

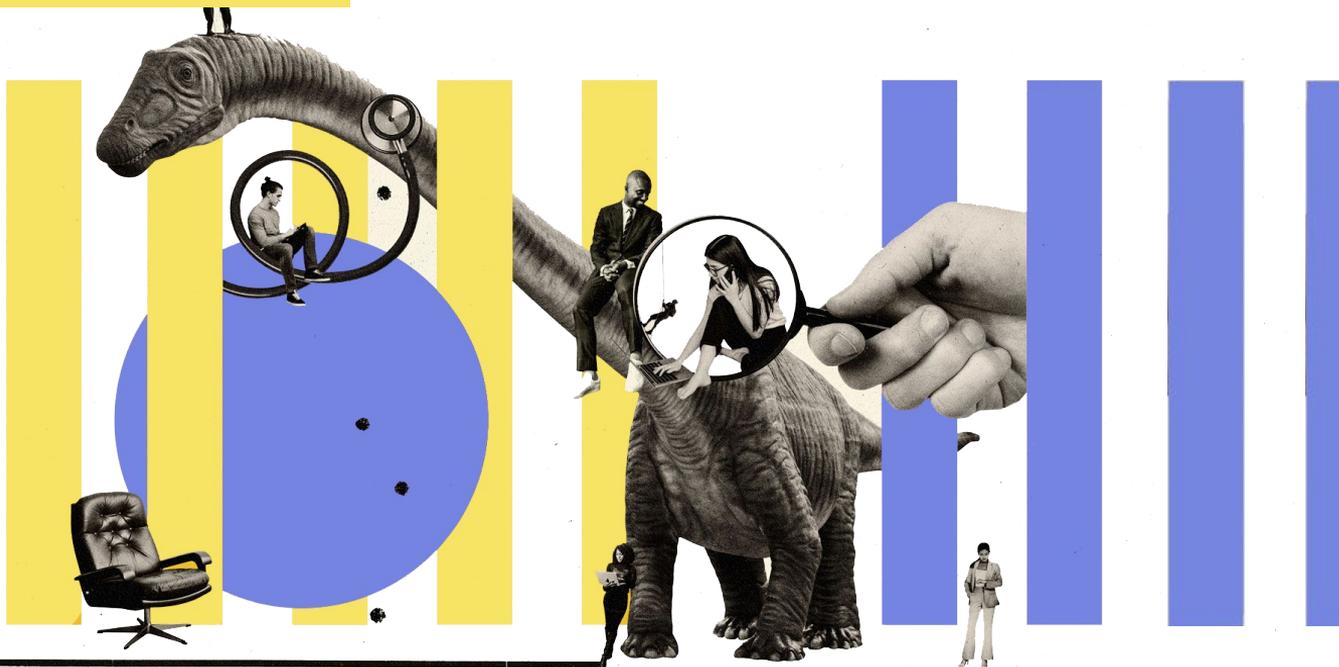


*Re-thinking together*



Vive Flamenco

**Plan Estratégico de Comunicación**



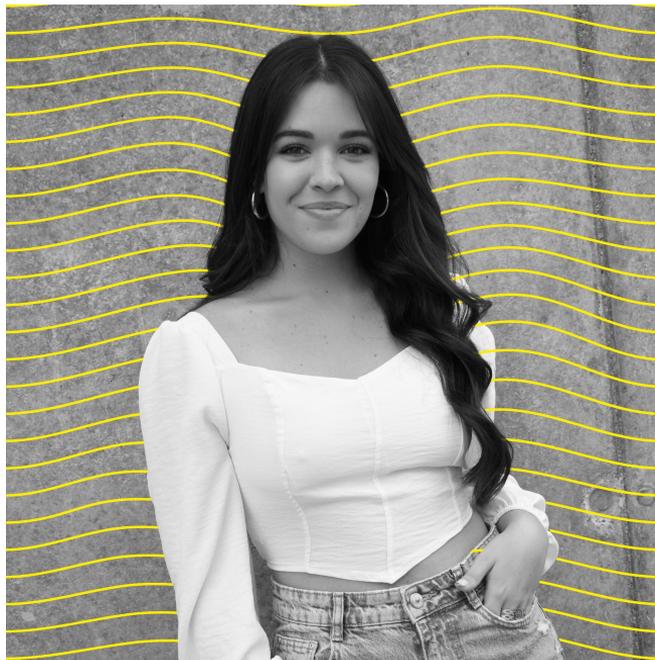
**Siendo honestos, sabemos  
que no estás en la ONDA, pero  
te comunicamos que tenemos  
un compromiso contigo,  
¿innovamos juntos?**



Re-thinking together



Paula Montilla



# NOS PRESENTAMOS

A NUESTRO RITMO...

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas  
Centro Universitario EUSA

## Intereses profesionales:

Publicidad, animaciones, eventos, ilustraciones, marketing de influencers, creatividad, diseño gráfico...

## Intereses personales:

Cine, lifestyle, música, moda, viajes, dibujo, cosmética, deporte...

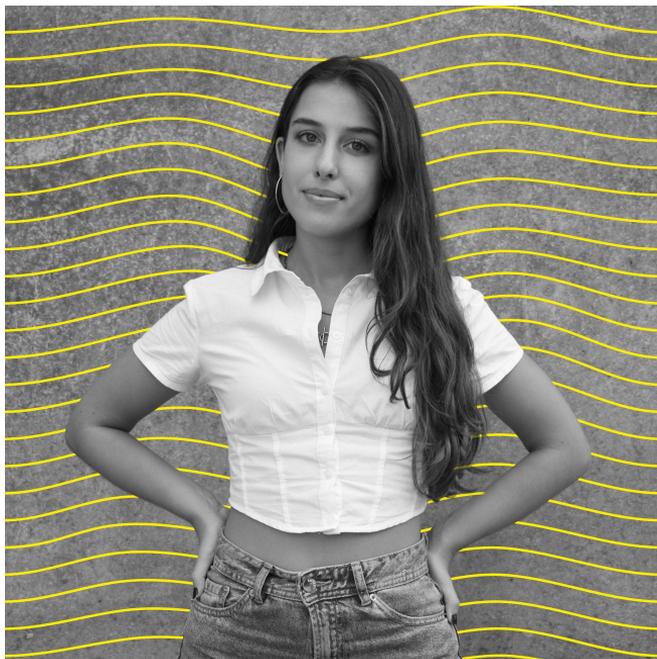
Si fuera una canción que nunca pasa de moda sería  
*Entre dos aguas de Paco de Lucía*

■ Creativa

■ Perfeccionista



Valme Casero



# NOS PRESENTAMOS

A NUESTRO RITMO...

Grado en Historia del Arte

Universidad de Sevilla

## Intereses profesionales:

Departamento de comunicación, creatividad, eventos, branding, contenido audiovisual...

## Intereses personales:

Arte, fotografía, idiomas, viajar, deporte, música, cosmética, moda...

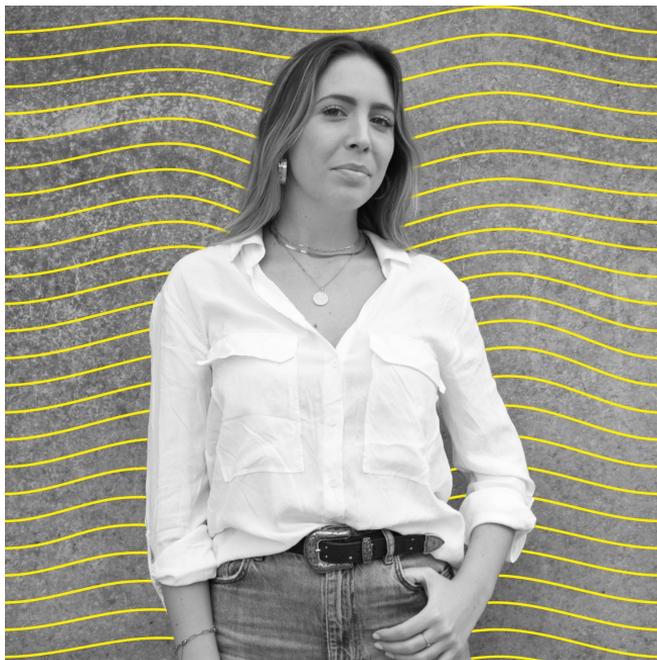
Si fuera una canción que nunca pasa de moda sería ***Me quedo contigo de Los Chunguitos.***

■ Curiosa

■ Perseverante



Ángela Martín



# NOS PRESENTAMOS

A NUESTRO RITMO...

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas  
Centro Universitario EUSA

## Intereses profesionales:

Redacción publicitaria, marketing digital, creatividad, organización de eventos, psicología de marketing, planner...

## Intereses personales:

Conocer culturas internacionales, escribir, teatro, equitación, cine...

Si fuera una canción que nunca pasa de moda sería  
*Torbellino de colores de Lola Flores*

■ Expresiva

■ Optimista





Vive Flamenco



# Vive Flamenco

Vive Flamenco nace de la mano de Antonio, Bruno y Ana María, 3 valientes aventureros con mucha trayectoria profesional y muchos conocimientos de marketing que decidieron en 2021 abrir una plataforma web para unir a profesionales y aficionados del mundo del flamenco.

Sus ganas de emprender y abrir su propio negocio les hizo ver una gran oportunidad que nunca nadie había aprovechado, convirtiéndolos así en uno de los primeros capaces de ofrecer experiencias y actividades flamencas por toda España en una misma plataforma web.

Actualmente siguen creciendo a pasos agigantados y creando una comunidad con mucho arte ofreciéndoles lo que quieren...flamenco



# MARCO ESTRATÉGICO DE TRABAJO

## 01

FASE 1

### OBJETIVOS

#### Business Ambition

¿Cómo os gustaría veros en el mercado en 5 años?

#### Objetivos de comunicación

¿Cómo puede ayudar la comunicación a alcanzar dichos objetivos?

## 02

FASE 2

### INVESTIGACIÓN

#### Investigación secundaria

Cultura  
Consumidor  
Compañía  
Competidores

#### Investigación primaria

Entrevistas y  
Focus Group

## 03

FASE 3

### PLATAFORMA ESTRATÉGICA

#### Consumer insight

¿Cómo podemos contactar con nuestros públicos?

#### Big Idea

¿Qué idea/ideas pueden ser usadas como plataforma estratégica?

## 04

FASE 4

### PLAN DE ACCIÓN

#### Consumer Journey

#### Communications Blueprint

¿Qué acciones podemos fijar en línea con nuestro análisis?

#### Tácticas

¿Qué tácticas conviene llevar a cabo de acuerdo con el Consumer Journey?

## 05

FASE 5

### MEDICIÓN Y EVALUACIÓN

#### KPI: Indicadores clave de rendimiento

¿Qué vamos a medir?

#### KPIs Dashboard

¿Cómo lo vamos a medir?

# MARCO ESTRATÉGICO DE TRABAJO

## 01

FASE 1

### OBJETIVOS

#### Business Ambition

¿Cómo os gustaría veros en el mercado en 5 años?

#### Objetivos de comunicación

¿Cómo puede ayudar la comunicación a alcanzar dichos objetivos?

## 02

FASE 2

### INVESTIGACIÓN

#### Investigación secundaria

Cultura  
Consumidor  
Compañía  
Competidores

#### Investigación primaria

Entrevistas y  
Focus Group

## 03

FASE 3

### PLATAFORMA ESTRATÉGICA

#### Consumer insight

¿Cómo podemos contactar con nuestros públicos?

#### Big Idea

¿Qué idea/ideas pueden ser usadas como plataforma estratégica?

## 04

FASE 4

### PLAN DE ACCIÓN

#### Consumer Journey

#### Communications Blueprint

¿Qué acciones podemos fijar en línea con nuestro análisis?

#### Tácticas

¿Qué tácticas conviene llevar a cabo de acuerdo con el Consumer Journey?

## 05

FASE 5

### MEDICIÓN Y EVALUACIÓN

#### KPI: Indicadores clave de rendimiento

¿Qué vamos a medir?

#### KPIs Dashboard

¿Cómo lo vamos a medir?



# **BUSINESS AMBITION**

Re-alzar

**DILO ALTO Y CLARO**  
**¿QUÉ QUIERES?**

**Vive Flamenco quiere ser  
la plataforma web líder en  
el mundo flamenco capaz  
de conectar a  
profesionales y  
aficionados de todo el  
mundo**





# OBJETIVOS OPERACIONALES

Re-calcar

## FUNNEL DE MARKETING Y COMUNICACIÓN

**01** Notoriedad

**02** Interés

**03** Deseo

**04** Acción

**05** Repetición

**06** Fidelización

**07** Recomendación/Advocacy

Notoriedad

Interés

Deseo

Acción

Repetición

Fidelización

Recomendación/Advocacy

## FUNNEL DE MARKETING Y COMUNICACIÓN

**01** Notoriedad

**02** Interés

**03** Deseo

**04** Acción

**05** Repetición

**06** Fidelización

**07** Recomendación/Advocacy

Notoriedad

Interés

Deseo

Acción

Repetición

Fidelización

Recomendación/Advocacy

## FUNNEL DE MARKETING Y COMUNICACIÓN → B2B



**NOTORIEDAD**

Queremos que Vive Flamenco se convierta en una **plataforma indispensable** para profesionales del flamenco. Que nos conozcan por todas las facilidades que les proporcionamos y por digitalizar su negocio.

**“¿Todavía no sabes lo que es Vive Flamenco?”**

Queremos que los profesionales del flamenco **conozcan las ventajas** de trabajar con Vive Flamenco y no duden en trabajar con la plataforma para así **facilitar el día a día del negocio**. Convertirnos en algo esencial para los profesionales de todo el mundo.



**INTERÉS & DESEO**

## FUNNEL DE MARKETING Y COMUNICACIÓN → B2B



**ACCIÓN**

Queremos que los profesionales y escuelas del mundo flamenco se **digitalicen** y que todos sus movimientos y trámites lo hagan a través de la plataforma.

**“Gracias a Vive Flamenco mis clientes pueden pagar sus clases de baile desde casa y tienen toda la información recogida en su perfil. ¡No se como no lo había hecho antes!”**

Queremos que nos recomienden, y que los artistas y las escuelas hablen de nosotros. Al final el “boca-oreja” es la mejor publicidad que existe.



**FIDELIZACIÓN+  
ADVOCACY**

## FUNNEL DE MARKETING Y COMUNICACIÓN → B2C



**NOTORIEDAD**

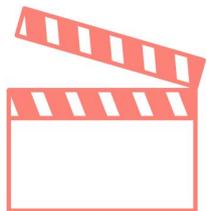
Queremos que Vive Flamenco se convierta en la **primera opción** que se le venga a la cabeza al usuario cuando quiera buscar alguna actividad relacionada con el flamenco. Como quién se mete en El Tenedor para buscar un restaurante.

Queremos que Vive Flamenco sea una **rutina** cuando se quiera realizar alguna actividad relacionada con el flamenco. Somos una **plataforma innovadora** donde el usuario puede encontrar diversas opciones en un mismo sitio sin la necesidad de tener que estar moviéndose por diferentes webs.



**INTERÉS & DESEO**

## FUNNEL DE MARKETING Y COMUNICACIÓN → B2C



**ACCIÓN**

Queremos que los usuarios no solo busquen experiencias y actividades sino que **pasen a la acción** y adquieran el servicio.

**“¿No has encontrado todavía clases de sevillana para esta feria?. ¡Métete en Vive Flamenco!”**

Convertirnos en su rutina y que, además, hablen de nosotros



**FIDELIZACIÓN+  
ADVOCACY**



# OBJETIVO ESTRATÉGICO

Re-definir

 Vive Flamenco quiere ser líder en el mundo del flamenco, consiguiendo que todos los profesionales del sector se digitalicen y realicen todos los trámites de su día a día junto a nosotros a través de nuestra plataforma”

**B2B**

**POSICIONAMIENTO**

“  Vive Flamenco quiere posicionarse como una plataforma innovadora y con una amplia variedad de opciones para los usuarios que quieren realizar alguna actividad relacionada con el flamenco”

**B2C**

**POSICIONAMIENTO**

# MARCO ESTRATÉGICO DE TRABAJO

## 01

FASE 1

### OBJETIVOS

#### Business Ambition

¿Cómo os gustaría veros en el mercado en 5 años?

#### Objetivos de comunicación

¿Cómo puede ayudar la comunicación a alcanzar dichos objetivos?

## 02

FASE 2

### INVESTIGACIÓN

#### Investigación secundaria

Cultura  
Consumidor  
Compañía  
Competidores

#### Investigación primaria

Entrevistas y  
Focus Group

## 03

FASE 3

### PLATAFORMA ESTRATÉGICA

#### Consumer insight

¿Cómo podemos contactar con nuestros públicos?

#### Big Idea

¿Qué idea/ideas pueden ser usadas como plataforma estratégica?

## 04

FASE 4

### PLAN DE ACCIÓN

#### Consumer Journey

#### Communications Blueprint

¿Qué acciones podemos fijar en línea con nuestro análisis?

#### Tácticas

¿Qué tácticas conviene llevar a cabo de acuerdo con el Consumer Journey?

## 05

FASE 5

### MEDICIÓN Y EVALUACIÓN

#### KPI: Indicadores clave de rendimiento

¿Qué vamos a medir?

#### KPIs Dashboard

¿Cómo lo vamos a medir?



# INVESTIGACIÓN SECUNDARIA

Re-scatar

# KEY FINDINGS DE LAS 4C's



Cultura



Competidores



Compañía



Consumidores





# CULTURA

“La cultura reside en los corazones y en el alma de su gente”

# **Tendencias culturales**



## LAS RAÍCES

Las raíces culturales son fundamentales en la formación de la identidad de cada persona. Se trata de las costumbres, tradiciones, creencias y valores que han sido transmitidos a través de las generaciones y que definen la forma de vida y de pensar de cada persona y comunidad.

**Nos permiten conocer nuestra historia y comprender quiénes somos y de dónde venimos, brindándonos sentimiento de pertenencia y sentirnos parte de algo.**



## TRADICIONES

**Las tradiciones son transmitidas de generación en generación permitiéndonos conectar con nuestro pasado. Nos permiten compartir experiencias y crear lazos entre personas** ya sea en reuniones de amigos o fiestas.

Por otro lado, también tienen un valor educativo y social, ya que fomentan valores como la cooperación, respeto, tolerancia y solidaridad. Son una gran fuente de entretenimiento, diversión y alegría para la comunidad y una gran oportunidad para compartir experiencias y crear lazos.



## ANDALUCÍA

**Andalucía, dada su milenaria historia, cuenta con una gran herencia artística que deja sorprendido a todo el que la visita.**

La brillante arquitectura de sus edificios y monumentos reflejan por sí solos todo lo que ha ocurrido a lo largo de sus años por las calles, por la que han pasado Velázquez, Murillo y Picasso dejando su arte en las catedrales, museos, iglesias, conventos y palacios de las ciudades.

Los carnavales, la Semana Santa, las Cruces de Mayo y otras muchas fechas marcadas para los andaluces, reflejan toda la tradición de Andalucía, uniendo a su gente y reflejando lo más bonito de cada tradición.



## *Orgullo andaluz*

**El orgullo andaluz es la manifestación del sentimiento de identidad y pertenencia de Andalucía.** Se trata de amor y respeto hacia la historia, cultura, tradiciones y forma de vida del sur y la defensa de su patrimonio y valores.

Se refleja en la vida cotidiana de los andaluces, en su pasión por el flamenco, la gastronomía y las fiestas populares, la importancia que se le da a la familia y a “los nuestros”.

Es una forma de vivir y de estar enamorado de la tierra donde nos ha tocado nacer..

# **Tendencias en el mundo del flamenco**



## HIBRIDACIÓN DEL FLAMENCO

El flamenco para sí mismo presenta, como fenómeno, unos códigos expresivos muy específicos que lo identifican y diferencian de otras muchas expresiones musicales que puedan asimilarse a este. El canto, el toque de la guitarra y una rica “ritmología”, son los elementos básicos que caracterizan la música flamenca, sin embargo, también fundamenta su esencia la libertad creativa y expresiva.

**La hibridación del flamenco con otras manifestaciones musicales es un fenómeno que cobra fuerza en España durante el siglo XX y que ha continuado desarrollándose en el siglo XXI con nuevas tendencias dentro de su contexto cultural.**

A close-up, vertical view of a guitar's neck and fretboard. The frets are clearly visible, and the strings run vertically through the center. The background is dark and slightly blurred, focusing attention on the instrument's details.

## FUSIÓN DEL FLAMENCO

Los casos de estudio más recientes, hacen constatar que el flamenco ha evolucionado de manera paralela a otros géneros musicales como el pop, el rock, el jazz, el rap, el trap y la música electrónica, entre otros muchos estilos populares y urbanos.

**Debido a que cada vez más artistas y grupos de música popular y urbana, apuestan por fusionar sus creaciones con el flamenco o hacer alguna referencia a este, comienza a tener una gran aceptación y difusión.**

La comercialidad del flamenco en España es un hecho reflejado en las listas de éxitos de los últimos veinte años, en los que la transculturación constituye un nuevo flamenco. Se define así un marco de tendencias culturales comercializadas bajo la acogida de un flamenco deconstruido y fusionado con músicas pop.



## *Tradición e innovación*

El auge e impacto que han tenido a nivel mediático artistas como Rosalía o El Niño de Elche, es evidente.

A la versión del flamenco que interpreta Rosalía se le atribuye el mérito de **renovar el género para una nueva generación, mezclando tradición e innovación**. Pero no sólo crea una nueva forma de entender el flamenco, su estética o la iconografía que remite a España en sus videoclips, hace de esta artista un caso de éxito internacional



## FLAMENCO INTERNACIONAL

El flamenco extranjero parece configurarse en torno a una sociología que simpatiza con la pureza de la expresión, una reflexión socio-musical que valora el hecho de que el flamenco representa el sentimiento en sí mismo.

Asia es un gran foco para los artistas flamencos, sólo en Japón se estima que existen **más de 600 academias y unos 80.000 profesionales**. Y le siguen Corea del Sur y China.

El flamenco alcanza una gran internacionalización, atrayendo su cultura a un Japón que demanda actuaciones de música flamenca, que se convierte en una moda importada como española.



## Japón

En Japón el flamenco es tan popular que hay **más academias de flamenco que en España.**

## México

México es el **tercer país con más academias de flamenco, tras España y Japón:**

*«El flamenco y la danza española llaman mucho la atención de los mexicanos, porque se identifican con su música, sus letras y todo aquello que se comunica corporalmente».*

## Estados Unidos

**En EE. UU. el flamenco ha venido considerándose y enmarcándose en las World Music,** obteniendo un mercado dentro de esta industria musical tanto desde su versión más pura y tradicional hasta sus fusiones e hibridaciones más innovadoras, como indica el informe de Extenda que publica el Instituto Andaluz del Flamenco.



## MODA FLAMENCA

El sector atomizado y saturado, busca nuevos mercados. La industria, con un fuerte apoyo en la economía sumergida, apuesta por diversificar la clientela y reclama ayudas.

En Sevilla sorprende que haya tenido que ser Dior, la prestigiosa firma francesa de alta costura, quien haya reivindicado con su desfile en la Plaza de España la artesanía y la exclusividad de la moda flamenca, que traspasa fronteras y que, a pesar de ser inspiración en el mundo, simplemente sobrevive con un mercado saturado y que no supera el **complejo de vestir un estilo que va mucho más allá del traje regional para ferias y romerías.**



## *Reivindicar la moda flamenca*

Este es el objetivo de **Qlamenco**, una de las asociaciones del sector. Su misión es dignificar y especializar a una industria que es "*un icono en el imaginario visual de la moda*" y por ello defiende la manualidad, la excelencia, el tacto exclusivo y la diferencia que marcan los artesanos de la moda flamenca frente a las producciones industriales que, en algunos casos, llegan envasadas al vacío desde China.

Una moda única que ha impulsado a esta asociación a **reclamar la declaración de Patrimonio Inmaterial de la Humanidad para el traje de flamenca y la artesanía que lo rodea.**



## *Romper fronteras*

**Cada vez hay más diseñadores para una misma clientela, las andaluzas.**

Para impulsar la moda con inspiración flamenca, Madrid acogió hace un año por primera vez en la historia, la celebración de Simof, el Salón Internacional de la Moda Flamenca que se celebra en Sevilla.

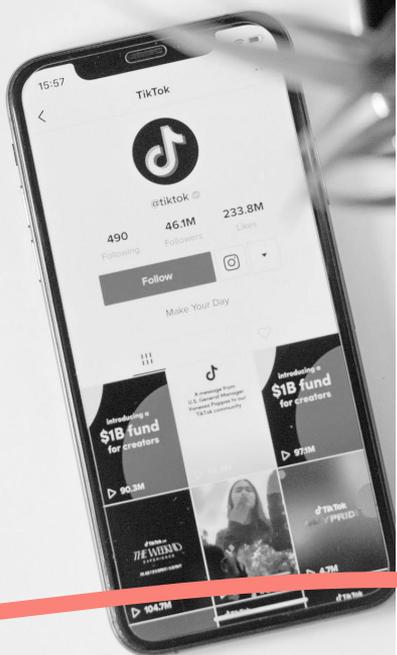


## Showrooms

Para recuperar este mercado **Extenda**, la agencia de la Junta de Andalucía dedicada al fomento de la exportación e inversión extranjera, ha **desarrollado acciones tanto para ferias de Madrid y Barcelona como en otras de Francia, Corea del Sur y Japón**. Este mercado es el segundo más importante de la moda flamenca tras España y, junto con Estados Unidos y China, uno de los más destacados.

Una de las acciones es un showroom de moda flamenca en Japón, en el que los principales importadores nipones presentaron los diseños de moda y complementos de 21 firmas andaluzas ante distribuidores y aficionados del país. Sevilla es la principal provincia andaluza exportadora de moda, con más del 40% del total

# #Flamenco



## EL FLAMENCO SE SUBE A LA OLA DE LAS RRSS

**Tik Tok es un escaparate para el flamenco**, la plataforma de videos junto a Instagram y Facebook son algunas de las redes sociales en las que el flamenco toma protagonismo entre artistas y aficionados. Las redes sociales se han convertido en un espejo de la creatividad para todos los usuarios. En ellas sale a relucir el arte de muchas personas y su pasión por diferentes ramas artísticas.

Sin duda, TikTok se lleva la palma en cuanto a los usuarios. Una plataforma que es un empujón para la viralidad de muchos de los contenidos y en la que jóvenes y adultos bailan, cantan e incluso tocan instrumentos relacionados con el flamenco.



## *Flamencos Influencers*

Uno de los casos más llamativos es el de la bailaora **Sara Sánchez** quien destaca en sus **perfiles sociales por las coreografías flamencas** que realiza a través de diferentes temas flamencos e incluso con canciones de películas Disney. Sara Sánchez, la bailaora 'influencer' se ha convertido en un fenómeno de masas en redes sociales gracias a sus vídeos con coreografías flamencas.

**Ricardo Gabarre** más conocido como 'Junco', es otro de los artistas que se ha sumado a la moda de las redes sociales desplegando todo su talento en algunos canales. **Uno de los artistas más destacados de la rumba flamenca demuestra la magia de sus dedos** ante la mirada de los más curiosos en un taller de reparaciones.



## *Conviértete en bailar a través de las RRSS*

Desde el inicio del confinamiento, las redes sociales han desempeñado un papel importante en asegurar una continuidad de la vida flamenca. De hecho, muchos bailarines de flamenco han publicado vídeos de sí mismos, confinados a sus hogares, presentando una secuencia o «patá», por bulería, por tangos o por otro estilo con el fin de hacer bailar a sus fans en casa.

Difusión gratuita y por tanto accesible a todos, **estos contenidos también han hecho posible dar vida a este arte dentro de la comunidad flamenca en busca de ocupaciones artísticas enriquecedoras.**

Como muchos artistas, la Compañía Flamenca ¡ Ay Castaña ! propuso una iniciativa de este tipo lanzando el reto en instagram «pataíta por bulería en la cocina». En forma de vídeo explicativo, la compañía presentó una pata por bulería para aprender y luego bailar en su cocina.



## FLAMENCO FITNESS Y TERAPÉUTICO

**A todo el mundo le gusta estar en forma, pero no a todos les gusta ir al gimnasio o realizar entrenamientos duros y repetitivos**, como alternativa encontramos esta disciplina deportiva apta para todos los públicos, ya que no se salta ni tiene impactos agresivos para las articulaciones.

A través de la música flamenca y disfrutando de sus diferentes versiones como las bulerías, rumbas, alegrías, tangos, etc, puedes mejorar tu estado físico y psicológico.

Es perfecto para hacer deporte en familia, ya que todos pueden participar y seguir las clases. Sin movimientos bruscos, sin saltos. Ideal para disfrutar con el cuerpo y la mente.



## *Proyectos de Flamenco Terapéutico*

**Diferentes artistas flamencos, terapeutas y trabajos conjuntos han dado lugar a talleres y proyectos donde se busca la inclusión del flamenco como terapia:**

- **Flamenco Inclusivo:** Se trata de una iniciativa de la Fundación Unicaja junto a David Palomar, con la que buscan transformar las barreras en oportunidades. Con esta actividad artística y formativa tienen el objetivo de acercar el baile a personas con discapacidad, a la vez que abre el flamenco a otras oportunidades de expresión y hace accesible su conocimiento.
- **Fit Gipsy Dance:** Esta modalidad para **aprender y disfrutar del flamenco a la vez que se hace ejercicio fue creada en Cádiz y se ha ido extendiendo por España.**

Viendo la gran aceptación del flamenco como terapia, muchas escuelas de danza y gimnasios han querido estar a la última. Por ello, han juntado dos actividades en una: fitness, para poder estar en forma y flamenco, para los amantes de este baile.

# **Tendencias en comunicación**



## DE LA MULTICANALIDAD A LA OMNICANALIDAD

**No basta con tener una gran lista de canales, sino que hay que conseguir que dichos canales se encuentren conectados entre sí** para poder ofrecerle al usuario la mejor experiencia posible. Es por ello por lo que se ha pasado de la multicanalidad a la omnicanalidad, lo que significa que los clientes puedan interactuar con una empresa a través de diferentes canales y recibir a su vez una experiencia consistente y personalizada en cada uno de ellos.

La omnicanalidad requiere una integración y coordinación efectiva, lo que puede ser un desafío para algunas empresas. Sin embargo, la adopción de una estrategia omnicanal puede ayudar a las mismas a mejorar la experiencia del cliente, aumentar el engagement y mejorar la eficiencia en la gestión de múltiples canales de comunicación.



## DEL STORYTELLING AL STORYDOING

**El storytelling se ha convertido en una técnica muy popular para conectar emocionalmente con el público.** Consiste en contar historias atractivas y memorables que permitan a los consumidores conectarse emocionalmente con una marca, producto o servicio. Sin embargo, cada vez se hace más evidente que el storytelling por sí solo ya no es suficiente para crear una verdadera conexión con los consumidores.

Es por ello por lo que surge el storydoing, un concepto que implica **llevar las historias que se cuentan a la acción.** En otras palabras, el storydoing trata de demostrar su compromiso con la sociedad, el medio ambiente, sus empleados y la calidad de sus productos o servicios.

Las ventajas de esta evolución según Ciberclick (2020) son:

- Involucra a la audiencia de una manera más cerca e impactante
- Genera menciones a la marca en medios
- Tiene un gran impacto en redes.



## MARKETING EXPERIENCIAL

El marketing experiencial consiste en **crear experiencias para conseguir llegar al cliente de forma creativa y memorable para lograr crear vínculos emocionales**. Es importante señalar que lo más importante es el cliente y no el producto o la marca. **El placer sensorial está compuesto por las emociones y los sentimientos, las cuales son esenciales para la toma de decisiones**. Por ello es muy importante crear experiencias positivas que permanecerán en la mente del consumidor.

No existe una manera concreta para hacer marketing experiencial puesto que cada empresa es diferente, pero sí existen varios aspectos en común como estudiar al público objetivo antes de ejecutar la acción. Así, conoceremos qué busca o qué quiere. A continuación hay que definir el objetivo al que se quiere alcanzar sin olvidar calcular los costes y el ROI para que la inversión.



## *Superar las expectativas*

Las acciones “sorpresa” son utilizadas para superar las expectativas del cliente y crear una conexión emocional profunda. Al crear experiencias inolvidables, **las empresas pueden hacer que los clientes se sientan más conectados emocionalmente a la marca**. Esto puede aumentar las ventas, la lealtad y la satisfacción a largo plazo.

**Puedes multiplicar un 60% el nivel de satisfacción y fidelización del cliente.**



## RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) es un concepto que se refiere a la responsabilidad que tienen las empresas hacia la sociedad y todo lo que les rodea. Consiste en tomar decisiones éticas y sostenibles en sus operaciones y actividades, más allá de sus responsabilidades legales y financieras.

En los últimos años, **la RSC se ha vuelto cada vez más importante para las empresas debido a la creciente conciencia social y ambiental, así como a la demanda de los consumidores.**

Es importante destacar que la RSC no solo tiene beneficios sociales y ambientales, sino que también puede tener beneficios económicos para las empresas, cómo mejorar la reputación, aumentar la lealtad de los clientes y atraer a otros nuevos, así como empleados.



## *Apostemos por las buenas acciones*

**El consumidor ahora es exigente y apuesta por la transparencia y la sostenibilidad a la hora de elegir empresas.**

Según un estudio realizado por Havas WorldWide, el **48%** de los usuarios aseguran prestar más atención al impacto medioambiental y social de los productos que compran.

Además, cada vez son menos las personas que se fijan en el precio por encima de las buenas acciones de las empresas: solo el **29%**



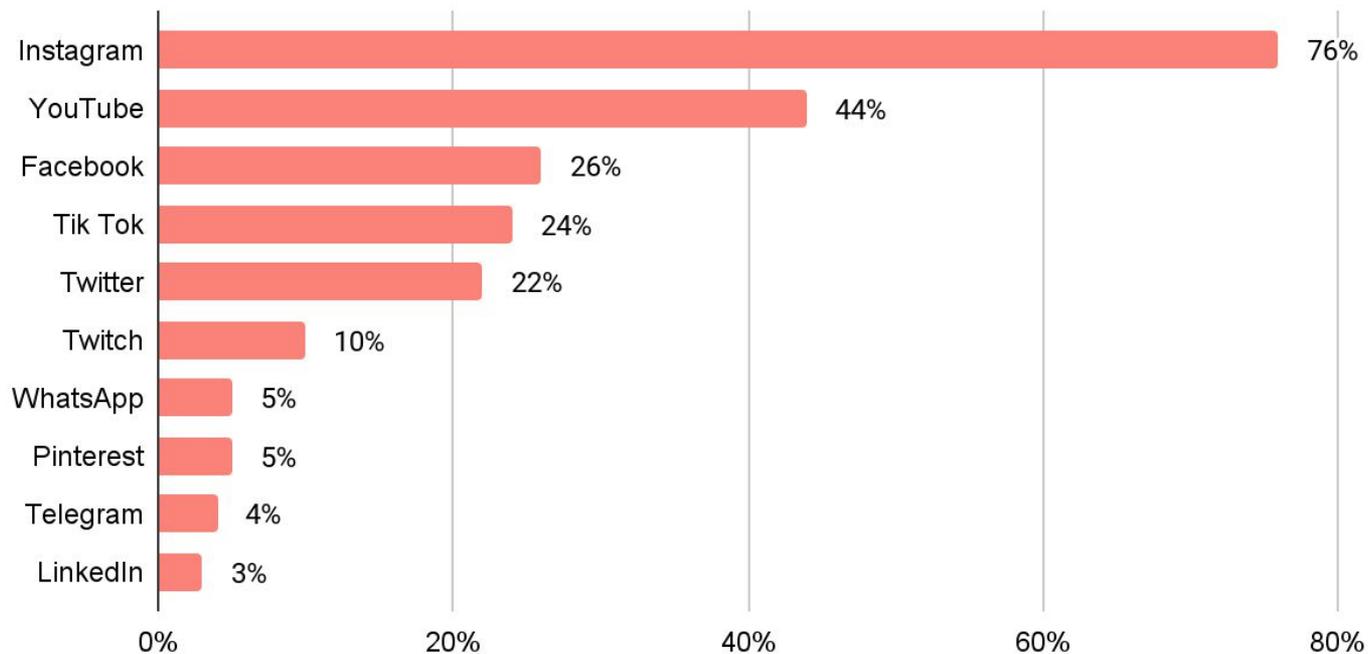
## MARKETING DE INFLUENCER

El marketing de influencer es una técnica que implica **trabajar con personas influyentes en redes sociales para promocionar productos o servicios**. Esta tendencia ha crecido en popularidad en los últimos años debido a la gran cantidad de personas que utilizan las redes para descubrir nuevas marcas. De este modo, estas tienen la **oportunidad de llegar a audiencias más amplias y aumentar su alcance en línea**.

Para este tipo de tendencias hay que investigar y ser riguroso puesto que el influencer elegido se puede convertir en la imagen y reflejo de la marca por lo que todo lo que gire en torno a él podrá ser relacionado con la misma.

Finalmente, aunque hay rumores de la pérdida de credibilidad de los influencers. **Según un estudio realizado por la IAB (Asociación de la publicidad, marketing y comunicación digital en España) se puede afirmar que los usuarios de las redes sociales que creen en los testimonios de los influencers siguen siendo mayoría**

## Porcentaje de internautas que seguían a influencers en las redes sociales en España en 2022, por plataforma



# **Tendencias en comercio electrónico**



## CRECIMIENTO DE LOS MARKETPLACE

En 2022, el mercado mundial del comercio electrónico alcanzó una facturación de 5,5 billones de USD y el **63 %** de las ventas online se realizaron a través de los 100 marketplaces más populares. Para 2025, el porcentaje de ventas en línea realizadas en los marketplaces seguirá creciendo hasta alcanzar los 8,8 billones de dólares.

Todo apunta a que **el empuje de los marketplaces no hará más que crecer**. Las palabras clave de una experiencia de compra satisfactoria en los marketplace en 2023: **la disponibilidad de productos en una única plataforma en cualquier momento y lugar, una amplia gama de productos, la sencillez del proceso de compra, la rapidez y eficacia de las entregas, y la seguridad de las operaciones.**



## RECOMENDACIONES: LA CLAVE PARA DESTACAR

Según un estudio, para el **85 %** de los compradores electrónicos en 2022 la principal expectativa es que sean guiados y respaldados en sus elecciones.

Uno de los primeros elementos de **confianza a los que es sensible el consumidor es la calidad y el nivel de detalle de la información disponible en el marketplace**. Para estar seguros en su decisión de compra, los consumidores necesitan fichas de producto que incluyan todos los datos y atributos para poder comparar los aspectos técnicos entre distintos productos o marcas.



## Reseñas

**La presencia de reseñas de productos y vendedores es el segundo factor más importante de confianza y seguridad.** Las opiniones de otros consumidores influyen en el **67,7 %** de las decisiones de compra.

Por último, la tercera palanca de la confianza es la calidad del servicio posventa y la gestión de las reclamaciones: el **56 %** de los europeos sitúan este aspecto entre los 3 primeros elementos de confianza.

Para mejorar tu servicio de atención al cliente, utiliza funciones como chatbots o mensajería en tiempo real para asistir a tus clientes. Al acceder a la base de datos de clientes, el chatbot o el operador pueden responder a las preguntas de forma reactiva y aumentar así la satisfacción..



## M-COMMERCE

Según el informe State of Mobile de App Annie, los consumidores de todo el mundo pasaron 4 h 48 min al día en sus teléfonos móviles en 2021, lo que supone un aumento del **30 %** respecto a 2019. El M-commerce, o comercio móvil, es una tendencia que seguirá creciendo en 2023.

**Un marketplace cuya visualización se adapte perfectamente a las distintas pantallas de móviles, tabletas y ordenadores tendrá preferencia a la hora de posicionarse bien en los motores de búsqueda.** Así podrá llegar a un público más amplio y generar más tráfico



## *Adaptabilidad*

**La adaptabilidad es esencial para los consumidores que desean un sitio web intuitivo y eficiente para realizar sus compras.**

Integrar funciones móviles en tu marketplace puede marcar la diferencia, como botones para compartir en redes sociales en cada producto. Las redes sociales son un medio sencillo y eficaz de dar visibilidad a tus productos y aumentar el tráfico hacia tu marketplace.

Cabe destacar que si el cliente tiene una mala experiencia en un sitio móvil, aumenta la probabilidad de que se vaya a un sitio de la competencia.

**Casi uno de cada dos clientes afirma que abandonaría un sitio si no está adaptado a la navegación móvil, aunque le guste la marca.**



## COMERCIO UNIFICADO

**Una estrategia omnicanal consiste en proponer una oferta adaptada al comportamiento del cliente en cada uno de los diferentes canales de distribución, que a menudo se gestionan de forma individual.**

El comercio unificado busca reunir y coordinar los distintos canales de venta en una única plataforma. Todos los datos sobre las interacciones de los clientes están centralizados: tiendas físicas, aplicaciones móviles, sitios web, marketplaces, etc. El comercio unificado ofrece una solución multicanal entre los canales físicos y digitales para garantizar una experiencia del cliente sin fisuras.



## *Ahorro de tiempo*

**El cliente debe poder pasar de un canal a otro sin dificultad, y la sincronización es esencial para ofrecer una experiencia fluida.**

En un estudio sobre las principales expectativas de los compradores electrónicos, el **61 %** de los encuestados considera que el ahorro de tiempo es decisivo en su experiencia de compra. Y si el cliente pierde tiempo cada vez que cambia de punto de contacto, es probable que la tasa de abandono aumente considerablemente.

**Los marketplaces cumplen totalmente esta expectativa de ahorro de tiempo al poner a disposición del cliente en un solo lugar todos los productos que busca.**



## COMERCIO VIRTUAL

El V-commerce o «comercio virtual» se refiere a las tecnologías hermanas de realidad aumentada y realidad virtual.

Deloitte calcula que el mercado de la realidad virtual generará unos ingresos de 7000 millones de dólares en todo el mundo en 2023, lo que supondrá un aumento del **50 %** respecto a los 4700 millones de 2022.

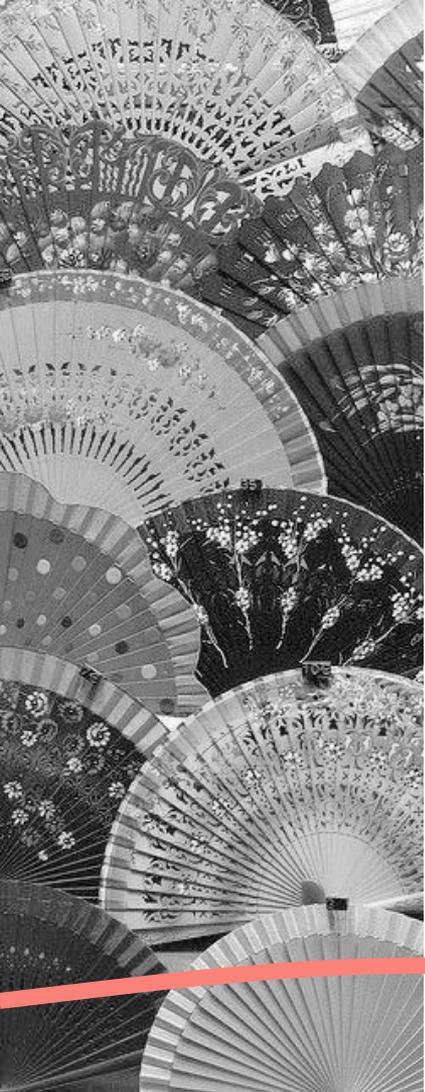


## *Experiencias durante la compra*

Google ha anunciado funcionalidades de compra con realidad aumentada, como una fototeca que ayuda a elegir el tono adecuado de base de maquillaje en el caso de productos de belleza, o la posibilidad de probarse virtualmente zapatillas en casa en el caso de productos de calzado.

**Según Hubspot, el 75 % de los compradores esperan encontrar experiencias de realidad aumentada en los comercios minoristas** y, según Nielsen, el 51 % de los consumidores están dispuestos a utilizar la realidad aumentada para comprar.

Al probar y evaluar los productos uno mismo, la proyección resulta más fácil para el consumidor. Estos avances tecnológicos permitirán a las marcas ofrecer una experiencia de compra única, entretenida y memorable para el usuario.



## ENTREGAS DE CALIDAD

Los clientes dan por sentada una entrega sin contratiempos y los minoristas electrónicos no pueden permitirse el lujo de cometer errores.

Además, el **59 %** de los compradores electrónicos señalan que escriben una crítica negativa cuando la entrega no cumple sus expectativas. El **85 %** de los compradores online opina que una mala experiencia con la entrega hará que no vuelvan a comprar en una tienda.

**Ofrecer las opciones que buscan los clientes, como la entrega gratuita, estándar, exprés, ecológica, en tienda o a domicilio, ayuda a mejorar la tasa de conversión del carrito de compra en línea.**



## *Servicios de entrega*

**Para optimizar la satisfacción del cliente, los marketplaces también pueden elegir que los productos de sus vendedores sean gestionados por un servicio de Fulfillment.**

El **Fulfillment** permite a los vendedores ahorrar tiempo externalizando la preparación y entrega de los pedidos, beneficiarse de tarifas de transporte negociadas y de la experiencia de un experto, y hacer frente a las fluctuaciones de volumen. Para los operadores, es una garantía de entregas rápidas y de calidad.

# KEY FINDINGS

## Mundo del flamenco



01

### Fitness

El mundo fitness está de moda y cada vez son más las personas que se preocupan por su salud. **Buscar actividades diferentes para pasarlo bien a la vez que se hace deporte es toda una tendencia y el flamenco pertenece a ella.**



02

### Flamencos influencers

Gracias a las redes sociales han aparecido **personas influyentes capaces de posicionar una marca y de crear una comunidad. Los amantes del flamenco es una de ella** y eso puede ser muy beneficioso para Vive Flamenco



03

### Internacional

Como hemos visto, el flamenco es internacional y muchos turistas quieren vivirlo cuando visitan España. **Aprovechar esa oportunidad y tener contacto con agencias de viajes y oficinas de turismo sería todo un acierto**



04

### Moda flamenco

El flamenco se encuentra también en la moda. Pasarelas muy conocidas como Simof u otras son tendencias. **Crear contenido sobre cómo vestirse para la Feria de Abril está de moda en Tik Tok, así como comentar los diferentes diseño a través de las historias de Instagram**

# KEY FINDINGS

## Mundo del flamenco



05

### Una comunidad especial

Cada vez son más las personas que viven el flamenco creando así una comunidad con mucho arte y sentimiento. **Personas diferentes pero con algo en común** a los que un contenido interesante y dinámico les va a encantar. **¿Por qué no tener un club de fans?**



06

### Flamencos fusión

Cada vez más, **muchos artistas están fusionando el flamenco con otro tipo de música o baile**. Una opción que cada vez está teniendo más éxito y que se debería aprovechar



07

### Las RRSS

Muchos usuarios jóvenes quieren aprender desde casa por lo que los vídeos tutoriales o las clases online son tendencias en este público. **¿Por qué no subir contenido explicando cómo bailar sevillana?**



08

### Flamenco terapéutico

**El flamenco es inclusivo y terapéutico**. Ayudar a las personas siempre es una buena opción y, así se podría mejorar la RSC.

# KEY FINDINGS

## Tendencias en comunicación



09

### La importancia de la RSC

**Los usuarios quieren empresas con valores y que realicen buenas acciones por lo que habría que elaborar una buena estrategia de RSC.**

Colaborar con determinadas escuelas y asociaciones nos ayudaría a crecer.



10

### La importancia del diseño

**El diseño de la página web y de las redes sociales tienen que invitar a quedarse.**

Algo estético y con buen funcionamiento hace que apetezca leer el contenido y querer saber más sobre quién lo está generando.



11

### Generar confianza

Queremos digitalizar las escuelas flamencas y que realicen los trámites de su negocio con nosotros. Para ello **tienen que confiar en nosotros y tenemos que mostrarles que vamos a ayudarlos a posicionarse y a facilitarles su día a día**



12

### Estar a la última

**Hay que estar actualizados en las tendencias de cada red social y en el público que tiene cada una de ellas.**

No todas funcionan igual por lo que identificar qué quieren los usuarios puede hacer que nuestro engagement aumente considerablemente.

# KEY FINDINGS

## Tendencias en comunicación



13

### Apostar por la omnicanalidad

No basta con tener infinidad de canales sino que **hay que conseguir que todos ellos estén conectados entre sí para mejorar la experiencia del cliente**



14

### Una buena experiencia

Hay que crear buenas experiencias para que el cliente sorprender al cliente y que haga buenas recomendaciones a otros usuarios. **Hay que conocer bien al público objetivo para saber cómo impresionarlos**



15

### Superar las expectativas

Conseguir que los usuarios se sientan emocionalmente conectados con Vive Flamenco **puede multiplicar la satisfacción del cliente hasta un 60 % y conseguir que haya una mayor fidelización**

# KEY FINDINGS

## Tendencias en comercio electrónico



16

### Digitalización

Muchos usuarios jóvenes quieren aprender desde casa por lo que los vídeos tutoriales o las clases online son tendencias en este público. **¿Por qué no subir contenido explicando cómo bailar sevillana?**



17

### Adaptabilidad

**Actualmente, casi todo se mira desde el móvil.** Una mala experiencia o mal funcionamiento de la plataforma desde este dispositivo puede hacer que el usuario abandone la página por lo que la adaptabilidad es esencial.



18

### Una buena reseña

**Queremos que confíen en Vive Flamenco** y qué mejor forma de tener reseñas o comentarios positivos del trabajo realizado. Las personas se fían de lo que dicen los demás



19

### Solo flamenco

Actualmente hay muchas plataformas que ofrecen experiencias flamencas. Sin embargo, **muy pocas están enfocadas únicamente al flamenco.** Como decíamos antes, tenemos que aprovechar esa oportunidad y aprovechar esa gran comunidad que tenemos

# KEY FINDINGS

## Tendencias en comercio electrónico



19

El tiempo es oro

**El ahorro de tiempo es decisivo para la experiencia de compra.** Si el usuario no encuentra lo que quiere o le cuesta algo más de lo normal abandonará la plataforma.



20

Experiencia futurista

**El 75% de los compradores esperan encontrar experiencias de realidad aumentada.** Algo arriesgado pero, ¿por qué no?



21

Información

**El usuario necesita información detallada de lo que va a adquirir en el marketplace.** No quiere tener ninguna duda sobre lo que está pagando por lo que hay que incluir atributos de compra y aspectos técnicos



# COMPETIDORES

“El flamenco grita lo que mi alma calla”

## NO MUCHOS PERO SÍ LOS SUFICIENTES

Vive Flamenco es una plataforma innovadora basada exclusivamente en productos y servicios enfocados al flamenco. Es por ello por lo que no hay muchos competidores, pero sí los suficientes como para analizarlos.

A continuación hablaremos sobre algunos de ellos segmentándolos según su contenido para conocerlos mejor y elaborar una adecuada estrategia.

### Contenido general

- Tripadvisor
- Airbnb
- GetYourGuide ★
- Groupon

### Contenido flamenco

- Flamencoexport
- Flamencos por el mundo

**Contenido generalista**



Tripadvisor.

## Tripadvisor

Tripadvisor es una plataforma de viaje disponible también en formato aplicación donde los usuarios pueden consultar alojamientos, restaurantes, **experiencias** y vuelos, entre otros. Además es un buen comparador de precios y ofrece la posibilidad de realizar reservas a través de la plataforma.

En cuanto a las mencionadas experiencias, si escribimos en su buscador "**flamenco**" aparece una **amplia lista de espectáculos** en diferentes ciudades de España lo que lo convierte en un gran competidor.

Por otro lado, la **descripción general** de los servicios que ofrecen es muy **completa** ya que lo categorizan desde "qué esperar" hasta la accesibilidad del mismo lo que hace que el usuario no tenga ninguna duda sobre la experiencia que está adquiriendo .



## Airbnb

Airbnb es una plataforma web fundada en 2008 que ofrece alojamientos, **experiencias** y aventuras por todo el mundo. Dichas experiencias son presenciales o virtuales impartidas por expertos de la zona.

En cuanto a su buscador, este **no detecta las actividades** sino que hay que buscar la ciudad y hacer "scroll" para encontrar lo deseado. Esto hace que la **dificultad de la navegación** incremente y que el usuario abandone la web pensando que no está lo que quiere.

Además, **las actividades relacionadas con el flamenco son mínimas** por lo que esta plataforma es competidora no por sus actividades sino por el **prestigio y la popularidad** que, actualmente, tiene.

Como detalle, Airbnb **ha incorporado vídeos a su plataforma**. Estos se activan cuando se coloca el cursor sobre la imagen de portada del servicio sin necesidad de tener que acceder al mismo lo que agiliza la búsqueda considerablemente.





TICKET DE ENTRADA

Jerez de la Frontera: baile de caballos andaluces y museos

3,5 horas

★★★★★ 4.7 (276 opiniones)

Desde 31 € por persona



TICKET DE ENTRADA

Sevilla: baile flamenco en directo en el teatro

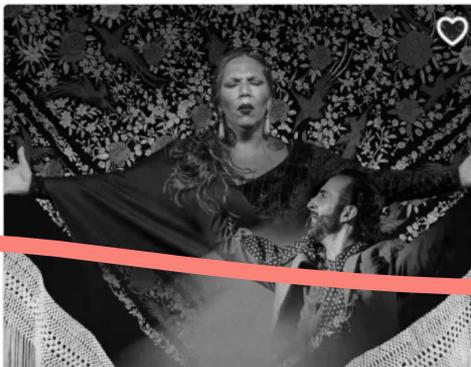
1 hora

Se reservó 45 veces ayer

★★★★★ 4.7 (805 opiniones)

Desde 25-€

Desde 20 € por persona



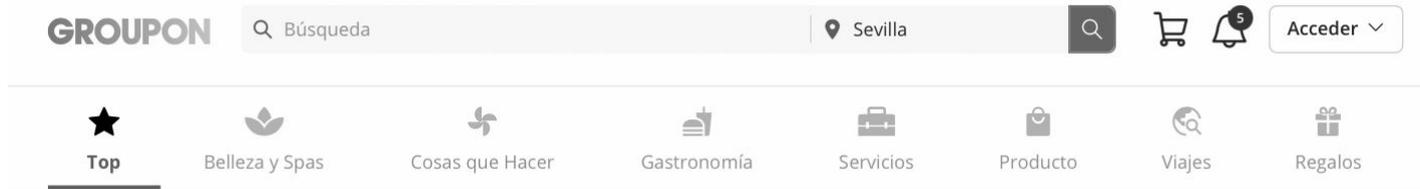
# GET YOUR GUIDE

## GetYourGuide

GetYourGuide es una plataforma fundada en 2009 y que ofrece **experiencias en cualquier parte del mundo.**

¿Qué la diferencia? la **estética juvenil** de su página web, que hace que el público más joven se sienta atraído por ella.

Sin embargo, al igual que Airbnb, **no se pueden buscar espectáculos concretos** sino que la búsqueda tiene que hacerse de forma manual según el destino seleccionado o por las categorías ya creadas lo que hace que la **búsqueda sea más lenta y no se pueda buscar directamente lo que se desea.**



# GROUPON®

## Groupon

Groupon es una plataforma de comercio electrónico que ofrece **descuentos y ofertas especiales en una amplia variedad de productos y servicios** en todo el mundo. La compañía fue fundada en 2008 y su modelo de negocio se basa en la compra colectiva.

Lo que la diferencia es que trabaja con empresas locales para ofrecer descuentos en sus productos y servicios a un gran número de clientes potenciales. Los descuentos se activan cuando un número mínimo de compradores se registran para la oferta. De esta manera, Groupon **actúa como intermediario entre las empresas y los consumidores**, permitiendo a las mismas atraer nuevos clientes y aumentar su visibilidad y a los clientes a obtener ofertas exclusivas en productos y servicios de alta calidad.

Groupon ha expandido su oferta de productos y servicios a lo largo de los años, incluyendo descuentos en viajes, eventos, actividades, restaurantes y **experiencias, entre las que se encuentran las relacionadas con el flamenco.**

# **Contenido flamenco**



### *Farruquito*

Producción y distribución del reconocido bailarín Juan Manuel Ferruquito "Farruquito"

### *Flamenco en Isla Mágica*

Desde el año 2021 hemos tenido la oportunidad de realizar espectáculos en para la temporada del parque temático "Isla Mágica" ubicado en Sevilla



### *Mestizaje*

Un colorido y vibrante musical que narra la lucha entre indígenas y colonizadores con la fusión del baile flamenco, con ritmos y danzas . El espectáculo se caracteriza por su mensaje universal, una convergencia de culturas, convivencia en un mismo territorio



## Flamencoexport

Flamencoexport es una **tienda online de productos flamencos artesanales de todo tipo**, desde blusas hasta botas camperas.

Actualmente no es un gran competidor pero dentro de poco sí lo será ya que Vive Flamenco va a incorporar productos similares a su plataforma.

Por otro lado, flamencoexport también cuenta con material didáctico flamenco mayoritariamente en formato Dvd. Esto lo convierte en un competidor indirecto puesto que es otro tipo de respuesta a las necesidades de muchos usuarios.

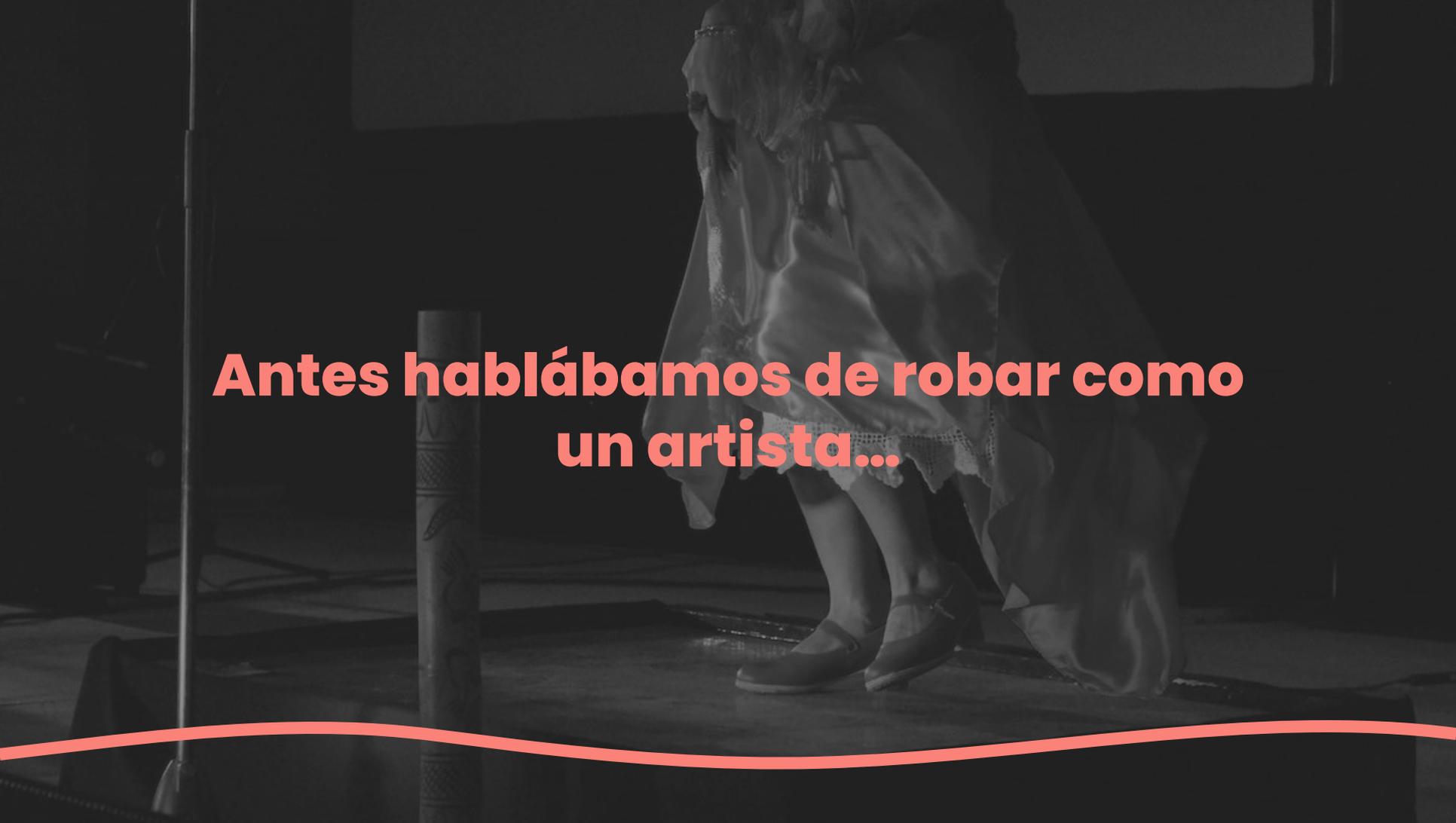
flamencos  
por el  
mundo.com

## Flamencos por el mundo

Flamencos por el mundo es una **plataforma que ofrece tanto clases propias como experiencias en tablaos externos a la escuela, todas ellas ubicadas en la ciudad de Sevilla lo que la convierte en una plataforma B2B/B2C**. Además, al igual que Vive Flamenco, todos los servicios se pueden contratar a través de su página web por lo que serían un competidor directo que hay que tener en cuenta.

Por otro lado, como mencionamos anteriormente, el flamenco se ha convertido en una práctica internacional visible en muchas partes del mundo como Japón y México. Esta tendencia y oportunidad la ha tenido en cuenta Flamencos por el mundo incorporando un servicio de ayuda y evento para aquellos usuario que quieren organizar un “cursillo” en cualquier lugar fuera de Sevilla.

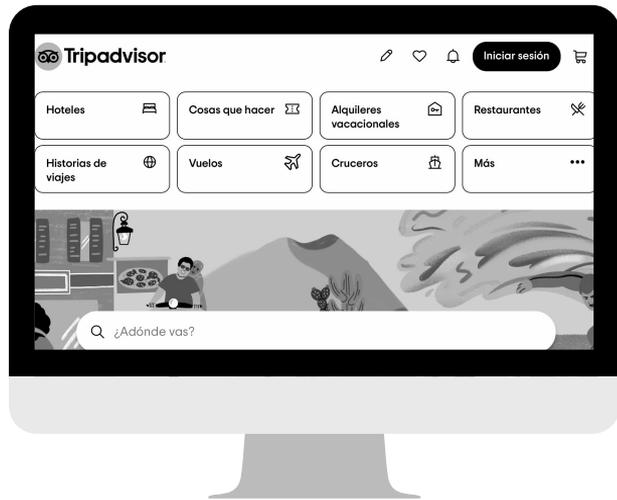
Finalmente, en relación con los eventos que organizan, Flamencos por el mundo se dedica a la gestión y producción de espectáculos de muchos artistas y lugares conocidos como Farruquito, Isla Mágica, etc. Lo que la convierte en una plataforma que se está dando a conocer entre el mundo flamenco.



**Antes hablábamos de robar como  
un artista...**

**Cómo son sus webs**

(las más populares)



## Tripadvisor

La web de Tripadvisor es una **web llamativa pero con demasiada información en su página de inicio** lo que hace que la búsqueda de servicios concretos sea complicada. Cuenta con una **cabecera con diferentes categorías iguales a las que se encuentran en el “menú hamburguesa”** lo que resulta muy repetitivo.

En su imagen de portada juega con **ilustraciones propias** con colores corporativos lo que le da modernidad a la web. Sin embargo se altera el diseño puesto que también añade fotografías y emoticonos para los diferentes servicios.

Usa carruseles de **imágenes con bastante calidad acompañada de breves descripciones** así como diferentes **CTA** como “lo más reservado” o “se agota rápido”, entre otros.

### A destacar:

- Ilustraciones corporativas propias
- Imágenes de calidad
- Demasiada información en la página de inicio
- Destaca su Responsabilidad Social Corporativa

7 días en Italia: cómo ver Venecia, Florencia y Roma en una semana  
Con trenes de alta velocidad que te llevan de una ciudad a otra, una semana es todo lo que necesitas para experiment...



Leer ahora



Opinión

Viajes

Alertas

Iniciar sesión

Carrito

Hoteles



Cosas que hacer



Alquileres vacacionales



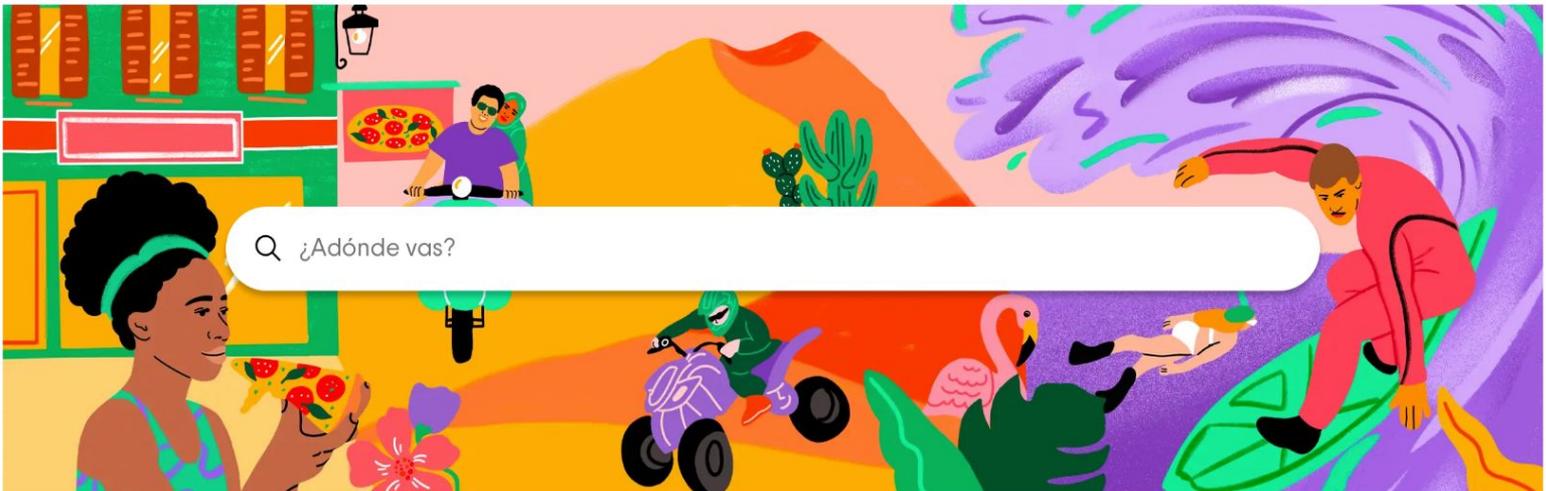
Restaurantes

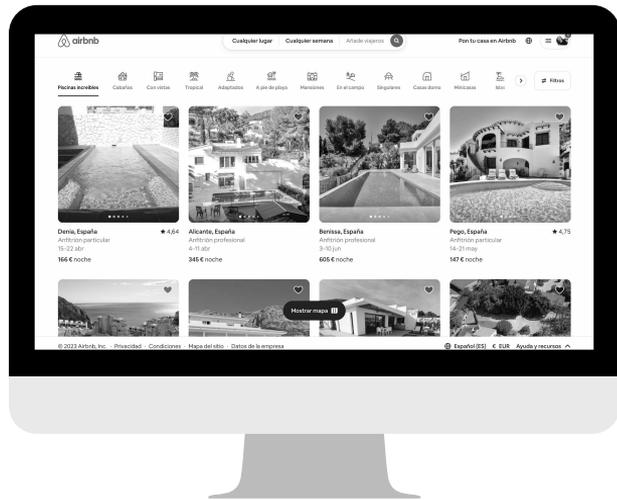


Historias de viajes



Más





## Airbnb

La web de Airbnb es una **web sencilla, limpia y bien catalogada** que puede que la busca resulta fácil de hacer. Esta se diferencia entre alojamientos y experiencias y da la oportunidad de no poner destino lo que ayuda a los usuarios que no saben bien qué quieren. Todo lo acompaña de **ilustraciones minimalistas** personalizadas que definen muy bien lo que ofrecen.

Por otro lado, cuenta con un **menú inferior en vez de superior** que agiliza la navegación si se está accediendo a través del dispositivo móvil.

### A destacar:

- Ilustraciones corporativas propias
- Imágenes de calidad
- Demasiada información en la página de inicio
- Destaca su Responsabilidad Social Corporativa



Piscinas increíbles



Cabañas



Con vistas



Tropical



Adaptados



A pie de playa



Mansiones



En el campo



Singulares



Casas domo



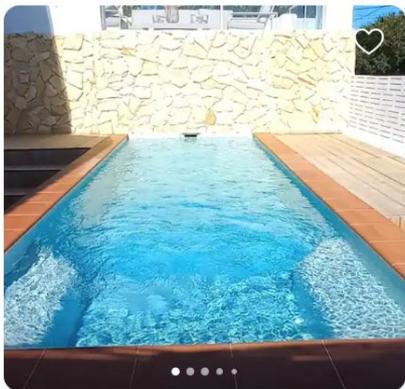
Minicajas



Islas



Filtros



Denia, España

★ 4,64

Anfitrión particular

15–22 abr

166 € noche

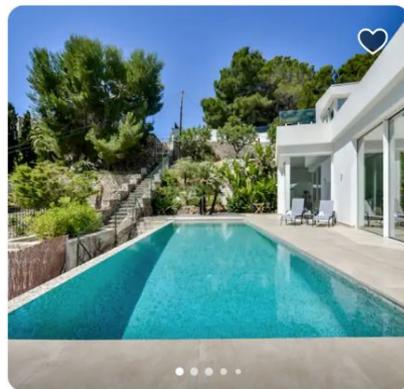


Alicante, España

Anfitrión profesional

4–11 abr

345 € noche



Benissa, España

Anfitrión profesional

3–10 jun

605 € noche



Pego, España

★ 4,75

Anfitrión particular

14–21 may

147 € noche



Mostrar mapa





## Get Your Guide

La web de GetYourGuide es muy **visual ya que cuenta con numerosas fotos, todas ellas de calidad**. Sus principales categorías son cultura, gastronomía, naturaleza y aventura. Todas ellas, a su vez, cuentan con una **gran variedad de opciones**. Utilizan palabras para llamar la atención del usuario como “inolvidable” o “que no te puedes perder” haciendo así que el público se sienta atraído por la oferta.

En la parte inferior de su web cuenta con una gran **lista de ubicaciones junto con el número de actividades** que tiene cada una de ellas. Sin embargo, la web no cuenta con un buscador lo que hace que la búsqueda resulte un poco complicada

### A destacar:

- Imágenes de calidad
- Explicación llamativa para el usuario
- Buena categorización
- Dificultad en la búsqueda dentro de la web

# Recuerdos de viaje que nunca olvidarás

Enciende las luces en los Museos Vaticanos

Más información >

🏛️ **Cultura**

🍴 **Gastronomía**

🌿 **Naturaleza**

🧭 **Aventura**

## Experiencias culturales inolvidables



**Cómo son sus redes**

## UNA BUENA RED SOCIAL

Actualmente, las grandes marcas con buen funcionamiento de sus redes sociales cumplen los siguientes aspectos:

### *El nombre de usuario y biografía*

El nombre de usuario debe ser **fácil de recordar y estar relacionado con el contenido** que se publica. La biografía debe ser **breve, clara y descriptiva, y debe incluir una llamada a la acción** que invite a los usuarios a seguir la cuenta o visitar el sitio web.

### *Perfil completo*

La cuenta debe tener una **foto de perfil que representa la marca** o el tema de la cuenta. Además, debe haber una dirección de correo electrónico o un número de teléfono para que los usuarios puedan ponerse en **contacto**

### *Contenido de calidad*

El **contenido** publicado debe ser **de alta calidad, atractivo y relevante para los seguidores**. Las publicaciones deben estar enfocadas a la temática de la cuenta y deben ser atractivas para el usuario



## UNA BUENA RED SOCIAL

### *Consistencia*

La frecuencia de publicación debe ser **consistente y regular**. Debe haber un calendario de publicaciones y una estrategia de contenido para asegurar que las publicaciones sean relevantes y atractivas

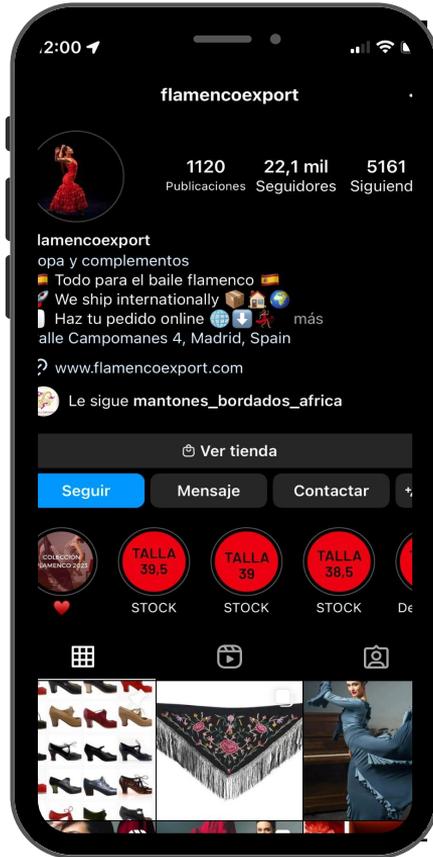
### *Interacción*

La cuenta debe interactuar con los seguidores y responder a los comentarios y mensajes. Además, debe seguir a otras cuentas relacionadas e interactuar con ellas para **aumentar el alcance y la visibilidad de la cuenta**

### *Uso de Hashtags*

Los hashtags son una herramienta importante en redes sociales como Instagram para **aumentar la visibilidad de las publicaciones y llegar a una audiencia más amplia**. La cuenta debe usar los que sean relevantes y populares en cada publicación





# KEY FINDINGS



01

## Ilustraciones

**Las ilustraciones personalizadas están de moda.** Pero hay que saber cómo usarlas y siempre hacerlo con estilo



02

## Categorización

**Hay que conseguir que la búsqueda sea fácil para el usuario** por lo que una buena categorización de los servicios experiencias es clave



03

## Hablemos de valores

Vive Flamenco tiene valores y eso a las personas les importa pero...  
**¿cuáles son?**



04

## Información relevante

**Tenemos que tener en cuenta que tenemos más de un público** (profesionales y aficionados) por lo sería buena idea tener que elegir antes de acceder a la web para que la información que aparezca sea diferente y relevante para cada uno.

# KEY FINDINGS



05

Interacción

Hay que **interactuar con otras cuentas en redes** que tengan relación con nosotros (aunque sea de la competencia) ya que esto puede aumentar el alcance y la visibilidad de Vive Flamenco.



06

Constancia

Hay que **ser constantes** con el contenido que se publique en redes sino perderemos audiencia y todo lo que hemos conseguido se irá.



07

Identidad

Las cuentas que poseamos deben **representar la marca**. El nombre de usuario debe ser **fácil de recordar y estar relacionado con el contenido** que se publica.



08

#hashtag

En la cuenta se deben de hacer uso a menudo de los hashtags, ya que hacen que las publicaciones se **expandan y lleguen a un posible público potencial**, además de dar a conocer la marca



# COMPañÍA

“El flamenco grita lo que mi alma calla”



## EL FLAMENCO

El flamenco es un género musical y artístico, que aunque es conocido mundialmente, se originó en Andalucía. Es conocido por sus ritmos intensos y apasionados y, sobre todo, por su arte y su emoción.

Tiene una larga historia y ha ido evolucionando a lo largo de los siglos. La música y el baile se inspiran en las tradiciones culturales de España, así como en las influencias de la cultura gitana y árabe que han contribuido a su desarrollo por lo que se podría decir que es una pasión multicultural y como mucha trayectoria en los hombros.

Actualmente, el flamenco es popular y considerado una forma de arte en todos los rincones del mundo por lo que ha sido reconocido como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad por la UNESCO en 2010.



## DETRÁS DE ESTA GRAN IDEA

**Antonio, Bruno y Ana María son tres visionarios con mucha trayectoria profesional en diferentes disciplinas que tenían claro algo...emprender.**

Tras comenzar un proyecto de hostels, observaron que no siempre se acierta a la primera y que para alcanzar una meta no hay que rendirse, por lo que decidieron darse una segunda oportunidad con un proyecto nuevo.

De este modo, tras diferentes ideas, vieron una oportunidad única entre la comunidad flamenca, **ofrecer una plataforma destinada a profesionales y aficionados de este gran mundo para proporcionarles las herramientas necesarias tanto para encontrar experiencias únicas como para digitalizar su negocio y ayudarlos a crecer.** Un proyecto que además tenía bajo coste fijo y en el cual no había que contratar nuevo personal, además de ser online, por lo que la expansión a otras ciudades era más sencillo.

Y es así como nace, en 2021, Vive Flamenco herramienta innovadora que se está posicionando en numerosos puntos de España y del extranjero conectando a todos los sectores del flamenco en una misma plataforma

Como ellos dicen, “No sabemos cantar, no sabemos tocar la guitarra y no sabemos bailar una bulería, pero somos expertos en nuevas tecnologías y marketing online”





## *Vive Flamenco es una comunidad*

**El flamenco es una comunidad fuerte donde millones de personas se unen con un gusto en común... el arte.**

Somos parte de esa comunidad y buscamos satisfacer las necesidades de este creciente grupo. Todos los productos, servicios y experiencias ofrecidas en la plataforma son flamencas y no se encontrará nada que no pertenezca a este mundo.

Además, estas comunidades cada vez son más fuertes en redes sociales donde los club de fans están aumentando considerablemente. Es por ello por lo que ofrecemos contenido de interés para los usuarios.

# "Mejorar la vida de los flamencos, tanto profesionales como aficionados, es nuestra motivación"



## *Hablan de nosotros*

**Vive Flamenco ha tenido la oportunidad de ser entrevistados y aparecer en muchos medios de comunicación**, muchos de ellos muy conocidos como El Referente o Canal Sur. Esto hace que la popularidad de la plataforma aumente y sea conocida por muchos usuarios nuevos.

Además de lo anterior, el aparecer en medios de comunicación conocidos hace que sea una gran oportunidad para generar confianza en los profesionales y las escuelas ya que el público tiende a creer y confiar lo que aparece en los mm.cc.

# ¡Wow!

CanalSur RADIO Y TELEVISIÓN TELEVISIÓN RADIO



**Vive Flamenco**

**Antonio de Pablo Cárabe**  
Co-Founder & CEO en Vive Flamenco  
Vive Flamenco

Vive Flamenco, una plataforma para conectar profesionales y aficionados

aiónsur

**CULTURA**

**Crean una plataforma para unir a profesionales y aficionados del flamenco**

ElReferente

ENTREVISTAS | España

**"Mejorar la vida de los flamencos, tanto profesionales como aficionados, es nuestra motivación"**

MENU EXPO FLAMENCO

HOME / ACTUALIDAD FLAMENCA / Vive Flamenco, otra forma de aprender y vivir el arte jondo

**Vive Flamenco, otra forma de aprender y vivir el arte jondo**



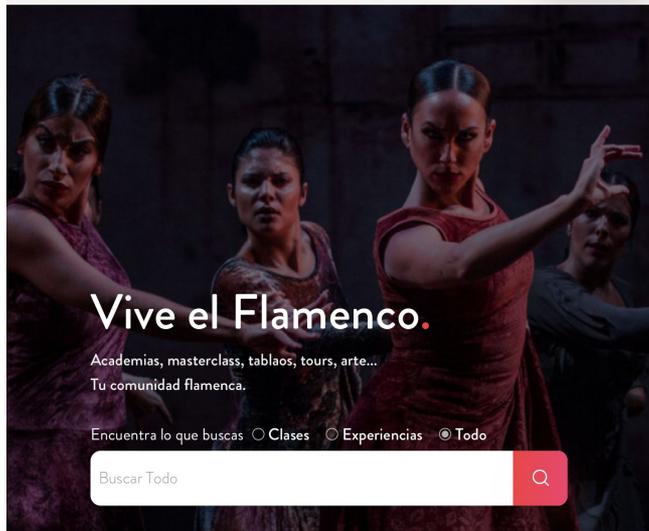
## *Solo flamenco*

**En Vive Flamenco solo se pueden encontrar experiencias y servicios relacionados con el flamenco.** Esto le facilita mucho la búsqueda al usuario ya que si lo que quiere es una actividad con mucho compás y arte sabe que en la plataforma lo va a encontrar.

A diferencia de otras plataformas con más tipos de actividad donde el usuario tiene que categorizar y buscar, en Vive flamenco ese tiempo se lo ahorra.

*“Una comunidad diseñada  
para conectar a los  
profesionales del  
Flamenco con aficionados  
de cualquier parte del  
mundo”*

# **Análisis de la página web**



## Descubre Vive Flamenco.

Una comunidad diseñada para conectar a los profesionales del Flamenco con aficionados en cualquier parte del mundo.



## Página de inicio

La página inicial cuenta con un **buscador** categorizando la búsqueda por clases y experiencias **que agiliza la búsqueda al usuario** haciendo que encuentre fácilmente lo que desea. La imagen de fondo cuenta con una barra de reproducción que al hacer click se reproduce una **canción que no representa al mundo flamenco**. Por otro lado, las **imágenes son de poca calidad y no se mantiene el color corporativo de la empresa**.

**Que la página web esté disponible en dos idiomas es todo un acierto** ya que, como hemos visto anteriormente, el flamenco es internacional y practicado en multitud de países.

Finalmente, el logotipo ya es un botón para volver a la página de inicio por lo que **el botón "inicio" se podría quitar**.

## Temas y experiencias

Explora clases o experiencias seleccionando los temas que te interesen.

### BAILE

Sevillanas  
< Flamenco  
Bulerías  
Danza española

### EXPERIENCIAS

Tablao  
Tours  
Peñas  
ONG's

### CANTE

Técnica Vocal  
Historia  
Armonía  
Fandango

### TOQUE

Guitarra  
Castañes  
Cajón  
Piano

## Vive Del Flamenco.

Aprende a crear un perfil con Vive Flamenco y comienza a vender tus servicios de inmediato. Es muy fácil.



Crear perfil ahora

## Página de inicio

Esta **categorización es muy útil para personas que no saben qué quieren** exactamente por lo que tienen que buscar según las diferentes categorías. Sin embargo **resulta muy repetitivo** puesto que es muy parecido a todo lo anterior pero en diferente formato.

**El CTA (Call To Action) es muy buena idea** para llamar la atención del usuario. Sin embargo, **el vídeo que aparece no funciona correctamente** lo que da sensación de dejadez.

# ¿Cómo funciona Vive Flamenco?

3 simples pasos - ¡Explora, reserva y comparte!

## Explora.

Empieza explorando Clases o Experiencias Flamencas. "Clases de sevillanas", "Tablaos", "academias", "Peñas" etc, selecciona la ubicación y accede a la lista de resultados.



## Reserva tu clase o experiencia.

Una vez que hayas encontrado lo que buscas usa los filtros. Verifica las recomendaciones de otros profesionales, las reseñas de otros aficionados, las redes sociales y reserva tu clase o experiencia.

## ¡Comparte este evento!

¡Comparte tu experiencia en las redes sociales y etiquétanos! ¡También puedes invitar a amigos a que se unan!! Ayudas a la comunidad a crecer, tanto a profesionales como a aficionados. ¡¡Vive el Flamenco !!



## Página de inicio

Al ser una plataforma innovadora **está muy bien que aparezca información sobre su uso en la página web.** Sin embargo puede hacer que la **página de inicio sea extremadamente larga.** Por otro lado, no sigue la estética que seguía hasta ahora de fotos flamencas sino que aparecen ilustraciones lo que **hace que no se siga la misma línea de diseño.**

## ¿Qué dicen nuestros usuarios?



Sonia Poveda  
Madrid, Spain



Vive Flamenco es la única comunidad creada para conectar a profesionales con aficionados del Flamenco en cualquier parte del mundo.



Raquel Cano  
Sevilla, Spain



Reservo mis clases de flamenco y la de mi hija a través de esta web, muy fácil de usar y facilita la gestión del pago de forma muy sencilla. 100% recomendable



Wilnelia Pernía  
Sevilla, Spain



Fácil y cómoda de utilizar para profesionales y aficionados. Parece mentira que siendo un acto audictono nuestro no hubiera ninguna plataforma así antes, que aglutina información y contactos del flamenco. Muy recomendable

## Suscríbete a nuestro boletín.

No te pierdas nada, nosotros te avisamos de las novedades de nuestra Comunidad.

Introduce su dirección de correo electrónico

Suscribir

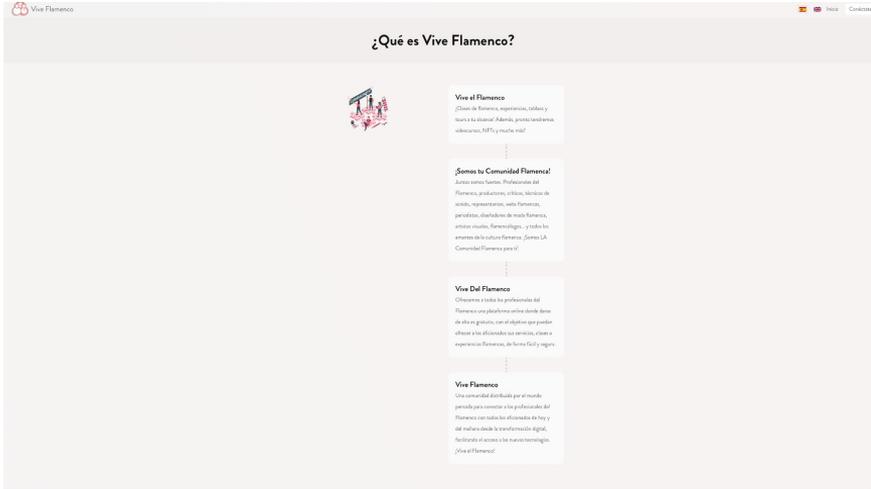


## Página de inicio

Es muy buena idea añadir reseñas de otros usuarios en la página web y más cuando queremos que se fíen en nosotros para adquirir un producto o servicio o que los negocios lleven su día a día a través de Vive Flamenco.

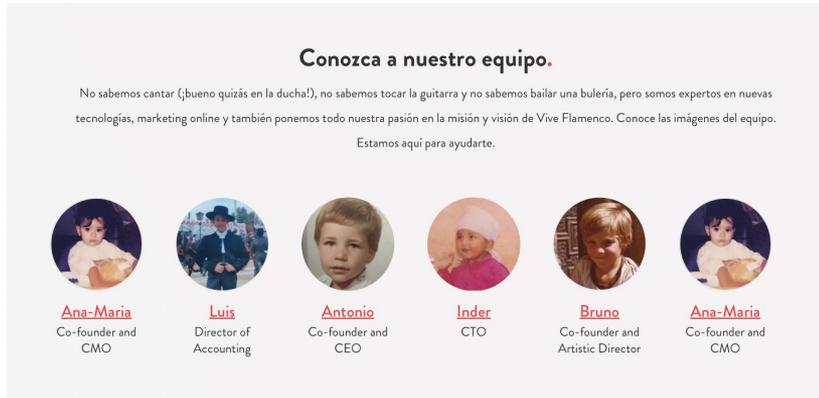
**Esto da credibilidad a la marca y genera confianza en el usuario. Los cuadros de texto tienen un color demasiado claro** y, a simple vista, pasa un poco desapercibido.

Para finalizar, un **CTA con un color llamativo para llamar la atención del usuario y que se suscriban al boletín**. Al igual que en el caso anterior, **el color del cuadro de texto es muy claro**.



## Conócenos

Al acceder a la página “conócenos” **la cabecera cambia y el logotipo se ve más pequeño. El texto es muy coherente y cercano pero la disposición de los cuadros hace que haya mucho espacio sin utilizar. La ilustración se queda solitaria** en la parte superior de la pantalla.



**Presentar al equipo siempre es un acierto** para dotar de veracidad y cercanía a la plataforma. Sin embargo **se repiten los miembros en los dos extremos** de la galería rompiendo el movimiento circular del panel. **Al hacer click en los miembros nos redirige a su perfil de LinkedIn** en vez de aparecer una página exclusiva con la información del mismo.





## Servicios

La información que aparece en los servicios ofertados se encuentra muy bien explicada y es muy detallada para que el usuario no tenga ninguna duda sobre lo que va a adquirir. Sin embargo **hay problemas en la búsqueda** ya que, en este caso, **al buscar “sevillanas en Sevilla” aparece una experiencia de Valladolid**. Esto puede ser un gran problema ya que genera desconfianza en el usuario.

**En cuanto a diseño, se utilizan los emoticonos que no es la estética que se ha seguido hasta ahora.**

## COMUNIDAD

Conócenos

Vive el Flamenco

Vive Del Flamenco: Mejora tu Perfil

Niveles de Perfiles Profesionales

Perfiles Premium

Conoce al equipo

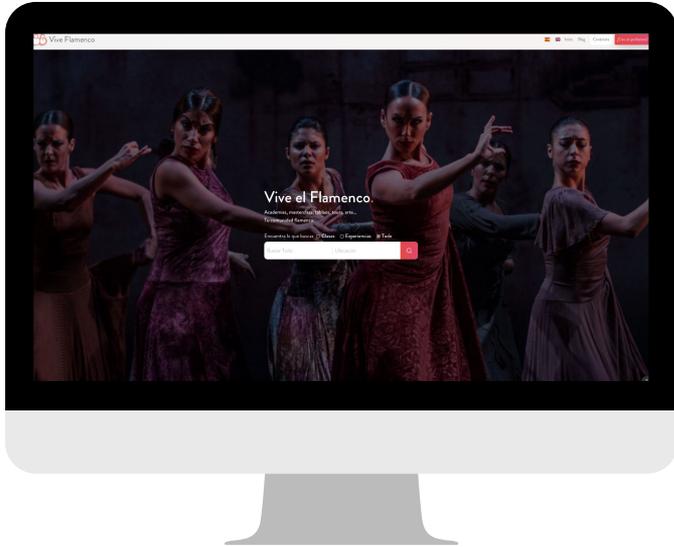
Colabora con Vive Flamenco

## Pie de página

**Todas las categorías se encuentran en una misma página por lo que puede confundir al usuario** que solo quiere encontrar datos concretos. Sin embargo al hacer scroll van apareciendo los diferentes apartados.

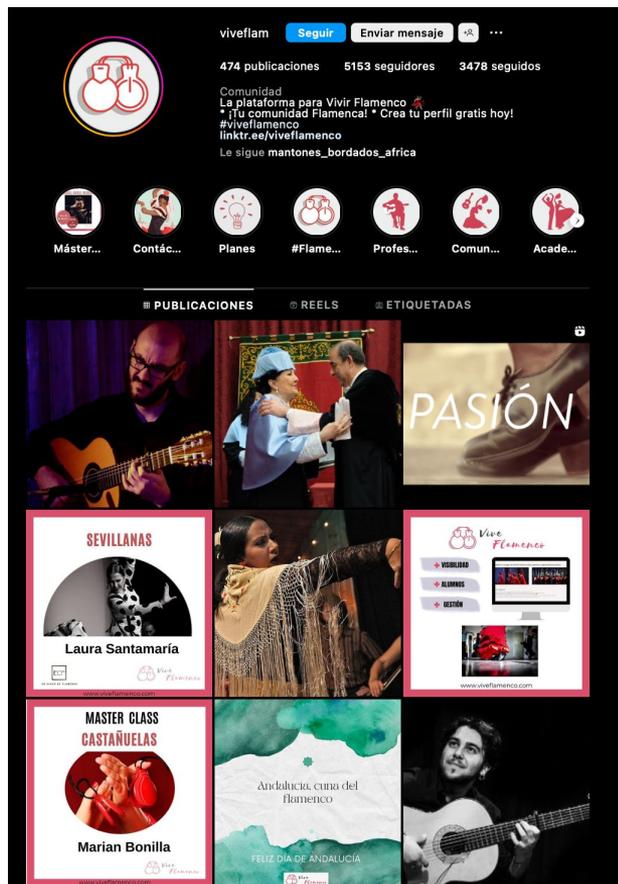
**Esto pasa con todas las categorías situadas en el pie de página de la web**

## A MEJORAR



- Hay que buscar **armonía en el diseño** para que sea visualmente estético y llame la atención del usuario. Hay que invitarlos a quedarse. Además hay que buscar imágenes de calidad
- Todo **lo que aparezca en la web tiene que funcionar** sino daremos sensación de dejadez y el usuario podría hablar mal de nosotros y abandonar su búsqueda.
- Al **segmentar la búsqueda tienen que aparecer los servicios relacionados con la misma** y no los ubicados en otro lugar
- En el apartado “conócenos” **se debería hablar más de la historia que hay detrás de Vive Flamenco** y no tanto de cómo se utiliza. Eso debería ser otra categoría diferente.
- **En la página de inicio hay mucha información similar pero en diferente formato.** Queda muy repetitivo y un poco lioso por lo que había que buscar otra forma de mostrar la cantidad de opciones que tiene Vive Flamenco. No estaría mal dedicar una página para hablar de las personas que hay detrás en vez de que se redirija al perfil de LinkedIn
- Los apartados del pie de página deberían encontrarse separados. **Los usuarios quieren encontrar lo que están buscando y no que les aparezca información que no les interesa al hacer scroll**

# **Análisis de las redes sociales**



## Instagram

En la primera búsqueda que realizamos nos costó encontrar la cuenta porque lo intuitivo es buscar “viveflamenco”. Poner que sois una comunidad en vuestra descripción es buena idea porque el flamenco lo es y hay que apoyarlo.

La ilustraciones flamencas de las historias destacadas es un acierto pero hay algunas que no siguen esa estética.

Las publicaciones son interesantes pero el feed no sigue un diseño establecido por lo que no es visual. Los reels publicados llaman bastante la atención y nos gusta la línea que estáis siguiendo.

# Vive Flamenco



Vive Flamenco  
@viveflam - Comunidad

WhatsApp

Vive Flamenco  
7 h · 🌐

¿Te gustaría perfeccionar tu toque de guitarra, o comenzar con el instrumento? Adrián Benito imparte clases desde una perspectiva abierta a diferentes toques y modos de crear música, adaptándose siempre a las necesidades y las posibilidades del alumno.

Consulta su agenda de clases en <https://zuri.co/68XW> y disfruta de la guitarra flamenca. #guitarraflamenca #clasesdeguitarra #clasesdeguitarraonline #Madrid #flamenco



Me gusta

Comentar

Compartir

## Facebook

**El logotipo que aparece en la imagen de portada es diferente** al que se ha estado utilizando hasta ahora. Hay que seguir la identidad corporativa de Vive Flamenco para no crear confusión en el usuario y que nos reconozcan.

**El contenido publicado en Facebook es exactamente igual que en Instagram.** Hay que ver si esto es una buena opción ya que **hay que tener en cuenta las tendencias y público de cada red social.**



## Twitter

La imagen de portada de Twitter cuenta con un logotipo diferente al de la página web y al de Facebook. El nombre del perfil también puede resultar confuso como en Instagram. Por otro lado, la descripción del perfil tiene lo necesario pero habría que darle una vuelta para que llame más la atención.

En general, el contenido publicado en Twitter es igual que en Facebook en Instagram. Debería ser parecido pero adaptándonos a esta red social. Nos encontramos en una red social muy visual por lo que publicar contenido con imagen es un acierto.



**Vive Flamenco**  
Vive Flamenco ofrece la tecnología necesaria para difundir y vivir del Flamenco.  
Desarrollo de software · Sevilla, Andalucía · 326 seguidores

Antonio trabaja aquí · 5 empleados

+ Seguir Más información Más

#### Acerca de

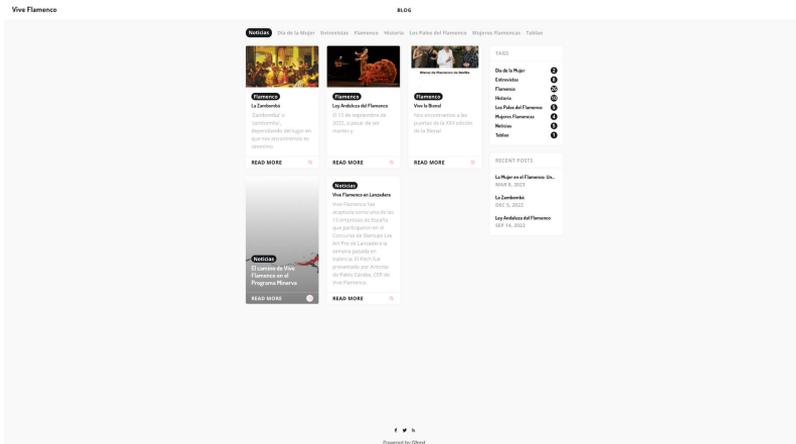
Vive Flamenco es un mercado de abastos con acento andaluz. Un espacio vivo, que se siente orgulloso de sus raíces, su cultura y su compromiso con la defensa y difusión del arte Flamenco.

Mediante nuestra plataforma proporcionamos a individuos y compañías afines al Flamenco la tecnología necesaria y las mejores prácticas para difundir y vivir del Flamenco.

## LinkedIn

**Nos parece buena idea que la cuenta de LinkedIn se enfoque más a profesionales** que a aficionados para dar a conocer la empresa y los servicios que ofrece.

**El “Acerca de” encaja muy bien con la cultura flamenca haciendo juego de palabras con el “mercado de abastos con acento andaluz” por ser un marketplace.** Sin embargo se podría añadir más información sobre Vive Flamenco ya que realmente **no se conoce muy bien con esa breve descripción.**



Join Our Newsletter

Email  Name  [Join Now](#)

## Blog

En cuanto al blog, **el logotipo que aparece en la cabecera no es el corporativo** por lo que no sigue la línea estética de Vive Flamenco.

**El contenido publicado es muy interesante y se lee ágilmente**, lo cual es muy importante hoy en día.

En la parte inferior del mismo **no aparecen todas las redes sociales y uno de los enlaces (Feedly) no funciona**.

Finalmente, **el CTA para la newsletter es un acierto pero debería estar en español**.



# viveflamenco

Vive Flamenco



Seguir

1113 Siguiendo 1092 Seguidores 1096 Me gusta

La plataforma para Vivir el Flamenco 🇪🇸

[www.viveflamenco.com](http://www.viveflamenco.com)

[www.viveflamenco.com](http://www.viveflamenco.com)

Videos

🔒 Me gusta



No dejes pasar la oportuni...



Quien nos conoce, sabe q...



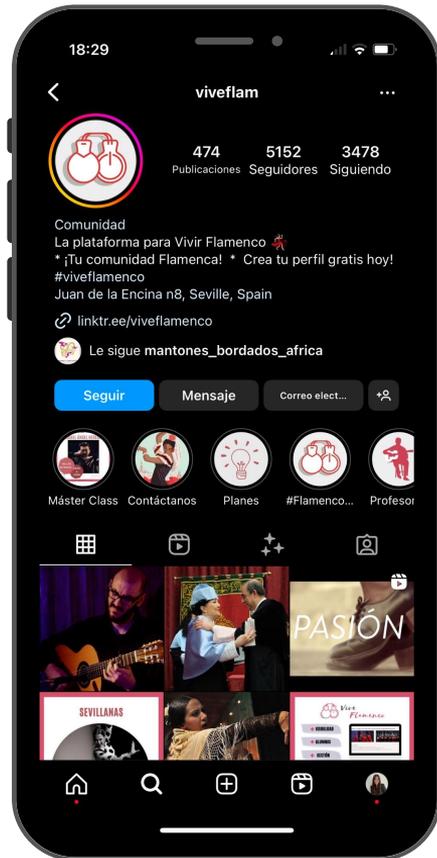
Grande @Carlos Orgaz guita



## Tik Tok

**Gracias al nombre de usuario de Tik Tok, la búsqueda del perfil ha sido más fácil** que en otras redes sociales. Sin embargo, **en vuestra página web no aparece que tengáis esta red social** por lo que el engagement aumentaría si se diera más a conocer.

**Muchas de las publicaciones subidas no siguen las tendencias actuales de Tik Tok** (algunas sí). **Los vídeos explicativos de las sevillanas o de cómo aprender a tocar la guitarra es una idea fantástica** pero hay otro tipo de contenido que encajaría más con otro formato como por ejemplo las historias de Instagram



## A MEJORAR

- **Hay que apostar por la identidad corporativa de Vive Flamenco** y no cambiar el logotipo ya que puede generar confusión en el usuario.
- **El nombre de usuario de las redes sociales es muy importante** ya que de este depende que nos encuentren o no.
- **Hay que tener en cuenta el público y las tendencias de cada red social** a la hora de generar contenido porque esto depende que el engagement aumente o disminuya.
- La estética visual de las redes sociales también es muy importante ya que **un perfil bonito invita a quedarse.**
- **Todo lo que aparezca en las redes sociales de Vive Flamenco debe funcionar** ya que sino el usuario se molesta y puede abandonar la página.
- **Hay redes sociales** como Tik Tok **que no aparecen en la página web** por lo que se están perdiendo visitas
- Está bien tener mucha diversidad y amplitud de diferentes redes sociales, pero no es cuestión de cantidad sino de calidad. Podríamos **disminuir las redes sociales actuales** (las cuáles no se dirigen directamente a nuestro público objetivo y potencial) para poder **poner el enfoque en las que sí son útiles** y actualizarlas diariamente.

# KEY FINDINGS



01

## Identidad

Hay que tener en cuenta la **identidad corporativa de Vive Flamenco** y no cambiar el logotipo ya que puede crear confusión en el usuario.



02

## El nombre de usuario cuenta

Queremos que nos **encuentren con facilidad en redes** por lo que hay que ponérselo fácil al usuario y no complicarle la búsqueda



03

## La web

En general, **la web podría modernizarse y mejorar su estética**. Hay que hacer que el usuario se quede.



04

## El contenido

Hay que tener en cuenta el **público y las tendencias de cada red social** a la hora de publicar contenido ya que de ello depende el nivel de engagement que alcancemos.

# KEY FINDINGS



05

## Funcionamiento

**Todo lo que aparece en las redes y sobre todo en la web tiene que funcionar** sino el usuario podría abandonar la página y hablar mal de nosotros



06

## Que nos conozcan

Tenemos que presentarnos y darle confianza al usuario para que adquiera los servicios. **No vale con un enlace a LinkedIn**



07

## Trayectoria

**Todo el equipo de Vive Flamenco son grandes profesionales con una gran trayectoria a sus espaldas.** ¿Por qué no le contamos a los profesionales del flamenco para que confíen en nosotros?



08

## Apariciones

**Vive Flamenco ha tenido la oportunidad de aparecer en diversos medios de comunicación,** muchos de ellos bastantes conocidos. Eso es un gran punto fuerte para darnos a conocer. ¡Hay que aprovecharlo!

# KEY FINDINGS



09

Valores

**Como decís en la página web, tenéis valores. Pero ¿cuáles son?**



10

Visibilidad

Hay que tener en cuenta que no todas las personas que usen la plataforma tienen la misma facilidad de lectura. **Hay que usar colores y tipografías que sean legibles para todos los usuarios.**



11

Reseñas creíbles

**Muchos usuarios no se creen las reseñas que aparecen en la propia web.** Hay que conseguir reseñas de googles y otros foros relacionados con el flamenco



12

RRSS

Tenemos que dar a conocer las RRSS. En la página web aparecen solo algunas.



# CONSUMIDORES

“La pasión flamenca no la puede entender  
quien no la experimenta”



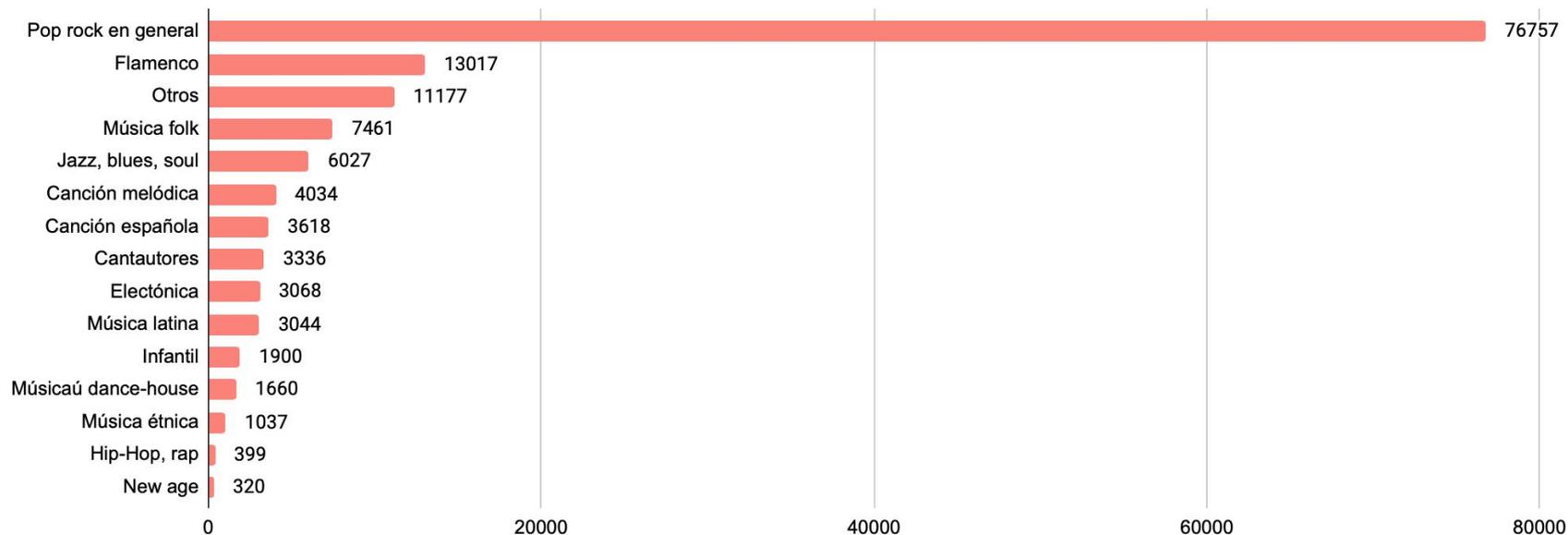
Photo: Marina  
April, 12

## TERCER GÉNERO DE MAYOR ÉXITO EN ESPAÑA

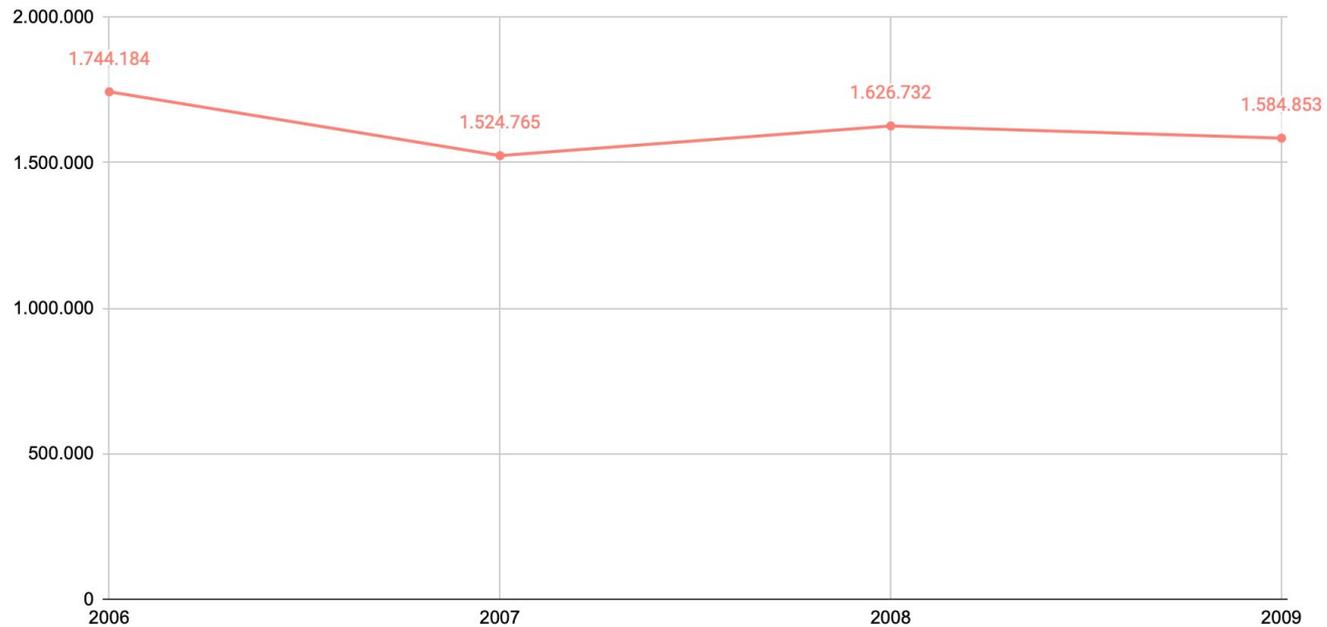
**El flamenco es actualmente el tercer género de mayor éxito en España por detrás del pop y la música urbana de acuerdo con los datos de escuchas de Spotify**, la plataforma de audio líder en "streaming", en la que un **34%** de sus oyentes en el país dice sentir "afinidad" por esta música.

En cuanto al perfil demográfico de sus oyentes, oscilan entre 25 y 44 años de edad, franja que supone el **60%** de las escuchas de flamenco pop. No obstante, esta media baja a los 18 y 34 años cuando se decantan por el flamenco mezclado con hip-hop y reguetón, y aumenta a mayores de 55 años cuando se trata de coplas.

## Número de conciertos de música popular según género en el año 2009



## Evolución del número de espectadores de conciertos de Flamenco en España





## TIPO DE PÚBLICO A: PROFESIONALES

**Academias y profesores de flamenco, que utilizan la página web de Vive Flamenco como un “software as a service” como vía para la inscripción y pago de sus públicos.**

Sirve de guía para los clientes a los que se dirigen, y además se benefician de la posición que da estar en una plataforma, ya que de esta manera están mejor situados en los motores de búsqueda como academia o profesor a través del nombre y notoriedad que esta ofrece.



## ¿Cómo piensan?

- **Se quieren digitalizar pero no saben cómo**
- Piensan que **las escuelas y los profesionales se encuentran un poco anticuados**
- Están un poco hartos de que **los alumnos se olviden de pagar la mensualidad**
- Piensan que las redes sociales son una gran oportunidad para darse a conocer pero **no se le ocurren ideas de contenido**
- **El flamenco no es solo para la feria o turistas**

## ¿Qué les mueve?

- Quieren **fidelizar a sus clientes y conseguir otros nuevos**
- Quieren convertirse en **grandes academias y ser reconocidas**
- Quieren posicionarse utilizando el mundo digital



## ¿Qué medios consumen?

- Redes sociales como **Linkedin, Facebook, Instagram o Twitter** para promocionar su marca y sus servicios y mostrar sus valores de marca, y **página web y Blog** para captar clientes a través de la suscripción.
- **Tik Tok** le está empezando a llamar la atención pero no se atreven a dar el paso
- **Youtube** lo utiliza para ver videos relacionados con el flamenco pero no suben contenido





## ¿Qué buscan realmente de Vive Flamenco?

- Buscan una **plataforma de intermediación** donde poder ofrecer sus productos o servicios
- Buscan una **plataforma donde sus futuros clientes puedan encontrar lo que ofrecen**
- Buscan **asesoramiento** sobre cómo digitalizarse
- Buscan una forma donde todo se pueda hacer **desde casa**, de forma sencilla y segura (como para los pagos de los alumnos)

## ¿Quiénes les influyen?

- **Otras empresas** que utilicen la plataforma para vender sus servicios
- **Profesores** que utilizan la plataforma para promocionar sus cursos
- **Personas** que le cuentan cómo hacen uso de la plataforma y cómo les repercute en beneficios



## *¿Quiénes son líderes de opinión en relación a Vive Flamenco?*

- **Academias con un gran renombre** que hagan uso de la plataforma de manera asidua para promocionar sus servicios o profesores/as influyentes en el mundo del flamenco que recomienden la plataforma a la hora de ofrecer sus cursos.

## *¿Cuál es su relación con la comunicación y el marketing?*

- **No saben cómo relacionar la comunicación y el marketing con su escuela ni con ellos mismos**



## TIPO DE PÚBLICO B: AFICIONADOS

**Aficionados (principalmente mujeres de 25-55 años) a la cultura flamenca que usen los servicios de Vive Flamenco a través de un marketplace para búsquedas o información, o para apuntarse a una escuela o curso concreto de flamenco.**

A su vez, este tipo de público se divide en dos tipologías:

- Nacional
- Turista



## TIPO DE PÚBLICO B: AFICIONADOS

### **NACIONALES**

Aficionados (principalmente mujeres de 25-55 años) que amen el flamenco y lo practiquen y hagan búsquedas para apuntarse a una escuela o a cursos de flamenco, o para acudir a espectáculos de este tipo.

### **TURISTAS**

Turistas que viajen a España, a los cuales les guste el flamenco y quieran disfrutar de espectáculos o clases concretas para bailar.

## ¿Qué les mueve?

### NACIONALES

- La **pasión por el flamenco** y todo lo que lo envuelve.
- **Buscan una forma sencilla de acceder a este mundo** mediante actividades que les lleven a ello.

### TURISTAS

- **Disfrutan relacionándose con la cultura flamenca** que les inspira España
- **Buscan una manera de integrarse en ella** a través del baile, ya sea en primera persona, o acudiendo a espectáculos.



*¿Qué medios consumen?*

## NACIONALES Y TURISTAS

- Redes sociales como **Facebook, Instagram o Tik Tok**, donde estén al día de las novedades
- Plataformas como **LinkedIn** donde puedan contactar con los diferentes profesionales o empresas
- **Páginas web** donde accedan a través de la plataforma de Vive Flamenco para obtener toda la información requerida.



## ¿Qué puntos de encuentro tienen?

### NACIONALES

- **Fiestas a las que acudan en su región en las que se pueda disfrutar de un ambiente flamenco**, tablaos, asociaciones de aficionados del flamenco.
- **Clases de baile** a las que acuden asiduamente
- Lugares de encuentro como **bares en los que suele haber espectáculos flamencos**.

### TURISTAS

- Lugares de encuentros como **bares o pubs con espectáculos flamencos** a los que acuden por interés
- **Cursos de corto plazo de baile flamenco, tablaos o fiestas puntuales** a las que acuden para divertirse y disfrutar de un buen ambiente con música flamenca.



## ¿Qué buscan realmente de Vive Flamenco?

### NACIONALES

- Una plataforma que les **facilite la búsqueda de clases**, academias o profesores concretos de manera rápida y sencilla.
- **Encuentros o espectáculos** donde poder disfrutar de la cultura flamenca de calidad.

### TURISTAS

- Una plataforma que les ofrezca **cursos a corto plazo para conocer o practicar el baile**.
- Un **lugar de encuentro** donde poder pasar un buen rato y disfrutar rodeados de gente que compartan el mismo gusto por el baile flamenco



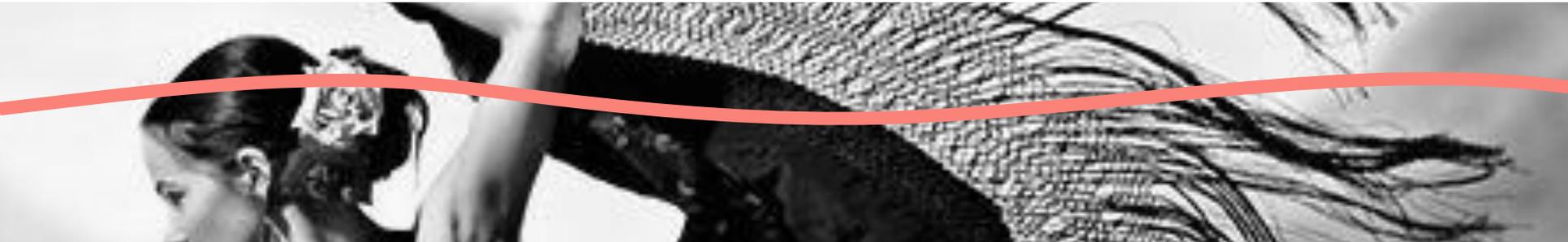
## ¿Cómo podríamos convertirlos en advocates?

### NACIONALES

- **Opción de compartir tu experiencia** en la plataforma web o en las redes sociales como una reseña donde cada cliente pueda adjuntar fotografías o vídeos con el objetivo de recomendar los servicios de Vive Flamenco a otros posibles clientes potenciales.
- **Aprovechar estos encuentros en espectáculos o bares** con personas que compartan la misma pasión por el flamenco para hablar y recomendar la plataforma.

### TURISTAS

- **Reseñas en la plataforma** en la que cuenten sus experiencias de manera positiva
- **Hablar de Vive Flamenco en redes sociales o blogs** para futuros extranjeros que vayan a viajar a España y conozcan de antemano las posibilidades que ofrece la plataforma.



## ¿Quiénes les influyen?

### NACIONALES

- **Personas cercanas** que les cuenten su opinión del uso de la plataforma, o que compartan a través de redes sociales en común su experiencia.
- **Personas que expresen sus vivencias a través de foros o reseñas de internet.**
- **Aficionados que cuenten su criterio** acerca de la plataforma en fiestas o encuentros de flamenco.

### TURISTAS

- Tanto turistas que hayan vivido la experiencia con la plataforma y puedan contarla de primera mano, como nacionales que también conozcan la experiencia y la compartan con ellos en encuentros o espectáculos.
- **Reseñas en blogs y en la misma plataforma, o a través de redes sociales** en los que otros clientes suban con fotos las vivencias.



# KEY FINDINGS



## 01

### Asesoramiento

**Los profesionales y las escuelas quieren posicionarse y adaptarse al mundo digital.** Hay que demostrarles que con nuestra plataforma pueden controlar todos sus trámites con facilidad, además de abrirse a más clientes que no les conocían.



## 02

### Suscripción

**Para fidelizar clientes y que no asistan sólo a una experiencia o clase que ofrece la plataforma,** el modelo de suscripción facilita que el usuario repita sufriendo así sus necesidades y también las de las academias, ya que facilita la comunicación entre ambos.



## 03

### Promocionar

**Atraer a grandes academias a que prueben nuestros servicios,** para que promocionen e influyan en otras escuelas y aficionados y conozcan así la plataforma.



## 04

### Accesibilidad

**La plataforma tiene que ser intuitiva,** para que el usuario pueda acceder con facilidad y encontrar lo que desea sin inconvenientes, de forma sencilla.

# KEY FINDINGS



05

## Compartir

**Aprovechar las redes sociales para publicar las experiencias que se ofertan en la plataforma, y animar a nuestros clientes a que las compartan para conseguir un mayor alcance.** Es fundamental darnos a conocer en las redes y recalcar su importancia a las academias que asesoramos.



06

## Adaptación

**Nuestros servicios no pueden enfocarse sólo a España, ya que tenemos un gran nicho de oportunidad fuera.** El flamenco tiene mucha fama internacional.. Hay que saber adaptar la plataforma para turistas, o personas que quieran vivir experiencias fuera de España a través de su ordenador.

# BUYER PERSONA



## SONIA CEREZO

Pediatra

EDAD 49

LOCALIDAD Córdoba

Sociable

Divertida

Presumida

Trabajadora

### BIO

Sonia es una mujer casada, con 2 hijos y un perro. Vive con su familia en el Arenal, en Córdoba.

Es pediatra del Hospital Quirón Salud Córdoba. Desde pequeña le interesó la medicina.

Le encanta el reggae y el flamenco. Por ello, en dedica su tiempo libre en acudir a clases de flamenco y conciertos.

### OBJETIVOS

Conseguir clases de flamenco que se adapten a su complicado horario.

Y estar al día de los mejores conciertos y espectáculos de "tablaos flamencos" en su ciudad.

### CÓMO ES EN RRSS



Activa casi diariamente en Facebook para ver el contenido de interés y de sus contactos.

### MOTIVACIONES

Tener una vida activa

Bailar

Optimizar el tiempo

### INTERESES

- Las clases de flamenco
- Salir a pasear con su perro
- Acudir a conciertos los fines de semana

### ESTADO DE WHATSAPP

Disponible

### MARCAS FAVORITAS

DON flamenco

ZARA



# BUYER PERSONA



## JUN TANAKA

Profesor de idioma

EDAD 32

LOCALIDAD Tokio

Sociable

Sañador

Inteligente

Curioso

### BIO

Jun es un hombre japonés de madre española y padre japonés. Actualmente vive en Tokio junto a su pareja.

Es profesor de idioma en una academia de español, y trabaja también dando clases particulares de inglés y español a domicilio.

Le encanta viajar, todos sus ingresos los destina en hacer viajes por todo el mundo, pero la ciudad que más veces ha visitado es Sevilla, ya que adora sus fiestas nacionales y sus costumbres.

### OBJETIVOS

Encontrar cursos de flamenco a corto plazo cada vez que viene de visita a Sevilla.

Y estar al día de los espectáculos de flamenco durante las fechas de su estancia y conocer los lugares de reunión con ambiente flamenco.

### CÓMO ES EN RRSS



Activo diariamente en Tik Tok para ver contenido de interés sobre sus gustos



Activo semanalmente en Instagram para revisar la actividad de sus contactos o de marcas que le gustan

### MOTIVACIONES

Jugar a la Nintendo

Viajar

Aprender idiomas

### INTERESES

- Los idiomas
- La cultura española, pero en particular, la sevillana.
- Bailar flamenco

### ESTADO DE WHATSAPP

私はソースがかかった麺がとても好きです

### MARCAS FAVORITAS

Pocky

Nintendo

asics

Cruzcampo

# BUYER PERSONA



## CARLOS SECO

Bailaor de flamenco

EDAD 35

LOCALIDAD Sevilla

Activo

Desordenado

Extrovertido

Emprendedor

### BIO

Carlos es un hombre soltero que vive en Sevilla Este junto con sus dos gatos.

Tiene su propia academia de flamenco llamada "OLÉ" en la que es profesor desde hace 8 años. Ya que su pasión siempre ha sido el baile, pero sobre todo el flamenco.

Le encanta cocinar en su tiempo libre e innovar recetas nuevas que encuentra en blogs de cocina.

### OBJETIVOS

Fomentar el tráfico a las redes de su academia de flamenco.

Que su público objetivo esté al día de sus novedades en la academia y cursos.

Y que su posible público potencial conozca su academia.

### CÓMO ES EN RRSS



Activo diariamente en Instagram para revisar la actividad de sus contactos. Pero sobre todo lo utiliza para subir fotos de él mismo en su cuenta personal, y sobre sus clases en la cuenta de empresa de la academia.

### MOTIVACIONES

Enseñar

El afterwork

Sesiones de fotos

### INTERESES

- Bailar flamenco
- Blogs de cocina
- Las sesiones de fotos en su academia de flamenco

### ESTADO DE WHATSAPP

YA HUELE A FERIA!! 🍷🍷🍷

### MARCAS FAVORITAS

Massimo Dutti

Nikon





# INVESTIGACIÓN PRIMARIA

Re-copilar



# **ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD**

Entrevistas  
en profundidad → B2B

---

# Profesionales del flamenco

B2B



# ENTREVISTADOS



**Saray Vargas**

Saray es cantora y bailaora flamenca. A sus 23 años ya ha pisado múltiples escenarios y tablaos donde le muestra a su público todo el arte que tiene por sus venas.



**Sara Ruiz. "La Pipi"**

Sara es bailaora y profesora de flamenco. Sin raíces flamencas pero sí nacida en una familia con mucho arte que le impulsó a dedicarse a lo que siempre había querido: bailar.



**Lalo Tejada**

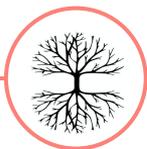
Lalo es una bailaora con más de 40 años de experiencia. Empezó estudiando solfeo y fue profesionalizándose por su cuenta hasta llegar a actuar internacionalmente.



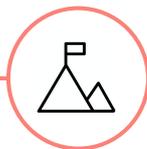
**Diego Amador Jr.**

Diego Amador Jr proviene de una familia de artistas flamencos. El gran renombre de su apellido sumado a su gran talento le han brindado la oportunidad de recorrer gran parte del mundo gracias a su arte.

# TEMÁTICAS



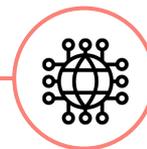
**Raíces**



**Trayectoria  
-  
Evolución**



**Gestión con el  
cliente**



**Digitalización**



## Saray Vargas (23)

“Para mí el flamenco es una **forma de vida**, no un hobby, desde que empieza hasta que acaba el día estoy escuchando y bailando flamenco, estudio y trabajo con él.

**Soy joven pero llevo muchos años estudiando y dedicándome al flamenco.** He aprendido a que nos tenemos que inspirar hasta de personas externas como Beyoncé para evolucionar y transformarnos. Somos muchos y hay que destacar.

Además, para darme a conocer **uso redes sociales como Instagram, aunque sobre todo uso Tik Tok** donde la gente me pide contenido cotidiano cantando y bailando en mi casa.

También uso plataformas de experiencias donde los turistas compran packs completos que incluyen flamenco, pero eso no lo gestiono yo”

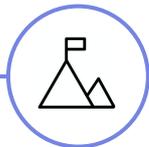


## Ráíces

**“Para mí, el flamenco es una forma de vida,** no un hobby. Desde que empieza hasta que acaba el día estoy escuchando y bailando flamenco”

“Mi familia es artista entonces **mi relación con el flamenco empezó desde que era muy chica**”

“Hay muchos artistas que me encantan y yo me fijo en todos. **Incluso del que menos me guste puedo coger algo**”



## Trayectoria-Evolución

**“Yo empecé en mi casa cuando tenía 3 años.** A esa edad ya estaba bailando y luego entré en el Conservatorio y estuve allí hasta los 16”

“He bailado en tablaos como La Carboneta, Los Gallos y el más importante Casa Patas”

**“Muchos artistas como la Rosalía han acercado a los jóvenes al flamenco,** gracias a ella mucha gente sabe quién es Enrique Morente”

**“Hay que evolucionar, no nos podemos quedar atrás”**



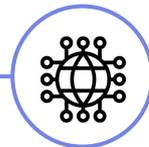
## Gestión con el cliente

**“Me doy a conocer por redes sociales,** es lo más cercano y rápido para llegar a la gente”

**“Sobre todo uso Instagram y Tik Tok.** Ahi subo vídeos cansando y bailando”

**“A la gente le gusta mucho lo cotidiano,** que tú estés en su casa y te pongas a grabar un vídeo o cantando por Niña Pastori”

**“Me suelen pedir muchos temas de Pop Flamenco,** por Alejandro Sanz, etc. Todo depende mucho de si voy a una peña, a un tablao o a otro sitio o de si el público es joven o mayor”



## Digitalización

**“Muchos extranjeros compran experiencias flamencas a través de plataformas”**

“Hay mucha publicidad que es subida por el lugar donde se va a realizar el espectáculo en vez de tener que hacerlo yo”

**“No me da miedo lo digital pero si hay que registrar tus obras para que no te plagien nada”**



## Sara Ruiz. “La Pipi” (37)

**“Me inspira todo.** Me inspira el oído el escuchar cualquier tipo de música y termino relacionándola con la base del compás del flamenco, el escuchar, el alma es el interior mío.”

A lo mejor me cruzo con alguien por la calle y está sentada en un banco con una postura en concreto y luego me sirve de inspiración para el proyecto que yo tengo en mente.

**Intento estar pendiente de todo.”**

No voy montando coreografías sin sentido sino que voy uniendo lo que yo veo en las calles o en iglesias. Siempre voy con un cuaderno y un boli para anotar ideas y cuando estoy en el trabajo cojo las recopilo para hacer el montaje.

**Subo contenido a mi canal de Youtube para darme a conocer y fotos de concursos y vídeos a Instagram y Facebook.** Aunque no me planteo digitalizar mi negocio porque las personas vienen a mi escuela o me hablan por Whatsapp, o por mis redes sociales..”



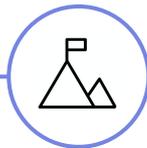
## Raíces

“Mi relación con el flamenco es intrínseca, desde el interior. **Es una forma de vida, desde que me levanto hasta que me acuesto**, la forma de peinarme, la forma de caminar por la calle...”

“Mi abuelo cantaba muy bien flamenco, de ahí mi apodo porque me decía “pipindreja”

**“Yo he abierto la veda en mi familia con el flamenco”**

**“Me inspira escuchar cualquier tipo de música** ya que la relaciono con la base del compás del flamenco, el escuchar, el alma es el interior mío. Cualquier cosa que yo vea u observe.”



## Trayectoria-Evolución

**“Desde muy pequeña estuve en una escuela de flamenco**, me saqué la carrera e hice la licenciatura de pedagogía de la danza.”

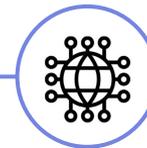
“Con la escuela llevo desde el 2010 con lo cual llevo 13 años. Es por ello que **la experiencia me ha ido enseñando**”



## Gestión con el cliente

**“Creo que mi mayor publicidad es el boca boca**, porque además, conforme vienen a pedir información, suelen ser personas recomendadas, personas que han venido anteriormente o han tomado clases conmigo”

“En mis clases hay que venir uniformada, a mí me enseñaron así y yo es como enseño. No me gustan las pulseras en clase y yo no quiero que las niñas vengan con juguetes, muñecos o con el pelo suelto. Porque así también yo le estoy enseñando que hay un protocolo”



## Digitalización

**“Subo contenido para darme a conocer**, sobre todo son fotos de actuaciones y coreografías. Aunque vídeos subo pocos, ya que todas las coreografías son creadas íntegramente por mí, entonces subirlas previa a concurso, está expuesta a que te quiten ideas o cojan pasos”

**“No me había planteado digitalizar mi negocio porque suelen venir siempre personas a la escuela**, me hablan por Whatsapp, o por Instagram o Facebook”



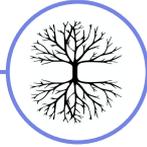
## Lalo Tejada (59)

**“Para mí el flamenco es mi vida y mi trabajo.** Tengo mucha suerte de trabajar donde me gusta y por ello sé que soy una afortunada.

**Desde pequeña, tenía claro a lo que me quería dedicar.** Por ello he estudiado dos carreras relacionadas con el flamenco y actualmente cuento con más de 40 años de experiencia.

Pero, para mí el flamenco va más allá, es **sentimiento, es pasión y una forma de expresión.** Con él puedo mostrar diferentes estados de ánimo. Cuando bailo demuestro mis sentimientos.

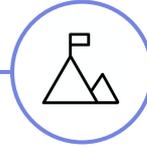
**Actualmente me doy a conocer, sobre todo por redes sociales,** aunque admito que soy un poco torpe en lo digital y siempre acabo pidiendo ayuda”



## Raíces

“No tengo familiares que se dediquen y que sean flamencos y que se dediquen al arte del flamenco, pero sí es cierto que a mi madre lo hubiera encantado dedicarse al baile”

**“Desde que tengo uso de razón quiero ser artista”**



## Trayectoria-Evolución

**“Tengo dos carreras y más de 40 años de profesión.** He estudiado carrera de Danza Española y la carrera de teatro”

**“El flamenco es muy tradicional pero siempre es bueno innovar** como en todas las artes”

**“Hay que evolucionar sin perder la esencia y las raíces”**

**“Algunos artistas le dan un toque más moderno para acercar al público joven”**

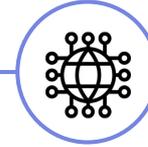


## Gestión con el cliente

**“La publicidad la hacemos normalmente por redes sociales** y de manera digital”

**“El boca a boca también es muy importante”**

“El cliente lo que más demanda es el baile porque la puesta en escena es más completa”



## Digitalización

**“Soy bastante torpe en lo digital,** le suelo pedir ayuda a mis sobrinos más jóvenes”

**“Las redes sociales que más uso son Facebook y Twitter** aunque pienso que Instagram tiene más alcance”

“El contenido que subimos a redes sociales puede ser copiado por lo que hay que tener cuidado”



## Diego Amador Jr. (29)

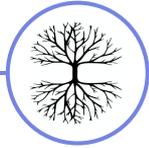
**Para mí el flamenco es mi vida.** He nacido en una familia flamenca. Mis tíos trabajaban con Camarón de la Isla entonces ellos son los que me han dado a conocer.

**No utilizo mucho las redes sociales,** las tengo bastante abandonadas. Además, soy muy exigente conmigo mismo y no se que subir. Sobre todo uso Spotify y iTunes ya que tengo un álbum de música.

**Soy joven pero llevo 20 años dedicándome al flamenco.** He estado de gira por Estados Unidos y he hecho tanto percusión como canto.

Pienso que en el flamenco ya está todo hecho. Por ello hay que evolucionar y modernizarse. Yo me inspiro de todo lo que me rodea para crear mis obras.

**Nunca he pensado en digitalizar mi negocio pero siempre estoy dispuesto a probarlo todo.**

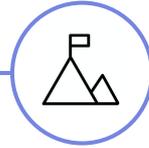


## Raíces

**"Para mí el flamenco es mi manera de vivir.** He nacido en una familia de flamencos"

**"Para mí el flamenco es poder contar lo que llevo dentro"**

"Me inspiro tanto de las cosas malas como de las buenas. Del amor, del desamor, de la tristeza y de la felicidad"



## Trayectoria-Evolución

**"Soy joven pero llevo ya 20 años de profesión.** Empecé tocando la percusión y otra todo más instrumentos"

"Llevo como 5 o 6 años cantando flamenco"

"Hice mi primer album que me permitió hacer una gira por Estados Unidos"

**"Ya está todo inventado, tenemos que modernizarnos y mezclarnos con otros artistas y géneros musicales"**



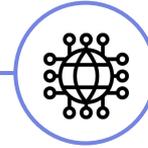
## Gestión con el cliente

**"Realmente no me publicito mucho,** soy muy malo en marketing"

"Me conoces gracias a mi familia. Ellos son muy reconocidos por lo que el boca a boca me ha ayudado"

**"Subo contenido a redes sociales pero las tengo abandonadas.** Soy muy exigente y no se que subir"

"A la gente le gusta lo que le ponga los pelos de punta. **Se guían mucho por los sentimientos"**



## Digitalización

**"No he pensado nunca en digitalizar mi negocio pero no me vendría mal. Siempre hay que intentarlo todo"**

# CONCLUSIONES



**01**

Más que flamenco

Para nuestros profesionales, el flamenco es más que una profesión, es un estilo de vida ya que todo a su alrededor gira en torno a él.



**02**

Trayectoria

Los profesionales del flamenco son personas con mucha trayectoria y horas de estudios sobre sus hombros. Sin embargo, muchos aficionados no valoran o desconocen todo su esfuerzo



**03**

Publi digital

Todos nuestros entrevistados se dan a conocer de manera digital en sus redes sociales. Afirman que es una manera más rápida y eficaz de llegar a su público



**04**

Redes sociales

Las redes sociales que más utilizan son Facebook e Instagram. Ahí suben contenido de sus clases o espectáculos. Los más jóvenes también utilizan Tik Tok

# CONCLUSIONES



05

Lo digital

**A nuestros profesionales más adultos les cuesta un poco lo digital.** Saben utilizar las redes pero les cuesta crear contenido atractivo para darse a conocer. Al final siempre acaban pidiéndole ayuda a algún familiar más joven



06

Miedo al plagio

Las canciones y bailes propios de los artistas tienen muchas horas detrás. **El miedo a subirlo a redes sociales reside en el plagio que esto puede conllevar.**



07

Cultura tradicional

**El flamenco es una cultura muy tradicional pero que tiene que evolucionar.** Nuestros artistas se modernizan respetando siempre la historia y las normas del flamenco



08

El baile

**El baile es el servicio más demandado** ya que es el más completo puesto que se compone de música, movimiento, vestimenta, etc.

**FOCUS GROUP**

Focus  
Group → B2C

---

# Aficionados del flamenco

B2C

# TEMÁTICAS



**Tiempo libre**



**Medios digitales**



**Plataformas de experiencias**



**Experiencias flamencas**



**Charo  
Aído**



**Chelo  
Corpas**



**Javier  
Mateos**



**Natalia Pérez**



**Macarena  
Domínguez**



**Javier Martín**



**Pepe Cañete**



**Chari  
Fernández**

## ■ **PERFILES**

Mujeres y hombres de entre 26 y 60 años, con independencia económica, asistentes habituales de espectáculos o experiencias flamencas, así como alumnos de clases.



## Tiempo libre

“Si estoy en casa suelo ver series, **si estoy en la calle le dedico mucho tiempo a la Hermandad del Rocío y al coro de la Hermandad**”

“**Sigo a muchas páginas de flamenco** (sobre todo de baile), siempre aprendo algo nuevo”

“Me gusta mucho ir a conciertos y festivales”

“**Escucho música flamenca en la radio y Youtube**, sobre todo”

“Suelo leer, escuchar música y ver **vídeos de Flamenco**”

“Me gusta mucho Miguel Poveda y la bailaora La Lupi”

“Me gusta la cuenta de Marília Cartell por su experiencia y porque no es española”

“**Yo voy a clases de baile flamenco, voy a la peña flamenca, a la Hermandad...**”

“Suelo ensayar en el tablao de mi casa”

“En los Palacios tenemos una buena Peña flamenca, El pozo de las penas, y solemos ir los fines de semana”

“Me gusta mucho @educaflamenco porque **introduce el flamenco y el compás a niños de 3 y 4 años con nuevos métodos y juegos**”

“**Yo suelo escuchar flamenco mientras hago deporte...** soy así”

“En general en mi tiempo libre suelo escuchar música de paco, vicente, panseco, niño ricardo, tomatito, moraito en un altavoz de gran calidad que tengo y cuando me inspiro un poco toco la guitarra flamenca por soleá, bulerías, alegrías y de fondo escuchando el compás para aprender”

“**Me gusta mucho ver vídeos de flamenco para aprender en mi casa**”



## Medios digitales

**“Me suelo enterar de los conciertos por la cuenta del Ayuntamiento o por los artistas que sigo”**

**“Me suelo enterar por el Facebook de la Peña flamenca a la que voy”**

“En redes sociales me salen muchos espectáculos”

**“Yo sigo a las cuentas de los artistas que me gustan y desde ahí lo publican todo”**

“Casi todo el contenido que consumo lo hago a través de Youtube y Facebook”

**“Me suelo fijar mucho en la información que proporciona la página sobre el espectáculo antes de comprar la entrada”**

“A veces lo compro online y otras en Taquilla”

“A mi me cuesta manejarme en los medios online”

“Por redes veo cosas pero muy populares. Prefiero ver un concierto de paco o de niño pura con manolo sanlúcar”

“Yo uso mucho las redes sociales pero **me cuesta enterarme de los espectáculos que hay**”

**“Suelo hacerlo de manera online.** Aunque depende para que, si es un gran concierto por la plataforma si es un tablao me acerco varios días o semanas antes al tablao y compro la entradas”

“Pienso que **no se le da mucha visibilidad a todo el esfuerzo que hay detrás de los artistas flamencos**”

**“A mí me gusta mucho cuando hacen encuestas en Instagram para saber cuánto sabemos sobre el flamenco.** Es como un juego!”



## Plataformas de experiencias

"He utilizado alguna vez Groupon para comprar entradas de conciertos"

**"Me gustan las plataformas de experiencias por la variedad de ofertas y por sus precios"**

**"Casi siempre me generan desconfianza** las plataformas de experiencias"

**"Algunas plataformas no dan mucha información sobre el artista** que va a dar el espectáculo y me tengo que informar por mi cuenta"

**"Me gustaría que respondiera más rápido cuando tengo alguna duda"**

**"Muchas páginas no hacen publicidad** de los espectáculos que tienen y no me entero de nada"

"Podrían poner **descuentos para estudiantes**. Eso me encantaría"

"Yo me guío más en las **reseñas de Google**, me han dicho que esas son las verdaderas"

**"A mí me da mucho coraje cuando la página no funciona bien.** Soy demasiado impaciente"

**"Los comentarios que tienen las páginas web no me generan mucha confianza la verdad"**



## Experiencias flamencas

“En el flamenco busco un poco de todo, **me gusta escuchar flamenco por placer, pero también veo muchos vídeos para aprender**”

“En mi caso busco el soniquete. Que llame la atención respecto a los demás artistas. Me llama la personalidad del intérprete”

“Últimamente encuentro algo novedoso en cuanto a calidad pero si es verdad que los grandes guitarristas y cantaores están buscando esa personalidad”

“A mí una vez **me dieron un descuento por haber comprado varias entradas en una misma plataforma**”

“**Me gustan los espectáculos que también tienen teatro y vestuario**”

“Una vez compré una entrada para un tablao y me pusieron atrás del todo. Me hubiera gustado saber la distancia que había hasta el escenario”

“**Me gustan muchos los espectáculos flamencos que se fusionan con la música moderna.** Es algo diferente y salgo de lo normal”

“A mi me encanta bailar y **sobre todo voy a clases de flamenco y sevillana**”

“**Me gusta que haya clases para gente de mi edad porque así también hago amigos**”

“**Me gustaría que hubiera más espectáculos flamencos para niños.** A mis hijos les gusta pero con algunos se aburren”

“**Tengo una amiga que hace baile flamenco en una asociación para gente con discapacidad.** Hacен espectáculos, si alguna vez tenéis opción ir, es algo precioso. Flamenco inclusivo se llama.”

# CONCLUSIONES



01

## Redes sociales

**Facebook es la red social favorita de los entrevistados.** Muchos de ellos también usan Instagram y se están animando con Tik Tok aunque es la minoría



02

## Las peñas

**A muchos de los entrevistados les gusta asistir a peñas** flamencas donde conocen a gente con sus mismos gustos y aficiones



03

## Flamenco inclusivo

**El flamenco inclusivo se está abriendo camino** y es muy acogido por los aficionados que no solo consumen contenido relacionado sino que asisten a espectáculos inclusivos



04

## Reseñas

**La presencia de reseñas es el segundo factor más importante de confianza.** Las opiniones de otros consumidores anima a los demás usuarios a comprar.

# CONCLUSIONES



05

Tutoriales

A los aficionados les gusta ver videos de Youtube en los que pueden aprender a bailar desde sus casas.



06

Flamenco educativo

Existen cuentas de Instagram que explican como usan **diferentes métodos y juegos para enseñar** a los más pequeños. Una idea diferente y un contenido atractivo que le gusta al usuario.



07

Flamenco fitness

Cada vez son más los aficionados que apuestan por el **flamenco como actividad deportiva**. Además ya son muchos que no lo practican pero que si escuchan a artistas mientras hacen sus rutinas.



08

El baile

A pesar de la amplia variedad de posibilidades, los aficionados prefieren ir a **espectáculos de baile flamenco porque es mucho más completo** en cuanto a vestimenta, música, etc.

# CONCLUSIONES



09

## Las comunidades

A los aficionados les gusta relacionarse con personas con sus gustos e intereses y, es por ello, por lo que apuestan por los **grupos de Facebook donde intercambian información de relevancia para ellos.**



10

## Imagen

Es la cara de la empresa, por lo que hay que cuidarla día tras día. **Los clientes se guían por la imagen que transmite la empresa directamente a ellos,** o que les transmita a otras personas que puedan recomendarles la marca.



11

## Descuentos

**Favorece el engagement con el cliente,** ya que dota al mismo de exclusividad y les hace ver que la marca piensa en ellos, lo que favorece que el cliente quiera seguir consumiendo esa misma marca



12

## Funcionamiento

Es una de las claves fundamentales para el cliente, ya que dentro de nuestro público objetivo, **a las personas de edad adulta les cuesta manejarse con ciertas plataformas o las encuentran complicadas,** lo que dificulta la comunicación de la marca

# CONCLUSIONES



13

## Desconfianza

**La desconfianza a la hora de realizar pagos de manera online está presente entre los aficionados flamenco** y eso es algo que hay que intentar cambiar



14

## Los artistas

**A los aficionados les gusta conocer lo que hay detrás de los artistas flamencos** y es algo en lo que suelen fijarse mucho tanto a la hora de comprar entradas como de buscar contenido en redes sociales.



15

## Las webs

**El mal funcionamiento de las páginas web o plataformas de experiencia hace que los aficionados las abandonen y adquieran sus entradas de otra forma.** Es algo importante que hay que tener muy en cuenta



16

## La información cuenta

**A los usuarios les gusta estar al día e informados.** Es importante tenerlos al tanto de las diferentes experiencias a través de las plataformas de Vive Flamenco.

# MARCO ESTRATÉGICO DE TRABAJO

## 01

FASE 1

### OBJETIVOS

#### Business Ambition

¿Cómo os gustaría veros en el mercado en 5 años?

#### Objetivos de comunicación

¿Cómo puede ayudar la comunicación a alcanzar dichos objetivos?

## 02

FASE 2

### INVESTIGACIÓN

#### Investigación secundaria

Cultura  
Consumidor  
Compañía  
Competidores

#### Investigación primaria

Entrevistas y  
Focus Group

## 03

FASE 3

### PLATAFORMA ESTRATÉGICA

#### Consumer insight

¿Cómo podemos contactar con nuestros públicos?

#### Big Idea

¿Qué idea/ideas pueden ser usadas como plataforma estratégica?

## 04

FASE 4

### PLAN DE ACCIÓN

#### Consumer Journey

#### Communications Blueprint

¿Qué acciones podemos fijar en línea con nuestro análisis?

#### Tácticas

¿Qué tácticas conviene llevar a cabo de acuerdo con el Consumer Journey?

## 05

FASE 5

### MEDICIÓN Y EVALUACIÓN

#### KPI: Indicadores clave de rendimiento

¿Qué vamos a medir?

#### KPIs Dashboard

¿Cómo lo vamos a medir?



# CONSUMER INSIGHT

Re-alidad

Insight → B2C

---

# Profesionales del flamenco

B2B





**El flamenco para mí es mi vida**, todo lo que me rodea tiene relación con esto. Desde que me levanto hasta que me acuesto.

**Llevo más de 30 años dedicándome al flamenco** y desde que era pequeño he estado estudiando en el Conservatorio y en diferentes escuelas para convertirme en un gran profesional.

Sin embargo, **muchos aficionados no entienden todo el esfuerzo que nuestra profesión tiene detrás**. Piensan que se nos da bien y por ello hemos decidido dedicarnos a esto. La realidad es que nos hemos esforzado y estudiado mucho para poder ganarnos la vida con el flamenco.

**Muchas plataformas y lugares donde actuamos no dan visibilidad a toda nuestra trayectoria**, simplemente nos introducen de manera muy escueta.

Por mi cuenta, **me doy a conocer a través de redes sociales como Facebook e Instagram** ya que es la manera más fácil y rápida de llegar a la gente. **Los artistas más jóvenes también utilizan Tik Tok** para enseñar a bailar y mostrar su arte pero yo todavía no me he animado. Aunque, realmente, **estoy a punto de crearme una cuenta para llevar a un público diferente**. Lo que pasa que **me da un poco de miedo subir contenido a redes por el tema del plagio** ya que las canciones y bailes que creo yo mismo tienen muchas horas detrás.

Jose Vargas (46)



Insight → B2C

---

# Aficionados del flamenco

B2C





“

**La red social que más uso es Facebook** aunque, gracias a mi hija, **me he creado una cuenta de Instagram** donde estoy viendo todo el rato videos y fotos de artistas flamencos. **Youtube también me gusta mucho porque hay muchos tutoriales** donde enseñan a bailar sevillanas y puedo aprender desde casa... es muy entretenido y, además, **desconecto del trabajo y hago un poco de deporte** ya que nunca tengo tiempo de ir al gimnasio.

Sin embargo, **no me sale mucho contenido sobre espectáculos y experiencias flamencas**. Siempre acabo enterándome porque me lo ha contado gente que sí ha ido o porque lo comentan por los grupos de Facebook...Me da coraje porque **me hubiera gustado ir pero es que no me entero nunca de lo que ocurre en mi ciudad**.

Me han dicho que hay muchas plataformas de experiencias donde puedo encontrar actividades flamencas pero **me da un poco de miedo poner mi tarjeta bancaria**, la verdad. Además, algunas veces me he animado en hacerlo pero **algunas de ellas funcionan regular y siempre me acabo desesperando**.



**BIG IDEA**

Re-solver

**REBOBINEMOS**

para generar un poquito de *ayeos* y *jaleo*



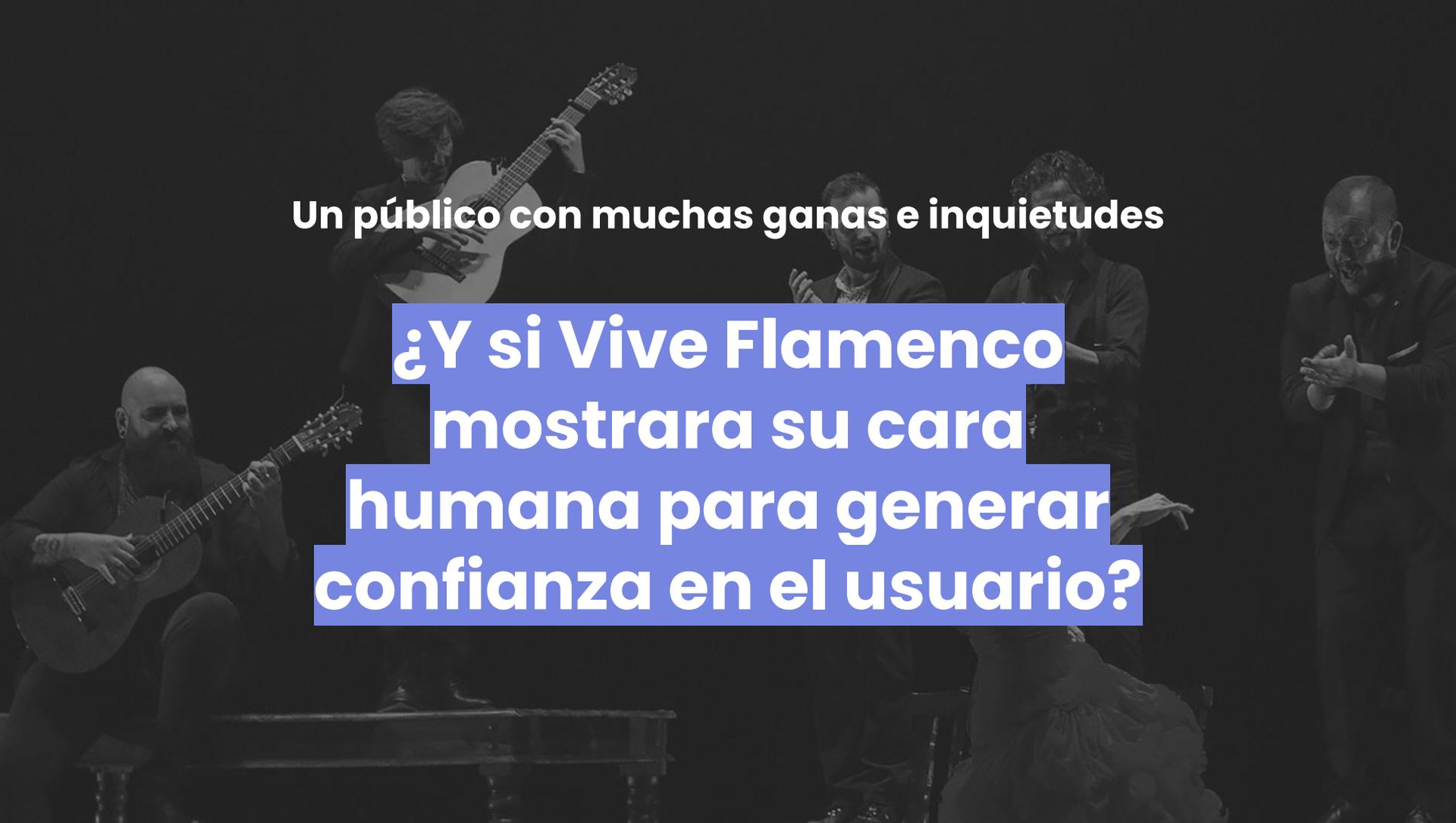
**Una pasión común**

**¿Y si Vive Flamenco  
encontrara la forma  
de mostrar ese  
sentimiento mutuo?**



**Una cultura con mucha tradición y esfuerzo**

**¿Y si Vive Flamenco diera  
voz a los artistas  
actuales y a los que ya  
no están?**



**Un público con muchas ganas e inquietudes**

**¿Y si Vive Flamenco  
mostrara su cara  
humana para generar  
confianza en el usuario?**



**Gracias a esto  
...y a toda la  
investigación  
realizada hemos  
encontrado el  
*tirititran* de Vive  
Flamenco  
(o la Big Idea)**



Vive Flamenco crea un vínculo entre los aficionados y profesionales del flamenco para que sientan ese pellizco que les conmueve y les recuerda de dónde vienen y quiénes son.

**Ok**

**Bueno...¿y cómo comunicar todo esto en un claim?**

**NUESTRA  
MANERA DE  
SENTIR**

**Our way of feeling**



**Nuestra manera de  
vivir la vida**





## ¿POR QUÉ DECIMOS ESTO?

Porque nosotros  
somos más que una  
plataforma. Somos el  
lugar donde **te**  
**sientes identificado y**  
**querido**

Porque somos la  
unión de **personas**  
**con la misma**  
**filosofía de vida**

Porque nosotros  
**apostamos y**  
**apoyamos a los**  
**nuestros**



***Porque el flamenco es***

***Nuestra familia***

***Nuestra tradición***

***Nuestras raíces***

***Nuestra manera de ver la vida***

***Nuestra manera de sentir...***



# MARCO ESTRATÉGICO DE TRABAJO

## 01

FASE 1

### OBJETIVOS

#### Business Ambition

¿Cómo os gustaría veros en el mercado en 5 años?

#### Objetivos de comunicación

¿Cómo puede ayudar la comunicación a alcanzar dichos objetivos?

## 02

FASE 2

### INVESTIGACIÓN

#### Investigación secundaria

Cultura  
Consumidor  
Compañía  
Competidores

#### Investigación primaria

Entrevistas y  
Focus Group

## 03

FASE 3

### PLATAFORMA ESTRATÉGICA

#### Consumer insight

¿Cómo podemos contactar con nuestros públicos?

#### Big Idea

¿Qué idea/ideas pueden ser usadas como plataforma estratégica?

## 04

FASE 4

### PLAN DE ACCIÓN

#### Consumer Journey

#### Communications Blueprint

¿Qué acciones podemos fijar en línea con nuestro análisis?

#### Tácticas

¿Qué tácticas conviene llevar a cabo de acuerdo con el Consumer Journey?

## 05

FASE 5

### MEDICIÓN Y EVALUACIÓN

#### KPI: Indicadores clave de rendimiento

¿Qué vamos a medir?

#### KPIs Dashboard

¿Cómo lo vamos a medir?



# CONSUMER JOURNEY

Re-correr

**Aficionados del flamenco**

**B2C**

## NOTORIEDAD

Somos una plataforma únicamente con experiencias y actividades flamencas que le facilita la búsqueda a los aficionados

"Cuando quiero ir a un tablao o acudir a clases me meto en la plataforma de Vive Flamenco"

Hay muchas plataformas de experiencias con multitud de actividades y descuentos

## INTERÉS+DESEO

Somos una plataforma con actividades para todos los gustos y ubicadas en cualquier ciudad de España

"Gracias a Vive Flamenco me puedo enterar de todas las actividades que ocurren en mi ciudad"

Los aficionados no se suelen enterar bien de las actividades flamencas que ocurren en su ciudad

## ACCIÓN

A través de nuestra plataforma se pueden comprar las entradas de manera online

"Vive Flamenco me informa perfectamente sobre mi compra"

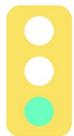
La información que aparece en la web es muy escueta

## FIDELIZACIÓN+ADVOCACY

Nuestros clientes suelen repetir y hablar de nosotros

"Siempre que voy a un espectáculo flamenco lo hago a través de Vive Flamenco"

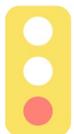
No hay descuentos y "premios" por quedarse con nosotros



DRIVER



RESPUESTA DESEADA



BARRERA

**Profesionales del flamenco**

**B2B**

## NOTORIEDAD

Somos una plataforma que digitaliza el negocio de los artistas negocio para que logren un mayor rendimiento y alcance

“Gracias a Vive Flamenco he podido aumentar el número de asistentes a mi espectáculo”

A muchos artistas les da miedo lo digital, prefieren el boca a boca o las redes sociales

## INTERÉS+DESEO

Proporcionamos toda la información sobre los artistas y las escuelas para darlos a conocer

“Vive Flamenco muestra todo nuestro esfuerzo”

Muchos artistas no sienten reconocido todo el esfuerzo y sacrificio que hay detrás de cada clase/espectáculo

## ACCIÓN

Le creamos publicidad para redes sociales

“He ampliado muchísimo mi público gracias a la publicidad que me ha hecho Vive Flamenco”

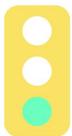
Muchos piensan que con el contenido que ellos suben ya es más que suficiente

## FIDELIZACIÓN+ADVOCACY

Queremos que nuestros profesionales estén satisfechos y sigan trabajando con la plataforma

“Hace 3 años que digitalicé mi negocio con Vive Flamenco y todavía sigo con ellos”

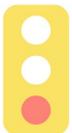
No hay descuentos y “premios” por quedarse con nosotros



DRIVER



RESPUESTA DESEADA



BARRERA



# COMMUNICATIONS BLUEPRINT

Re-alizar

**Aficionados del flamenco**

**B2C**



## DRIVERS



## RESPUESTA



## BARRERAS



## ROL



## ACCIONES

### NOTORIEDAD

Somos una plataforma únicamente con experiencias y actividades flamencas que le facilita la búsqueda a los aficionados

“Cuando quiero ir a un tablao o acudir a clases me meto en la plataforma de Vive Flamenco porque se que ahí voy a encontrar lo que quiero”

Hay muchas plataformas de experiencias con multitud de actividades y descuentos

Templar

- Cambio visual de la marca
- Campaña online y offline para darnos a conocer
- Rediseño de la página web
- Creación de una App
- Relación con medios

### INTERÉS + DESEO

Somos una plataforma con actividades para todos los gustos y ubicadas en cualquier ciudad de España

“Gracias a Vive Flamenco me puedo enterar de todas las actividades que ocurren en mi ciudad”

Los aficionados no se suelen enterar bien de las actividades flamencas que ocurren en su ciudad o no saben cómo buscar información

Jalear

- Campaña online de interés para el usuario
- Colaboración con Influencers
- Colaboración con peñas flamencas
- Creación de una lista de reproducción en plataformas musicales

### ACCIÓN

A través de nuestra plataforma se pueden comprar las entradas de manera online

“Me gusta hacer la compra a través de la plataforma porque me transmite confianza y además no tengo duda de lo que estoy comprando”

La información que aparece en la web sobre los espectáculos y, sobre todo, de los artistas es muy escueta

Arrancar(se)

- Directos en redes con nuestros artistas
- Historias destacadas por ciudades
- Podcast

### FIDELIZACIÓN ADVOCACY

Nuestros clientes suelen repetir y hablar de nosotros

“Siempre que voy a un espectáculo flamenco lo hago a través de Vive Flamenco”

No hay descuentos y “premios” por quedarse con nosotros

Rematar

- Suscripción
- Promociones y descuentos

**Profesionales del flamenco**

**B2B**



## DRIVERS



## RESPUESTA



## BARRERAS



## ROL



## ACCIONES

### NOTORIEDAD

Somos una plataforma que digitaliza el negocio de los artistas negocio para que logren un mayor rendimiento y alcance

"Gracias a Vive Flamenco he podido aumentar el número de asistentes a mi espectáculo y lo tengo todo organizado en la plataforma"

A muchos artistas les da miedo lo digital, prefieren el boca a boca o las redes sociales

Templar

- Cambio visual de la marca
- Campaña online y offline para darnos a conocer
- Rediseño de la página web
- Creación de una App
- Relación con medios

### INTERÉS + DESEO

Proporcionamos toda la información sobre los artistas y las escuelas para darlos a conocer

"Vive Flamenco muestra lo que hay detrás de cada artista y nos ayuda a ser valorados"

Muchos artistas no sienten reconocido todo el esfuerzo y sacrificio que hay detrás de cada clase/espectáculo

Jalear

- Campaña online de interés para el usuario
- Colaboración con Influencers
- Colaboración con peñas flamencas
- Creación de una lista de reproducción en plataformas musicales

### ACCIÓN

Le creamos publicidad para redes sociales

"He ampliado muchísimo mi público gracias a la publicidad que me ha hecho Vive Flamenco"

Muchos piensan que con el contenido que ellos suben ya es más que suficiente

Arrancar(se)

- Directos en redes con nuestros artistas
- Historias destacadas por ciudades
- Podcast

### FIDELIZACIÓN ADVOCACY

Queremos que nuestros profesionales estén satisfechos y sigan trabajando con la plataforma

"Hace 3 años que digitalicé mi negocio con Vive Flamenco y todavía sigo con ellos"

No hay descuentos y "premios" por quedarse con nosotros

Rematar

- Suscripción
- Promociones y descuentos
- Premios para escuelas y artistas



# TÁCTICAS PROPUESTAS

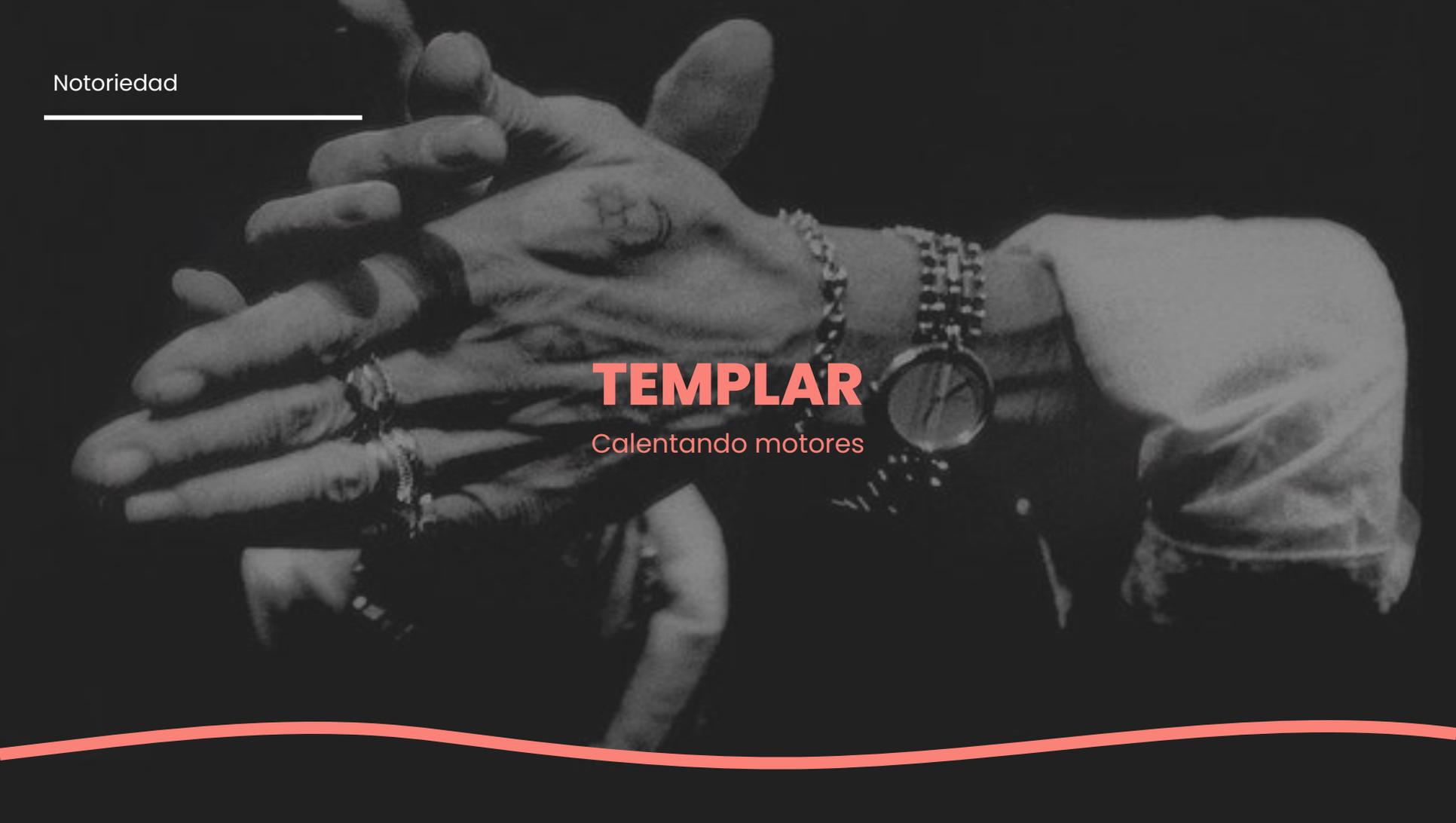
Re-activar

**Dado los datos obtenidos en la investigación realizada, hemos ejecutado una serie de acciones online y offline para mejorar tanto la imagen visual de Vive Flamenco como el contenido de interés generado y, sobre todo, para acercar a nuestros profesionales y aficionados.**



Notoriedad

---



# TEMPLAR

Calentando motores





## NUESTRA IDENTIDAD

### PARA DARLE UN TOQUE JONDO A LA MARCA

Como decían nuestros entrevistados: “el flamenco es una cultura muy tradicional que tiene que evolucionar y modernizarse” y es en esto en lo que nos hemos basado para ejecutar el cambio visual de Vive Flamenco.

De este modo, **hemos creado una identidad sencilla, inspirándonos en lo tradicional pero insertándole elementos y colores más modernos** para crear esa fusión de la que hablábamos. Una nueva identidad que puede dar mucho juego a la hora de crear contenido de interés y sobre todo a la hora de llamar la atención del usuario, y que simboliza la pasión por el flamenco y la determinación de Vive Flamenco por crear una comunidad flamenca más fuerte y vibrante que nunca.

VIVE FLAMENCO

VIVE FLAMENCO

VIVE FLAMENCO

VIVE FLAMENCO

VIVE FLAMENCO

## NUESTRO LOGOTIPO

### UN DISEÑO CON SIMPLEZA Y MUCHO AJE

Para el rediseño del logotipo hemos escogido una **tipografía con un aire flamenco que recuerda a las raíces y a lo tradicional**, lo que se ve reflejado en la sensación de estar escrito a mano.

Para la elección del color corporativo hemos mantenido el **rojo de Vive Flamenco** ya que, además de ser su señal de identidad, es un color que representa la cultura flamenca.

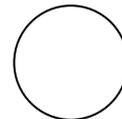
De este modo, el logotipo principal es **rojo sobre blanco** aunque hay diferentes varibales de color dependiendo del fondo en el que se añada.



#DD272D



#000000ff



#ffffff

# FONDO CORPORATIVO

## LA GRACIA DEL LOS COLORES BAILANDO CON LOS LUNARES

Hemos realizado un fondo corporativo a través de una imagen típica del flamenco: **los lunares**. Qué mejor que un conjunto de lunares para simbolizar la **unión**, todos separados pero cercanos entre sí.

Los lunares que hemos creado tienen un **trazado irregular** para dar sensación de movimiento con un aire moderno.

Como decíamos anteriormente queremos crear un loco sencillo y tradicional insertándole elementos y colores más modernos y, es por ello, por lo que hemos creado este tipo de fondo.

Por otro lado, además de crear **diferentes tamaños de lunar**, **hemos realizado diferentes versiones en colores vivos y primaverales**.

De este modo, **todas las creatividades realizadas para Vive Flamenco giraran en torno a estos fondos**



#DD272D



#D4145A



#D9E021

## Logotipo sobre fondo corporativo

Además de las diferentes variables de color del logotipo según el fondo sólido en el que se encuentre, **hemos realizado diferentes versiones para ver cómo quedaría sobre el fondo corporativo realizado.**

Como se puede apreciar, **el fondo le da un toque moderno a Vive Flamenco** ya que como nos decían nuestros profesionales y aficionados: “el flamenco es una cultura muy tradicional que tiene que modernizarse y evolucionar siempre desde la tradición”.

De esta manera tenemos el logotipo de Vive Flamenco unido al fondo de lunares que simboliza la **cercanía** de todos sus componentes, además de representar en todo su esplendor al flamenco.



# NUESTRA CAMPAÑA ONLINE

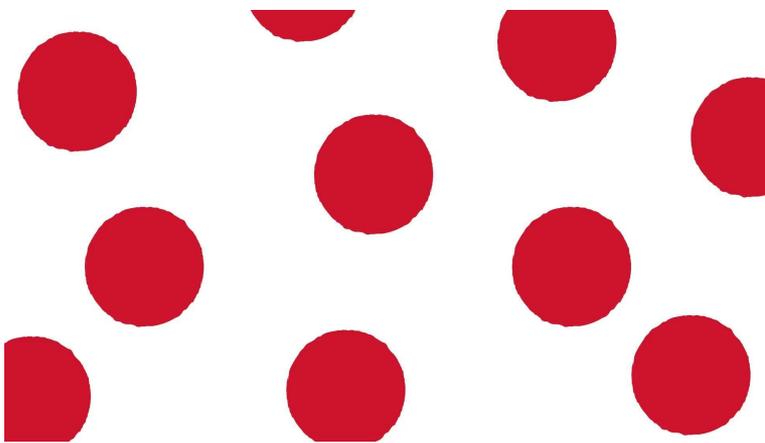
## UN SONIQUETE CON PALMAS QUE QUITA EL SENTÍO

Queremos que nos conozcan y para ello vamos a realizar una campaña online en nuestras redes sociales. Dicha campaña consiste en un **vídeo corporativo que puede ser adaptado dependiendo de la red social.**

Dicho vídeo **resume en poco tiempo lo esencial que le queremos transmitir al usuario.** Además es muy visual y llamativo para captar la atención del público.

Por otro lado, hemos mezclado lo tradicional con lo moderno usando una **base flamenca unida a una mesa de mezclas.** Representando así los diferentes tipos de públicos que se **unen en el flamenco**, cada uno con su estilo pero **compartiendo su pasión.**

Esta campaña es tanto para profesionales como para aficionados y podría ser utilizada como publicidad de pago para llegar a ellos con mayor facilidad.



# NUESTRA PÁGINA WEB

“Home”

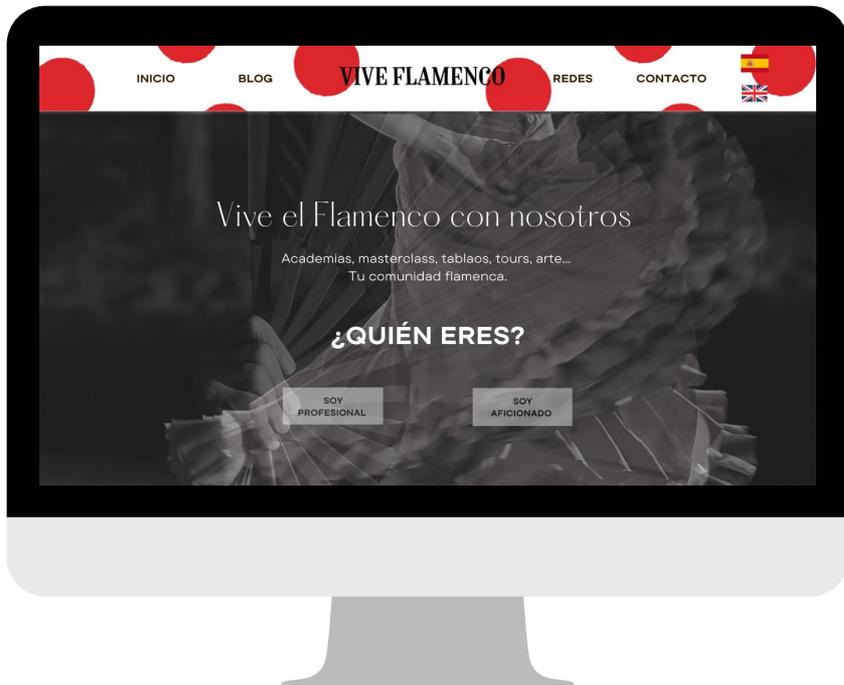
## EL “TABLAO ONLINE” PA’LOS MÁS FLAMENCOS

Para la página web hemos creado un prototipo de diseño. Así se obtendrá una **omnicanalidad** entre el público de aficionados y los profesionales.

Por un lado, tendríamos la **sección de inicio** en la que hemos seguido con la descripción que estaba inicialmente y una pregunta directa con dos botones para que la página se adapte al perfil de los dos tipos de público y pueda ofrecer justo los que buscan los respectivos clientes.

En la **sección de blog** habrá una página de información sobre artistas flamencos. En la parte de redes aparecerán todas nuestras redes disponibles, actualizadas y con contacto directo. Y en la parte de **contacto** aparecerá un número y correo para contactar con la empresa o para cualquier duda.

Por otro lado existe la opción de elegir **dos idiomas para traducir la página**.



# NUESTRA PÁGINA WEB

*Hablamos de los nuestros*

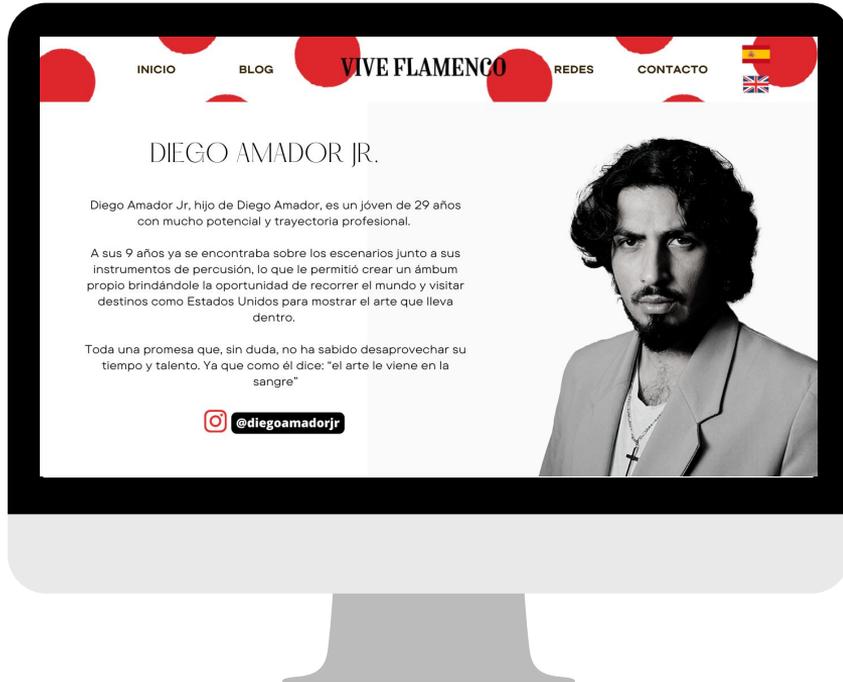
## EL QUEJÍO DE NUESTROS ARTISTAS

Si hacemos **click** botón de la cabecera llamado **BLOG** habrá una **página de información sobre artistas flamencos**.

**Hemos diseñado un “cuerpo” de información en la que hablaremos de un artista flamenco en concreto** y contaremos su trayectoria y su alcance, junto con una foto siguiendo el prototipo de los post para redes sociales (imágenes sin fondo y en blanco y negro) y por último la red social del artista del que se este hablando.

Esto también se hará con artistas difuntos en sus respectivos aniversarios.

Además este apartado también estará disponible en la información de los espectáculos. .





## NUESTRA APP

### PA' NO "PERDER" NUESTRO COMPÁS

**Vive Flamenco no cuenta actualmente con una app** y es por ello por lo que hemos diseñado una. Esta cuenta con información categorizada dependiendo de si se es profesional o aficionado dado que la finalidad de uso de cada usuario es diferente.

En cuanto al diseño **se ha seguido con la identidad visual creada para la marca**. Es una app sencilla a la vez que moderna que tiene lo esencial para que el usuario encuentre lo que quiere fácilmente.

Por otro lado, como se hablaba en los puntos anteriores, **las ilustraciones minimalistas están de moda, y es por ello, por lo que se han incorporado a la aplicación**.

Finalmente, también **se ha incorporado más información sobre los artistas** dado que, tanto los profesionales como los aficionados lo demandan.

Así conseguiremos un **punto de re-uniión** para nuestros artistas y aficionados.



Como decía

**CAMARÓN DE LA ISLA**

“La vida se acaba y no quiero morir  
soñando”

**VIVE FLAMENCO**

Rescuera a nuestros grandes

## NUESTRA CAMPAÑA OFFLINE

### UN AYEYO EN HONOR DE LOS GRANDES

Además de las campañas online, **hemos realizado una campaña offline basada en artistas flamencos que ya no están entre nosotros** pero que han sido muy importante en esta cultura y que, además, han abierto paso a generaciones futuras.

De este modo, la campaña se compone de frases de dichos artistas y su relación con Vive Flamenco.

En cuanto a diseño, hemos utilizado un lunar grande del color corporativo de Vive Flamenco acompañado de otros colores secundarios de la marca para resaltar lo importante del cartel. Además se utiliza la tipografía corporativa.

Nos gustaría **insertar esta campaña en diferentes marquesinas ubicadas en diversas ciudades de España**. Consideramos que la línea creada es muy llamativa y podría llamar la atención de los usuarios.

Como decía

## **PACO DE LUCÍA**

“La guitarra me ha ofrecido la capacidad de poder expresarme con el resto del mundo sin usar la palabra”

**VIVE FLAMENCO**

Aprende de nuestros grandes

Como decía

## **CAMARÓN DE LA ISLA**

“La vida se acaba y no quiero morir  
soñando”

**VIVE FLAMENCO**

Recuerda a nuestros grandes

Vive Flamenco

*Abril*

L	M	M	J	V	S	D
27	28	29	30	31	1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30

## NUESTRA COMUNICACIÓN INTERNA

### EL LATIDO INTERNO DE NUESTRA MARCA

Aunque ponemos al consumidor en el centro de nuestra estrategia, no debemos olvidar que los **empleados** son otro de nuestros públicos, a los que también hay que cuidar. Es por esto que hemos diseñado una acción de comunicación interna de la marca, para que cada uno de los socios de Vive Flamenco **la experiencia del flamenco de primera mano**. ¿Qué mejor manera de transmitir lo buena que es tu marca que viviendo las experiencias que ofrece en primera persona?

Para las acciones de com. interna hemos pensado crear una **actividad de team building**. Cada uno de los socios dispondrá de **un calendario en el que se marcará un día en cada mes para hacer una actividad compartida entre los 3**. Estas actividades serán las mismas que se ofrecen en la plataforma como tablaos, cantes en peñas flamencas o espectáculos concretos. De esta manera se conseguirá una mayor **unión del equipo** fuera del ámbito de trabajo.



## RELACIÓN CON MEDIOS

### CRUZARSE CARA A CARA

Para acercar a la marca a los diferentes medios hemos diseñado esta acción.

**Vive Flamenco podría contactar con periodistas y medios del mundo flamenco. Para ello hemos realizado un listado, que le podría servir de ayuda a la plataforma.**

Medios:

- El País / Cultura y El Flamenco
- Jondo Magazine- Juan Vergillos
- ABC Sevilla/ Cultura y Flamenco- Manuel Bohórquez
- Diario de Sevilla/ Flamenco- Ana B. Hernández
- Cadena SER/ El Llamador- José Luis Ortiz Nuevo

Interés + Deseo

---

**JALEAR**

Animando a nuestro público

**DIEGO AMADOR JR.**



**LALO  
TEJADA**



Aficionados y profesionales

## NUESTRA CAMPAÑA ONLINE

### PARA TENSAR LA CUERDA DE LA GUITARRA

Tras las entrevistas, tanto los aficionados como los profesionales nos comentaron que veían que había una falta de información y reconocimiento de los artistas del mundo flamenco.

Por ello, hemos creado para Instagram, **contenido informativo de artistas flamencos, siguiendo los colores y la tipografía corporativa**, en la que conseguimos dar un espacio a nuestros profesionales para darse a conocer, y a los aficionados para saber más de sus artistas favoritos, siempre dejando las redes sociales de cada uno de ellos en los posts para que así puedan llegar a gente que no les conoce. Convertir al **espacio online en un lugar de unión** entre ambos públicos.

Este contenido, además de informativo, es de interés para el usuario por lo que **aumentaría el engagement de las redes sociales y el tráfico en la web a través de los enlaces.**



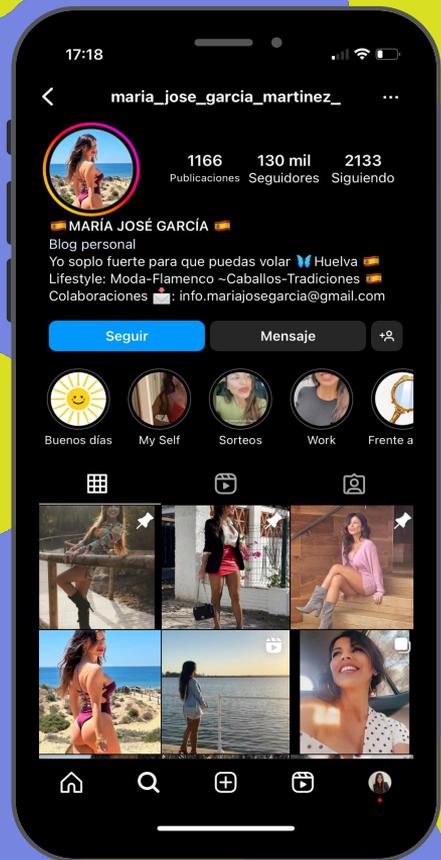
# CONTACTO CON NUESTROS INFLUENCERS

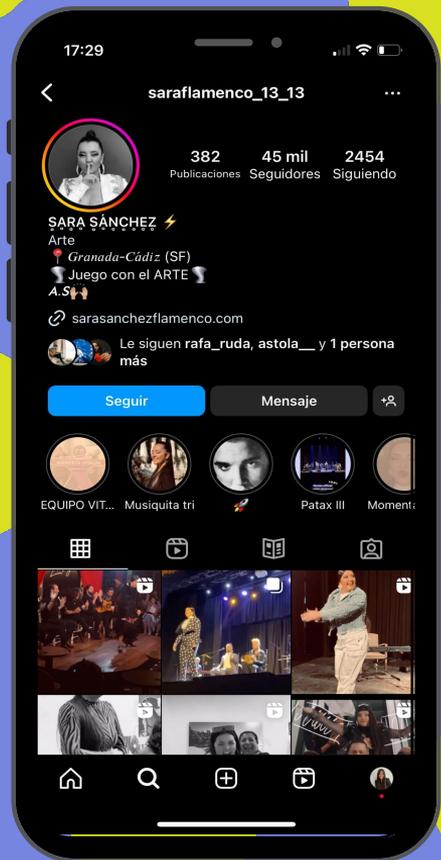
## UTILIZAR LA CLAVIJA PARA TENER MÁS PRECISIÓN

Como se mencionaba en el apartado de tendencias, el flamenco se está abriendo paso en las redes sociales y **cada vez hay más influencers amantes de esta cultura y forma de vida.**

Es por ello, que esto se convierte en una **gran oportunidad tanto para dar a conocer Vive Flamenco como generar contenido interesante** para el usuario como contenido de moda, consejos, clases online, etc.

Hemos pensado en la influencer onubense **@maria\_jose\_garcia\_martinez\_**, una amante del flamenco que cuenta con 130 mil seguidores en Instagram. Una aficionada perfecta para recomendar plataformas de experiencias como Vive Flamenco. Y de esta manera **crear una unión cercana con los demás aficionados.**





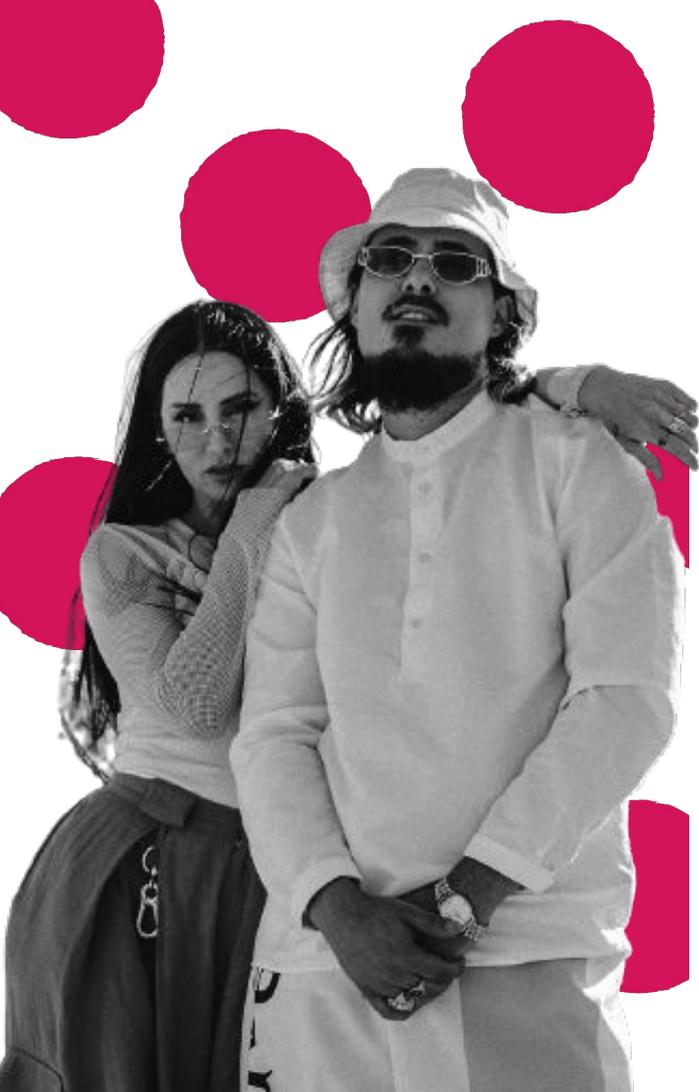
## CONTACTO CON NUESTROS INFLUENCERS

### UTILIZAR LA CLAVIJA PARA TENER MÁS PRECISIÓN

Por otro lado, recomendamos a Sara Sánchez (@saraflamenco\_13\_13) para llegar a nuestros artistas profesionales. Y conseguir crear un lazo con ellos.

Una chica con 45 mil seguidores que, **dado su potencial y popularidad, ha tenido la oportunidad de conocer a artistas reconocidos como Alejandro Sanz.**

Toda una influencer en redes que nos permitiría posicionarnos entre los artistas.



## FLAMENCO FUSIÓN

### MÚSICA SIN BARRERAS PA' LOS MÁS ATREVIDOS

Con el objetivo de acercar la riqueza y la pasión del flamenco a las nuevas generaciones, pensamos que sería buena idea **realizar una serie de talleres de flamenco fusión.**

Trabajaremos con artistas que han destacado por su capacidad para innovar y utilizar el flamenco como base para sus propias creaciones musicales, y que además han sabido llegar a un público más joven. Artistas como **Dellafuente**, que a través de talleres online disponibles en la plataforma o en vivo por las redes sociales de Vive Flamenco, ofrecerán a los asistentes la oportunidad de escuchar de primera mano la inspiración de estos artistas y explorar la fusión de elementos tradicionales con otros géneros contemporáneos.

**Los talleres tienen como objetivo inspirar la creatividad y promover un diálogo intergeneracional en el ámbito musical, animando a los jóvenes a mantener viva la esencia del flamenco mientras lo renuevan con su propio lenguaje.**

# FLAMENCO TERAPÉUTICO

## FLAMENCO PA' SANAR EL CORAZÓN

Teniendo en cuenta esta tendencia en auge, pensamos que Vive Flamenco podría aprovechar para realizar una serie de actividades como:

-**Talleres de Flamenco Terapéutico:** Organiza talleres de flamenco terapéutico los fines de semana, donde las personas puedan experimentar los **beneficios emocionales y físicos del flamenco**. Estos talleres podrían incluir actividades como expresión corporal, técnicas de respiración, movimientos de baile suaves y la integración de elementos de mindfulness. Sería una oportunidad para que los participantes exploren sus emociones, liberen el estrés y se conecten con su propio ser a través del arte del flamenco.

-**Sesiones de Flamenco Terapéutico en la Naturaleza:** Organiza sesiones al aire libre de flamenco terapéutico, donde los participantes puedan **conectar con la naturaleza y experimentar la armonía entre el arte flamenco y el entorno natural**. Estas sesiones podrían incluir prácticas de baile, música y canto en espacios naturales, proporcionando una experiencia revitalizante y rejuvenecedora.

# VIVE FLAMENCO





# FLAMENCO INCLUSIVO + RSC

## NUESTRO TOQUE MÁS HUMILDE

Creemos firmemente que **el flamenco puede ser una poderosa herramienta para promover la inclusión, fortalecer la autoestima y fomentar la conexión emocional.** Por esto habíamos pensado que a través de la colaboración con centros de atención a personas con discapacidad, podemos inspirar y ofrecerles la oportunidad de descubrir y desarrollar su pasión por el flamenco.

En nuestros talleres de flamenco adaptado, se ofrecería una **experiencia enriquecedora y divertida.** Con movimientos y técnicas adaptadas para que sean **accesibles a diferentes habilidades físicas, creando un ambiente inclusivo y respetuoso.** A través de sesiones prácticas de baile, expresión corporal y música, los participantes podrán disfrutar de la belleza del flamenco, desarrollar habilidades artísticas y fortalecer su confianza y autoestima.

# FLAMENCO FITNESS

## MOVIENDO NUESTRO CUERPO CON ARTE

Para fomentar el deporte y crear una comunidad activa, nuestra idea es **crear desafíos de flamenco fitness en las redes sociales de Vive Flamenco, donde invitaremos a las personas a participar en rutinas de ejercicios inspiradas en movimientos de baile flamenco.** A través de estos desafíos, alentaremos a los participantes a compartir sus videos o fotos mientras realizan las rutinas.

Al combinar movimientos de baile flamenco con ejercicios aeróbicos y de tonificación muscular, lograremos una experiencia divertida y enérgica que atraerá a un público más amplio y diverso.

También aprovecharemos la oportunidad para **compartir consejos de técnica, información sobre los beneficios del flamenco fitness y recursos adicionales relacionados con el flamenco.**



**ENTRENAR EL  
CUERPO Y EL  
CORAZÓN**



# COLABORACIÓN CON NUESTRAS PEÑAS FLAMENCAS

## PA´ DAR EL GOLPE DE GUITARRA

**Muchos de los aficionados nos comentaron que no saben dónde enterarse bien de las actividades flamencas** que se hacen en su ciudad, o bien **no tienen un lugar de re-uni3n** para encontrarse con quien viva nuestra misma pasi3n por el flamenco.

Para dar soluci3n a este problema haríamos una **colaboraci3n con la peña cultural flamenco Torres Macarena**, una peña que es lugar de reuni3n de artistas y apasionados del flamenco desde hace 50 aros, la cual cuenta con un pequeo tablao y en la que tambi3n se puede ir a comer.

De esta manera, nosotros patrocinaríamos a esta asociaci3n en nuestras redes, ellos harían lo mismo con nosotros en sus cuentas de Instagram y Facebook.

Finalmente, esta acci3n tambi3n serviría para publicitar a los profesionales que trabajan con Vive Flamenco.

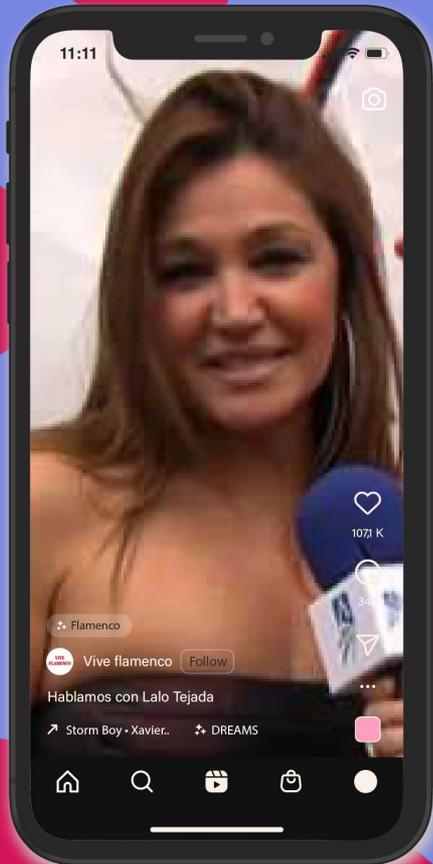
Acción

---

# ARRANCAR(SE)

Comienza el espectáculo



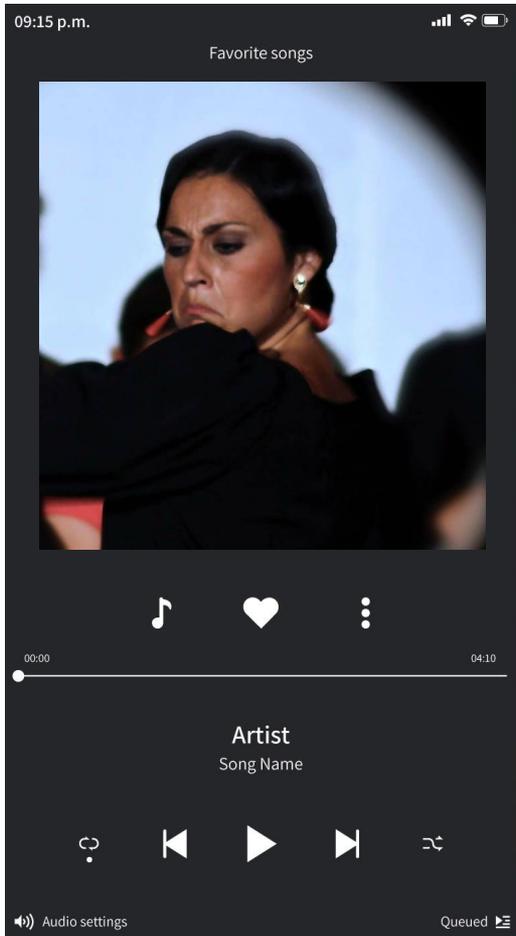


# DIRECTOS DE RRSS CON NUESTROS ARTISTAS

## UN CAREO DE TÚ A TÚ

Dar a conocer a nuestros profesionales es importante para ellos ya que se dan a conocer y también para nuestros aficionados ya que se trata de información relevante que les permite saber a quién van a ver en el espectáculo.

**Los directos en RRSS como Instagram, Facebook o TikTok son una herramienta muy útil para acercar a ambos grupos y crear un lazo de unión entre ellos, así como compartir esa manera de sentir que tienen ambos.**



# NUESTRO PODCAST

## COMO UNA JABERA, PROFUNDA Y CON GRACIA

Hemos diseñado un Podcast en la plataforma Spotify para que los **aficionados puedan escuchar tanto la música de sus artistas preferidos como a los mismos hablando sobre temas particulares** como expertos que son como por ejemplo “los fandangos”. De esta forma creará una **mayor cercanía** entre ambos.

Además, esto también favorecerá al otro público; los profesionales. Ya que se les dará a conocer en esta plataforma de una manera dinámica e interesante.

El se llamará **“Vive Flamenco: una cultura muy nuestra”**, y en ella se encontrarán los diferentes episodios, cada uno con un nombre sonoro con el nombre del artista, como “La Pipi pilotando” o “Lalo Tejada hablada”.., para darle un tono cómico a la carpeta de episodios, y el tema del que hablará cada uno: “Fandangos”, “cómo bailar bien sevillanas”, “qué son las bulerías”..

# VIVE FLAMENCO



**La mujer y el flamenco**  
*"Saray Vargas"*



18:36

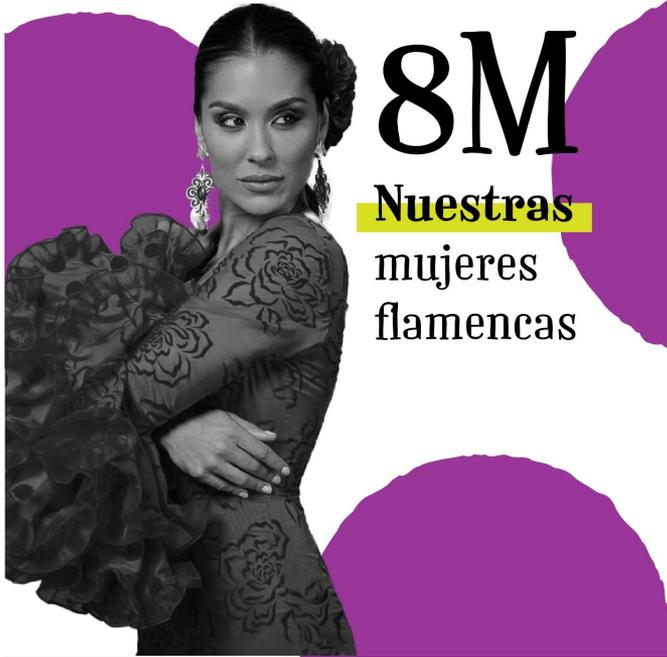
45:00

## *"La mujer y el flamenco"*

### **EL GRAN LATIDO MUSICAL**

Dentro del mismo podcast **habrá una sección destinada únicamente a nuestras mujeres flamencas.**

Aquí se harán entrevistas a diferentes profesionales para hablar temas como las obstáculos que se les han presentado en el camino, cómo ven a la mujer en el mundo del flamenco y otros temas interesantes que hacen que se les dé voz a las artistas.



8M

Nuestras  
mujeres  
flamencas

## UN 8M MUY FLAMENCO

### OLÉ Y OLÉ POR LAS MUJERES FLAMENCAS

La música, el baile y el canto flamenco son una manifestación artística que ha sido tradicionalmente liderada por hombres, pero esto no significa que las mujeres no hayan tenido un papel crucial en su evolución y expansión. **Por eso, queremos darles el protagonismo que merecen a nuestras mujeres flamencas, destacando la importancia de su contribución al flamenco y reivindicando su papel en una sociedad que a menudo las invisibiliza.**

Aprovecharemos el día de la mujer para realizar un evento en línea, desde Twitch o las redes de Vive Flamenco. **Contaremos con la participación de artistas y expertas en flamenco que nos hablarán de la importancia de la mujer en este arte, desde la perspectiva histórica hasta la actualidad.** Además, de actuaciones en directo de algunas artistas femeninas emergentes, que nos mostrarán que la fuerza y la pasión de la mujer flamenca sigue viva actualmente.



# UNIDOS POR EL FLAMENCO

## GENTE CON MUCHO ARTE

“Unidos por el Flamenco” sería **un evento anual realizado en Sevilla en el que reunir a nuestros profesionales y aficionados del flamenco**, para que puedan compartir su pasión. **La idea es promover la cultura y la tradición del flamenco, y reunir a la comunidad flamenca para que vivan una experiencia interactiva y participativa.**

Para financiar el evento, habría que comprar entrada previa. Dicha compra se haría a través de la plataforma de Vive Flamenco. Además el evento contaría con una serie de **patrocinadores**, como La Guita, Cruzcampo, Aceitunas Ybarra, Tío Pepe, etc.

Para promocionar el evento también nos apoyaremos en **medios locales** como Canal Sur, Diario de Sevilla, ABC de Sevilla, Radio Sevilla...

VIVE FLAMENCO

# FLA MEN CO

NUESTRA MANERA  
DE SENTIR

[www.viveflamenco.com](http://www.viveflamenco.com)

25  
Junio  
2021

Clases magistrales  
Actuaciones  
Concursos flamencos  
Charlas y mesas redondas

Síguenos



Algunas de las nuestras actividades que se podrían incluir son:

- **Clases magistrales:** Se ofrecerán clases magistrales de canto, baile y guitarra flamenco impartidas por reconocidos artistas y profesionales del sector.
- **Actuaciones:** Se podrían realizar actuaciones en directo de distintos artistas de la plataforma, tanto profesionales como aficionados.
- **Concurso de flamenco:** Se podría organizar un concurso en el que los usuarios de la plataforma puedan enviar sus mejores interpretaciones de canto, baile o guitarra flamenco. Los finalistas tendrían la oportunidad de actuar en directo durante el evento.
- **Charlas y mesas redondas:** Se podrían organizar charlas y mesas redondas en las que se aborden temas relacionados con el flamenco, como su historia, su evolución, su presencia en la cultura popular y su importancia en la sociedad actual.

Además encontraríamos stands en los que las marcas de moda flamenca se puedan promocionar.

# CONTENIDO EN NUESTRAS HISTORIAS DESTACADAS



**COMO SI DE UN LIGADO DE LA GUITARRA CON MANO DERECHA SE TRATASE, PERO DESLIZANDO LAS HISTORIAS DE INSTAGRAM EN SU LUGAR**

Gracias al focus group nos hemos dado cuenta que los aficionados no se suelen enterar de los espectáculos que ocurren en su ciudad. **Pensamos que dar a conocer nuestras actividades flamencas por ciudades y dejarlo como contenido estático en historias destacadas es una gran oportunidad para dar a conocer lo que se encuentra disponible en Vive Flamenco, y así mantener unida la comunidad.**

Los usuarios podrán acceder directamente al contenido relacionado con la ciudad donde se encuentran y comprar directamente las entradas en la plataforma a través de enlaces directos en el contenido publicado.

Fidelización + Advocacy

---



# REMATAR

El toque final



## SUSCRIPCIONES

### EL PELLIZCO QUE FALTABA

Para conseguir **un mayor “engagement”** con el cliente las suscripciones pueden ser un gran paso.

Con ellas se consigue dotar al cliente de un **mayor privilegio frente al resto de usuarios corrientes**, ya que se pueden obtener ofertas y promociones, además de que se le hace destinatario de correos particulares a su mail o mensajes directos en rrrs.

Esto favorece a la marca por un lado ya que conoce más del cliente y sabe cómo acercarse a él para ofrecerle lo que busca, y además también favorece al propio cliente y le dota de privilegio y protagonismo.



## PREMIOS A NUESTROS ARTISTAS

### UN OLÉ POR LOS NUESTROS

Por último, **se darán premios a nuestros artistas flamencos.**

De esta manera, se da a conocer la marca, además de, por supuesto, los propios artistas, lo que les favorecerá positivamente a la hora de ampliar los “seguidores” de sus propias marcas personales.

Además, Vive Flamenco se percibirá como una marca que se preocupa por los artistas por parte de los consumidores, y que reconoce sus esfuerzos y logros.





**PROMOCIONES**  
**PROMOCIONES**  
**PROMOCIONES**  
**PROMOCIONES**  
**PROMOCIONES**  
**PROMOCIONES**  
**PROMOCIONES**  
**PROMOCIONES**  
**PROMOCIONES**

## PROMOCIONES

### “VÁMONOS POR PETENERAS”

Otra de las acciones para conseguir un mayor engagement **es crear promociones, sobre eventos, actuaciones o tablaos en peñas flamencas, de esta manera nuestros posibles consumidores se interesarán más por la marca, y el público objetivo se fidelizará con ella.**

Así, no sólo **aumentaremos nuestro campo de visualización para los que no conozcan la marca** (si el público comparte publicaciones de sorteos o una promoción de una actuación en sus redes sociales lo verán sus seguidores) sino que también **se creará una unión entre la marca consumidor al hacer que el público objetivo se sienta cuidado y apreciado.**

# MARCO ESTRATÉGICO DE TRABAJO

## 01

FASE 1

### OBJETIVOS

#### Business Ambition

¿Cómo os gustaría veros en el mercado en 5 años?

#### Objetivos de comunicación

¿Cómo puede ayudar la comunicación a alcanzar dichos objetivos?

## 02

FASE 2

### INVESTIGACIÓN

#### Investigación secundaria

Cultura  
Consumidor  
Compañía  
Competidores

#### Investigación primaria

Entrevistas y  
Focus Group

## 03

FASE 3

### PLATAFORMA ESTRATÉGICA

#### Consumer insight

¿Cómo podemos contactar con nuestros públicos?

#### Big Idea

¿Qué idea/ideas pueden ser usadas como plataforma estratégica?

## 04

FASE 4

### PLAN DE ACCIÓN

#### Consumer Journey

#### Communications Blueprint

¿Qué acciones podemos fijar en línea con nuestro análisis?

#### Tácticas

¿Qué tácticas conviene llevar a cabo de acuerdo con el Consumer Journey?

## 05

FASE 5

### MEDICIÓN Y EVALUACIÓN

#### KPI: Indicadores clave de rendimiento

¿Qué vamos a medir?

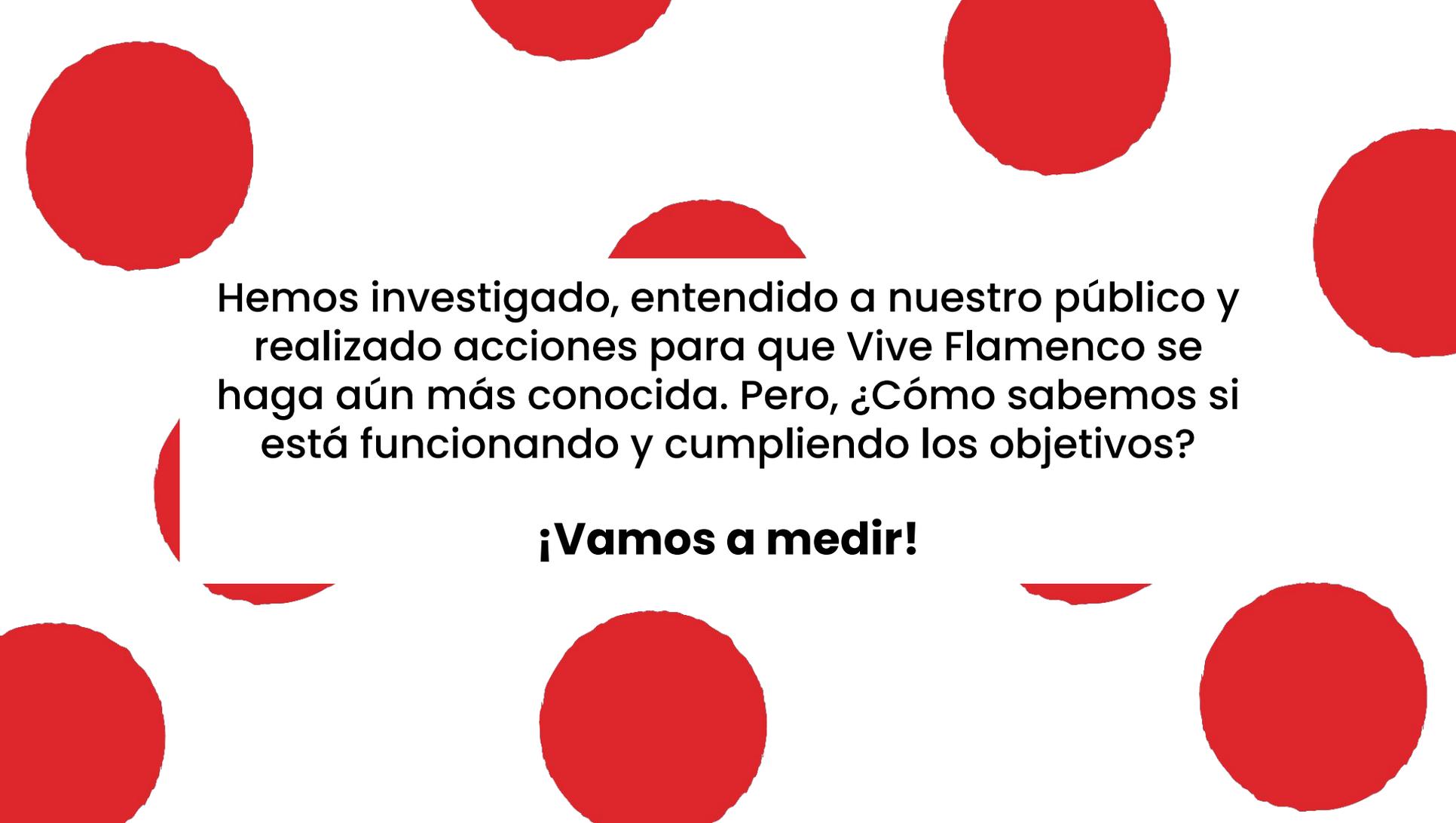
#### KPIs Dashboard

¿Cómo lo vamos a medir?



# KPI's DASHBOARD

Re-visor

The background of the slide is white, decorated with several large, solid red circles and semi-circles scattered across the space. The text is centered in the middle of the slide.

Hemos investigado, entendido a nuestro público y realizado acciones para que Vive Flamenco se haga aún más conocida. Pero, ¿Cómo sabemos si está funcionando y cumpliendo los objetivos?

**¡Vamos a medir!**

# ¿QUÉ VAMOS A MEDIR?

Las acciones propuestas son muy amplias donde podemos encontrar desde contenido en Instagram, cambio visual de la marca, hasta colaboraciones con peñas flamencas, entre otros.

Pero, **¿cómo sabemos si las acciones están funcionando?**

Los KPIs (Key Performance Indicators) son indicadores clave de rendimiento que se utilizan para medir el éxito de un negocio o de una estrategia de marketing en función de los objetivos establecidos





VIVE FLAMENCO

## ¿POR QUÉ LO MEDIMOS?

Los KPIs nos permiten **medir el éxito, identificar áreas de mejora, tomar decisiones informadas y asegurarnos de que nuestras actividades y esfuerzos estén alineados con nuestros objetivos de negocio más amplios.**

En resumen, con los KPI'S queremos saber si...

- Somos la primera plataforma en la que se piensa cuando queremos hacer una actividad flamenco
- Nuestros aficionados se sienten reconocidos con la información que proporcionamos
- El contenido de las redes sociales es de interés para nuestra comunidad
- La popularidad y las visitas de Vive Flamenco están aumentando

# KPI'S DASHBOARD

¿CÓMO LO VAMOS A MEDIR?

## NOTORIEDAD

Aumento del número de seguidores en redes sociales

Tasa de clics (CTR) en enlaces de redes sociales y en la web

Alcance de la publicidad online y offline

introducción de datos en sorteos que aparezcan en RRSS

“me gustas” en una publicación de la colaboración con otra marca

## INTERÉS + DESEO

Aumento del engagement en redes sociales

Disminución de la tasa de rebote (Bounce Rate)

Tiempo en la web

Permisos en aportación de datos

Inscripciones en página web

## ACCIÓN

Aumentar la interacción en redes sociales

Aumento de la venta de espectáculos y experiencias

Aumento de seguidores de los artistas flamencos

Aumento de visualizaciones de los vídeos

## FIDELIZACIÓN + ADVOCACY

Reseñas en la web y en Google

Comentarios y menciones en redes sociales

Repetición de la compra online en la plataforma

Aumento de las suscripciones

Venta cruzada (invierten en un servicio que les conduce a gastar en otro)



# CONCLUSIONES



# ¿UN APLAUSO? (o un compás)

En Khlap nos encanta aplaudir





*Re-thinking together*

Contacta y te responderemos con la mayor brevedad posible... aunque también tenemos que alimentar a nuestro pez.

Más cosas chulas:



@khlapagency



@khlapagency