

**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:

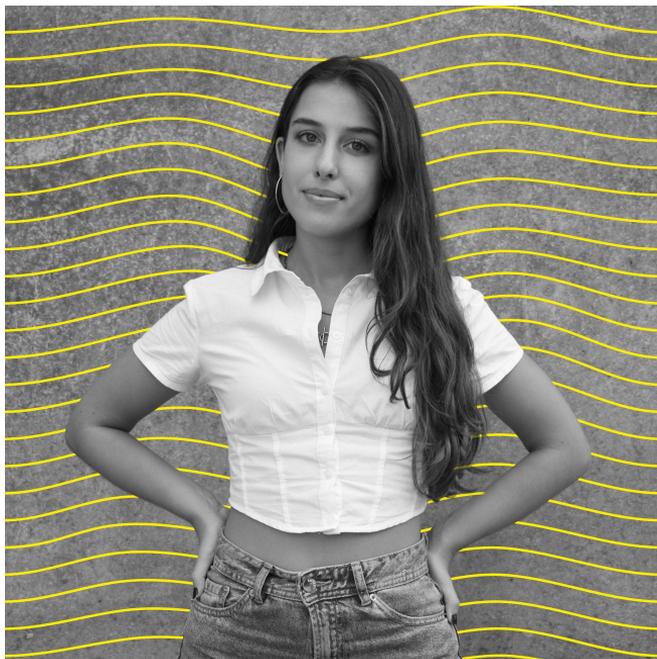
Cine, lifestyle, música, moda, viajes, dibujo, cosmética, deporte...

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...

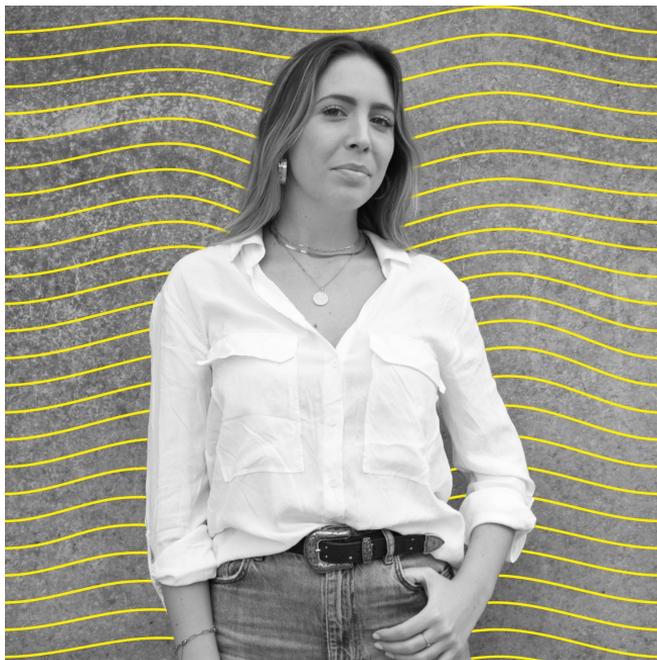
Si fuera una canción que nunca pasa de moda sería ***Me quedo contigo de Los Chunguitos.***

■ 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
Compañía
Competidores

03

FASE 3

PÚBLICO OBJETIVO

Consumidor

¿A quiénes nos vamos a dirigir?

Digital persona

04

FASE 4

PLATAFORMA ESTRATÉGICA

Enfoque de los contenidos
"Aportar valor al usuario" y búsqueda del sweet

Mapa de territorios y temáticas

Mapa de canales

Tono de comunicación

05

FASE 5

PLAN DE ACCIÓN

Plan de contenidos

Plan de activación

Propuesta de acción con influenciadores online

Sistema de "escucha" online

Campaña de publicidad

06

FASE 6

MEDICIÓN Y EVALUACIÓN

Sistema de medición en línea

KPIs Dashboard

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
Compañía
Competidores

03

FASE 3

PÚBLICO OBJETIVO

Consumidor

¿A quiénes nos vamos a dirigir?

Digital persona

04

FASE 4

PLATAFORMA ESTRATÉGICA

Enfoque de los contenidos
"Aportar valor al usuario" y búsqueda del sweet

Mapa de territorios y temáticas

Mapa de canales

Tono de comunicación

05

FASE 5

PLAN DE ACCIÓN

Plan de contenidos

Plan de activación

Propuesta de acción con influenciadores online

Sistema de "escucha" online

Campaña de publicidad

06

FASE 6

MEDICIÓN Y EVALUACIÓN

Sistema de medición en línea

KPIs Dashboard



BUSINESS AMBITION

Re-alzar

DILO ALTO Y CLARO
¿QUÉ QUIERES?

**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

“¿ Aún no conoces la plataforma digital Vive Flamenco?”

Queremos hacer populares las diferentes plataformas que usa Vive Flamenco para que el número de seguidores y las interacciones se disparen y, así, llegar a más personas.

“Mira la publicación de Vive Flamenco que seguro que te ayuda”

Queremos generar contenido que se adapte a las necesidades de nuestro público para hacer que se queden y que quieran seguir informándose sobre Vive Flamenco. Queremos que el contenido sea interesante a la vez que útil para que sea compartido.



INTERÉS & DESEO

FUNNEL DE MARKETING Y COMUNICACIÓN → B2C



ACCIÓN

No solo queremos que vean nuestro contenido sino que también interactúen con nosotros, nos sigan y, sobre todo, que nos compartan. **Queremos conseguir que nuestra comunidad sea activa para, así, tener un mayor alcance**

Crear una familia

Queremos prolongar la relación con nuestros seguidores y que no sea algo momentáneo. Crear una pequeña gran comunidad flamenca poco a poco y no algo que desaparecerá al poco tiempo.



**FIDELIZACIÓN+
ADVOCACY**

A fashion show runway scene. A model is wearing a light-colored, floral-patterned dress with ruffled details and high-heeled shoes. The background is dark and out of focus, showing other models and the runway floor. A yellow rectangular box is overlaid on the image, containing the text 'OBJETIVO ESTRATÉGICO' in bold yellow letters.

OBJETIVO ESTRATÉGICO

Re-flejar

 Vive Flamenco quiere ser líder en el mundo del flamenco, consiguiendo que todas las escuelas 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
Compañía
Competidores

03

FASE 3

PÚBLICO OBJETIVO

Consumidor

¿A quiénes nos vamos a dirigir?

Digital persona

04

FASE 4

PLATAFORMA ESTRATÉGICA

Enfoque de los contenidos
"Aportar valor al usuario" y búsqueda del sweet

Mapa de territorios y temáticas

Mapa de canales

Tono de comunicación

05

FASE 5

PLAN DE ACCIÓN

Plan de contenidos

Plan de activación

Propuesta de acción con influenciadores online

Sistema de "escucha" online

Campaña de publicidad

06

FASE 6

MEDICIÓN Y EVALUACIÓN

Sistema de medición en línea

KPIs Dashboard



INVESTIGACIÓN SECUNDARIA

Re-scatar

KEY FINDINGS DE LAS 4C's

01

Cultura



02

Competidores



03

Compañía



04

Consumidores



01

CULTURA

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

TENDENCIAS EN EL MUNDO DEL FLAMENCO

Hibridación

Hibridación del flamenco con otras manifestaciones musicales

Fusión

Fusión del flamenco con otros géneros musicales

Tradición e innovación: renovar el género para una nueva generación

Flamenco internacional

Japón: más de 600 academias y más de 80.000 profesionales

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

EEUU: el flamenco se convierte y enmarca en la World music

Moda flamenca

Reivindicar la moda flamenca

Romper fronteras y salir de Andalucía

Showrooms fuera de España

El flamenco en RRSS

Flamenco influencers como Sara Sánchez y Ricardo Gabarre

Tutoriales para bailar en RRSS

Flamenco Fitness y terapéutico

Flamenco inclusivo

Fit Gypsy Dance

TENDENCIAS EN COMUNICACIÓN

Omnicanalidad

De la multicanalidad a la omnicanalidad

Hay que conseguir que los canales se encuentren conectados entre sí

Storydoing

Del storytelling al storydoing

Llevar las historias a la acción

Marketing experiencial

Superar las expectativas: hacer que los clientes se sientan más conectados emocionalmente

Se puede multiplicar un 60% el nivel de fidelización

RSC

Creciente conciencia social y ambiental

Apostar por las buenas acciones

Marketing de influencer

Alta popularidad debido al gran número de usuarios en redes

Elegir bien e investigar rigurosamente

TENDENCIAS EN M.SOCIALES

Contenido en vivo

Experiencia auténtica y directa.

Facebook, Instagram, Youtube y Tik Tok han lanzado funciones de transmisión en vivo

Contenido generado por el usuario

Contenido creado y compartido por los usuarios, genera una mayor confianza.

Contenido efímero

Fotos o vídeos, ideal para compartir momentos diarios o informales.

Contenido cercano y humano

Comunidades en línea

Lugar donde interactuar de manera accesible, donde las personas se sientan cómodas para compartir sus ideas y experiencias.

TENDENCIAS EN MARKETPLACES

Reseñas

Las reseñas son el segundo factor más importante de confianza y seguridad. Influyen en el **67,7%** de las decisiones de compra.

M-Commerce

El tiempo de uso del móvil ha crecido un **30%**

Importancia de la adaptabilidad

Comercio unificado

Reunir los distintos canales en una única plataforma.

El **61%** de los compradores consideran que el ahorro de tiempo es decisivo

Comercio virtual

Los avances tecnológicos permiten ofrecer una experiencia de compra única, entretenida y memorable para el usuario.

02

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

COMPETIDORES

CONTENIDO GENERALISTA				CONTENIDO FLAMENCO	
					
Amplia lista de espectáculos flamencos	No detecta actividades por ciudad	Experiencias internacionales	Descuentos y ofertas	Productos flamencos artesanales	Clases particulares
Descripción completa	Dificultad de navegación	Estética juvenil	Amplia variedad de productos y servicios	Material didáctico flamenco mayoritariamente en formato Dvd	Experiencias en tablaos externos a la escuela
Servicios por toda España	Pocas actividades flamencas	No se pueden buscar espectáculos concretos	Experiencias flamencas		Plataforma B2B/B2C.
	Plataforma con gran popularidad	Búsqueda de forma manual		Otro tipo de respuesta a las necesidades de los usuarios	Toda la gestión en su página web
	Videos de reproducción automática	Búsqueda lenta			Servicio para organizar un "cursillo" en cualquier lugar
					-Producción de espectáculos de artistas y lugares conocidos

CÓMO SON SUS WEBS



Demasiada información en su Home

Búsqueda de servicios concretos complicada

Información repetitiva

Ilustraciones propias llamativas

Demasiados elementos visuales

Imágenes y videos de calidad

Web sencilla, limpia y bien categorizada

Búsqueda fácil de realizar

Ilustraciones corporativas minimalistas

Destacan su Responsabilidad Social Corporativa

Web muy visual

Imágenes de calidad

Términos y palabras para llamar la atención

Buena categorización

Dificultad en la búsqueda dentro de la web

CÓMO SON SUS RRSS



Utilizan imágenes y videos de alta calidad y creativos que reflejan la personalidad de su marca.

Utiliza hashtags relevantes y populares para que sus publicaciones sean más fácilmente descubiertas por otros usuarios.

Usan Instagram Stories para compartir contenido temporal y promocionar su perfil.



Publican contenido interesante y relevante para su público objetivo.

Interactúa con su audiencia respondiendo preguntas y comentarios.

Crean eventos para promocionar sus productos o servicios.

Utilizan Facebook Ads para llegar a un público más amplio.



Utilizan tweets cortos y concisos, que sean fáciles de leer y entender.

Utilizan hashtags populares para que sus tweets sean más fácilmente descubiertos.

Interactúan con otros perfiles y seguidores para aumentar tu alcance.

Comparten noticias, artículos y opiniones sobre temas relacionados con su marca.



Perfil profesional que refleja su experiencia y habilidades.

Publican contenido relacionado con su industria o nicho de mercado.

Utilizan LinkedIn para conectarte con otros profesionales y expandir su red de contactos.



Utilizan videos cortos y entretenidos que reflejen la personalidad de su perfil.

Utilizan tendencias populares y música para aumentar su alcance.

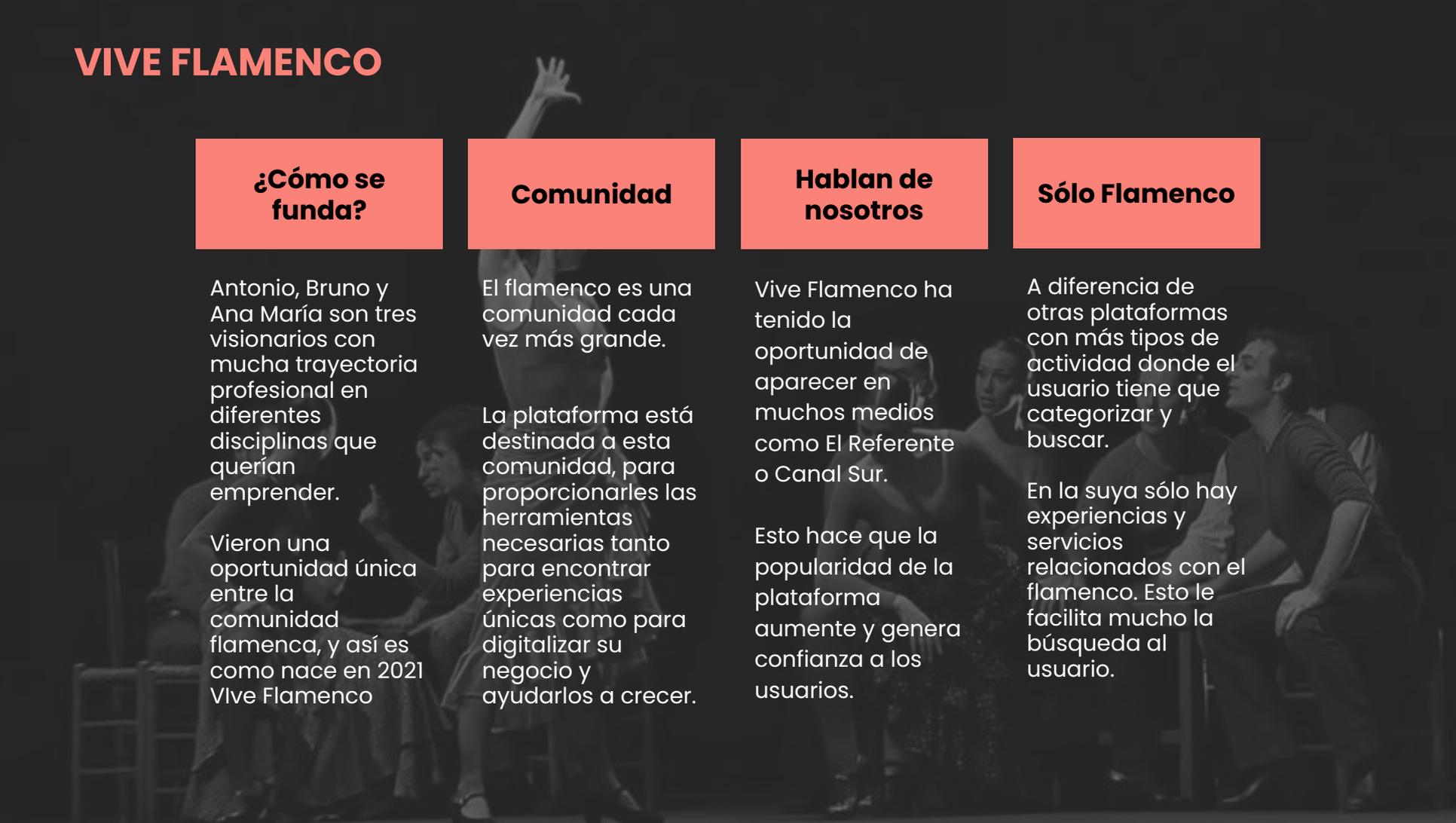
Interactúan con otros perfiles y seguidores para aumentar su alcance.

Publican con frecuencia para mantener a su audiencia comprometida.



“El flamenco grita lo que mi alma calla”

VIVE FLAMENCO



¿Cómo se funda?

Antonio, Bruno y Ana María son tres visionarios con mucha trayectoria profesional en diferentes disciplinas que querían emprender.

Vieron una oportunidad única entre la comunidad flamenca, y así es como nace en 2021 Vive Flamenco

Comunidad

El flamenco es una comunidad cada vez más grande.

La plataforma está destinada a esta comunidad, para proporcionarles las herramientas necesarias tanto para encontrar experiencias únicas como para digitalizar su negocio y ayudarlos a crecer.

Hablan de nosotros

Vive Flamenco ha tenido la oportunidad de aparecer en muchos medios como El Referente o Canal Sur.

Esto hace que la popularidad de la plataforma aumente y genera confianza a los usuarios.

Sólo Flamenco

A diferencia de otras plataformas con más tipos de actividad donde el usuario tiene que categorizar y buscar.

En la suya sólo hay experiencias y servicios relacionados con el flamenco. Esto le facilita mucho la búsqueda al usuario.

¡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

Análisis de la página web



Página de inicio

Buscador categorizando la búsqueda por clases y experiencias.

Las imágenes son de poca calidad y no se mantiene el color corporativo de la empresa.

Disponible en dos idiomas.

Reseñas de otros usuarios en la página web, esto da credibilidad a la marca y genera confianza



Conócenos

Presentar al equipo siempre es un acierto para dotar de veracidad y cercanía a la plataforma. Sin embargo se repiten los miembros.

Al hacer click en los miembros nos redirige a su perfil de LinkedIn



¿Eres un profesional?

Que los tres planes aparezcan diferenciados con los apartados que incluye y los que no, es muy útil para llamar la atención de los profesionales.

Las preguntas frecuentes siempre agilizan la resolución de dudas de los usuarios antes de ponerse en contacto con vosotros.



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.

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.

Análisis de las redes sociales



La ilustraciones flamencas de las historias destacadas es un acierto.

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.

El logotipo que aparece es diferente al que se ha estado utilizando. Esto genera confusión

El contenido publicado es exactamente igual que en Instagram.

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.

El contenido publicado es igual que en Facebook y Instagram. Debería adaptarse a cada red social.

Se enfoca más a profesionales para dar a conocer la empresa y los servicios que ofrece.

El "Acerca de" encaja muy bien con la cultura flamenca. Sin embargo se podría añadir más información sobre Vive Flamenco.

Muchas de las publicaciones subidas no siguen las tendencias actuales de Tik Tok

Los vídeos explicativos de las sevillanas o de cómo aprender a tocar la guitarra es una idea fantástica.

DATOS RELEVANTES SOBRE CAMPAÑAS EN REDES

Google Ads

La campaña de Vive Flamenco ha conseguido 208.398 impresiones, con 2.585 clics. Se han conseguido 1.901 conversiones, con una inversión total de 400€. CPC 0,15€

La campaña ha generado mayor interacción en los dispositivos móviles (96%). Y en cuanto al público objetivo, los resultados de hombres y mujeres son muy parecidos. Son las mujeres las que destacan algo más, y la horquilla de edad es entre 25-44 años.

La campaña ha tenido mejor rendimiento en los partners de Google. En cuanto a los días, se han concentrado mayor % de clics el jueves entre las 18-20h.

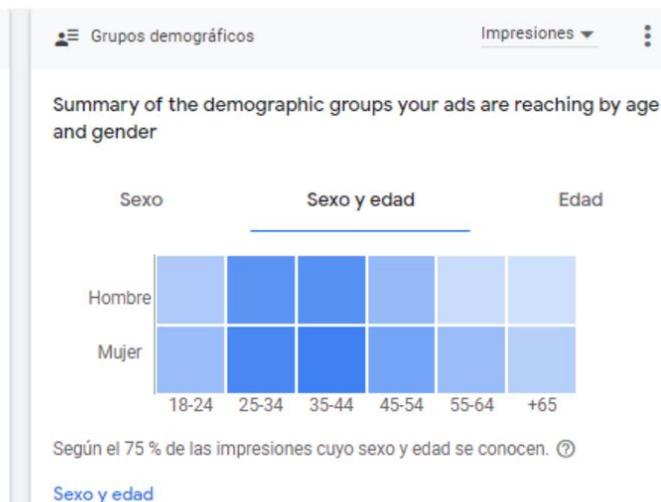
Facebook/Instagram

La campaña de Vive Flamenco ha conseguido 550.006 impresiones, con 4.871 clics. La inversión total ha sido de 600€.

La campaña de Enclave Flamenco ha obtenido 631 clics con 62.154 impresiones. La inversión total ha sido de 120€ CTR 1,50%

En cuanto al Público Objetivo, han sido las mujeres (77%) de 55 a +65 años las que más han reaccionado a la campaña. Se ha mostrado más el anuncio en Facebook que en Instagram.

GOOGLE ADS



FACEBOOK/INSTAGRAM

Clics en el enlace ⓘ

631

--

Importe gastado ⓘ

120,00 €

--

Impresiones ⓘ

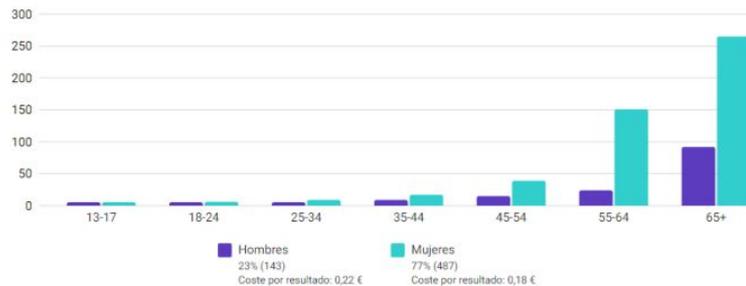
62 154

--

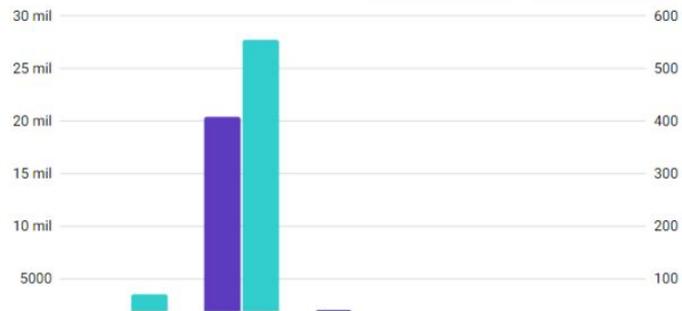
Clics en el enlace



Distribución por sexo y edad



Ubicación por plataforma



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
Compañía
Competidores

03

FASE 3

PÚBLICO OBJETIVO

Consumidor

¿A quiénes nos vamos a dirigir?

Digital persona

04

FASE 4

PLATAFORMA ESTRATÉGICA

Enfoque de los contenidos
"Aportar valor al usuario" y búsqueda del sweet

Mapa de territorios y temáticas

Mapa de canales

Tono de comunicación

05

FASE 5

PLAN DE ACCIÓN

Plan de contenidos

Plan de activación

Propuesta de acción con influenciadores online

Sistema de "escucha" online

Campaña de publicidad

06

FASE 6

MEDICIÓN Y EVALUACIÓN

Sistema de medición en línea

KPIs Dashboard



CONSUMIDOR

Re-conocer

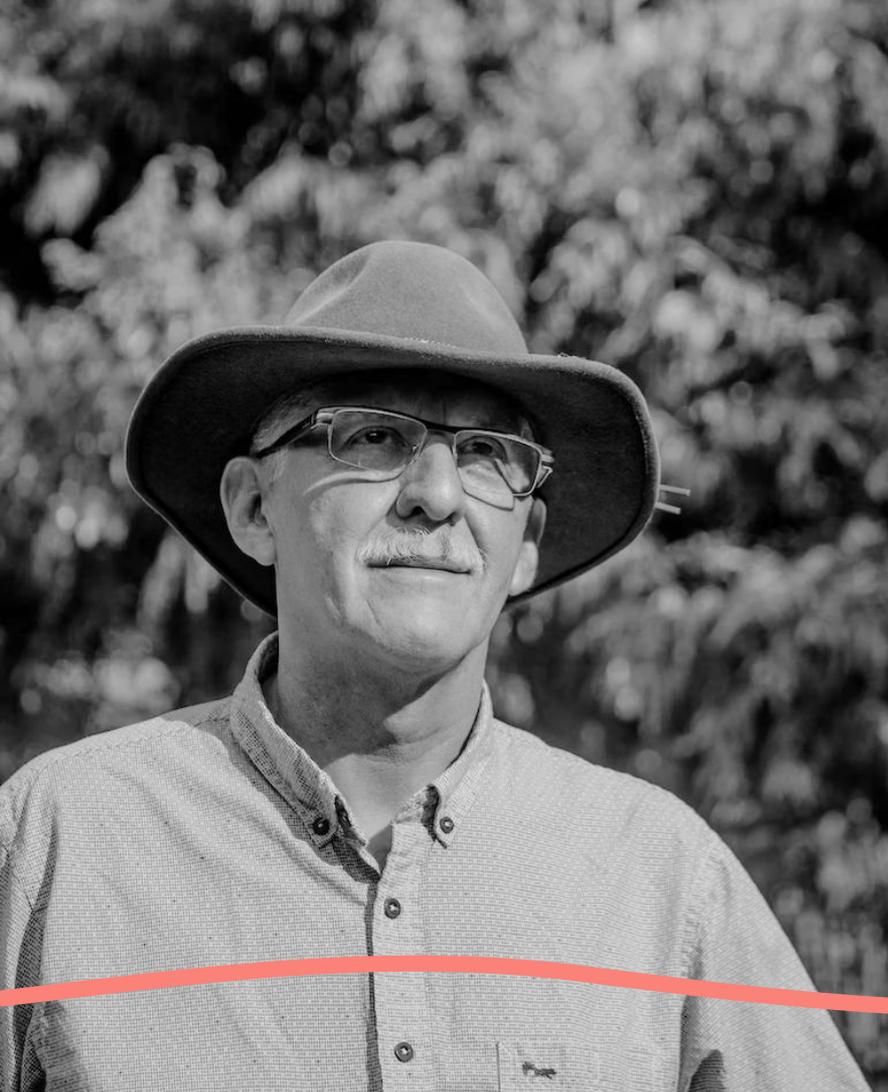
Nuestro consumidor en medios sociales



¿A QUIÉN NOS VAMOS A DIRIGIR?

Somos conscientes de que nuestro público objetivo es mayor, sin embargo, también nos interesa hacer foco en un público más joven para educarlos y fomentar su interés en el flamenco. Para lograr esto, por ejemplo, hemos pensado que podríamos utilizar plataformas como TikTok e Instagram, que son populares entre el público joven y nos permiten crear contenido creativo y entretenido que les llame la atención.

Al mismo tiempo, utilizaríamos plataformas como Facebook para llegar a nuestro público objetivo más tradicional. Creemos que esta estrategia nos permitirá mantener un equilibrio entre nuestra audiencia actual y futura, y asegurarnos de que el flamenco no caiga en el olvido



¿QUIÉNES SON?

- **Generación Baby Boomer:** Esta generación nació entre 1946 y 1964, por lo que tendrían entre 57 y 75 años en 2023. Podríamos enfocarnos en este grupo si buscamos aficionados al flamenco con un alto nivel de conocimiento y experiencia en el arte y la cultura flamenca.
- **Generación X:** Esta generación nació entre 1965 y 1980, por lo que tendrían entre 41 y 56 años en 2023. Podríamos enfocarnos en este grupo si buscamos aficionados al flamenco que han crecido en la era digital, pero que también pueden tener una experiencia y conocimiento sólidos sobre el arte y la cultura flamenca.



- **Generación Y o Millennials:** Esta generación nació entre 1981 y 1996, por lo que tendrían entre 27 y 42 años en 2023. Podríamos enfocarnos en este grupo si buscamos aficionados al flamenco que son usuarios habituales de plataformas digitales y que buscan una experiencia en línea emocionante e interactiva.
- **Generación Z o Centennials:** Esta generación nació después de 1997, por lo que tendrían menos de 26 años en 2023. Podríamos enfocarnos en este grupo si buscamos aficionados al flamenco que son nativos digitales y están acostumbrados a tener acceso a una amplia gama de contenidos y experiencias en línea.

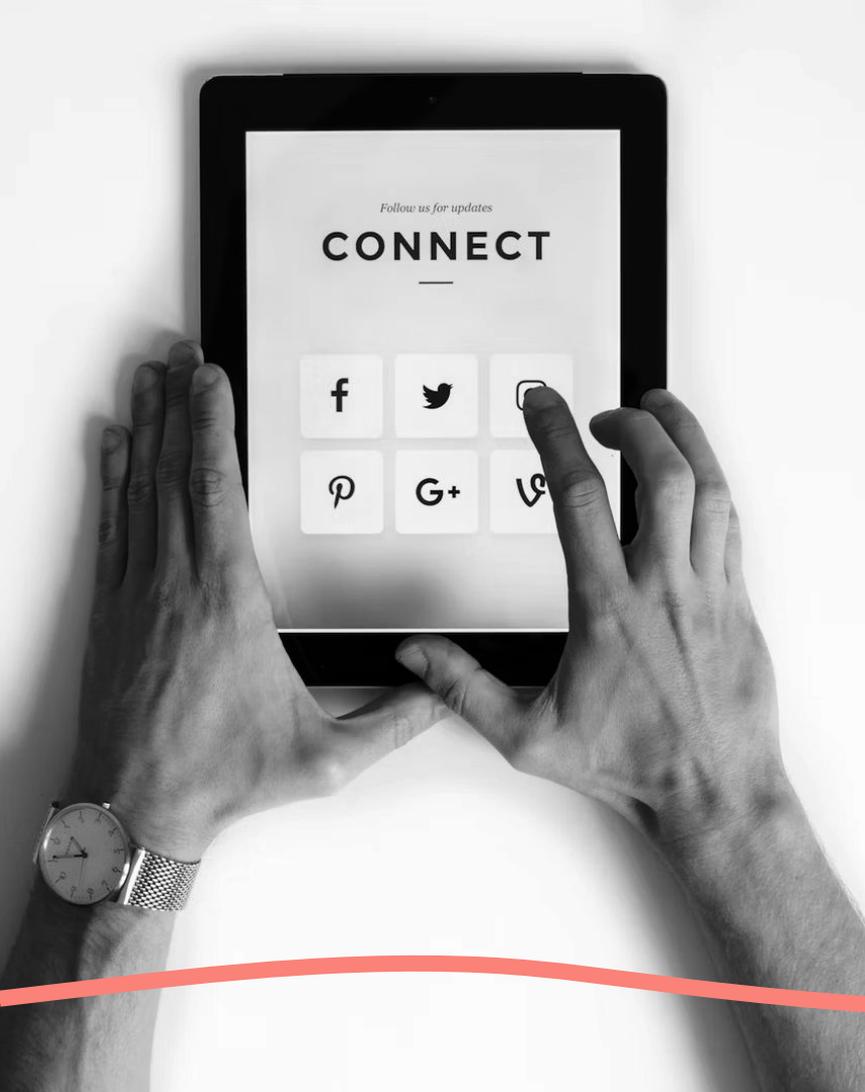


¿Cómo utilizan estas generaciones los medios sociales?

Comprender cómo las diferentes generaciones utilizan los medios sociales es esencial para desarrollar una estrategia efectiva y conseguir nuestros objetivos.



- **Generación Baby Boomer:** Esta generación ha adoptado las redes sociales, pero tiende a utilizarlas de forma más limitada que las generaciones más jóvenes. Suelen preferir Facebook y LinkedIn para mantenerse en contacto con amigos, así como para buscar información sobre productos y servicios.
- **Generación X:** Esta generación ha crecido con la llegada de los medios sociales y es muy activa en plataformas como Facebook, Twitter, Instagram y LinkedIn. Utilizan estas redes para conectarse con amigos, familiares y colegas, así como para buscar información sobre productos y servicios.

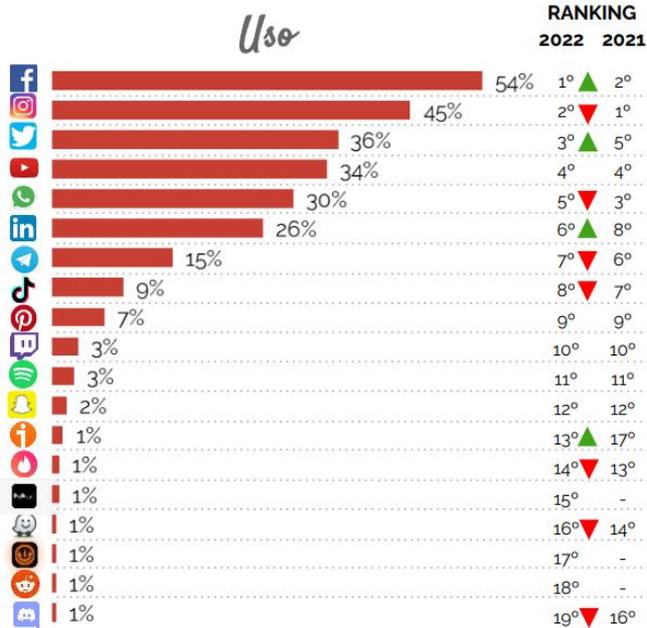


- **Generación Y o Millennials:** Esta generación ha crecido en la era digital y es la más activa en los medios sociales. Utilizan una amplia variedad de plataformas, como Facebook, Instagram, Snapchat, Twitter, TikTok y YouTube, para conectarse con amigos y familiares, así como para buscar información sobre productos y servicios. También son más propensos a utilizar los medios sociales para seguir a marcas y empresas, y esperan una interacción más personalizada y auténtica con ellas.

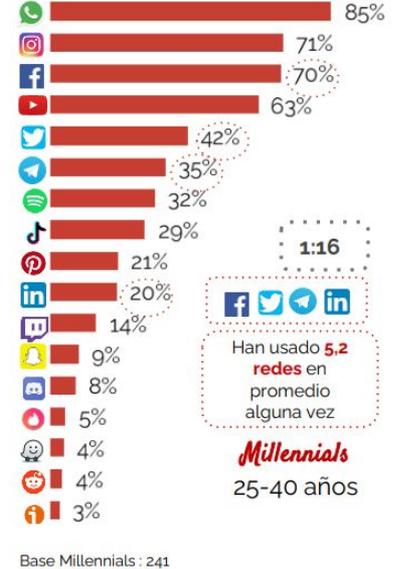
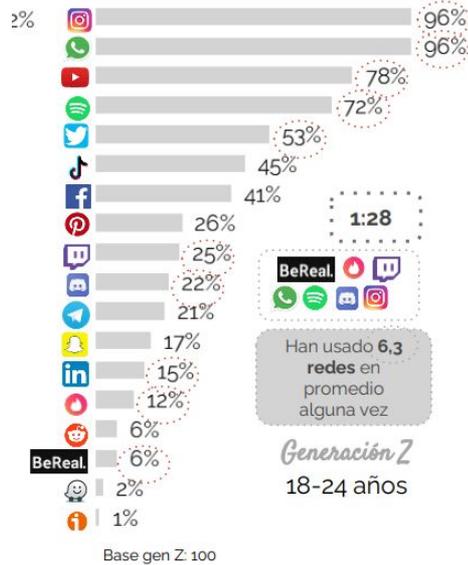


- **Generación Z o Centennials:** Esta generación es la más joven y ha crecido completamente en la era digital. Utilizan principalmente plataformas como Snapchat, TikTok, Instagram y YouTube para conectarse con amigos, familiares y comunidades, así como para seguir a celebridades, influencers y marcas. Son muy hábiles en el uso de las tecnologías móviles y esperan experiencias en línea personalizadas, auténticas y altamente visuales.

ESTADÍSTICAS DE USO DE REDES SOCIALES



Estudio Anual Redes Sociales 2022





¿Qué les aporta valor?

Las diferentes generaciones buscan en las plataformas digitales una combinación de comodidad, eficiencia, personalización, interacción y autenticidad.

Es importante considerar estas características al desarrollar una plataforma de experiencias de flamenco y asegurarse de que la plataforma ofrezca valor a cada generación de usuarios objetivo.



- **Generación Baby Boomer:** Valora la comodidad y la facilidad de uso de las plataformas digitales. También valoran la seguridad y la privacidad de sus datos personales.
- **Generación X:** Valora la eficiencia y la rapidez en la búsqueda de información. También valoran la capacidad de las plataformas digitales para ayudarles a mantenerse en contacto con amigos y familiares en todo el mundo.



- **Generación Y o Millennials:** Valora la personalización y la interacción en línea. Esperan que las plataformas digitales sean relevantes para sus necesidades y gustos individuales. También valoran la capacidad de conectarse con amigos y comunidades en línea, y esperan experiencias sociales y emocionantes en las plataformas digitales.
- **Generación Z o Centennials:** Valora la autenticidad y la diversidad en las plataformas digitales. Esperan experiencias en línea personalizadas y altamente visuales. También valoran la capacidad de conectarse con personas y comunidades en línea que comparten sus intereses y valores.



¿Quiénes son para ellos los líderes de opinión en el sector?

- Bailarines y músicos de flamenco reconocidos en plataformas como Instagram y YouTube, así como críticos de arte y cultura.
- Bloggers de flamenco influyentes en las redes sociales. También pueden ser celebridades e influencers que promueven la cultura y la música española.
- Personalidades de los medios de comunicación que cubren el arte y la cultura en España y en el mundo.



DIGITAL PERSONA

Re-analizar

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/ BRAND PERSONA



Vive Flamenco

Nombre: VIVE
FLAMENCO

Su lema: Tu comunidad
flamenca.

Localización: marca
online

Contacto:
flamencos@viveflamenco.com

Sector: Sector flamenco

Como son en rrss

Activa en redes sociales, sus perfiles mantienen actividad diaria, pero son poco visuales, con mucho contenido flamenco, principalmente relacionado con actividades flamencas y actuaciones, lo que ayuda mucho a acercar la marca a su público aficionado flamenco y sus artistas. En sus redes sociales podemos ver reflejados estos dos tipos de público al que se dirigen.

Metas y objetivos

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

Intención de compra

Mejorar su comunicación corporativa y ampliar su público gracias a los servicios alineados con sus objetivos que ofrecemos en Khlap

Donde tienen perfiles



Personalidad y valores

Pequeña empresa sevillana que busca revolucionar el mundo del flamenco. Con la principal meta de unir a profesionales y aficionados del flamenco y convertirlos en una comunidad a través de su plataforma.

Recibir publi



Acredita perfilado ✓

Ha consultado nuestros últimos proyectos ✓

Usuario activo en Ecommerce ✓

Colaboraciones

Colaboraciones asiduamente con artistas, profesores, comunidades y academias

Herramientas que usan en el trabajo

- Unsplash
- Trello
- Canva
- Teams

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



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
Compañía
Competidores

03

FASE 3

PÚBLICO OBJETIVO

Consumidor

¿A quiénes nos vamos a dirigir?

Digital persona

04

FASE 4

PLATAFORMA ESTRATÉGICA

Enfoque de los contenidos
"Aportar valor al usuario" y búsqueda del sweet

Mapa de territorios y temáticas

Mapa de canales

Tono de comunicación

05

FASE 5

PLAN DE ACCIÓN

Plan de contenidos

Plan de activación

Propuesta de acción con influenciadores online

Sistema de "escucha" online

Campaña de publicidad

06

FASE 6

MEDICIÓN Y EVALUACIÓN

Sistema de medición en línea

KPIs Dashboard



BÚSQUEDA DEL SWEET SPOT

Re-flejar

Búsqueda del sweet spot → 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)



LO QUE QUEREMOS DECIR

Somos una plataforma que apuesta por la cultura flamenca y por sus grandes profesionales. Les ayudamos a digitalizar su negocio para darse a conocer y, además mostramos toda su trayectoria y esfuerzo ya que muchas veces, la gente no es consciente de lo que hay detrás

LO QUE LES INTERESA

Nos interesa que nos aconsejen sobre cómo darnos a conocer en redes sociales y que nos creen contenido bonito e interesante para nuestros espectadores. Queremos que nuestro público valore nuestra profesión y sentirnos reconocidos

MENSAJE RELEVANTE

Vive Flamenco te ayuda a darte a conocer, mostrando tu gran trayectoria profesional para que se valore el esfuerzo y recorrido que hay detrás de cada artista.

Vive Flamenco te ayuda a digitalizar tu negocio para aumentar tus ventas y poder llegar a un amplio número de personas

Búsqueda del Sweet spot → 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**.

LO QUE QUEREMOS DECIR

Somos una plataforma para gente flamenca donde tenemos experiencias y espectáculos en cualquier parte de España. Además te ayudamos a que encuentres personas con tus mismos gustos y aficiones y compartimos contigo contenido de interés y utilidad

LO QUE LES INTERESA

Me interesa no tener que estar mucho tiempo buscando experiencias flamencas, sino que lo quiero todo de manera fácil. Además me gustaría que me dieran consejos y tutoriales por redes sociales.

MENSAJE RELEVANTE

Vive Flamenco te ayuda a enterarte de todas las experiencias flamencas que ocurren en tu ciudad

Vive Flamenco le muestra a los turistas las diferentes opciones para vivir una auténtica experiencia flamenca en su destino



ENFOQUE DE LOS CONTENIDOS

Re-organizar

Contenido general

- Contenido de interés para el usuario
- Contenido llamativo a la vez que útil

Tutoriales, consejos, tendencias, encuestas...

Tendencias, artistas importantes flamencos...

Encuestas, juegos por stories, reseñas, recomendaciones...

Contenido fitness

- Acercar el flamenco al mundo fitness
- Enseñar a la vez que ponerse en forma

Rutinas con ejercicios flamencos

Listas de reproducción con música flamenca para hacer deporte

Clases presenciales para aprender flamenco y hacer deporte

Contenido artístico

- Dar a conocer la trayectoria de nuestros profesionales
- No olvidar nunca a los profesionales antiguos

Info sobre artistas flamencos, info sobre espectáculos en diferentes ciudades...

Tributos a artistas que ya no están, consejos para convertirte en un gran profesional...

Publicidad sobre los profesionales que trabajan con nosotros

Contenido promocional

- Objetivo: atraer al público más joven
- Contenido comercial

Packs de experiencias, experiencias flamencas para turistas...

Código de descuentos para estudiantes, familias numerosas, tercera edad...

Sorteos por redes sociales, tarjetas regalos ...



MAPA DE TERRITORIOS Y TEMÁTICAS

Re-definir

SOBRE VIVE FLAMENCO

- Quiénes somos
- Historias
- Equipo
 - Trayectoria del equipo
 - La parte humana que hay detrás de vive flamenco
- Servicios de la plataforma
- Para profesionales y para aficionados

EXPERIENCIAS PARA AFICIONADOS

- Experiencias flamencas en toda España
- Experiencia completa para turistas
- Información completa sobre los espectáculos y experiencias
- Tanto espectáculos como clases
- Gracias profesionales

SERVICIOS PARA PROFESIONALES

- Asesoramiento digital
- Información con un buen Copy para darlos a conocer
- Imágenes y vídeos de calidad
- Contenido y publicidad para redes sociales
- Digitalización de sus negocios

TENDENCIAS

- Flamenco fitness
- Flamenco terapéutico
- Flamenco infantil
- Moda
- Tendencias y baile y canto
- Tendencias para la Feria de Abril

COMUNIDAD

- Comunidad flamenca
- Blogs con información flamenca
- Grupos con usuarios amantes de la cultura
- Contenido de interés en redes sociales
- Relación con personas con mismos gustos y aficiones

FITNESS

- Listas de reproducción con música flamenca para hacer deporte
- Clases flamencas para aprender y hacer deporte
- Una nueva forma de ponerse en forma sin ir al gimnasio
- Aprender+salud

MODA

- Ropa urbana con detalles flamencos
- Últimas tendencias en moda para la Feria de Abril
- Desfiles de moda flamenca
- Showrooms en toda España
- Moda flamenca fuera de Andalucía

TUTORIALES ONLINE

- Vídeos para aprender flamenco desde casa
- Influencers flamencos con contenido interesante
- Clases virtuales para los que no tiene tiempo
- Contenido digital de calidad y útil



MAPA DE CANALES

Re-direccionar

MODELO

POEM

MODELO

POEM

Medios pagados

Medios propios

Medios ganados

Entorno

web

- SEM
- Campaña de display

- Web corporativa (marketplace)
- Newsletter

- SEO
- Apariciones en otras webs

Entorno

social

- Colaboración con influencers
- Colaboración con peñas flamencas
- Campañas en redes sociales

- Perfil de Instagram
- Perfil de Facebook
- Perfil de Twitter
- Perfil de Tik Tok
- Perfil de Youtube
- Blog corporativo

- Boca a boca
- Entrevista en medios digitales
- Recomendaciones y reseñas
- Comentario en redes sociales

The image shows three vintage rotary telephones mounted on a wall with a repeating geometric pattern. The telephones are black with silver accents. The central one is slightly more prominent. A yellow rectangular box is superimposed over the middle telephone, containing the text 'TONO DE COMUNICACIÓN'.

TONO DE COMUNICACIÓN

Re-transmitir



TONO DE COMUNICACIÓN

El tono de comunicación que queremos que utilice Vive Flamenco es cálido, apasionado y auténtico. Al final, ese es el tono del flamenco y es lo que queremos transmitir.

Entonces, **¿Cómo debe ser su tono?**

- Queremos construir una comunidad flamenca por lo que **el tono debe ser cercano.**
- Hablamos desde la cercanía pero nunca hay que pasarse. **Hay que hablar sin coloquialismos ni jergas**
- Hay que usar un **vocabulario neutro.** Ni muy antiguo ni muy juvenil
- Podríamos **añadir palabras flamencas** a nuestras frases para diferenciarnos
- Hablar siempre en **primera persona**



El objetivo es transmitir la emoción y la pasión del flamenco, así como ofrecer una experiencia única e inolvidable tanto para los clientes como para los profesionales. De este modo, algunas palabras y frases que podrían utilizarse en el mencionado todo incluyen:

- Pasión
- Tradición
- Emoción
- Experiencia única
- Corazón flamenco
- Comunidad de amantes del flamenco
- Servicio excepcional
- Atención al cliente
- Compromiso

Es importante que el tono de comunicación refleje la personalidad y la identidad de Vive Flamenco y que sea consistente en todos los canales de comunicación de la misma.

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
Compañía
Competidores

03

FASE 3

PÚBLICO OBJETIVO

Consumidor

¿A quiénes nos vamos a dirigir?

Digital persona

04

FASE 4

PLATAFORMA ESTRATÉGICA

Enfoque de los contenidos
"Aportar valor al usuario" y búsqueda del sweet

Mapa de territorios y temáticas

Mapa de canales

Tono de comunicación

05

FASE 5

PLAN DE ACCIÓN

Plan de contenidos

Plan de activación

Propuesta de acción con influenciadores online

Sistema de "escucha" online

Campaña de publicidad

06

FASE 6

MEDICIÓN Y EVALUACIÓN

Sistema de medición en línea

KPIs Dashboard

FORMATOS Y EJEMPLOS



CONTENIDO CORPORATIVO

“SOBRE VIVE FLAMENCO”

Formato:

Página de la web, artículo del blog y vídeo corporativo para Youtube

Web:

¿Qué es Vive Flamenco? Conoce el equipo que hay detrás

Blog:

Conoce Vive Flamenco para profesionales

Youtube:

Vídeo Corporativo de Vive Flamenco con música e imágenes flamencas de nuestros artistas

Enlaces internos

A una página dedicada a cada integrante del equipo

A otros artículos de Vive Flamenco

Enlaces externos

A la cuenta de LinkedIn de cada integrante

Otras redes de Vive Flamenco

Medios sociales

Instagram, Facebook, Tik Tok y Youtube

Newsletter

Frecuencia

Contenido estático que permanece fijo

CONTENIDO EDUCATIVO

TUTORIALES ONLINE

Formato:

Tik Tok y reels de Instagram

TIK TOK:

Aprende sevillanas desde cero.

Creamos un vídeo por cada sevillana y añadimos algunas tendencias que se llevan en esta red social

Instagram:

Dada la omnicanalidad que queremos conseguir adaptaremos los vídeos creados para Tik Tok.

Enlaces internos



Enlaces externos

A la cuenta de Instagram o Tik Tok de los artistas que aparezcan en el vídeo

Medios sociales

Instagram
Tik Tok
Facebook

Frecuencia

Semanal. El contenido se aumentará dependiendo de las ferias de cada ciudad/pueblo

CONTENIDO DE VALOR

FITNESS

Formato:

Spotify, iTunes, Youtube, Instagram y Tik Tok

Spotify y iTunes:

Se crearán listas de reproducción con canciones flamencas que te motivarán para hacer deporte

Instagram:

Vídeos y fotos con ejercicios flamencos para hacer deporte mostrando el músculo que se trabaja

Tik Tok:

Vídeos cortos de explicación de ejercicios

Enlaces internos

A las listas de reproducción de Spotify y iTunes

Enlaces externos

A los artistas flamencos

A las clases de Vive Flamenco

Medios sociales

Instagram
Spotify
iTunes
Tik Tok
Youtube

Frecuencia

Variable, dependiendo de las fechas y los eventos que haya en cada mes

CONTENIDO DE VALOR

MODA

Formato:

Instagram, Tik Tok, Facebook

Instagram

Tutoriales de cómo vestirse y peinarse de flamenca

Facebook:

Vídeos de cómo hacer ropa con inspiración flamenca desde casa

Tik Tok:

Vídeos cortos de tendencias en moda flamenca

Enlaces internos

Al blog
de Vive Flamenco

A Youtube

Enlaces externos

A los artistas
flamencos

Medios sociales

Instagram
Facebook
Tik Tok
Youtube

Frecuencia

Semanal. Crear una
sección

CALENDARIO TRIMESTRAL

Grandes hitos



Vive Flamenco

CALENDARIO TRIMESTRAL

Abril

	L	M	M	J	V	S	D	
	27	28	29	30	31	1	2	
SEMANA SANTA ←	3	4	5	6	7	8	9	→ DÍA MUNDIAL DEL ARTE
	10	11	12	13	14	15	16	
	17	18	19	20	21	22	23	
FERIA DE SEVILLA ←	24	25	26	27	28	29	30	→ DÍA MUNDIAL DE LA DANZA

Mayo

	L	M	M	J	V	S	D	
DÍA DEL TRABAJO ←	1	2	3	4	5	6	7	→ DÍA DE LA MADRE
DÍA DEL MAESTRO	8	9	10	11	12	13	14	
DÍA DEL INTERNET ←	15	16	17	18	19	20	21	→ DÍA MUNDIAL DE LA DIVERSIDAD CULTURA
	22	23	24	25	26	27	28	
	29	30	31	1	2	3	4	→ ANDALUCÍA FLAMENCA 2023

Junio

	L	M	M	J	V	S	D	
DÍA MUNDIAL DEL MEDIOAMBIENTE ←	29	30	31	1	2	3	4	
	5	6	7	8	9	10	11	
	12	13	14	15	16	17	18	→ FLAMENCO LA VILLETTE 2023
DÍA DE LA MÚSICA ←	19	20	21	22	23	24	25	
	26	27	28	29	30	1	2	→ FESTIVAL ARTE FLAMENCO - MONT DE MARSAN

ABRIL

Semana Santa



Contenido corporativo
2 abril- 9 abril

Copy:
Los mejores espectáculos flamencos en esta semana llena de PASIÓN los encontrarás en ViveFlamenco.

Día mundial del ARTE



Contenido informativo
15 abril

Copy:
Hoy es el Día Mundial del ARTE. Y quién mejor que nosotros para recordártelo, que de arte entendemos mucho.....

Feria de Sevilla



Contenido fitness
22 abril- 29 abril

Copy:
¿Quieres aprender a bailar flamenco para feria? ¡Busca las clases que más se adapten a ti en Vive Flamenco y deslumbra a todos en la caseta!

Día Mundial de la Danza



Contenido informativo
30 abril

Copy:
Hoy es el Día Mundial de la danza. En Viveflamenco vivimos la danza de una manera pura y profesional.

MAYO

Día del trabajo



Contenido informativo
1 mayo

Copy:
Hoy es el Día Mundial del ARTE. Los bailaroes, cantantes y profesores de ViveFlamenco trabajan día tras día para dar lo mejor de sí mismos

Día de la madre



Contenido informativo
7 mayo

Copy:
Hoy es el Día de la madre...Y qué mejor regalo que un espectáculo flamenco o un tablao con unos vinos para que vayáis junt@s

Día del maestro



Contenido informativo
15 mayo

Copy:
Hoy es el Día Mundial del maestro. Los maestros de flamenco de nuestra plataforma son los mejores, enseñan disciplina, que es lo realmente importante.

Día del Internet



Contenido informativo
17 mayo

Copy:
Hoy es el Día Mundial del Internet. En ViveFlamenco vamos mejorando cada día para ofrecerte facilidades y convertirnos en la plataforma líder en internet sobre el Flamenco, para ofrecerte.

Día de la diversidad cultural



Contenido informativo
21 mayo

Copy:
Hoy es el Día Mundial del la diversidad cultural. En ViveFlamenco todos son bienvenidos en la cultura flamenco, independientemente de la cultura propia

"ANDALUCÍA FLAMENCA 2023"



Contenido publicitario
26 mayo

Copy:
En esta nueva temporada, el Auditorio Nacional de Música de Madrid acogerá un total de 7 conciertos del 25 de noviembre de 2022 al ,con el objetivo de crear un ciclo en la capital de España que reuniera a lo más destacado del arte flamenco.

JUNIO

Día del medioambiente



Contenido informativo
5 junio

Copy:
Hoy es el Día del medioambiente. En ViveFlamenco nos encargamos de trabajar día tras día para construir juntos un mundo mejor

Día de la música



Contenido informativo
21 junio

Copy:
Hoy es el Día Mundial de la música . En ViveFlamenco la música es nuestro motor, lo que nos da significado.

"FLAMENCO LA VILLETTE 2023"



Contenido publicitario
24 junio

Copy:
Del 21 al 25 de junio de 2023. En junio, en La Villette, celebra la cultura flamenco. El 24 podréis disfrutar de sus espectáculos en directo.

FESTIVAL ARTE FLAMENCO MONT DE MARSAN 2023"



Contenido publicitario
30 junio

Copy:
Festival Arte Flamenco en MONT-DE-MARSAN. El festival francés de flamenco más grande que no debes perderte !

CALENDARIO SEMANAL



CALENDARIO SEMANAL

Lunes

Martes

Miércoles

Jueves

Viernes

Sábado



Contenido corporativo



Contenido educativo



Contenido fitness



Contenido corporativo



Contenido fitness



Contenido educativo

Copy:

¡Descubre el mundo del flamenco con Vive Flamenco! Únete a nuestra comunidad y conoce todo de esta pasión.

Copy:

¿Quieres aprender a bailar flamenco? ¡Mira este tutorial de Vive Flamenco! Sigue nuestras publicaciones para más consejos y trucos.

Copy:

¡Sigue la música y mueve tu cuerpo con Vive Flamenco! Mira este video y disfruta de una rutina de ejercicio inspirada en el flamenco.

Copy:

¡Únete a la comunidad de Vive Flamenco y descubre el apasionante mundo del flamenco!

Copy:

¿No sabes bailar flamenco? ¡Mira este tutorial de Vive Flamenco y aprende este sencillo paso!

Copy:

¡Aprende un nuevo movimiento de flamenco con Vive Flamenco! Mira este video y súmate a la diversión.

Creatividad:

Publicar un video promocional corporativo de Vive Flamenco.

Creatividad:

Publicar un tutorial corto en Reels sobre los fundamentos del baile flamenco.

Creatividad:

Publicar un video corto de una rutina de ejercicio inspirada en el flamenco.

Creatividad:

Publicar una foto o video promocional de una experiencia de flamenco disponible en Vive Flamenco.

Creatividad:

Publicar un tutorial corto en video sobre un movimiento específico del baile flamenco.

Creatividad:

Publicar un video de un tutorial de baile flamenco.

POST PARA BLOG



El artículo para el blog trata sobre **el papel que ha tenido la mujer a lo largo de la historia**, cómo ha evolucionado y cómo se ha ido normalizando su aparición a lo largo de la misma.

Además, se habla sobre la importancia de que esto haya ocurrido tanto para las generaciones ahora presentes como para el propio flamenco ya que han aparecido diferentes bailes y cantos a raíz de la mencionada aparición.

Finalmente, concluye con una reflexión final para hacer pensar al lector sobre todo lo ocurrido, así como para resumir todo lo anterior.

**PARA VER EL ARTÍCULO COMPLETO
HACER CLICK AQUÍ**



“El papel de la mujer en el flamenco: una exploración de su historia y su impacto en la danza española”

GUÍA DE ESTILO
Community Manager





¿CÓMO DEBERÍA SER EL/LA CM DE VIVE FLAMENCO?

Apasionado/a: el Community Manager debería demostrar pasión y entusiasmo por el flamenco en todas las publicaciones.

Alegre: el flamenco es una expresión artística vibrante y alegre, por lo que el tono de las publicaciones debería reflejar ese espíritu.

Informativo/a: además de ser entretenido, el contenido publicado por el Community Manager debería ser informativo y educativo, ofreciendo información útil sobre el flamenco y sus diferentes ramas.

Respetuoso/a: es importante mostrar respeto hacia la cultura y la historia del flamenco, así como hacia la audiencia que sigue la marca.

Inspirador/a: el flamenco es una forma de arte inspiradora, y las publicaciones del Community Manager deberían reflejar esa sensación de inspiración y motivación.

PALETA DE COLOR



#DD27
2D



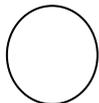
#D414
5A



#D9E0
21



#000000
ff



#ffffff

TIPOGRAFÍA

Paquito

Vive Flamenco

Medium

Vive Flamenco

Bold

Vive Flamenco

A

B

C

a

b

c

FONDO CORPORATIVO





PLAN DE ACTIVACIÓN

Re-solver
Re-negociar
Re-dirigir

IDEAS Y DIRECTRICES



PLATAFORMA

¿A QUIÉN SE DIRIGE?

¿QUÉ BUSCAMOS QUE HAGAN LOS PÚBLICOS?

¿CÓMO SE GENERAN SINERGIAS CON OTRAS PLATAFORMAS?

¿POR QUÉ ES BUENO? ¿QUÉ OBJETIVOS CUBRE?

Instagram

Hombres y mujeres con una edad comprendida entre 25-50 años que busquen contenido interesante y actividades relacionadas con el flamenco en su ciudad

- Que nos sigan
- Que compartan nuestro contenido
- Redirigirse a la web para adquirir entradas
- Interacción y recomendación
- Subir contenido mencionado a Vive Flamenco

- Vinculación con otras plataformas para compartir publicaciones de manera automática
- Compartir enlaces de Instagram en blogs, sitios web y boletines informativos para dirigir el tráfico hacia el perfil de Instagram

- Aumentar la visibilidad y el alcance de Vive Flamenco
- Fortalecer la conexión con la audiencia existente
- Generar tráfico hacia la web
- Aumentar la notoriedad
- Creación de una comunidad comprometida y activa
- Utilización de diferentes funciones como IGTV para contar historias y mostrar contenido de manera creativa.



PLATAFORMA

¿A QUIÉN SE DIRIGE?

¿QUÉ BUSCAMOS QUE HAGAN LOS PÚBLICOS?

¿CÓMO SE GENERAN SINERGIAS CON OTRAS PLATAFORMAS?

¿POR QUÉ ES BUENO? ¿QUÉ OBJETIVOS CUBRE?

Facebook

Hombres y mujeres con una edad comprendida entre 27-60 años que busquen contenido interesante, actividades relacionadas con el flamenco en su ciudad y comunidades con mismos gustos e intereses

- Que nos sigan
- Que compartan nuestro contenido
- Redirigirse a la web para adquirir entradas
- Interacción y recomendación
- Fomentar la participación en eventos, encuestas y grupos de interés

-Facebook ofrece integración con otras plataformas que permite compartir contenido de manera cruzada y ampliar el alcance

-Herramientas de gestión de redes sociales para programar publicaciones simultáneas.

- Generar tráfico hacia la web
- Uso de enlaces
- Funciones publicitarias muy poderosas
- Opciones de segmentación avanzadas
- Creación de comunidades en torno a intereses específicos
- Recopilación de información de los seguidores a través de encuestas y publicaciones interactivas.



PLATAFORMA

¿A QUIÉN SE DIRIGE?

¿QUÉ BUSCAMOS QUE HAGAN LOS PÚBLICOS?

¿CÓMO SE GENERAN SINERGIAS CON OTRAS PLATAFORMAS?

¿POR QUÉ ES BUENO? ¿QUÉ OBJETIVOS CUBRE?

Twitter

Hombres y mujeres con una edad comprendida entre 23-50 años que busquen compartir información y hablar sobre aspectos relacionados con el flamenco

- Que nos sigan
- Fomentar la interacción y el compromiso con el contenido
- Que los usuarios retuiteen, respondan y den Like a los tweets.
- Seguir perfiles relevantes y participar en conversaciones utilizando hashtags
- Compartir enlaces a contenido externo y publicar contenido origin al de calidad

- Vincular cuentas
- Compartir enlaces de tweets en blogs, sitios webs y boletines informativos

- Compartir noticias y actualizaciones en tiempo real
- Establecer conexiones con personas influyentes y expertos en diferentes campos
- Promoción de eventos, servicio al cliente en tiempo real, generación de conversaciones y debates
- Aumentar la visibilidad de Vive Flamenco, Investigación de mercado
- Generación de leads, networking y promoción de productos o servicios



PLATAFORMA

¿A QUIÉN SE DIRIGE?

¿QUÉ BUSCAMOS QUE HAGAN LOS PÚBLICOS?

¿CÓMO SE GENERAN SINERGIAS CON OTRAS PLATAFORMAS?

¿POR QUÉ ES BUENO? ¿QUÉ OBJETIVOS CUBRE?

Tik Tok

Hombres y mujeres con una edad comprendida entre 18-30 años que busquen ver vídeos sobre las últimas tendencias y seguir a personajes influyentes

- Que nos sigan
- Participación de los usuarios con Vive Flamenco
- Realización de videos relacionados con los espectáculos y experiencias
- Interacción con la cuenta de la marca

- Crear enlaces directos a los perfiles de otros canales como blogs y el sitio web
- Compartir vídeos de Tik Tok en otras plataformas para generar interés y tráfico adicional hacia el perfil de esta red social

- Participar en desafíos y tendencias virales
- Crear una comunidad activa y comprometida con el flamenco
- Herramienta de branding y marketing de influencia
- Llegar a una audiencia más joven y comprometida



PLATAFORMA

YouTube

¿A QUIÉN SE DIRIGE?

Hombres y mujeres con una edad comprendida entre 25-65 años que busquen entretenimiento, información y educación, entre otras.

¿QUÉ BUSCAMOS QUE HAGAN LOS PÚBLICOS?

- Que se suscriban al canal
- Que comenten, den like y compartan el contenido con otros usuarios
- Que creen listas de reproducción con los vídeos de Vive Flamenco.

¿CÓMO SE GENERAN SINERGIAS CON OTRAS PLATAFORMAS?

- Compartir vídeos con otras redes sociales y enlaces externos
- Integrar contenido en blogs, sitios webs y boletines informativos.

¿POR QUÉ ES BUENO? ¿QUÉ OBJETIVOS CUBRE?

- Compartir contenido de calidad, desde tutoriales hasta cortometrajes, entre otros.
- Creación de contenido a largo plazo
- Construir una comunidad activa y participativa.



PLATAFORMA

¿A QUIÉN SE DIRIGE?

¿QUÉ BUSCAMOS QUE HAGAN LOS PÚBLICOS?

¿CÓMO SE GENERAN SINERGIAS CON OTRAS PLATAFORMAS?

¿POR QUÉ ES BUENO?
¿QUÉ OBJETIVOS CUBRE?

BLOG

Hombres y mujeres con una edad comprendida entre 25-45 años que pueden encontrar valor en un blog que les brinde información, inspiración y acceso a actividades relacionadas con la cultura del flamenco.

- Animar a la audiencia a compartir el contenido en las redes sociales.
- Que comenten, den like y compartan el contenido con otros usuarios
- Fomentar la participación y la interacción de los lectores en el blog.
- Que creen listas de reproducción con los vídeos de Vive Flamenco.

- Buscar oportunidades para colaborar con bailarines, músicos, profesionales del flamenco y expertos en el tema a través de entrevistas o contenido de colaboradores invitados en tu blog.
- Colaboración con otros blogs y sitios web: Buscar oportunidades para colaborar con otros blogs o sitios web relacionados con la música, la danza o el arte en general.

- Crear contenido de valor para tu audiencia. (artículos informativos con información útil)
- Contenido a largo plazo al que se puede acceder en cualquier momento
- Destacar los nuevos artículos, compartir el contenido exclusivo para lectores y promocionar los eventos y productos relacionados con el flamenco más relevante.



POLÍTICA DE INTERACCIÓN



POLÍTICA DE INTERACCIÓN

01

Responder a los comentarios y mensajes

Nos comprometemos a responder de manera oportuna y respetuosa a los comentarios y mensajes que recibamos en nuestras plataformas de medios sociales. Buscaremos resolver dudas, proporcionar información relevante y atender cualquier problema o inquietud de nuestros seguidores

02

Mantener un tono profesional y amigable

Nos comunicaremos de manera profesional y cordial en todas nuestras interacciones en medios sociales. Evitaremos el uso de lenguaje ofensivo, despectivo o irrespetuoso. Siempre trataremos a nuestros seguidores con cortesía y consideración

03

Fomentar la participación y la comunidad

Alentaremos la participación de nuestros seguidores a través de preguntas, encuestas y debates. Buscaremos crear un sentido de comunidad y colaboración entre nuestros seguidores, animándolos a compartir sus opiniones y experiencias

04

Evitar discusiones y controversias

No entraremos en debates políticos, religiosos o controvertidos en nuestras plataformas de medios sociales. Mantendremos el enfoque en nuestro negocio y en proporcionar contenido valioso y relevante para nuestros seguidores

POLÍTICA DE INTERACCIÓN

05

Utilizar un lenguaje claro y conciso

Nos esforzaremos por comunicarnos de manera clara y concisa en nuestros mensajes y respuestas. Evitaremos el uso de jergas o tecnicismos que puedan dificultar la comprensión de nuestros seguidores

06

Seguir las directrices de cada plataforma

Nos comprometemos a cumplir con las políticas y directrices de cada plataforma de medios sociales en la que participemos. Respetaremos los términos de servicio, derechos de autor, privacidad y cualquier otra regla establecida por la plataforma

07

Monitorizar y gestionar los comentarios inapropiados

Estableceremos un proceso para identificar y gestionar los comentarios inapropiados u ofensivos en nuestras plataformas de medios sociales. Responderemos de manera adecuada y eliminaremos cualquier contenido que viole nuestras políticas o las reglas de la plataforma

08

Mantener la coherencia con Vive Flamenco

Nos aseguraremos de que nuestras interacciones en medios sociales reflejen los valores, la voz y la identidad de Vive flamenco. Mantendremos una imagen coherente y alineada con nuestra estrategia de marketing y comunicación

HERRAMIENTAS PARA SU GESTIÓN



Buffer es una herramienta sencilla y fácil de usar que se centra en la programación y publicación de contenido en redes sociales. Sus características principales son:

- **Programación de publicaciones:** Puedes crear una cola de publicaciones y programar su lanzamiento en diferentes plataformas de redes sociales. Buffer te ofrece una vista previa del contenido programado y te permite ajustar los horarios de publicación según la actividad de tu audiencia.
- **Compartir contenido rápido:** Buffer facilita compartir contenido interesante y relevante desde cualquier página web o aplicación móvil. Puedes agregar el contenido a tu cola de publicaciones o programarlo para publicar de inmediato.
- **Analíticas básicas:** Buffer proporciona estadísticas básicas sobre el rendimiento de tus publicaciones, como el alcance y la participación. Si bien no es tan completo como otras herramientas de análisis, es útil para evaluar el impacto general de tus esfuerzos en las redes sociales.



Sprout Social es una plataforma de gestión de redes sociales que ofrece una amplia gama de funciones para ayudarte a administrar tus perfiles y mejorar tu estrategia. Algunas de sus características destacadas son:

- **Programación de publicaciones:** Puedes programar publicaciones en varias redes sociales y obtener una vista previa de cómo se verán antes de ser publicadas. También puedes guardar y reutilizar plantillas de publicación para ahorrar tiempo.
- **Monitoreo y gestión de comentarios:** Sprout Social te permite monitorear y responder a los comentarios y menciones en tiempo real, lo que facilita la interacción con tu audiencia y la gestión de la reputación en línea.
- **Análisis y generación de informes:** Proporciona informes detallados sobre el rendimiento de tus perfiles de redes sociales, incluyendo datos sobre el crecimiento de seguidores, el compromiso del público, la efectividad de tus campañas y más. Estos informes te ayudan a medir el éxito de tu estrategia y tomar decisiones informadas para mejorarlo.



sproutsocial

AgoraPulse es una plataforma completa de gestión de redes sociales que ofrece funciones como programación de publicaciones, gestión de comentarios y mensajes, monitoreo de menciones y escucha social, colaboración en equipo, y generación de informes detallados sobre el rendimiento de tus perfiles en diferentes redes sociales. Es una herramienta integral y eficiente para administrar y optimizar tus estrategias de redes sociales.

- Programación de publicaciones en varias plataformas de redes sociales.
- Administración centralizada de comentarios, menciones y mensajes.
- Monitoreo de menciones de marca y palabras clave relevantes.
- Función de escucha social para identificar conversaciones relevantes.
- Colaboración en equipo con asignación de tareas y seguimiento del progreso.
- Informes detallados sobre el crecimiento de seguidores, el compromiso del público y el alcance de las publicaciones.

The logo for AgoraPulse is displayed on a solid red background. The word "agora" is written in a white, lowercase, sans-serif font. The word "pulse" is written in a grey, lowercase, sans-serif font, positioned to the right of "agora".



PROPUESTA DE ACCIÓN CON INFLUENCIADORES ONLINE

Re-percutir

**IDEAS DE LA ACCIÓN A
REALIZAR**



- Bajo el hashtag **#unaexperienciaconaje** sortearemos 10 entradas desde el perfil de la influencer seleccionada para poder asistir en el Día Internacional del Flamenco a un espectáculo
- La idea es dar a conocer tanto a la plataforma de Vive Flamenco como a los profesionales que ofrecen sus servicios en la misma
- Las condiciones para poder participar en el sorteo son:
 - Seguir a la influencer, a la cuenta de Vive Flamenco y a la del profesional flamenco
 - Dar Like a la publicación
 - Comentar con quién te gustaría asistir al espectáculo
 - Compartir la publicación por stories



IDEA

SELECCIÓN DE PLATAFORMAS Y PROPUESTA DE FORMATOS



PLATAFORMAS

FORMATOS



Post del sorteo en la cuenta del influencer y en la cuenta de Vive Flamenco.

Stories en los que se explique brevemente la dinámica del sorteo y las condiciones para participar.



Vídeo promocional sobre el sorteo y las condiciones para participar.

Puede incluir bailes, y música flamenca.

Animar a los usuarios a dar follow y like, comentar y compartir el video.



Publicación en la cuenta de Vive Flamenco.

Utiliza una imagen llamativa y un texto que promueva el sorteo.

Incluye los mismos requisitos que en las publicaciones de Instagram.

SELECCIÓN DE INFLUENCERS



ID CARD INFLUENCER: maria_jose_garcia_martinez_



María José García

KEY INFLUENCER

Moda y Belleza
Deporte
Flamenco
Caballo
Comercio local
Familia
Bienestar

DESCRIPCIÓN

María José García es una joven de Punta Umbría enamorada del flamenco, el Rocío y las tradiciones de Huelva. A sus 47 años ha demostrado que la moda, el estilo de vida saludable y la belleza no entienden de edades. Es por ello por lo que actualmente cuenta con más de 130 mil seguidores. Con su comunidad comparte contenido sobre la cultura flamenca, el caballo, la moda y, sobre todo, el talento local. Lleva más de 12 años practicando baile y lo relaciona con el deporte con una nueva forma de mantenerse en forma.

AUDIENCIA

Como se ha mencionado anteriormente, María José es de Huelva. Sin embargo, su audiencia va mucho más allá, llegando a todos los lugares de España. Le encanta realizar colaboraciones con empresas locales por lo que su alcance es alto y, además, muy fiel. Genera mucho engagement por parte de su comunidad, teniendo cientos de likes y comentarios por cada publicación.



131K



24.4K



OVERVIEW CATEGORÍA

KEY LOCATION

ESPAÑA + ANDALUCÍA

COLAB MARCAS

Colaboraciones con empresas y marcas locales.

TARGET

Adulto- Joven (26-46 años)

PERSONALIDAD

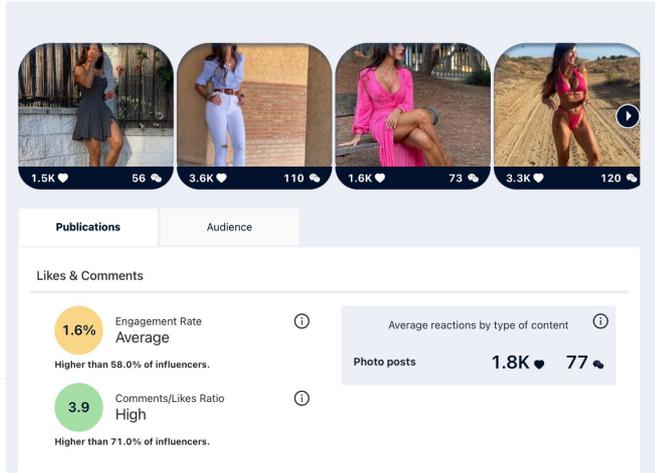
Es una persona muy divertida, transparente y cercana. Muestra la realidad tal y como es. Le gusta mostrar su día a día y cómo compagina el deporte con el flamenco. Además le encanta la moda y la belleza.

Tras un análisis con las herramientas **SocialBlade** y **Heepsy** hemos obtenidos los siguientes resultados sobre el perfil de la influencer:

- María José realiza mayor actividad en Instagram (@maria_jose_garcia_martinez)
- Tiene un engagement bastante alto teniendo una con una puntuación de 3.9/5 en comentarios y likes, más alto que el 70% del resto de influencers
- Cuenta con una audiencia bastante real ya que el 70% le han seguido por búsqueda orgánica y no por publicidad pagada
- Su público se encuentra en España aunque también empieza a tener presencia otros lugares como Alemania, Italia, etc.
- Su público es femenino y masculino con una edad comprendida entre los 18-65 años.

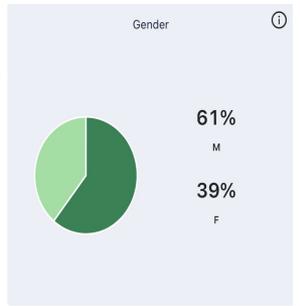
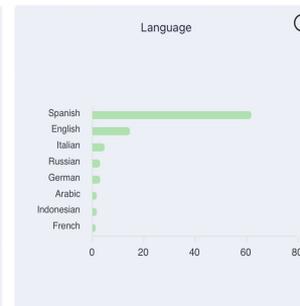


ANÁLISIS DE MARÍA JOSÉ GARCÍA



Most used hashtags

- #puntaumbria
- #lifestyle
- #españa
- #amaire
- #
- #andalucia
- #life
- #huelva
- #enjoy
- #vestidozara
- #amimanager
- #mariajosegarcia



AUDIENCE FIT

España, sobre todo Andalucía. Público femenino (39%) y masculino (62%) con una edad comprendida entre 18-65 años.

BRAND FIT

Afines a los valores de Vive Flamenco (sinceridad, transparencia, cercanía, amor por la cultura flamenca, raíces, apoyo a los negocios locales)

TERRITORIOS

Moda, belleza, salud, flamenco, negocios locales, Andalucía, España, deporte.

En definitiva, hemos elegido a María José porque es una persona cercana, con una comunidad en Instagram muy fiel y que encaja a la perfección con Vive Flamenco. Es una persona que puede transmitir a la perfección lo que hace la marca y llegar al público objetivo de la misma de manera natural y no intrusiva. Además, su amor por el flamenco, las raíces y los negocios locales hacen que su manera de transmitir el mensaje sea desde el corazón.



¿POR QUÉ HEMOS ELEGIDO A MARÍA JOSÉ?

Uno de los requisitos que se han tenido en cuenta para la elección de la influencer es el **precio**. Tenemos en cuenta que Vive Flamenco no cuenta con mucho presupuesto actualmente por lo que dicha inversión no superaría los 400 euros con este perfil.



SISTEMA DE “ESCUCHA” ONLINE

Re-acción
Re-spuesta

**CLAVES Y TÉRMINOS A
RECOGER**



CLAVES Y TÉRMINOS

Palabras clave relacionadas con el flamenco:

-Flamenco, baile flamenco, música flamenca, cante flamenco, guitarrista flamenco, tablao flamenco, etc.

-Nombres de artistas, bailaores, cantaores y guitarristas famosos del mundo flamenco.

Eventos y festivales:

-Festival de Flamenco de Jerez, Bienal de Flamenco de Sevilla, Festival Flamenco de Mont-de-Marsan, etc.

-Cualquier evento o festival de flamenco relevante en diferentes regiones.

Lugares y espacios:

-Tablaos flamencos reconocidos en distintas ciudades.

-Teatros, auditorios o espacios dedicados al flamenco.

Temas y conceptos relacionados:

-Historia del flamenco, estilos de baile y música flamenca, palos flamencos, indumentaria y moda flamenca, etc.

-Experiencias y testimonios de profesionales y aficionados en el mundo del flamenco.

Competidores y referentes en el ámbito del flamenco:

Otras plataformas digitales de flamenco.

Artistas, escuelas de flamenco, compañías de baile o música flamenca, influencers del flamenco, etc.

HERRAMIENTAS ADECUADAS



HERRAMIENTAS



-Hootsuite:

Una herramienta de gestión de redes sociales que permite monitorear menciones y hashtags relacionados con el flamenco en múltiples plataformas.



-Brandwatch:

Una plataforma de análisis de medios sociales que ofrece funcionalidades de monitoreo y escucha social, ayudando a identificar tendencias y opiniones sobre el mundo del flamenco.



-Talkwalker:

Otra herramienta de escucha social que permite rastrear menciones, hashtags y tendencias relacionadas con el flamenco en diferentes plataformas y regiones.



-Mention:

Una herramienta de monitoreo en tiempo real que te ayuda a realizar un seguimiento de las menciones y conversaciones en línea sobre el flamenco y otros términos clave.



-Google Alerts:

Una opción gratuita que te permite configurar alertas por correo electrónico para recibir notificaciones sobre menciones en línea de términos específicos, como "flamenco", "Vive Flamenco" o los nombres de artistas y eventos relevantes.



CAMPAÑA DE PUBLICIDAD EN MEDIOS SOCIALES

Re-tomar
Re-obtener

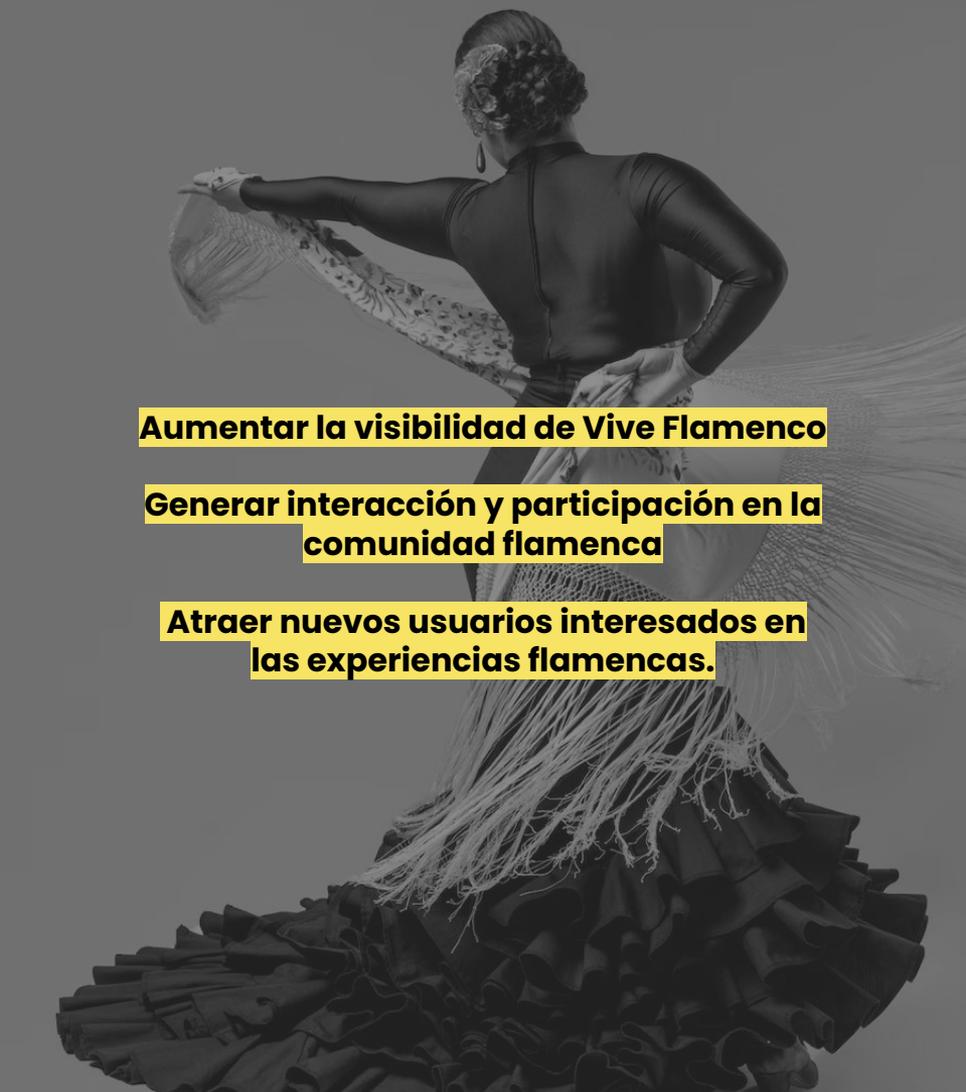
OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA

CAMPAÑA

- Lanzar una campaña para dar a conocer las diversas variedades de opciones que Vive Flamenco tiene para los aficionados del flamenco
- Target: Mujeres y hombres aficionados del flamenco con una edad comprendida entre 30 y 65 años.

OBJETIVOS

- Aumentar la visibilidad de Vive Flamenco
- Generar interacción y participación por parte de la comunidad flamenca
- Atraer a nuevos aficionados del flamenco
- Aumentar el número de ventas en la web



Aumentar la visibilidad de Vive Flamenco

Generar interacción y participación en la comunidad flamenca

Atraer nuevos usuarios interesados en las experiencias flamencas.

Redes sociales que se van a utilizar

Utilizaremos Instagram, Facebook y Tik Tok y Youtube puesto que son los medios más utilizados por el público objetivo de Vive Flamenco



IDEA

CLAIM: Nuestra manera de sentir

Hashtag: #ourwaytofeeling

CTA

- Utiliza el código VIVEFLAMENCOFEEL para aquellas personas que es la primera vez que adquieren un servicio con la plataforma. De este modo aumentaremos el número de ventas y las interacciones.

¿POR QUÉ?

- Hemos usado el hashtag en inglés ya que Vive Flamenco cuenta con muchas personas extranjeras que adquieren servicios a través de la plataforma. Pensamos que es un público muy importante y al que hay que tener en cuenta
- En muchas ocasiones a los aficionados del flamenco les cuesta dar el paso de adquirir el servicio por lo que un código de descuento en la primera compra les ayudará a darlo.

**NUESTRA
MANERA DE
SENTIR**

Our way of feeling



**Nuestra manera de
vivir la vida**





Esta red es fundamental ya que, junto a Facebook, es la más utilizada por el público objetivo de Vive Flamenco. En ella los usuarios consumen contenido flamenco como tutoriales y se informan sobre los espectáculos que van a ocurrir en su ciudad, así como de los artistas correspondientes de cada uno de ellos.

Realizaremos una campaña con el fin de aumentar el tráfico de la web a través de redes sociales y aumentar el número de ventas de la plataforma.

SEGMENTACIÓN

Edad: 30 y 40 años

Sexo: mujeres y hombres

Segmentación detallada

Personas que coinciden con:

Intereses: Flamenco, clases de flamenco, El Rocío, lifestyle, ocio, peñas flamencas, espectáculos

OBJETIVOS Y FORMATOS

Aumento del tráfico web

Aumento del engagement

Aumento de las ventas



Contenido en formato post

DIEGO AMADOR JR.



**LALO
TEJADA**



PARA TENSAR LA CUERDA DE LA GUITARRA

Gracias a la investigación realizada hemos podido saber que los aficionados del flamenco necesitan conocer a los profesionales antes de adquirir las entradas para los espectáculos. Para ellos es algo esencial que determina su compra.

El objetivo sería proporcionar información relevante para los aficionados del flamenco a la vez que se da a conocer a los profesionales para, así, aumentar la venta de servicios en la plataforma.

Copy

El copy aparecerá en el propio post y contará de una biografía breve del artista.

En el pie de foto aparecerá lo siguiente:

Conoce a Diego Amador Jr y ven a compartir con nosotros esa manera de sentir que tenemos los flamencos.

Disfruta ahora del 15% de descuento con el código VIVEFLAMENCOFEEL y vive una experiencia con mucho compás y arte que te pellizcarán el sentío





Esta red es fundamental el público de Vive Flamenco suele ver contenido con mayor duración que esté acompañado de música con ritmo

Realizaremos una campaña con el fin de aumentar la notoriedad de Vive Flamenco para que se conozcan todas las opciones con la que cuenta.

SEGMENTACIÓN

Edad: 40 y 50 años

Sexo: mujeres y hombres

Segmentación detallada

Personas que coinciden con:

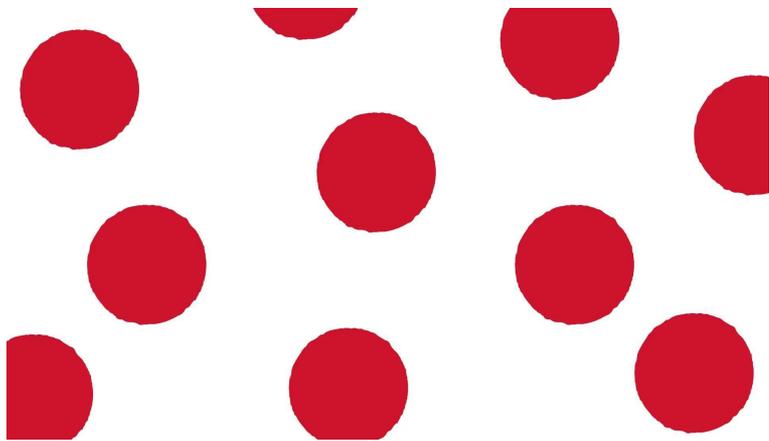
Intereses: tutoriales de flamenco, música flamenca moderna, vídeos flamencos, contenido de artistas

OBJETIVOS Y FORMATOS

Aumento de la notoriedad
Aumento del engagement
Aumento de las ventas



Contenido en formato vídeo



COMPARTIENDO NUESTRO ARTE

El objetivo sería proporcionar información relevante para los aficionados del flamenco para así, aumentar la notoriedad de Vive Flamenco y, así aumentar también el número de ventas.

Copy

Vive Flamenco, una plataforma con mucho arte para compartir un sentimiento común.

Disfruta ahora del 15% de descuento con el código VIVEFLAMENCOFEEL y vive una experiencia con mucho compás y arte que te pellizcarán el sentío.

Conoce más sobre los artistas y todas sus experiencias en www.viveflamenco.com y vive un momento auténtico rodeado de personas con arte.



Esta red es fundamental porque el público de Vive Flamenco suele ver contenido con asiduidad y que requiere contenido novedoso cada día.

Realizaremos una campaña con el fin de aumentar el engagement de Vive Flamenco con el público y generar nuevos consumidores de la plataforma.

SEGMENTACIÓN

Edad: 35 y 50 años

Sexo: mujeres y hombres

Segmentación detallada

Personas que coinciden con:

Intereses: actividades de flamenco, tablaos flamencos, conciertos flamencos, contenido de artistas

OBJETIVOS Y FORMATOS

Aumento de la notoriedad

Aumento del engagement

Aumento de las visitas a plataforma



Contenido en formato vídeo, texto y foto

Como decía

CAMARÓN DE LA ISLA

“La vida se acaba y no quiero morir
soñando”

VIVE FLAMENCO

Rescuera a nuestros grandes

PARA CONECTAR CON LOS NUESTROS

El objetivo es proporcionar información relevante para los aficionados del flamenco para aumentar la notoriedad de Vive Flamenco y el número de ventas.

Copy:

“¡Honrando el legado de los grandes del flamenco! En Vive Flamenco, celebramos la vida y el arte de los artistas que han dejado una huella imborrable en esta cultura. Sus voces y pasos resuenan en cada rincón de nuestra plataforma, abriendo el camino para generaciones futuras.

Hoy recordamos a Camarón de la Isla, su alma flamenca nos inspira a seguir explorando los límites de esta pasión. Descubre ahora el mundo del flamenco y aprovecha un 15% de descuento con el código VIVEFLAMENCOFEEL. Sumérgete en una experiencia llena de pasión y arte que tocará tus sentimientos.

Visita www.viveflamenco.com para obtener más información y vive un momento auténtico rodeado de personas con arte.”



Esta red es fundamental el público de Vive Flamenco suele ver contenido diariamente y que revisa esta red varias veces al día pero durante poco tiempo.

Realizaremos una campaña con el fin de aumentar la visualización de Vive Flamenco con el público objetivo y potencial.

SEGMENTACIÓN

Edad: 30 y 45 años

Sexo: mujeres y hombres

Segmentación detallada

Personas que coinciden con:

Intereses: vídeos flamencos, tutoriales flamencos, curiosidades de la plataforma

OBJETIVOS Y FORMATOS

Aumento del conocimiento de la plataforma

Aumento de nuevos públicos

Aumento de las visitas a plataforma



Contenido en formato vídeo



PARA SENTIR LA PASIÓN

El objetivo es despertar la pasión por el flamenco y aumentar la notoriedad de la plataforma en Tik Tok.

Copy:

"¡Despierta tu pasión por el flamenco en TikTok con Flamenco Vivo! Sumérgete en el mundo del arte y el compás, donde cada video te transportará a un torbellino de emociones.

Siente la fuerza del baile, la melodía del cante y el ritmo del taconeo en tu piel. Convierte cada momento en un derroche de pasión y déjate envolver por el alma del flamenco.

Descubre nuestro contenido exclusivo: deslumbra con tus movimientos, aprende técnicas impresionantes y sorpréndete con curiosidades fascinantes. Conviértete en el protagonista de tu propio espectáculo.

¡Únete a nosotros en TikTok y vívelo con intensidad!
#FlamencoVivo #SienteLaPasión #ArteYCompás"

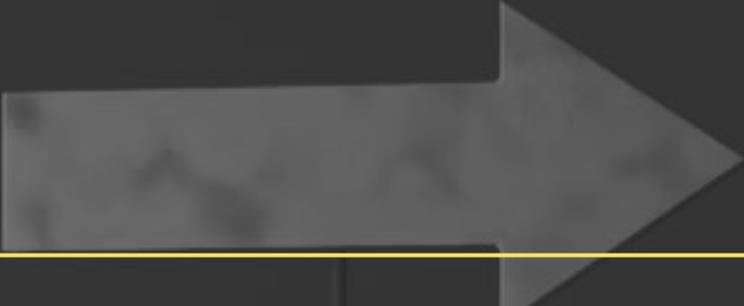
PRESUPUESTO DE LA CAMPAÑA



FECHA**GASTO****IMPRESIONES****CPM****INGRESOS****ROAS**

Instagram	01/07-30/07	500€	100K	5€	1.250€	2,5
Youtube	01/08-15/08	1.000€.	500K	2€	1.000€	1
Facebook	15/08-01/09	800€	2K	4€	1.125	1,41
Tik Tok	20/08-30/09	600€	3K	2€	750€	1,25
TOTAL (aprox)		2.900€			4.125€	

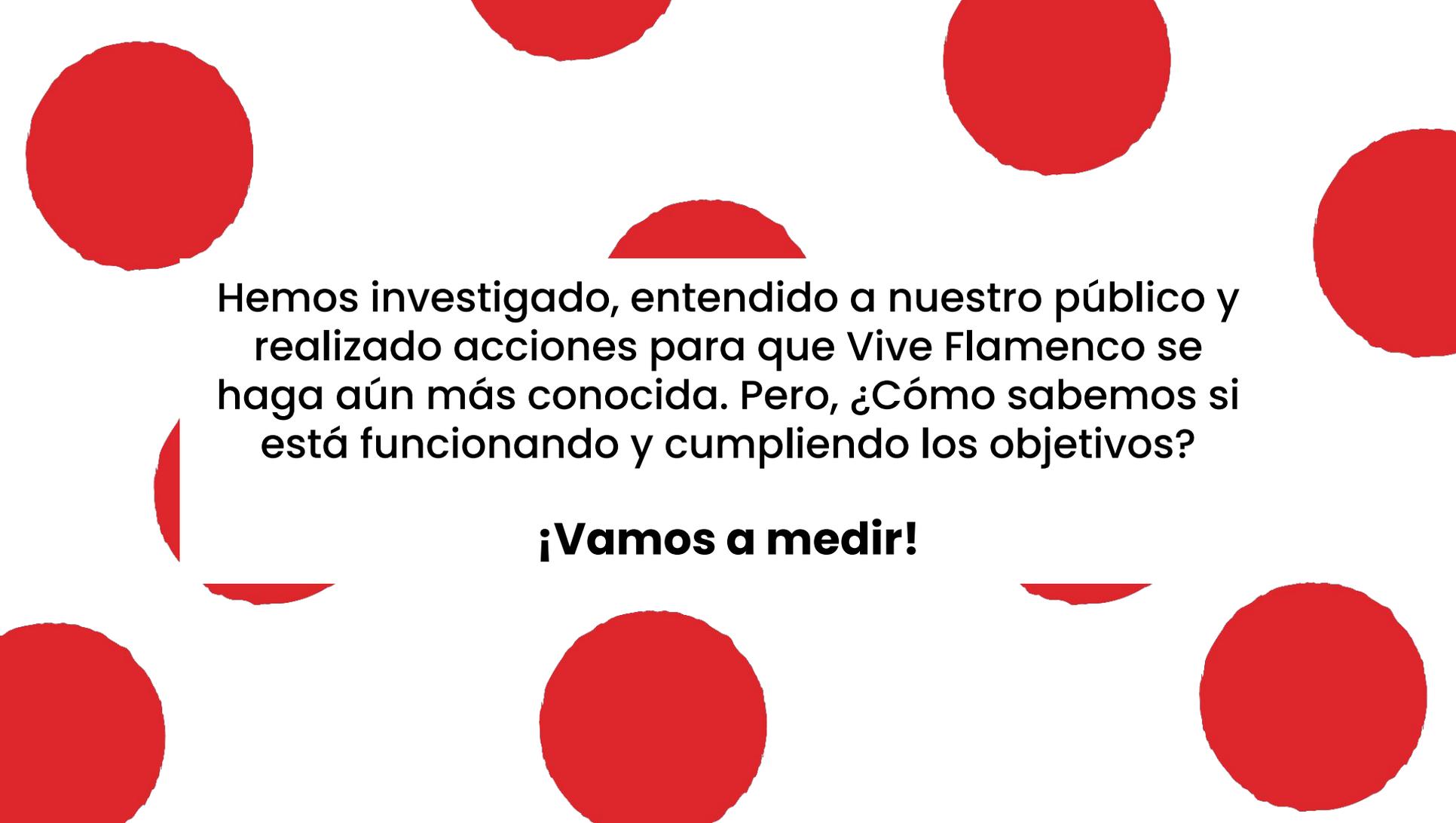
PRESUPUESTO: 3.500€



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

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)

¿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

■ ANEXO



01

CULTURA

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

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 cante, 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 identidad del flamenco sintetiza la esencia del pueblo andaluz, que a su vez puede encontrarse en una multitud de manifestaciones musicales con las que viene hibridando desde el siglo XX hasta la actualidad.

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.



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. Con un renovado concepto de hibridación flamenca, han aparecido en distintos medios de comunicación televisivos de gran audiencia, como el programa Late Motiv, de Movistar+, dirigido por Andreu Buenafuente, El Hormiguero, en Antena 3, o el programa de radio Vodafone Yu, participando por lo tanto en el crecimiento del flamenco actual.

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 flamenco, que se convierte en una moda importada como española.



Japón

En Japón el flamenco es tan popular que en ese país hay más academias de flamenco que en España. A continuación, vemos un listado con las principales asociaciones y academias flamencas en Japón:

- Asociación Nipona de Flamenco (ANIF).
- Centro hispano japonés de intercambio cultural.
- Academia del gato.
- Arte flamenco.
- Estudio kojima.
- Estudio cadena flamenca.
- Estudio de la luz.
- Estudio Elan Vita.
- Komatsubara Yoko.
- Peña flamenca takarazuka.
- Tomoko Ishii flamenco estudio.
- Yukari Iguchi



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».

Cada año el gusto por el flamenco en México aumenta. Se crean más y más academias e incluso reciben estudiantes de Estados Unidos y Canadá, que desean formarse en esta disciplina artística.

El evento más importante del país sobre flamenco, en el que participan más de ochenta artistas, es el Festival Ibérica Contemporánea.

DIRECT FROM ANDALUSIA, SPAIN

FLAMENCO FESTIVAL

NEW YORK

MARCH 7 - 30 2019



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.

La causa de esta mayor diversidad se debe en parte a la notable comunidad hispanolatina de la que goza, por lo que producen multitud de manifestaciones culturales y musicales que convergen de manera más heterodoxa.

Es destacable la relación contextual entre el flamenco y el jazz, que comparten una historia previa de opresión y marginación social; los indígenas americanos y esclavos africanos al igual que los gitanos andaluces.



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.

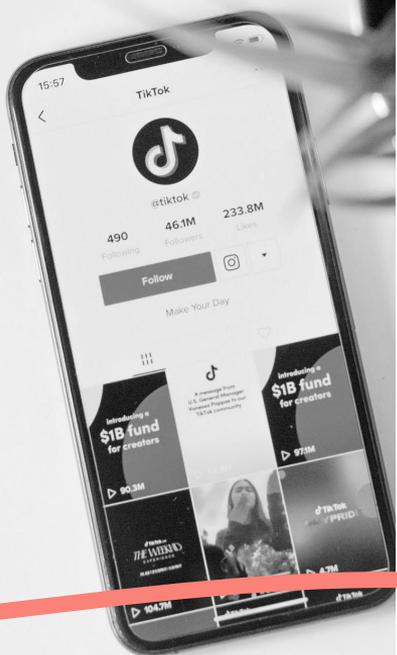


Showrooms

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%**



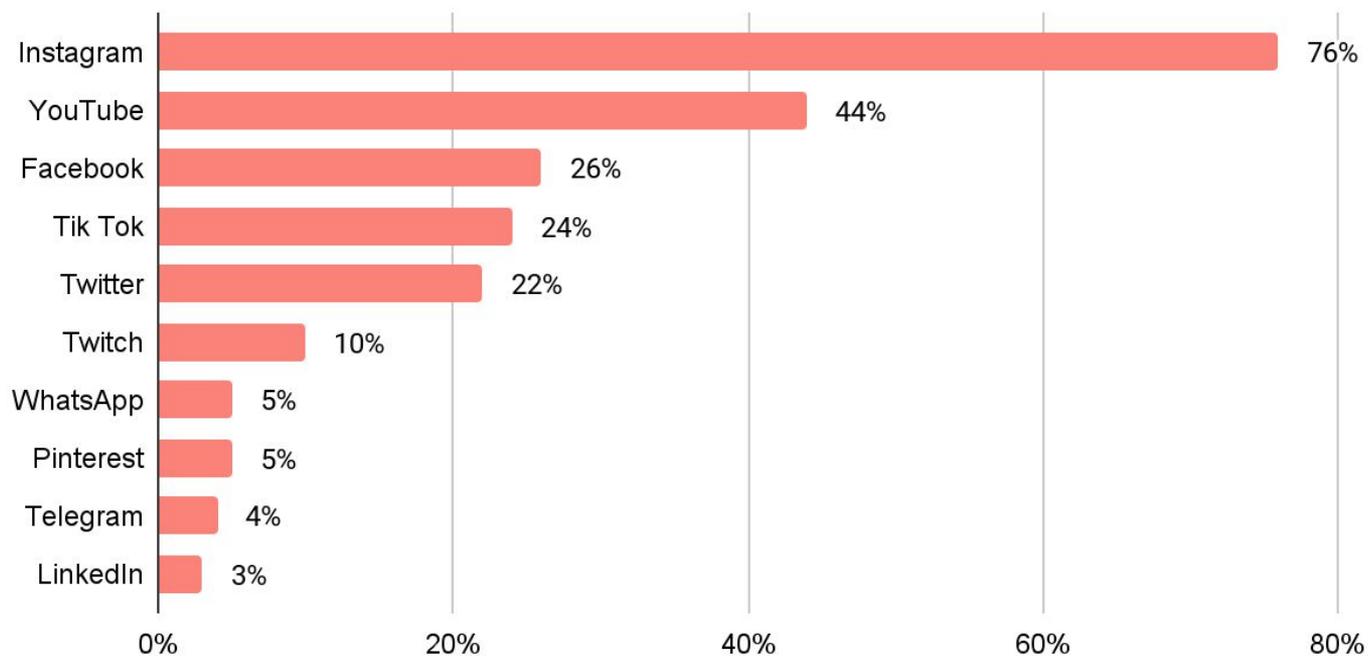
MARKETING DE INFLUENCER

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 medios sociales



CONTENIDO DE VÍDEO EN VIVO

El contenido de vídeo en vivo se ha convertido en una tendencia cada vez más popular en los medios sociales. Redes sociales como Facebook, Instagram, Youtube y Tik Tok han lanzado funciones de transmisión en vivo que permiten a los usuarios y a las marcas transmitir directos a sus seguidores.

Esto ofrece una experiencia más auténtica y directa para los espectadores, lo que puede ayudar a conectar con la audiencia de una manera más personal. Además, puede aumentar la interacción ya que los espectadores pueden comentar y hacer preguntas en tiempo real.

Por otro lado, el contenido generado en el directo puede ser reutilizado después de la transmisión inicial ya que se puede guardar y compartir la grabación para que los usuarios puedan verla en otro momento o incluso dividirla en segmentos más cortos para usarla en otras plataformas.

En definitiva, es una herramienta poderosa para conectar con la audiencia. Ofrece una experiencia más auténtica y personal, aumentando el compromiso y la lealtad con la audiencia



CONTENIDO GENERADO POR EL USUARIO

El contenido generado por el usuario (CGU) se refiere al contenido que es creado y compartido por los mismos en una plataforma de medios sociales. Este tipo de contenido es cada vez más popular ya que genera una mayor confianza entre la audiencia y la marca.

Las marcas pueden solicitar a los usuarios que creen contenido relacionado con sus productos o servicios, como fotos, vídeos o reseñas, y compartirlo en sus canales de medios sociales. Esto no solo ayuda a la marca a generar contenido auténtico y comprometido, sino que también ayuda a aumentar la visibilidad de la misma, ya que el contenido generado por el usuario se comparte ampliamente entre amigos y seguidores.

Por otro lado, los usuarios que comparten contenido relacionado con una marca, a menudo tienen seguidores que pueden no estar familiarizados con la misma, lo que puede generar una mayor exposición y, potencialmente, nuevos clientes.



CONTENIDO EFÍMERO

El contenido efímero se refiere al contenido que solo está disponible por un período de tiempo limitado, generalmente 24 horas. Este se presenta en forma de fotos o vídeos y es ideal para compartir momentos diarios o informales.

Esto es una forma efectiva para que las marcas muestren un lado más personal y auténtico de su negocio. En lugar de publicar solo contenido cuidadosamente diseñado, estas pueden compartir momentos cotidianos sin guión que pueden ser más cercanos y atractivos para los seguidores.

Por otro lado, otra ventaja del contenido efímero es que permite a las marcas experimentar con diferente tipo de contenido sin comprometer su feed principal. Se puede compartir contenido experimental o menos producido en sus historias y mediar la respuesta de la audiencia antes de comprometerse a compartirlo en su feed.



COMUNIDADES EN LÍNEA

Las comunidades en línea son grupos de personas que comparten intereses comunes y se reúnen de manera online para discutir, compartir y colaborar en torno a esos intereses. Estas comunidades pueden existir en una variedad de plataformas, como foros, grupos de Facebook, Discord, etc.

Las comunidades en línea son una parte importante de los medios sociales porque proporcionan un lugar para que las personas interactúen y compartan información de manera fácil y accesible. A menudo son comunidades muy comprometidas y apasionadas, y pueden ser un lugar donde las personas se sientan seguras y cómodas para compartir sus pensamientos, ideas y experiencias.

Por otro lado, esto también es una fuente valiosa de información para las marcas, ya que pueden obtener información directa de los consumidores sobre sus productos y servicios. Al estar en contacto directo con la comunidad, se puede aprender sobre las necesidades y deseos de sus consumidores y ajustar sus estrategias en consecuencia.

Tendencias en marketplace



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.

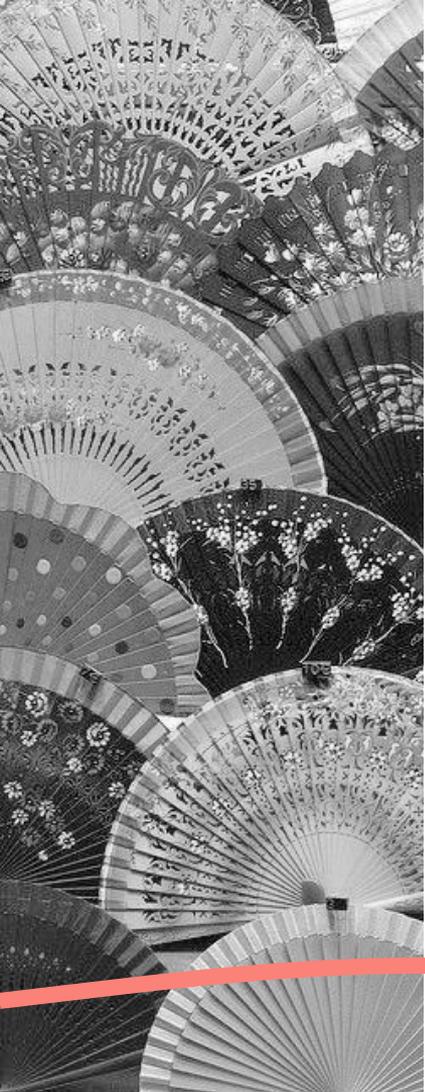


Experiencias durante la compra

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.



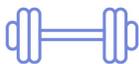
Servicios de entrega

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 medios sociales



16

Contenido en directo

Crear contenido en directo es una experiencia diferente que, además **crea una conexión más fuerte y duradera con el usuario**. Además, puede aumentar la interacción y servir como contenido futuro.



17

Contenido x usuario

El contenido generado por el usuario genera una **mayor confianza** entre la audiencia y la marca. Este tipo de contenido genera una mayor exposición y, potencialmente, **nuevos clientes**.



18

Contenido temporal

El contenido efímero **muestra el lado más personal** y auténtico del negocio. Además, **sirve como experimento para conocer la impresión de la audiencia** sobre el contenido subido antes de publicarlo.



19

Comunidades en línea

Gracias a las comunidades en línea conseguimos que las personas interactúen y compartan información a la vez que nos sirve para **conocerlos en profundidad y adaptar las estrategias según lo recopilado**.

KEY FINDINGS

Tendencias en marketplace



20

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?**



21

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.



22

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



23

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 marketplace



24

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.



25

Experiencia futurista

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



26

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

02

COMPETIDORES

“El flamenco grita lo que mi alma calla”

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 Fernández Montoya "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.

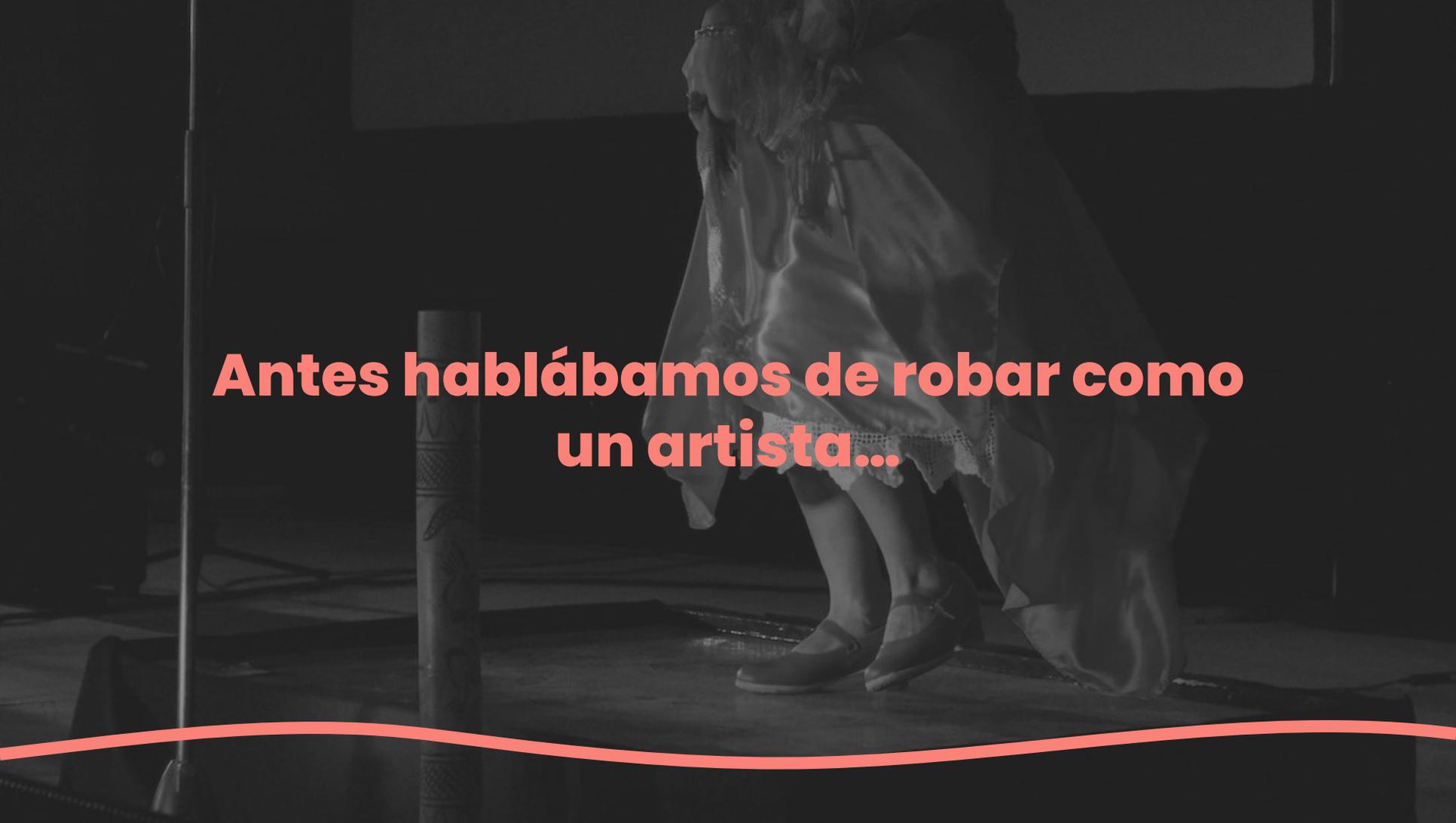
flamencos
por el
mondo.com

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

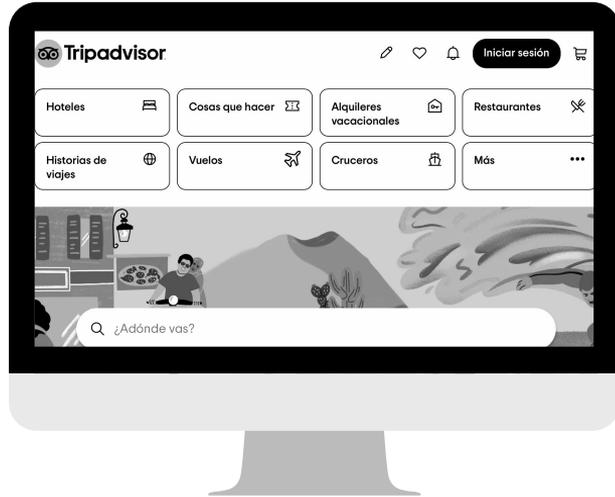
La web de Tripadvisor es una web llamativa pero con demasiada información en su página de inicio lo que hace que la búsqueda de servicios concretos sea complicada. Cuenta con una cabecera con diferentes categorías iguales a las que se encuentran en el “menú hamburguesa” lo que resulta muy repetitivo.

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



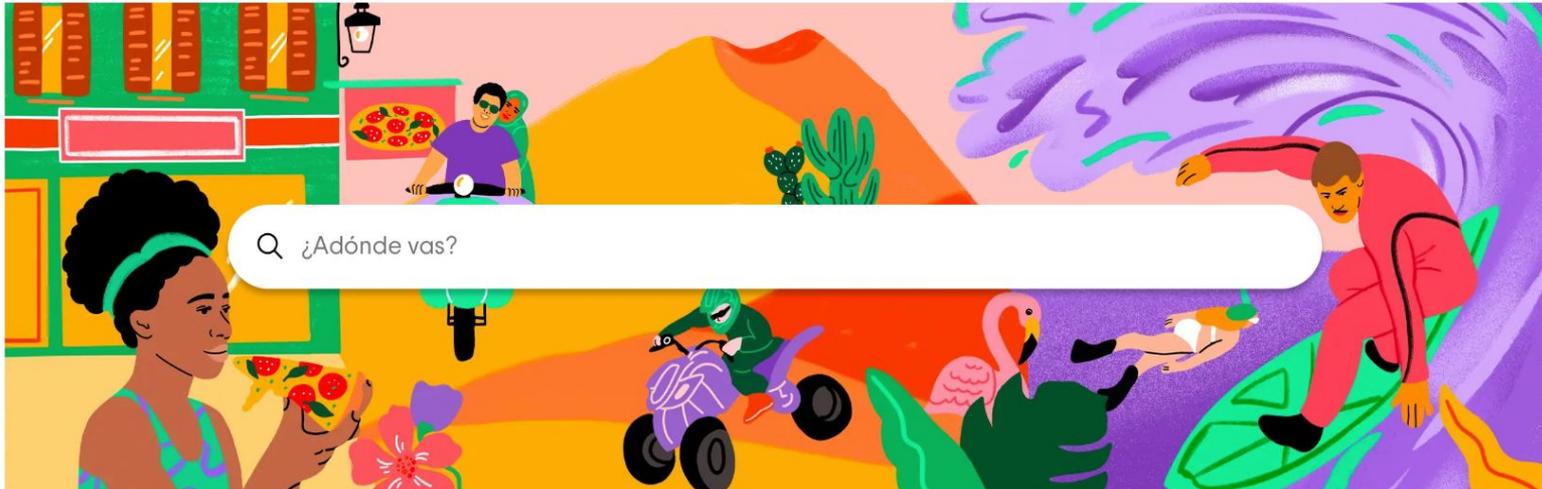
Restaurantes

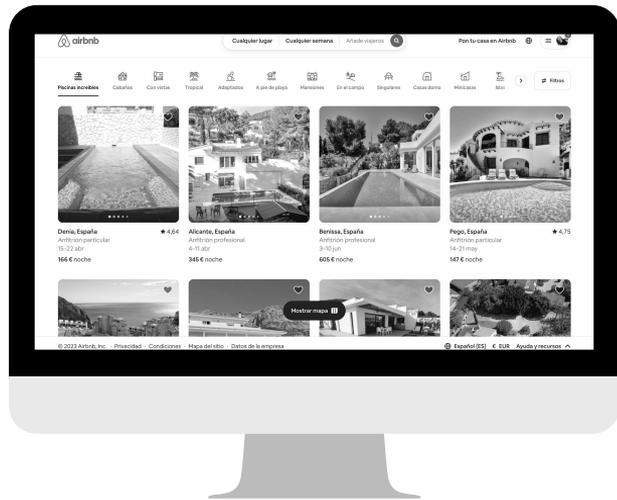


Historias de viajes



Más





Airbnb

La web de Airbnb es una web sencilla, limpia y bien catalogada, lo que hace que la búsqueda de resultados sea fácil de hacer. Esta se diferencia de otras webs de alojamientos y experiencias y da la oportunidad de no poner destino, lo que ayuda a los usuarios que no saben bien qué quieren. Todo esto 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



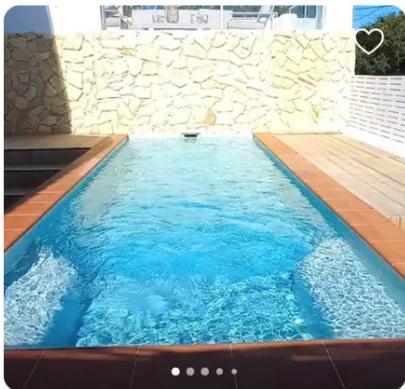
Minicajas



Islas



Filtros



Denia, España

★ 4,64

Anfitrión particular

15–22 abr

166 € noche

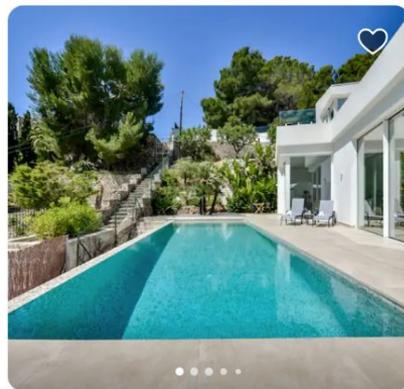


Alicante, España

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

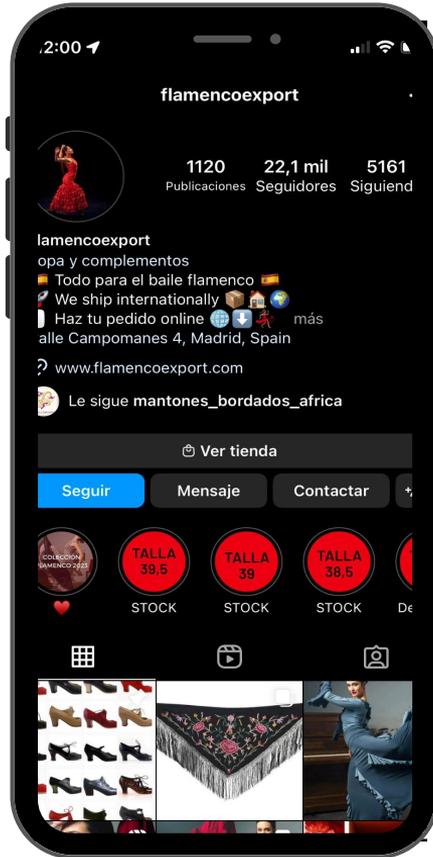
Interacción

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



“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.



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”*

¡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

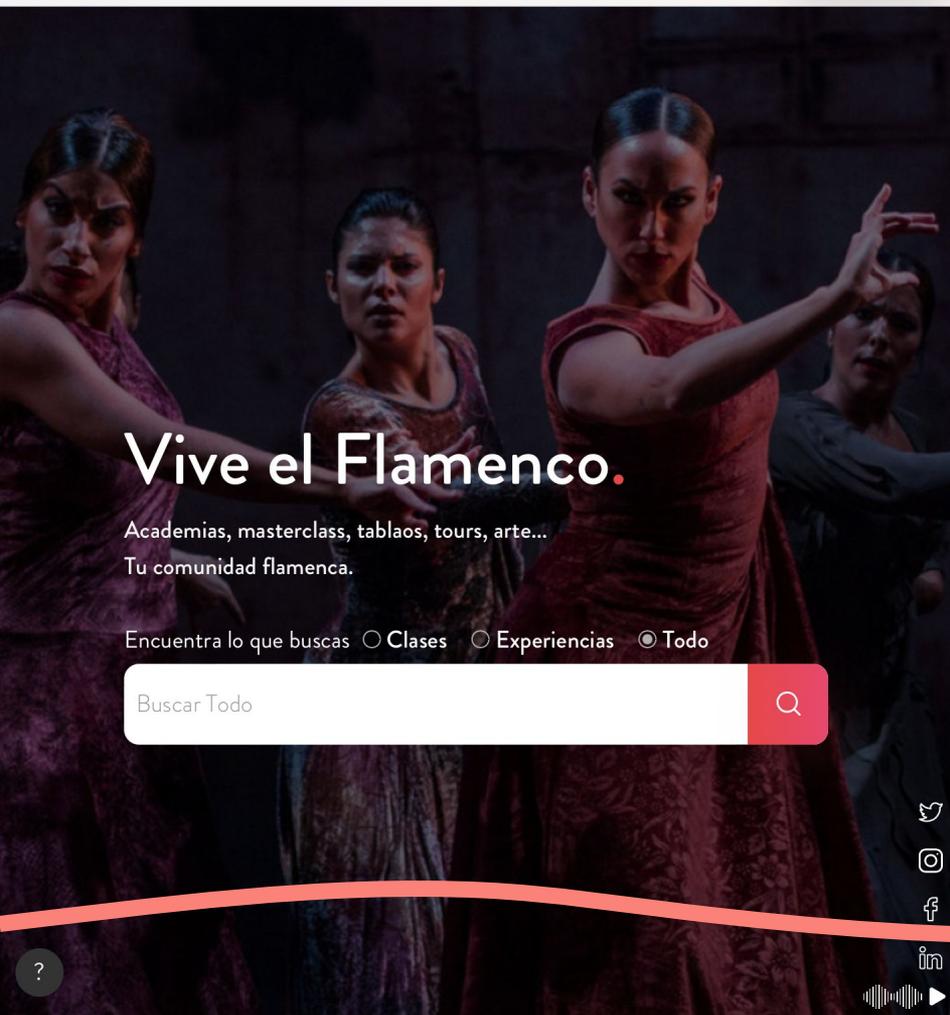
Análisis de la página web

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
Castañ >
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

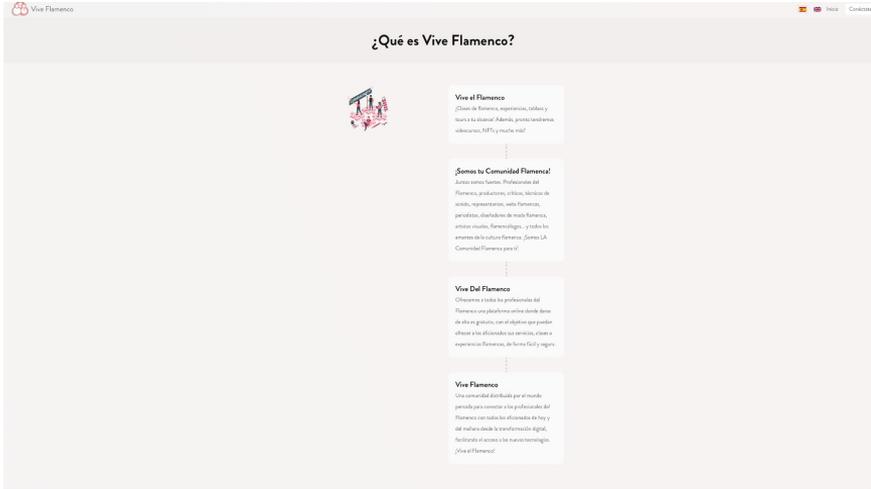


Página de inicio

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.

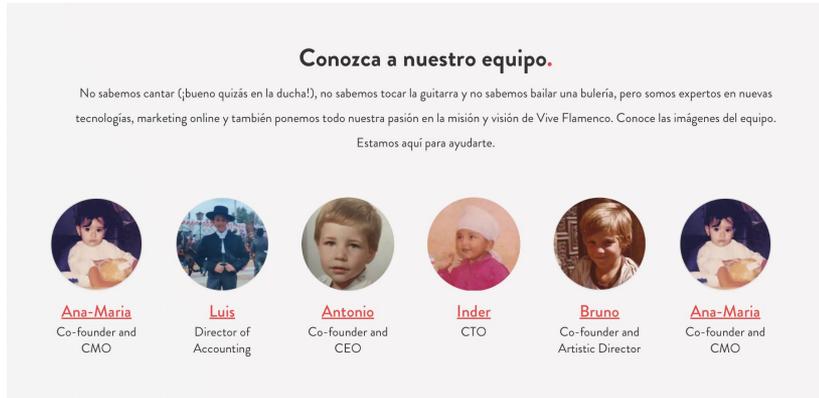
Esto da credibilidad a la marca y genera confianza en el usuario. Los cuadros de texto tienen un color demasiado claro y, a simple vista, pasa un poco desapercibido.

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

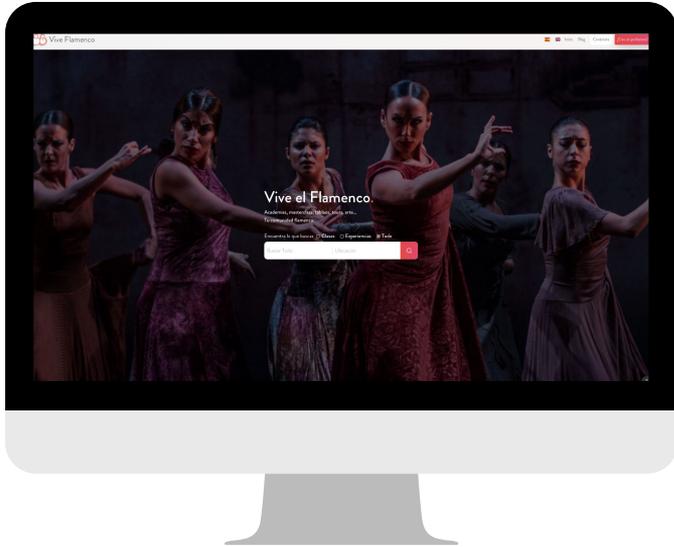
Colabora con Vive Flamenco

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.

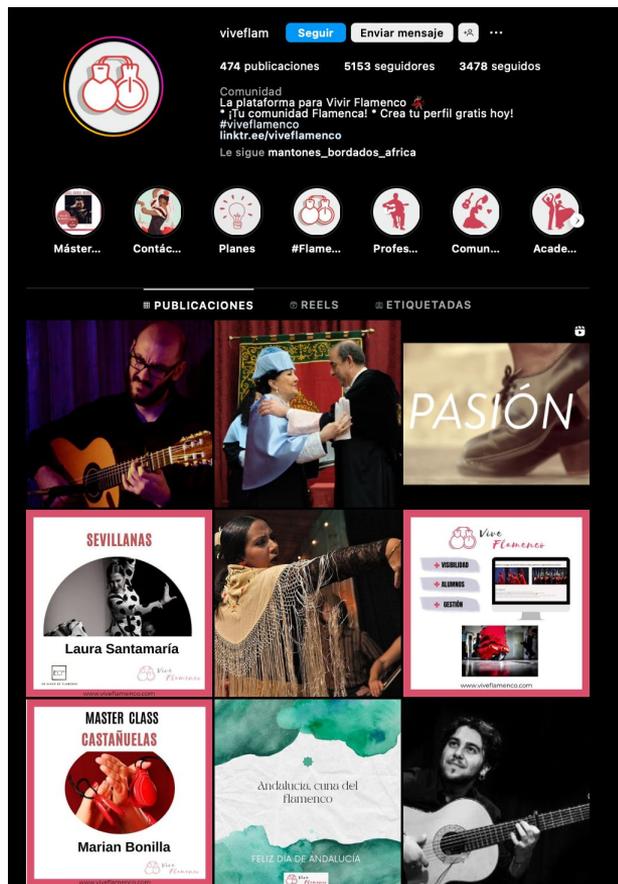
Esto pasa con todas las categorías situadas en el pie de página de la web

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

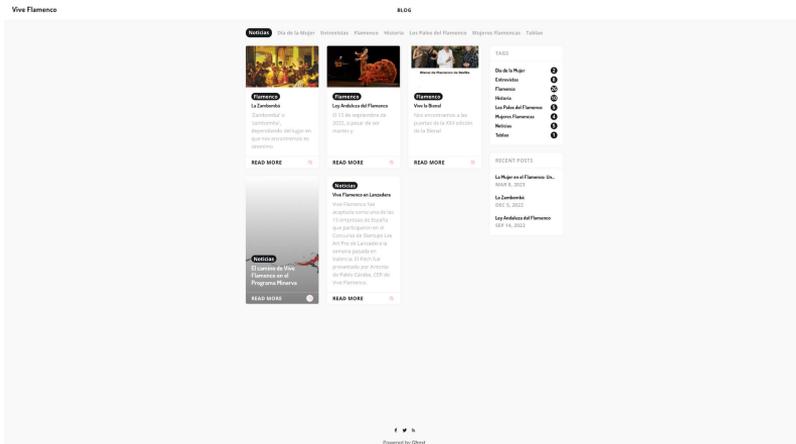
Vive Flamenco es un mercado de abastos con acento andaluz. Un espacio vivo, que se siente orgulloso de sus raíces, su cultura y su compromiso con la defensa y difusión del arte Flamenco.

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

www.viveflamenco.com

Videos

🔒 Me gusta



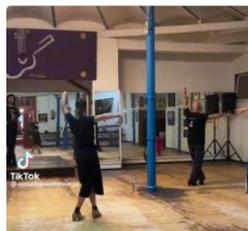
No dejes pasar la oportuni...



Quien nos conoce, sabe q...



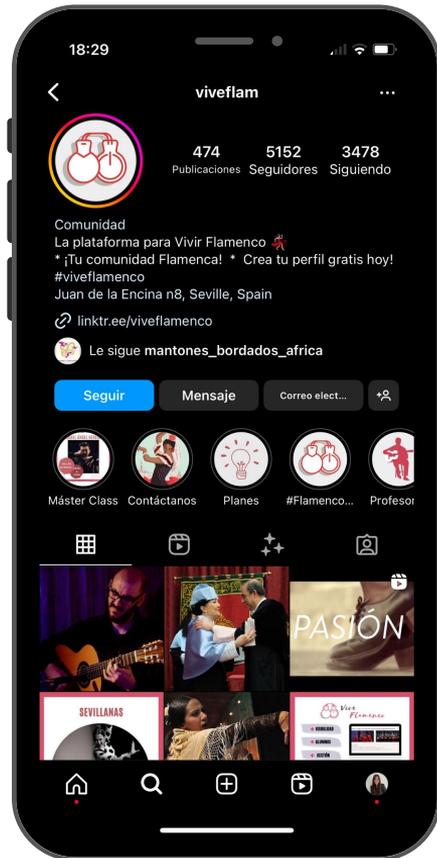
Grande @Carlos Orgaz guita



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.

04

CONSUMIDORES

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



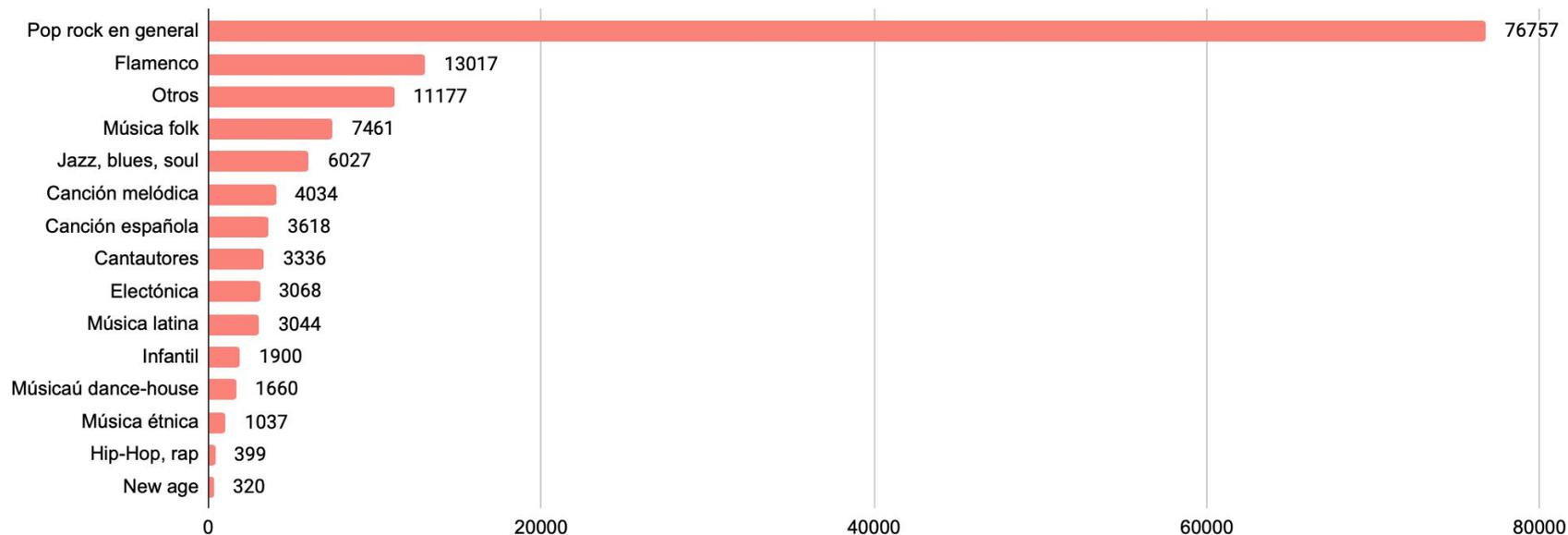
Photo: Marina
April, 12

TERCER GÉNERO DE MAYOR ÉXITO EN ESPAÑA

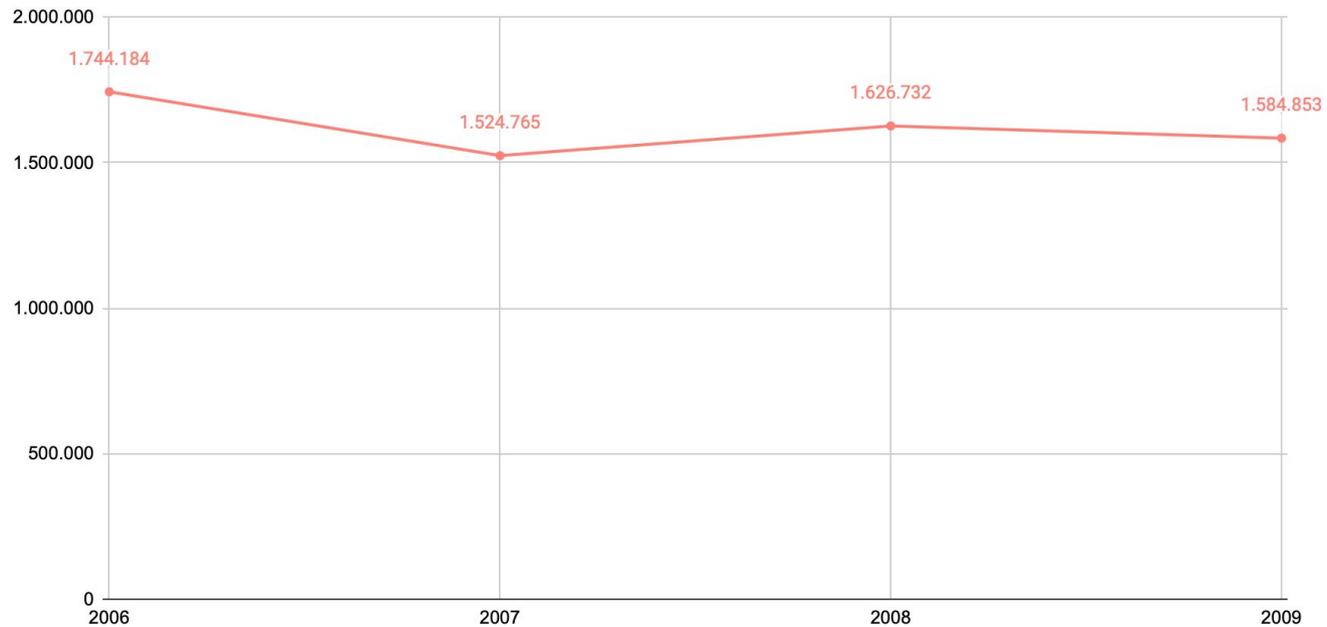
El flamenco es actualmente el tercer género de mayor éxito en España por detrás del pop y la música urbana de acuerdo con los datos de escuchas de Spotify, la plataforma de audio líder en "streaming", en la que un **34%** de sus oyentes en el país dice sentir "afinidad" por esta música.

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 acudan 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



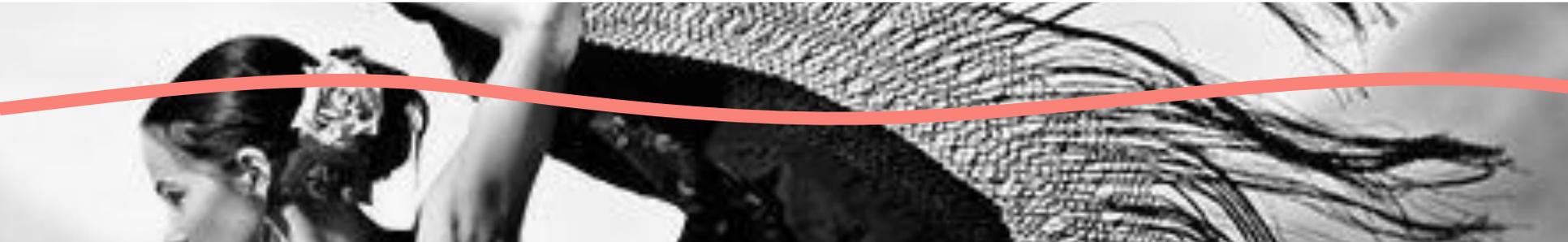
¿Cómo podríamos convertirlos en advocates?

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.

POST PARA BLOG



El papel de la mujer en el flamenco: una exploración de su historia y su impacto en la danza española

El flamenco es una forma de arte español que ha evolucionado a lo largo de los siglos. Es conocido por su expresión emocional y su pasión, y es considerado una de las formas de danza más famosas y reconocidas en todo el mundo. Aunque el flamenco ha sido tradicionalmente dominado por los hombres, la mujer ha tenido un papel importante en su evolución y desarrollo a lo largo del tiempo. En este artículo, exploraremos la historia del papel de la mujer en el flamenco y su impacto en la danza española.

Historia de la mujer en el flamenco

El papel de la mujer en el flamenco ha cambiado a lo largo de los siglos. En los inicios del flamenco, la mujer estaba en un papel secundario y servía principalmente como acompañante del hombre. Sin embargo, en la década de 1800, la mujer comenzó a tener un papel más prominente en el flamenco y comenzó a ser vista como una artista en su propio derecho. A finales del siglo XIX, la mujer comenzó a desempeñar papeles más importantes en los espectáculos de flamenco y comenzó a desarrollar su propio estilo de baile.

En la década de 1930, la mujer comenzó a ser vista como una igual en el flamenco, y comenzó a ser reconocida como una artista en su propio derecho. A medida que el flamenco evolucionaba, la mujer comenzó a desarrollar su propio estilo de baile y se convirtió en una presencia más importante en los espectáculos de flamenco. A lo largo de las décadas de 1950 y 1960, la mujer se convirtió en una figura central en el flamenco y comenzó a liderar espectáculos y a desempeñar papeles principales.

El impacto de la mujer en el flamenco

El papel de la mujer en el flamenco ha tenido un impacto significativo en la danza española en general. La mujer ha ayudado a hacer del flamenco una forma de arte más inclusiva y accesible para todos. Su papel en el flamenco ha llevado a la creación de nuevos estilos de baile, como la soleá y la bulería. Además, ha contribuido a hacer del flamenco un arte más emocional y expresivo.