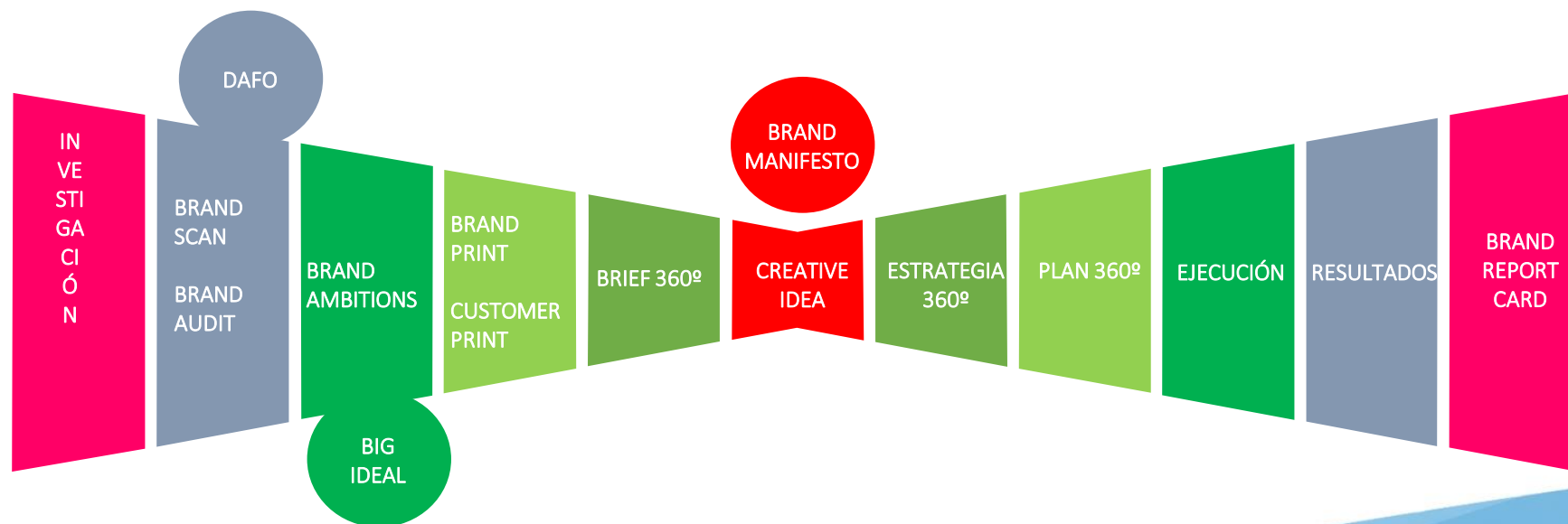




**Puerto**  
*de*Sevilla

# Plan de comunicación Puerto de Sevilla

Siguiendo esta metodología de trabajo construimos el Plan de comunicación del Puerto de Sevilla



# BIG IDEAL

El Puerto cree que el mundo sería mejor si los ciudadanos apoyaran y amaran a quienes trabajan por el bien común porque entiendan que revierte sobre el propio bien individual.

# EL BIG IDEAL

**El Puerto cree que el mundo sería mejor si los ciudadanos apoyaran y amaran a quienes trabajan por el bien común porque entiendan que revierte sobre el propio bien individual.**

## **BRAND PRINT**

### **Valores que queremos asociar al Puerto**

- El Puerto de Sevilla es un puerto singular y diferente.
- El Puerto de Sevilla es tecnología, industria y desarrollo.
- El Puerto de Sevilla es un puerto sostenible y promueve el medio ambiente.
- El Puerto de Sevilla es un nodo logístico, industrial y de transporte.
- El Puerto de Sevilla es motor económico de la región y tiene un gran potencial de desarrollo y fuente de oportunidades.
- El Puerto de Sevilla es un puerto moderno, de éxito, dinámico y que genera actividad innovadora.
- El Puerto de Sevilla es piedra angular de la historia de Sevilla y de su futuro.
- El Puerto de Sevilla trabaja por el bien común, trabaja para su entorno y para sus ciudadanos.
- El Puerto de Sevilla vela por la seguridad de la ciudad de Sevilla (Esclusa).
- El Puerto de Sevilla está en las manos, en la cabeza y en los corazones de sus trabajadores.

## **CUSTOMER PRINT**

### **Posicionamiento en la mente del público**

- El Puerto de Sevilla es parte crucial de Sevilla y parte de mí, de mi pasado, de mi presente y de mi futuro.
- Si al Puerto de Sevilla le va bien, le irá bien a Sevilla.
- Sevilla tiene suerte de tener un puerto.
- El Puerto de Sevilla es mucho más que un puerto, es un centro de actividad, es ocio, es industria, es tecnología, es transporte, es desarrollo, es logística, es distribución. Es un puerto singular respecto a otros. Dinámico e innovador. Es un puerto europeo.
- El Puerto de Sevilla trabaja para mí, para mi seguridad y bienestar.
- Quiero al Puerto porque quiero a Sevilla.

# BRIEF 360°


## OBJETIVOS del Plan de Comunicación:

1. Visibilidad, notoriedad y relevancia del Puerto de Sevilla como **generador del bien común**.
2. Asociación de la imagen del Puerto de Sevilla, como **sujeto activo (condición necesaria, protagonismo)** de acciones relacionadas con la sostenibilidad, el medio ambiente, la generación de riqueza, el empleo, la innovación, la industria, el desarrollo y la historia de la región.
3. Generación de **filias y afectividad de los ciudadanos** hacia el Puerto: sentimiento de orgullo y pertenencia.
4. Generación de sinergias **y apoyos entre las empresas** que conforman la comunidad portuaria como sujetos activos de un bien común. A largo plazo, proactividad por parte de la comunidad portuaria para que difundan la necesidad del Puerto entre otras empresas y opinión pública.
5. Establecimiento de nuevas **relaciones y puntos de unión con instituciones y organizaciones** afines al Puerto.
6. Objetivo largo plazo: Que los públicos objetivo, en especial la comunidad portuaria, se conviertan en **embajadores del Puerto**.

Y de manera genérica construir una imagen sólida, mejorando su reputación y posicionamiento.

# BRIEF 360°


## **Públicos objetivos del Plan de Comunicación:**

1. Ciudadanos de Sevilla y de las localidades afectas (opinión pública en general).
  2. Público interno: trabajadores del Puerto.
  3. Sector empresarial: Empresas portuarias y ubicadas en el Puerto / vinculadas al Puerto / resto del tejido productivo.
  4. Instituciones (asociaciones)
  5. Medios de comunicación como público/intermedio/herramienta.
- 

# BRIEF 360°

## Idea básica a comunicar:

**El Puerto de Sevilla es motor económico de la región, tiene un gran potencial de desarrollo, trabaja por el bien común, es fuente de oportunidades, y es la razón de ser de Sevilla y orgullo de los sevillanos.**



# BRIEF 360°

## Posicionamiento deseado:

### CUSTOMER PRINT

#### Posicionamiento en la mente del público

- El Puerto de Sevilla es parte crucial de Sevilla y parte de mí, de mi pasado, presente, y futuro.
- El Puerto de Sevilla es mucho más que un puerto, es un centro de actividad, es ocio, es industria, es tecnología, es transporte, es desarrollo, es logística, es distribución. Es un puerto singular respecto a otros. Dinámico e innovador. Es un puerto europeo.
- Quiero al Puerto porque quiero a Sevilla.

### BRAND PRINT


#### Valores que queremos asociar al Puerto

- El Puerto de Sevilla es un puerto singular y diferente.
- El Puerto de Sevilla es motor económico de la región y tiene un gran potencial de desarrollo y fuente de oportunidades.
- El Puerto de Sevilla está en las manos, en la cabeza y en los corazones de sus trabajadores.



# BRIEF 360°

## Tono de la Comunicación:

- El Puerto como sujeto activo/protagonista
  - Argumentarios basados en evidencias y datos objetivos.
  - En la conexión con el ciudadano: tono subjetivo y afectivo.
  - En el estilo: actual, empático, cercano y didáctico.
- 

# BRAND MANIFIESTO

“Brand Manifesto” que representa el concepto de comunicación y con un argumentario sobre los atributos que queremos dotar al Puerto en este Plan de comunicación.

## CONCEPTO DE COMUNICACIÓN

**El Puerto de Sevilla trabaja por el bien común, es motor económico de la región, tiene un gran potencial de desarrollo y fuente de oportunidades, y es la razón de ser de Sevilla y orgullo de los sevillanos.**

# BRAND MANIFIESTO

ARGUMENTARIOS (en documento independiente)

Tres tipos de argumentarios que sustentan este concepto y el tono de la comunicación establecidos:

1. **Argumentario protagonista:** trabaja por el bien común.
  1. Fuente de oportunidades
  2. Medio Ambiente
  3. Servicio a la ciudadanía
2. **Argumentario objetivo:** motor económico de la región y tiene un gran potencial de desarrollo y fuente de oportunidades. Podemos tomar datos del estudio económico y datos tráfico mercancías.
3. **Argumentario afectivo:** es parte crucial de Sevilla y de los sevillanos. Explicar porqué el Puerto es importante para la vida de los sevillanos, en el pasado (primer barco de oro, primer galeón...), presente y futuro. Argumentos que le hagan sentir orgullosos de su Puerto.

# ESTRATEGIA 360°

Los 360° en comunicación indican un ámbito de aplicación total, tras el convencimiento alcanzado dentro de la organización de que todo comunica.

Por lo tanto nuestra estrategia debe abarcar todos los canales.

Y para cada uno de ellos se definen las herramientas más eficaces, siempre siendo consistentes con los objetivos marcados en el Brief 360°.



# ESTRATEGIA 360°

La estrategia de comunicación se basa principalmente en tres líneas de acción:

## PROTAGONISMO

VALORES OBJETIVOS (llegar a la cabeza)

VALORES SUBJETIVOS (llegar al corazón)

Cada una de estas líneas estratégicas se dividen en:

**mensajes (extraídos de los argumentarios),**

**públicos**

**y herramientas**

para establecer la estrategia 360°

# ESTRATEGIA 360°

## *Definición de* **PÚBLICOS**

En el brief 360º determinábamos:

1. Ciudadanos sevillanos y de las localidades afectas (opinión pública en general).
2. Público interno: trabajadores del Puerto.
3. Sector empresarial: Empresas portuarias y ubicadas en el Puerto / vinculadas al Puerto / resto del tejido productivo.
4. Instituciones/asociaciones.
5. Medios de comunicación como público/intermedio/herramienta.

Para establecer acciones a cada uno de estos públicos en el Plan de acciones es necesario segmentarlos.

En el caso de la opinión pública, segmentaremos con los datos aportados por la investigación.

# ESTRATEGIA 360°

## *Segmentación de* PÚBLICOS

1. Ciudadanos sevillanos y de las localidades afectas (opinión pública en general).
  - Segmentación geográfica: Sevilla capital y poblaciones cercanas (Aljarafe, Alcalá...)// Coria del Río// Sanlúcar, Chipiona. 'Urbanitas' y municipios ribereños.
  - Segmentación sociodemográfica (que se establecía en la investigación).
2. Público interno: trabajadores del Puerto.
3. Sector empresarial: Empresas ubicadas en el Puerto/relacionadas con el Puerto.
  - Segmentación por tipo de actividad: agroalimentario// siderúrgico metal mecánico// Gran consumo.
  - Segmentación geográfica: Empresas de actividad portuaria// empresas ubicadas en terrenos del puerto// tejido productivo con relación con el puerto //empresas del entorno.
4. Instituciones/asociaciones: En este plan nos centraremos en asociaciones (empresariales, ecologistas, etc.) más que en instituciones.
5. Medios de comunicación como público/intermedio/herramienta.

# ESTRATEGIA 360° (2017)

Para llegar a alcanzar la matriz estratégica que determinará el plan de comunicación para el año 2017, debemos priorizar y seleccionar públicos entre todos los descritos en el Brief 360º:

1. Ciudadanos sevillanos
2. Sector empresarial
3. Medios de comunicación
4. Instituciones



# ESTRATEGIA 360° (2017)

Matizando la estrategia para cada uno de estos públicos llegamos a la **matriz estratégica**.

	Públicos objetivo	Estrategia a seguir
ESTRATEGIA 360°	Ciudadanos	Por la importancia principal de este público, llegaremos a él a través de distintas herramientas combinando las tres principales líneas de argumentos. Usando como puntos de unión por un lado el <b>valor experiencial, las vivencias</b> , y por otro, <b>situarnos en los “grandes eventos” de la ciudad</b> , el Puerto de Sevilla forma parte de sus vidas. <b>Dividiremos acciones del Puerto a la Ciudad y de la Ciudad al Puerto.</b>
	Sector empresarial	Acercamiento, contacto e implicación para la creación de la <b>comunidad portuaria</b> . Convertir inquilinos en aliados, tomando su importancia y sus éxitos como parte de lo que es Puerto de Sevilla en su significado amplio. Puerto de Sevilla es lo que son las empresas que lo forman.
	Medios de comunicación	Llegaremos a ellos a través de los <b>argumentarios objetivos y contacto directo</b> . Con el fin de que obtengan un conocimiento más profundo del Puerto de Sevilla independiente de la actualidad noticiable, creando así un background de conocimiento cualificado sobre los temas del Puerto.
	Instituciones	Alianzas con las instituciones <b>principales de la ciudad</b> para poder estar en las principales situaciones. Acercamiento y apertura a organizaciones e instituciones para sentar las bases de apoyos futuros.

# ESTRATEGIA 360°

Los documentos de cabecera para la creación de cualquier plan de acciones que se extraigan de este plan de comunicación son:

**DAFO, big ideal, Brief 360° (que equivaldría a objetivos), argumentarios (mensajes), públicos y matriz estratégica.**

En base a estas referencias, es posible crear un plan de acciones para un horizonte temporal de los próximos 3-4 años, acorde con las prioridades (según el momento coyuntural en el que se encuentre el Puerto) y el presupuesto con el que se cuente.

La conjunción de todas estas referencias junto a prioridades y presupuesto dará lugar a una matriz estratégica y a un plan de acciones eficiente para cada año.

# PLAN DE ACCIONES 2017

ESTRATEGIA 360º	Públicos objetivo (segmentados)	ACCIONES 2017
	Ciudadanos	ACCIONES DE LA CIUDAD AL PUERTO - Experiencias Puerto de Sevilla - Carrera Popular Puerto de Sevilla - Aniversario del Puerto de Sevilla ACCIONES DEL PUERTO A LA CIUDAD - Exposición itinerante - Herramientas de comunicación (transversal): web, memoria, señalética. - V Centenario de la Circunnavegación
	Sector empresarial	- Jornadas logísticas Puerto de Sevilla - Comunidad Portuaria
	Medios de comunicación	- Campaña en medios - Calendario de ángulos informativos, encuentros. - Manual de Crisis (transversal)
	Instituciones	- Unión a los grandes eventos de Sevilla



**Puerto**  
*de*Sevilla

# Anexo: Descripción acciones

## Experiencias PUERTO DE SEVILLA

- **Tipo de acción:** ACCIONES DE LA CIUDAD AL PUERTO
- **Público objetivo:** Ciudadanos sevillanos
- **Objetivo de la acción:** Conocer y querer al Puerto de Sevilla
- **Diseño:** No hay mejor manera de hacer llegar los mensajes a los ciudadanos que a través de sus propias vivencias y experiencias. Los mensajes que queremos transmitir toman relevancia y se “graban” cuando añadimos el **valor experiencial**.

Proponemos diseñar una experiencia en el Puerto y vestirla más allá de una simple visita guiada.

El diseño de esta acción llevará aparejada la creatividad de la misma y la **campaña local para su difusión** aprovechando los acuerdos con medios.

Esta es una acción que debe ser diseñada en función de los recursos disponibles y por lo que habrá que planificar su evolución a lo largo de los años.

Estas vivencias se perfeccionarán progresivamente en función de la propia experiencia obtenida, de las posibilidades de ampliación del recorrido y de los propios recursos disponibles en cada ejercicio.

En 2017, se realizarán 4 experiencias.

## *Carrera popular* PUERTO DE SEVILLA

- **Tipo de acción:** ACCIONES DE LA CIUDAD AL PUERTO
- **Público objetivo:** Ciudadanos sevillanos e instituciones
- **Objetivo de la acción:** Conocer y querer al Puerto de Sevilla
- **Diseño:** Durante muchos años se habló que Sevilla vivía a espaldas al río y desde el inicio en la investigación, vemos que ahora Sevilla vive a espaldas de su Puerto. Vamos a hacer que los sevillanos recorran el Puerto, y sientan la integración con la ciudad uniéndonos a una de las actividades deportivas más participativas de la ciudad, como son sus carreras populares.  
En **alianza con el Ayuntamiento de Sevilla y el IMD** (podría estudiarse con otra institución o asociación), proponemos la creación de un atractivo itinerario para que algunas de estas carreras pase por las instalaciones del Puerto de Sevilla o lo circunvale.

## *Aniversario del* PUERTO DE SEVILLA

- **Tipo de acción:** ACCIONES DE LA CIUDAD AL PUERTO
- **Público objetivo:** Ciudadanos sevillanos e instituciones
- **Objetivo de la acción:** Conocer y querer al Puerto de Sevilla
- **Diseño:** El Puerto es la razón de ser de Sevilla, coincidimos en que si no existiera el Puerto, no existiría Sevilla. Los sevillanos deben celebrar cada año la existencia del Puerto de Sevilla. Debemos diseñar una fiesta popular en la que el ciudadano conozca la importancia de su Puerto, se contagie del orgullo de formar parte de la ciudad y ser protagonista desde sus albores. La celebración de una fiesta anual de aniversario no sería posible sin contar con colaboradores, por ello, lo primero que habría que hacer es elegir una fecha con justificación histórica, para una fecha del año “conveniente”, diseñar el evento y crear un plan comercial para presentarlo. A continuación buscar alianzas y colaboradores para compartir su financiación: en la **Comunidad portuaria, empresas de peso en la ciudad de Sevilla, instituciones como el Ayuntamiento o la Diputación.**

## *Exposición itinerante* COMO EL PUERTO DE SEVILLA, NINGUNO

- **Tipo de acción:** ACCIONES DEL PUERTO A LA CIUDAD
- **Público objetivo:** Ciudadanos sevillanos e instituciones
- **Objetivo de la acción:** Conocer y querer al Puerto de Sevilla
- **Diseño:** A lo largo de 2017 retomaremos la exposición "*Como el Puerto de Sevilla, Ninguno*" para dotarla de más recorrido y poder exponerla de nuevo. En alianza con instituciones y empresas, buscaremos poder alcanzar la reposición de la exposición en, al menos, 4 ocasiones a lo largo del año.

Para mantener el interés podríamos:

- Cambiar la ubicación (Eduardo Dato, Parlamento, Reina Mercedes y Pino Montano)
  - Renovar alguno de los mensajes
- 



## *Jornadas logísticas* PUERTO DE SEVILLA

- **Tipo de acción:** ACCIONES DEL PUERTO A LA CIUDAD
- **Público objetivo:** Ciudadanos sevillanos, instituciones, sector empresarial.
- **Objetivo de la acción:** unión del sector empresarial, mensajes objetivos, conocimiento del Puerto y su actividad.
- **Diseño:** Reformulamos en algo las jornadas logísticas que la Autoridad Portuaria viene desarrollando en los dos últimos años, principalmente en dos aspectos:
  1. Dividimos las Jornadas para poder alcanzar a dos públicos distintos:
    - **Público general:** estudiantes universitarios (añadir este público nos permite transmitir mensajes más generalistas y de prestigio, aunque menos técnico)
    - **Público especializado:** profesionales, empresas y comunidad portuaria (como hasta ahora).
  2. Mantenemos el nivel de notoriedad, trayéndonos a una personalidad importante (gracias al Puerto de Sevilla podemos contar en la ciudad con una gran personalidad en este ámbito).

### *Campaña corporativa de notoriedad en medios*

- **Tipo de acción:** ACCIONES DEL PUERTO A LA CIUDAD
- **Público objetivo:** público en general, medios de comunicación
- **Objetivo de la acción:** notoriedad del Puerto de Sevilla
- **Diseño:** Se trata de poder llegar al público final a través de los **medios de comunicación** controlando 100% nuestro mensaje. Para ello, nos servimos de **espacios patrocinados**.

Ya sean de radio o en prensa.


En función de todas las necesidades de este plan comunicación, asignaremos una dotación presupuestaria y estudiaremos la forma más eficaz de desarrollar esta campaña de notoriedad en medios.

La agencia estudiaría opciones y realizaría la programación óptima.

## *Unión a los grandes eventos de Sevilla*

- **Tipo de acción:** ACCIONES DEL PUERTO A LA CIUDAD
- **Público objetivo:** instituciones y ciudadanos sevillanos
- **Objetivo de la acción:** llegar al corazón de los sevillanos
- **Diseño:** En este caso, más que crear eventos, lo que buscamos es unirnos a los mayores eventos de la ciudad en alianza con al Ayuntamiento de Sevilla y con otras instituciones afines.
  
- **Valoración:** Sin valorar

## COMUNIDAD PORTUARIA

- **Tipo de acción:** ACCIONES TRANSVERSALES
  - **Público objetivo:** sector empresarial
  - **Objetivo de la acción:** creación comunidad y unión del sector empresarial alrededor del Puerto.
  - **Diseño:** La reactivación de la Comunidad Portuaria (CP) lleva aparejada la dotación de recursos para que desempeñe labores de comunicación, asuma ciertas actuaciones y actúe como portavoz del colectivo. Aunque es una obviedad, la Autoridad Portuaria forma parte de dicha Comunidad y debe permitirle funcionar con cierta autonomía.  
La CP debe tener un funcionamiento paralelo –en materia de comunicación- a la AP. Y en muchos casos complementario.  
Una vez que la CP tome cuerpo, su estructura esté formada y eche a andar, se debería de producir una etapa de tránsito de tareas desde la AP a la CP. En esta etapa se determinarán las tareas de comunicación que ahora pone en marcha la AP con sus recursos y que pasarán a ejecutarse desde la CP. Por ejemplo, la celebración del aniversario del Puerto, la organización de la carrera popular, u otras.
- 

## MANUAL DE CRISIS

- Tipo de acción: ACCIONES TRANSVERSALES
- Público objetivo: todos
- Objetivo de la acción: solventar crisis de comunicación

**Diseño:** Un plan de comunicación para crear conocimiento y notoriedad debe ir indisolublemente respaldado por un Manual de Crisis.

Estamos creando una imagen positiva y debemos blindarla frente a posibles amenazas en comunicación. La reputación se gana día a día, se alimenta y fortalece. Pero es volátil y frágil.

Es imprescindible, desde el ámbito de la comunicación, protocolizar actuaciones, preparar a los portavoces y engranar argumentarios ante posibles crisis.

Una crisis se puede resolver favorablemente si sabemos como actuar frente a los medios en las primeras 48 h. El Manual de Crisis dota a la organización de los mecanismos para responder de forma eficaz.

## HERRAMIENTAS E INSTRUMENTOS DE COMUNICACIÓN

- Tipo de acción: ACCIONES TRANSVERSALES
- Público objetivo: todos
- Objetivo de la acción: soporte a la comunicación.
- Diseño: La disponibilidad presupuestaria obliga a la priorización de estas herramientas, que son muchas y variadas.
  - Memoria
  - Web
  - Señalética
  - Perfiles en redes sociales
  - Folletos que acompañen las distintas acciones de comunicación