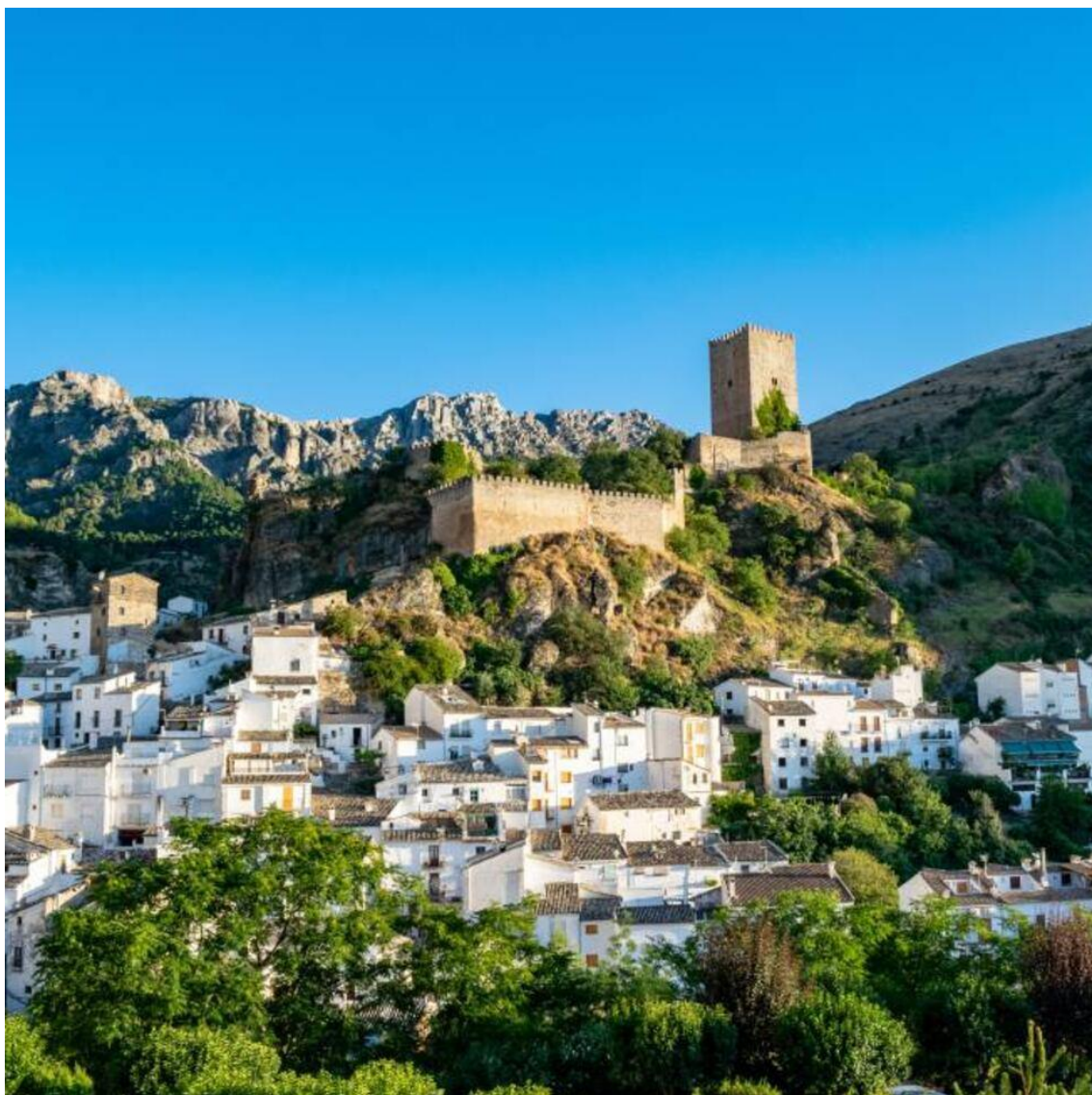




Plan de difusión y visibilidad de los proyectos del programa

Contrato: Conceptualización, diseño y ejecución de un programa de emprendimiento artesanal



Financiado por
la Unión Europea
NextGenerationEU



SECRETARÍA DE ESTADO
DE TURISMO

Plan de Recuperación,
Transformación
y Resiliencia

A
Junta
de Andalucía



Gobierno. Ayuntamiento
de Cádiz

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. Análisis de la situación.....	3
2. Objetivos de la comunicación.....	3
3. Definición del público objetivo.....	4
4. Estrategias y acciones	5
Offline	5
Acción 1 – Difusión en nota de prensa.....	5
Acción 2 – Difusión en prensa y medios de comunicación	6
Online.....	7
Acción 1 – Publicación en RRSS	7
Acción 2 – Campañas de mailings	7
Acción 3 – Campañas de pago en redes sociales (SEM)	8
5. Calendario de actuaciones.....	9
6. Evaluación y seguimiento.....	10
KPI's	10

1. Análisis de la situación

El presente plan de difusión y visibilidad tiene como objetivo principal consolidar la proyección pública de los artesanos participantes en el programa de emprendimiento artesanal de Cazorla, una vez finalizadas las actividades formativas y de asesoramiento. Más allá de la ejecución técnica del proyecto, se busca establecer una estrategia comunicativa que permita posicionar a estos emprendedores en el mercado, fortalecer su identidad profesional y facilitar su acceso a nuevas oportunidades comerciales y colaborativas.

La artesanía local, caracterizada por su autenticidad, diversidad y vínculo con el territorio, requiere de herramientas eficaces para ser reconocida y valorada en un entorno cada vez más competitivo. En este sentido, el plan se orienta a visibilizar el talento y la propuesta de valor de cada artesano, promoviendo su presencia en canales digitales, medios de comunicación, redes institucionales y espacios de comercialización. Esta visibilidad no solo contribuirá a su sostenibilidad económica, sino también al reconocimiento cultural de sus oficios.

El plan contempla acciones específicas para la creación de contenidos, la activación de perfiles digitales, el lanzamiento de campañas de publicidad de pago... Se priorizará el uso de formatos accesibles y atractivos que permitan conectar con distintos públicos, desde consumidores locales hasta visitantes turísticos y agentes del ecosistema emprendedor. Asimismo, se fomentará la narrativa colectiva del grupo de artesanos como comunidad creativa y emprendedora.

La continuidad del apoyo institucional será clave para garantizar el éxito de esta estrategia. Esta colaboración permitirá ampliar el alcance de las acciones y asegurar su alineación con los objetivos de desarrollo local.

En definitiva, este plan de difusión y visibilidad representa una herramienta estratégica para acompañar a los artesanos en su transición hacia una mayor profesionalización y presencia pública. Su implementación contribuirá a consolidar los resultados del programa, reforzar el tejido artesanal de Cazorla y proyectar su valor en el ámbito regional y nacional.

2. Objetivos de la comunicación

Los objetivos generales del presente documento “Plan de difusión y visibilidad de los proyectos del programa” son:

Incrementar la visibilidad de los artesanos.

Promover el reconocimiento social y cultural a la artesanía local.

Facilitar el acceso de los artesanos a nuevos canales de comunicación.

Fomentar la conexión entre los artesanos y el sector turístico.

Dotar a los artesanos de herramientas y conocimientos en comunicación digital.

Sensibilizar a la ciudadanía sobre la importancia de consumir producto local y artesanal.

A continuación, el equipo ejecutor de proyecto hace una propuesta de los objetivos específicos que debería cumplir el presente plan de difusión.

Objetivos específicos del Plan de Comunicación		
Objetivo	Indicador	Duración
OBJ 1: Aparición de la artesanía de Cazorra en 15 medios de comunicación y prensa	Apariciones en medios (Artículos, reportajes, entrevistas...)	1 año
OBJ 2: Publicación de 10 notas de prensa sobre novedades e información relevante de los artesanos/as locales.	Número de notas de prensa publicadas por el Ayuntamiento de Cazorra con respecto a los artesanos.	6 meses
OBJ 3: Desarrollo de 10 publicaciones sobre la artesanía local en RR.SS del Ayuntamiento	Número de publicaciones en redes sociales con temática artesanía (Facebook, Instagram...)	6 meses
OBJ 4: Desarrollo de un apartado de información sobre artesanos	Desarrollo y ejecución de un apartado web, una landing...	1 año

Estos objetivos han sido definidos de manera preliminar y, en caso de considerarse necesario por el ayuntamiento, podrán modificarse en tiempo y plazo, recursos o impacto esperado para hacerlos más viables o realistas acordes a nuevos contextos o factores.

Todo ello ha sido pensado para ejecutarse en un plazo de un año máximo, para acotar las acciones y poder definir mejor su grado de cumplimiento y avance.

3. Definición del público objetivo

Definir con precisión el público objetivo en un plan de comunicación es un paso esencial para garantizar la eficacia de las acciones de difusión. Esta identificación permite adaptar los

mensajes, los canales y los formatos a las características, intereses y hábitos de consumo de información de los destinatarios. Una estrategia de comunicación sin un público claramente definido corre el riesgo de dispersarse, perder impacto o no alcanzar a quienes realmente pueden generar valor, apoyo o visibilidad para el proyecto. Además, conocer al público objetivo facilita la medición de resultados y la toma de decisiones informadas durante la ejecución del plan.

En el caso del Plan de difusión de los artesanos de Cazorla, el público objetivo se compone de varios segmentos clave: los propios artesanos participantes, como beneficiarios directos de la visibilidad generada; la ciudadanía local y los visitantes turísticos, como potenciales consumidores de productos artesanales; los medios de comunicación locales y comarcales, como aliados para amplificar el mensaje; y las instituciones públicas, entidades de desarrollo rural y redes profesionales, como agentes estratégicos para la continuidad y el posicionamiento del sector. Esta segmentación permite diseñar acciones específicas que respondan a las necesidades y expectativas de cada grupo, fortaleciendo así el impacto del programa en el territorio.

En la imagen adjuntada a continuación se recogen todos los agentes que conforman el público objetivo de Cazorla:



4. Estrategias y acciones

Offline

Acción 1 – Difusión en nota de prensa

La emisión de notas de prensa desde el Ayuntamiento de Cazorla representa una herramienta institucional clave para dar visibilidad y legitimidad a los proyectos artesanales locales. Al tratarse de una fuente oficial, estas comunicaciones gozan de mayor credibilidad y alcance, lo que permite posicionar a los artesanos como parte activa del desarrollo económico y cultural del municipio. Además, refuerzan el compromiso del consistorio con el emprendimiento rural y la preservación del patrimonio inmaterial.

Estas notas permiten informar de manera estructurada y periódica sobre los avances, logros y actividades de los artesanos participantes en el programa, generando interés tanto en medios de comunicación como en la ciudadanía. Su publicación contribuye a consolidar una narrativa positiva en torno a la artesanía local, fomentando el consumo de producto de cercanía y el reconocimiento del trabajo manual como motor de identidad y sostenibilidad.

Asimismo, las notas de prensa pueden actuar como catalizador para futuras colaboraciones, convocatorias o apoyos institucionales. Al visibilizar públicamente a los artesanos, se abren oportunidades para que estos sean invitados a ferias, incluidos en catálogos provinciales o considerados en programas de ayudas. En este sentido, la comunicación institucional no solo informa, sino que también activa redes de apoyo y proyección para el sector artesanal de Cazorla.

A continuación, se adjuntan algunas temáticas propuestas sobre las que se podrían hacer una nota de prensa sobre artesanía:

- Anuncio del Mercado de Artesanos de Cazorla.
- Nota de prensa sobre los resultados del mercado.
- Lanzamiento de campañas de consumo de producto local y artesanal.
- Inclusión de los artesanos en iniciativas de sostenibilidad o economía circular.
- Celebración de jornadas de networking y otros eventos.

Acción 2 – Difusión en prensa y medios de comunicación

Se propone establecer contacto con medios de comunicación especializados en el ámbito local y comarcal, como “*Diario Guadalquivir*”, “*Lacontradejaén*”, “*Diez TV Cazorla*” o “*Jaén Hoy*”, entre otros. Estos medios cuentan con una audiencia consolidada en la comarca de la Sierra de Cazorla y representan una vía eficaz para alcanzar a la población local y visitantes habituales del municipio.

Lograr la publicación de una nota de prensa en estos canales puede suponer una oportunidad estratégica para captar la atención de lectores con un fuerte vínculo con el territorio, facilitando además la difusión orgánica del contenido a través de redes personales y comunitarias. Esta visibilidad contribuirá a reforzar el posicionamiento de los artesanos participantes y a consolidar su imagen pública.

A continuación, se hace una primera identificación de medios de comunicación tradicionales a los que se puede llegar para hacer esta publicidad:

Nombre	Web
Diario Guadalquivir	https://diarioguadalquivir.com/
La Contra de Jaén	https://lacontradejaen.eldiario.es/
Jaén Hoy	https://www.jaenhoy.es/
Diez TV Cazorla	https://dieztv.es/alacarta/dieztv/cazorla/
Ideal	https://www.ideal.es/temas/lugares/cazorla
Extra Jaén	https://extrajaen.com/

Online

Acción 1 – Publicación en RRSS

Las redes sociales representan uno de los canales más eficaces para conectar con el público general, especialmente en contextos locales como el de Cazorla. A través de publicaciones periódicas en plataformas como Facebook e Instagram, se puede mostrar el trabajo de los artesanos de forma visual, cercana y atractiva. Estas publicaciones permiten humanizar los proyectos, mostrar los procesos de elaboración, destacar productos únicos y generar una comunidad digital en torno a la artesanía local.

Además, las redes sociales permiten una interacción directa con los usuarios, lo que favorece la fidelización de clientes y el boca a boca digital. Comentarios, compartidos y mensajes privados son oportunidades para establecer relaciones de confianza entre los artesanos y su público. También permiten recoger impresiones, sugerencias y medir el interés por determinados productos o actividades.

Se recomienda establecer un calendario editorial con contenidos variados: presentaciones de artesanos, vídeos breves de talleres, anuncios de eventos, testimonios de clientes o publicaciones temáticas (por ejemplo, sostenibilidad, tradición, innovación). **Esto se conoce como plan de contenidos** y tendría que seguir una estructura similar a la siguiente tabla:

Estructura del plan de contenidos			
Contenido	Plataforma	Audiencia	Fecha
Ejemplo 1: Publicación sobre el fin del proyecto con resultados satisfactorios	Facebook e Instagram	Artesanos, consumidores locales...	XX de XX de 2025

Uno de los aspectos clave para garantizar la eficacia de las acciones de comunicación digital es la correcta adaptación de los contenidos a los formatos específicos de cada red social. Cada plataforma (Facebook, Instagram, X, TikTok, etc.) tiene sus propias dimensiones recomendadas para imágenes, vídeos, carruseles o stories, así como estilos de consumo de contenido diferenciados. Respetar estas especificaciones técnicas no solo mejora la calidad visual de las publicaciones, sino que también favorece su rendimiento en términos de alcance, interacción y retención del usuario.

Una publicación mal dimensionada o con un diseño no optimizado puede generar una experiencia negativa, dificultar la lectura o provocar que el contenido se recorte o distorsione.

Por ello, se recomienda que todas las creatividades gráficas y audiovisuales que se generen en el marco del plan de difusión —ya sean institucionales o individuales de los artesanos— **se diseñen teniendo en cuenta las guías de estilo y formatos óptimos de cada red social.**

Acción 2 – Campañas de mailings

Las campañas de mailing permiten mantener una comunicación directa y segmentada con públicos específicos interesados en la artesanía local. A través del correo electrónico, se pueden enviar boletines informativos, invitaciones a eventos, novedades de productos o enlaces a catálogos digitales. Esta herramienta es especialmente útil para llegar a personas que ya han

mostrado interés en el proyecto, como asistentes a mercados, visitantes del municipio o contactos institucionales.

El mailing permite personalizar el mensaje y adaptar el contenido a distintos perfiles: consumidores, entidades colaboradoras, medios de comunicación o redes de emprendimiento. Además, ofrece métricas claras (tasa de apertura, clics, conversiones) que permiten evaluar la eficacia de cada envío y ajustar la estrategia en función de los resultados.

Para su implementación, se recomienda utilizar plataformas profesionales de envío (como Mailchimp o MailerLite), mantener una base de datos actualizada y cumplir con la normativa de protección de datos. El diseño de los correos debe ser visual, claro y con llamadas a la acción concretas (visitar un perfil, asistir a un evento, contactar con un artesano). Esta acción refuerza la continuidad del vínculo con el público más allá de las redes sociales.

Acción 3 – Campañas de pago en redes sociales (SEM)

Las campañas de pago en redes sociales, también conocidas como SEM (Search Engine Marketing), permiten ampliar significativamente el alcance de los contenidos publicados. A través de una inversión controlada, es posible segmentar los anuncios por ubicación geográfica, edad, intereses o comportamiento digital, lo que garantiza que el mensaje llegue a públicos realmente interesados en la artesanía y en el entorno de Cazorla.

Estas campañas son especialmente útiles para promocionar eventos concretos, como mercados de artesanía, lanzamientos de productos o campañas temáticas (por ejemplo, “regala artesanía local en Navidad”). También permiten reforzar la visibilidad de perfiles nuevos o poco conocidos, ayudando a los artesanos a posicionarse en el entorno digital y atraer nuevos seguidores o clientes.

Para su correcta ejecución, es necesario definir objetivos claros (alcance, clics, conversiones), diseñar creatividades atractivas y realizar un seguimiento continuo de los resultados. Se recomienda comenzar con presupuestos modestos y escalar en función del rendimiento. La combinación de campañas orgánicas y de pago permite construir una estrategia digital equilibrada, sostenible y con impacto real en la visibilidad de los artesanos.

Para la gestión de las campañas de pago en redes sociales, se recomienda utilizar el **Administrador de Anuncios de Facebook**, una herramienta profesional que permite configurar, segmentar y optimizar los anuncios tanto en Facebook como en Instagram. Este entorno ofrece un mayor control sobre el presupuesto, la audiencia y los formatos publicitarios, lo que puede traducirse en un rendimiento superior respecto a otras opciones de promoción.

En particular, se aconseja promocionar **reels en Instagram**, por su alto nivel de alcance e interacción, así como **publicaciones normales en Facebook**, que permiten una comunicación más directa con el público local. El uso de esta plataforma facilita además el seguimiento de métricas clave y la mejora continua de las campañas en función de los resultados obtenidos.

5. Calendario de actuaciones

A continuación, se facilita un cronograma con las acciones y seguimiento que se propone, acotado al plazo de un año con el que se ha pensado el presente documento:

MESES	AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO				FEBERERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO						
SEMANAS	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4							
ACCIONES DEL PLAN DE DIFUSIÓN - OFFLINE																																																			
1. Difusión por notas de prensa																																																			
2. Difusión en medios de comunicación																																																			
ACCIONES DEL PLAN DE DIFUSIÓN - ONLINE																																																			
1. Difusión en RR.SS																																																			
2. Campañas de mailings																																																			
3. Campañas de pago de RRSS (SEM)																																																			
SEGUIMIENTO DE LAS ACCIONES																																																			
7.1 Seguimiento del proyecto																																																			

6. Evaluación y seguimiento

La evaluación y el seguimiento de las actuaciones del plan de difusión son fundamentales para garantizar que las acciones implementadas estén cumpliendo con los objetivos establecidos. Este proceso permite medir el impacto real de las campañas, identificar qué canales y mensajes están funcionando mejor, y detectar posibles desviaciones o áreas de mejora. Evaluar no solo implica recopilar datos, sino también interpretarlos para tomar decisiones informadas que optimicen los recursos y mejoren la eficacia de la comunicación.

En el caso del plan de difusión de los artesanos de Cazorla, este seguimiento cobra especial relevancia al tratarse de un sector que necesita visibilidad sostenida y estrategias adaptadas a su realidad local. Mediante indicadores claros y mecanismos de retroalimentación, se podrá valorar el alcance de las acciones, la respuesta del público y el grado de implicación de los artesanos. Esta información será clave para ajustar futuras campañas y consolidar una estrategia de comunicación duradera y efectiva.

KPI's

A continuación, se adjunta una propuesta de KPI's que serán claves para medir el impacto de las acciones de difusión ejecutadas:

- Impacto total
- Número de acciones de comunicación realizadas
- Tasa de conversión de un mail o de una campaña
- Alcance en medios de comunicación
- Número de visitas a un sitio web o una página en concreto