

**RE  
A  
DY**

FOR  
TODAY

**IM  
PRO  
VING**

FOR  
TOMORROW



# Plan de Acciones Comunicación 2022

## LA COMUNICACIÓN COMO EJE VERTEBRADOR

En el ejercicio 2022 arrancamos la “Era de la experiencia” y basándonos en la transversalidad de este concepto vamos a actuar en todos los aspectos de la comunicación para despertar emociones en el público objetivo. Vamos a desplegar completamente esta estrategia que hemos ido preparando durante 2021 y va a estar presente en toda la comunicación del Palacio con el objetivo de mejorar la imagen de marca, establecer una relación más cercana y contribuir al objetivo final de incrementar la captación de negocio.

Basándonos en la estrategia anteriormente definida, vamos a focalizar la atención en la consecución de eventos memorables y vivencias. Toda la comunicación se pliega y aporta un valor añadido en cada acción a la hora de trasladar este concepto de experiencia. En la medida en que se comunique, se irá reforzando el concepto de experiencia global. El propósito es seguir apostando por ofrecer una experiencia única a través de una conexión emocional, dando relevancia a las infraestructuras tecnológicas del edificio, así como a otros aspectos clave de nuestra actividad. Las emociones son en muchos casos, responsables de influir en la decisión de elección de una u otra sede.

### La figura del embajador en el centro

En el centro de nuestra comunicación situamos a embajadoras y embajadores. Marcamos una nueva forma de comunicar que marcará las acciones a realizar. Nos acercamos al público dirigiéndonos a él de tú a tú, con contenidos frescos e informativos, sin perder de vista la captación de negocio como uno de los principales objetivos.

Se persigue reforzar nuestros mensajes, de manera que el Palacio conecte mejor con su audiencia y ésta se multiplique gracias al efecto prescriptor de la figura del embajador. Esto implica la obtención de nuevos testimoniales y casos de éxito en los que estará presente este tono de voz cercano, alimentando las herramientas promocionales y fomentando la omnicanalidad.

## Soportes de comunicación.

Los soportes de comunicación van a materializar la estrategia descrita e incrementarán el potencial de las herramientas comerciales. La actualización y mejora, así como la incorporación de la nueva estrategia experimental en dossieres, manuales o guías, redes sociales (LinkedIn, Twitter, YouTube), boletines informativos, blog, ... marcará los contenidos y la dinamización de todos los canales, sirviendo de apoyo para la captación de negocio.

En este sentido, especialmente relevante será el rediseño de la página web del Palacio. Vamos a trabajar una nueva arquitectura y estructura de la página, que nos permita genera un mejor posicionamiento, mayor usabilidad y se centre más en el público objetivo, dando mayor visibilidad a los pilares de comunicación (tecnología, experiencia, innovación, RSC, ...). Buscamos que la *Unexpected Experience* del Palacio de Congresos de València empiece en el momento en el que ves uno de sus materiales de comunicación.

## Compartimos información.

Compartir información implica la divulgación, tanto externa como interna, de la actividad y de los retos conseguidos por el Palacio de Congresos de València, de forma que, con el apoyo de los canales más adecuados, se perciba al Palacio como entidad de referencia, por la calidad del servicio y su modelo de gestión.

## Humanización de la marca.

El esfuerzo, la responsabilidad y el compromiso, son valores transmitidos por el equipo del Palacio de Congresos y por sus colaboradores estratégicos en cada una de sus áreas de responsabilidad y las acciones de comunicación han de hacer visible el lado más humano del Palacio como uno de los principales valores de nuestra marca.

Además, en la estrategia de humanización de marca, es fundamental potenciar los factores motivacionales del equipo. Celebrar las victorias y comunicar los éxitos implica compartir vivencias y aprendizaje. El difundir estos aspectos, ayudará sin duda a seguir orientando al equipo hacia un propósito común.

## Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

La orientación de todas las acciones del Palacio de Congresos hacia un compromiso social en apoyo a la comunidad, y que se traduce en una búsqueda voluntaria del bienestar general por encima del particular, forma ya parte de los valores y de la filosofía del equipo de personas y de sus colaboradores estratégicos. En el ADN del Palacio y de sus miembros está el convencimiento de impulsar continuamente acciones que promuevan el compromiso social del público en el ámbito de actuación del Palacio de Congresos de València para alinearnos con los 17 ODS de las Naciones Unidas, creando sinergias con los agentes del sector que nos permitan contribuir a la estrategia de ciudad sostenible.

En este ámbito, tendremos presente los ejes principales de actuación: en primer lugar, promover acciones solidarias creando alianzas con otras entidades, en segundo lugar, implicar a nuestros aliados estratégicos y empresas subcontratadas, introduciendo en el proceso de licitación aspectos relacionados con la sostenibilidad, y, en tercer lugar, aportar información válida para el registro de la huella de carbono del Palacio.

Más allá del desarrollo de las acciones anteriores, el reto para 2022 implica perfeccionar nuestras acciones e impulsar otras nuevas que permitirán posicionar al Palacio y la ciudad de València como referente en sostenibilidad y compromiso social dentro del mercado de reuniones.

Se trata de incrementar el impacto de nuestras acciones y contribuyamos a alcanzar más rápidamente el #objetivo2030 fijado por las Naciones Unidas.