

Polo Nacional de Contenidos Digitales

# PLAN DE COMUNICACIÓN

# POLO DIGITAL EXPANDE SUS FRONTERAS

La creación de un espacio de #networking VR/3D será como estar en un juego virtual para emprendedores de startups y potenciales inversores donde podrán comunicarse por voz o chat en este #investorday #deModay.

Cada persona tendrá su avatar personalizado con sus datos y una tarjeta de visita virtual para compartir en este mundo virtual donde proveedores de contenidos digitales, partners, organismos públicos y empresas chocarán sus codos también durante el COVID-19.

## intro

Los Polos Digitales son una iniciativa de la Secretaría de Estado para la Sociedad de la Información que, dentro de la Agenda Digital, apoya la creación de nodos tecnológicos en los que participe el conjunto de agentes necesarios para que se generen ecosistemas sostenibles.

El Polo Nacional de Contenidos Digitales ubicado en Málaga, es el mayor Lab y Hub de Contenidos Digitales de España, y su puesta en marcha ha sido posible gracias al apoyo de Red.es y el Ayuntamiento de Málaga; ha sido financiado con fondos FEDER y descrito en el Plan de TIC en PYME y comercio electrónico.

## Perfil estratégico

El Polo de Contenidos Digitales de Málaga tiene como objetivo acelerar ideas, proyectos y empresas tecnológicas de Málaga, Andalucía, España y del Universo... como un espacio digital único para el emprendimiento, de connect-working, innovación creativa y formación avanzada.

Es un centro dirigido principalmente a startups y emprendedores que promueve las iniciativas tecnológicas, el aprendizaje avanzado y los proyectos transmedia.

El único Lab y Hub de contenidos digitales de España que promueve la innovación, el emprendimiento, la industria de los videojuegos, la realidad virtual, los contenidos digitales... ¡y mucho más!

- **Producción de contenidos digitales: 3**
- **Comercialización a través marketing: 3**
- **Financiación administración y de los proyectos a través de inversores privados: 2**
- **Recursos humanos formados 3.0: 3**
- **Estilo de dirección colaborativa, estructura pequeña, cultura empresarial innovadora: 4**
- **Área tecnológica: tecnología disponible, esfuerzo I+D+i alto, asimiliación tecnología: 5**

---

Para identificar sus puntos fuertes y débiles a través del estudio y análisis de las áreas funcionales de la empresa: (Valoración del 1 al 5)

Este perfil estratégico es una imagen estática y subjetiva que puede variar en el tiempo por lo que tiene limitaciones como es también su relatividad en comparación con Barcelona Tech City.

## La cadena de valor

### Fuertes Ventajas Competitivas

#### Las actividades de la cadena de valor:

Proceso de incubación de las startups con talento local.

La **formación** es otro de los principales pilares sobre el que se asienta el Polo Nacional de Contenidos Digitales y se basa en la consecución de excelencia y en la ejecución práctica de los proyectos en conexión con la realidad empresarial.

#### Las interrelaciones de la cadena de valor:

La ventaja competitiva a través de los eslabones se puede conseguir, básicamente, a partir de los dos criterios siguientes: la **optimización** y la **coordinación** dos factores que se dan el Polo Digital.

#### Eslabones horizontales:

interrelaciones entre actividades son muy potentes

**Eventos:** relacionados con la industria de medios digitales y entretenimiento, cursos de formación, ferias y festivales de videojuegos, audiovisual y todos los eventos de interés para la comunidad y habitantes del Polo.

#### Eslabones verticales:

la ventaja surge de las relaciones que mantiene con aquellas otras con las que realiza transacciones el resultado favorece a ambos simultáneamente, el concepto es valioso como el **Corporate Programa:**

## Evaluación estratégica de los recursos y capacidades

#### Criterios para la obtención de la ventaja competitiva:

Para que un recurso o una capacidad puedan generar una ventaja

competitiva deben cumplir dos requisitos: la escasez y la relevancia, utilidad para competir en la industria digital

#### Criterios para el mantenimiento de la ventaja competitiva:

Durabilidad: los intangibles suelen ganar valor con su uso

Son de difícil transferencia, aquellas empresas que posean estos activos pueden mantener su ventaja competitiva en el tiempo, por su naturaleza intangible inimitables por sus patentes, En

la medida en que una empresa cuente con recursos inimitables o insustituibles, podrá mantener su ventaja competitiva en el tiempo.

Sustituibilidad hace referencia a las formas alternativas de abordar y resolver ese mismo problema

# Gestión de los recursos y capacidades

## Mejora de la dotación

Polo Digital tiene recorrido para explotar sus recursos actuales:

- Explotación Interna: A través de una estrategia competitiva y corporativa
- Explotación externa: A través de la explotación de sus recursos

### Adquisición externa:

- Alianzas estratégicas

### Desarrollo interno:

- Inversión en su capital humano
- El aprendizaje organizativo es una asignatura aprobada
- La cultura organizativa debe reforzar las políticas anteriores mediante la promoción de valores y creencias que favorezcan la acumulación de conocimientos especializados y un deseo de mejora constante y de aprendizaje permanente

Explotación de la dotación

# Conclusiones

Estos serían los recursos y capacidades que entrañan mayor potencial para la generación, sostenimiento y apropiación de la ventaja competitiva.

Con respecto a su posición relativa de Polo Contenidos Digitales, lejos de la dotación de Barcelona Tech City

Las carencias que tiene en cuanto a su dotación actual:  
Financiación

Las necesidades futuras de nuevos recursos y capacidades: las que requiera el Entorno digital a velocidad de vértigo como por ejemplo la ASI Artificial Super Intelligence, o ya más conocidas y básicas para la comunicación digital como:

Búsquedas por móvil

Búsquedas por Amazon

Búsquedas por voz

Asistentes AI: Siri, Alexa, Google Assistant...

# Análisis DAFO: (Fuente DEV)

## DEBILIDADES

- Escaso número de estudios de tamaño grande y mediano que puedan absorber la oferta disponible de profesionales.
- Ante la falta de oportunidades, gran número de profesionales se ven abocados al emprendimiento sin disponer de las necesarias vocaciones empresariales.
- Predominancia de micropymes (estudios indie), con falta del capital necesario y carencias en gestión empresarial para finalizar con éxito sus proyectos y, posteriormente, posicionar sus productos en los mercados internacionales.
- La infravaloración de los activos intangibles (PI) hace imposible encontrar vías de financiación tradicional.
- El 88 % del capital se financia con recursos propios, lo que apunta a la nula confianza de inversores ajenos.
- Falta de editores locales (publishers) que puedan patrocinar el lanzamiento de los juegos en mercados internacionales.
- Los inversores generalistas no ven atractivo en el sector por desconocimiento y falta de incentivos.
- Políticas públicas de apoyo discontinuas, con poca dotación y no adaptadas a las necesidades del sector.
- Falta de profesionales con competencias especializadas, lo que obliga a algunas empresas grandes y medianas a captar talento extranjero.
- Mercados saturados e insostenibles para los juegos independientes.

## AMENAZAS

- Fracaso de la mayoría de las startups y empresas pequeñas (estudios indie).
- La falta de capital inversor con vocación de permanencia pone en riesgo a los estudios de tamaño mediano que están abocados a financiar nuevos proyectos con recursos propios.
- Oferta de empleo insuficiente para absorber la siguiente generación de egresados de grados y másteres, lo que generará frustración y una posible caída de la demanda de formación.
- Deslocalización de los estudios más grandes y exitosos en otros países con un ecosistema más completo y favorable.
- Pérdida del talento de nuestros mejores creativos y profesionales, que son atraídos por proyectos ubicados fuera de Andalucía.
- Frustración de los inversores, que se dirigirían a otros sectores o a otros países.

# Análisis DAFO: (Fuente DEV)

## FORTALEZAS

- Ecosistema en constante desarrollo.
- Industria limpia de alto potencial, creadora de cultura, de empleo joven y calificado y generadora de riqueza.
- Industria internacional, lo que asegura que su crecimiento se dirige a todos los mercados.
- Carácter transversal con importantes aplicaciones en distintos sectores (aeronáutico, militar, educación, salud, servicios, etc.)
- El activo es la propiedad intelectual, capaz de generar retornos en distintos formatos y canales de explotación y por largos periodos de tiempo.
- Gran capacidad técnica, artística y creativa de los profesionales del sector.
- Los sectores públicos ya han identificado a la industria del videojuego como un sector que merece ser apoyado.
- Infraestructuras industriales y tecnológicas, así como la atractividad de nuestras ciudades y su calidad de vida como incentivo para la puesta en marcha de proyectos internacionales.

## OPORTUNIDADES

- Al igual que ha pasado en el sector audiovisual, la creación de un ecosistema industrial y fiscal adecuado capta la atención de productores, creadores e inversores lo que permite el fortalecimiento de proyectos en marcha, la entrada de coproducciones y la instalación de nuevos estudios.
- Fortalecer la imagen de marca de Andalucía generando un ecosistema fuerte y de referencia a nivel global.
- Capacitación y reconversión de personas con necesidades formativas pero que ya poseen competencias digitales.
- Aprovechar las fuertes sinergias con las industrias culturales en español (editorial, audiovisual, animación) para generar y exportar proyectos de carácter *transmedia*, beneficiándose de los canales comerciales y de distribución de estas industrias y de su liderazgo en los mercados internacionales.
- Captación de importantes inversiones de fondos privados nacionales e internacionales deseosos de encontrar proyectos con potencial de éxito y que estén respaldados con el compromiso de las AAPP.
- Cantera de empresarios y profesionales orientados a industrias digitales, culturales y creativas.
- Generación de una red potente de agentes externos (inversores, *crowdfunding*, mentores, centros de formación, centros de I+D, empresas de servicios, despachos legales, consultoría, etc.).
- Generar y exportar casos de éxito de aplicación del videojuego como herramienta en ámbitos de interés público, como la educación y la salud.

# PROGR MACIÓN

Además de

- Relaciones institucionales en el Polo de Contenidos Digitales,
- Difusión y de gestión de la estrategia Corporate
- Relaciones Públicas del Polo Digital

Habrà que programar la creación de la sala virtual y todos sus elementos y corregir los problemas detectados en la Auditoría web que permitirá un perfecto lanzamiento del evento también a través de sus redes sociales.

La Estrategia Digital, que ha pasado de las 4 P tradicionales a las nuevas 4 P, se dará perfectamente en este evento

01

Personalización de la experiencia a tantos servicios e industrias como se puedan desglosar

02

Participación mentalidad de cambio con la escucha activa y el engagement

03

Peer to Peer tanto de las opiniones como de las críticas

04

Predicciones Modeladas midiendo los resultados del evento

**Meta:**  
máximo de startups  
encuentren a su  
Business Angel a  
través de  
Polo Digital

## Objetivos SMART

01

+ 5 startups encontrarán apoyo económico

- Contactos establecidos a través de tarjetas de visitas, contactos por chat y voz
- N.º interacciones de cada startup con cada inversor
- Tiempo de cada startup con cada inversor
- Feedback cualitativo para predicciones modeladas

02

Polo Digital como actor ineludible del sector

Se monitorizarán las RRSS con los hastag  
#investorday #networking #deModay  
#polodigitalMLG

Incremento impactos del clipping de prensa un 30%  
Nuevas startups pre-incubadas a los 3 meses +15%  
Alianzas empresariales creadas a los 3 meses +15%

## Estrategia CAME

La estrategia CAME que nace del DAFO será de reorientación corrigiendo debilidades y explotando las oportunidades tras afrontar las amenazas y manteniendo las Fortalezas del Polo con respecto a su mayor competidor Barcelona, como ya han sido citadas.

## Target o Buyer Persona

El Buyer Persona son las Startups del Polo que tienen necesidades específicas de financiación, formación, tecnológicas y profesionales. Emplean a jóvenes menores de 30 años y cualificados pero no con la formación suficientemente especializada para los perfiles más demandados.

Financiación:

el 65% requiere una inversión inferior a los 300.000 €: hay que ponerlos en contacto con los Publishers, Business Angels e inversores internacionales.

.Las ayudas públicas disminuyeron en 2018 y sólo el 25% tuvo acceso a ellas.

## Análisis SEO: se adjunta Site Audit

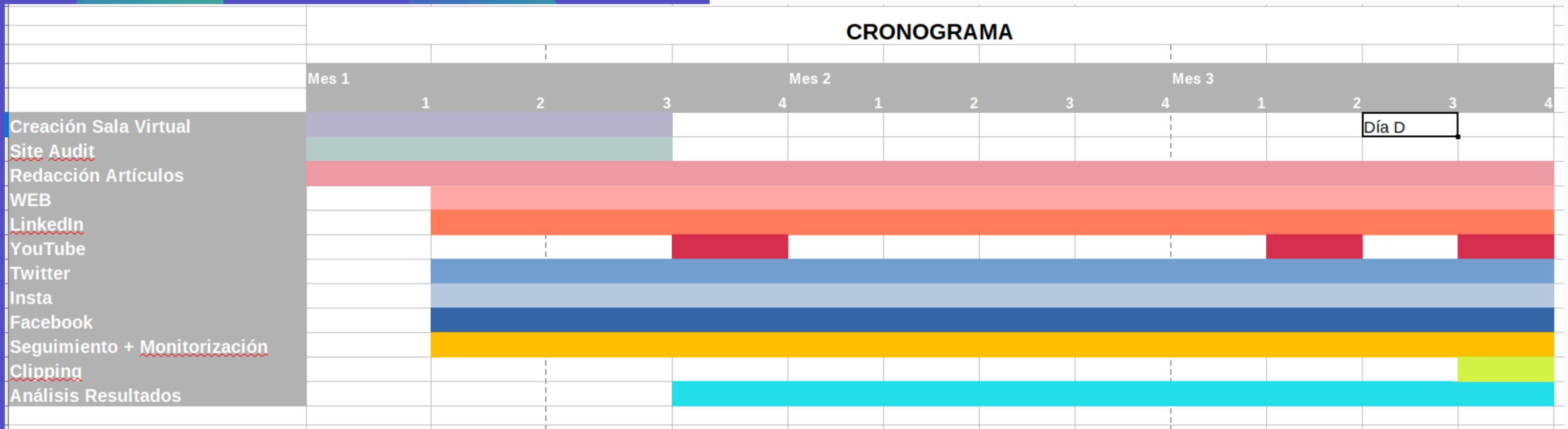
### Definición Keywords para el target:

Roleplaying Games  
Action & Platform Games  
Simulation Games  
Massive Multiplayer  
Strategy Games  
Adventure Games  
Shooter Games  
Driving & Racing Games

### Keywords de IA:

Lingüística Computacional  
Minería de datos (Data Mining)  
Mundos virtuales  
Procesamiento de lenguaje natural (Natural Language Processing)  
Robótica / Mecatrónica  
Sistemas De apoyo a la decisión  
Prototipos Informáticos  
Análisis de sistemas dinámicos  
Simulación de multitudes  
Sistemas Operativos

# REALIZA CIÓN



# Redes Sociales

## Objetivos

	<u>n.º shares</u>	<u>n.º likes</u>	<u>n.º Comment</u>	<u>n.º followers</u>
YouTube	40-50	50-60	20-30	300,00 %
<u>Instagram</u>	30-50	120-150	40-50	30,00 %
Twitter	150-300	300-600	50-60	20,00 %
Facebook	30-60	200-240	15-30	10,00 %
<u>LinkedIn</u>	15-20	75-100	40-60	50,00 %

## Content Strategy

**3 videos pre-evento y otro post-evento**

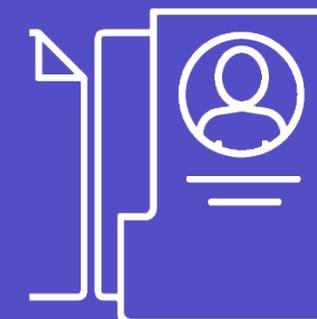
**1 artículo semanal en la web IA games**

**2 Artículo o publicación LinkedIn/semanal**

**2 posts/semanal**

**5 tweets/semanal**

**5 Insta/semanal**



# ¿Tik Tok? ¿email marketing?

- 
- Estrategia de Linkbuilding a sitios de referencia: relevantes y con autoridad
  - Informe de keywords y tendencias de las mismas:

Adwords Keyword  
Google Trends  
Google Correlate

- Dinamización de comunidades en internet
- Gestión de Crisis (elaboración estrategia)
- Gestión de comentarios y mensajes con el seguimiento de las redes sociales
- Búsqueda de nuevos medios comunicación + internacionales
- Buscar la viralización de los contenidos
- Respuesta inmediata a los usuarios antes, durante y post evento.

# Evaluación

## Análisis KPIs

## Búsqueda de mejoras

---

Informes semanales de la actividad en las redes sociales

Para medir la inversión, se calculará la inversión tecnológica, logística y de pre-producción así como las horas de trabajo de los Programadores, Responsable de Comunicación y resto del equipo implicado.

Para evaluar la capacidad de la campaña para alcanzar y atraer a los targets se calculará el Play through Rate y el Engagement Rate.

Medición return on investment (ROI) =  
$$\frac{(\text{Importe total de los fondos obtenidos} - \text{investissements})}{(\text{investissements})}$$

Cálculo del valor publicitario del impacto en medios del Clipping de Prensa



¡ ... Y mucho más !

**Clarisse  
Udias**