

# POLÍTICA CULTURAL

## ACUERDOS Y VALORES PARA LA VINCULACIÓN DE SATOCAN TURISMO HACIA ALIANZAS SOCIALES, CULTURALES O DE INFORMACIÓN

Principalmente, la presente propuesta de actuación posee la intención de:

1. ofrecer al consumidor o visitante una propuesta cultural y de valor en los espacios de **Buendía Corralejo Nohotel**, mientras nos visitan o pasan sus vacaciones, destinada a un retorno de fidelización.
2. Apoyar y transmitir las marcas de cada una de nuestras unidades, vinculadas a la cultura, a los eventos, o a proyectos a largo plazo que consoliden el posicionamiento de nuestras marcas en la mente de los distintos públicos.
3. La comunicación digital para acercar actividades relacionadas con el sector de eventos, cultural o artístico, implicando nuestras marcas en la comunidad en que opera. Crear contenido de valor de las Marcas, hasta sistemas de plataforma online, redes sociales, prensa o revistas relacionados con la cultura, el arte, el entorno, el turismo o la información de la Comunidad.
4. Desarrollar el concepto "*cultural*" en la Comunidad turística y local donde operan nuestras marcas. Crear vínculos e implantar servicios que transmitan la filosofía cultural, una manera de ser común a la filosofía de las actividades que se ofrecen.

## ACUERDOS Y CRITERIOS DE ACTUACIÓN

### 1 SOSTENIBILIDAD

Se entiende por sostenible que -mediante la prestación, el apoyo o colaboración de la marca, a actividades artísticas, profesionales o culturales -, contribuimos al desarrollo económico, social y cultural de la Región.

- Los proyectos y valores vinculados al sector cultural, relativo a las Artes Plásticas, vinculará la marca al Arte Contemporáneo de Canarias y que sus espacios - gracias a la calidad de los mismos- potencian el momento de disfrutar el ARTE.
- La marca participará / promocionará y se vinculará a proyectos, servicios/ eventos o programas que incluyan actividades artísticas,



culturales, profesionales o de contenido social de interés general, acercando al ciudadano nuevas ofertas e implicando la marca en la Comunidad en que opera.

- Llevar a cabo en los espacios de la marca servicios o proyectos, mencionados anteriormente, a largo plazo que consoliden el posicionamiento de la marca en la mente de los distintos públicos, creando así prescriptores de la marca influyentes..

## **2 BRANDING-ART**

Su comprensión es meramente subjetiva . Más bien nos referimos a la integración de una marca en el sistema del arte contemporáneo, integración voluntaria que termina por definir aspectos fundamentales de su imagen y estrategia . El arte, desde diferentes frentes y propuestas, invade el terreno de la comunicación de la marca, y viceversa.

Con el BRANDING-ART aplicamos el marketing lateral que es una metodología que invita a considerar opciones de uso, mercados, target, objetivos y situaciones previamente descartadas, con el fin de conceptualizar una solución nueva. Al crear nuevas categorías, se crean nuevos mercados.

Aplicar el mktg lateral incluye la creación de conceptos nuevos, estructurando el mercado y ofertando nuevos servicios de valor, contribuyendo a la innovación de productos para alcanzar nuevos públicos.

Ser una marca y empresa más flexible, abierta a requerimientos y tendencias ocasionadas en el mundo del arte, de los eventos y la comunicación es la consecuencia de que el consumidor reclama nuevas experiencias de comunicación, vinculadas a mecanismos expresivos y culturales distintos, impactantes.

Vincular los contenidos, la gestión o montajes artísticos al Arte Contemporáneo de Canarias, y si fuese necesario, hacer el seguimiento del estudio de selección de proyectos, mediante prestación de profesionales/técnicos en arte en coordinación con la marca.

## **3 IMPLICACIÓN DE LA MARCA**



La empresa puede establecer colaboraciones en el tiempo que permita conocer el escenario, la actividad y poder crear contenidos que enriquezcan la oferta del evento y la comunicación de los proyectos y valores de la marca.

Desde la comunidad cultural donde opera la marca , llevará a cabo relaciones o participaciones vinculadas al Arte de Canarias, a la cultura, transformando la oferta en convocatorias, eventos/encuentros, concursos sobre diversas disciplinas artísticas, proyectando valores de la marca en la Comunidad turística y local.

Generar contenido de valor, desde diferentes medios desde la web hasta el blog de la Marca, hasta sistemas de plataforma online, redes sociales, prensa o revistas relacionados con la cultura, el arte, el entorno, el turismo o la información en la Comunidad .

Llevar a cabo la comunicación digital, relativa a la proyección de valores y proyectos de la marca con características concretas, referidas a los vínculos de la marca relativos al arte contemporáneo de Canarias, proporcionar y acerca información de diferentes categorías: cultura, entorno de la Región, concursos / convocatorias de la marca para proyectos de apoyo artístico regional, mecenazgo, eventos de interés..., acercando la información al ciudadano

#### **4 COMUNICACIÓN Y FILOSOFÍA CULTURAL**

##### **CONCEPTOS: CULTURAL - categorías culturales para la WEB de la marca**

Desarrollar el concepto "cultural" en la Comunidad donde opera la marca como servicio de valor, manteniendo contenidos de arte, que generen valor en la Comunidad.

Desarrollo de contenidos acorde a la filosofía , desde diferentes medios desde la web hasta el blog de la Marca, hasta sistemas de plataforma online, redes sociales, prensa o revistas relacionados con la cultura , el arte, el entorno, el turismo o la información de la Comunidad desde donde se opera.

