



■ INFORME

Departamento de comunicación **Dossier de prensa**

MERCARTES 2008, Mercado de las Artes Escénicas





Cultura & Comunicación S.L.
Servicios Especializados de Comunicación
www.culturaycomunicacion.com

EL MUNDO

“Mercartes es un mercado atípico en comparación con los que se celebran en el resto del país. Es algo más que una feria y algo menos que un foro de discusión”

Liz Perales

ABC

“Mercartes se convierte en una iniciativa interesante como lugar de diálogo entre profesionales, un espacio para compartir inquietudes”

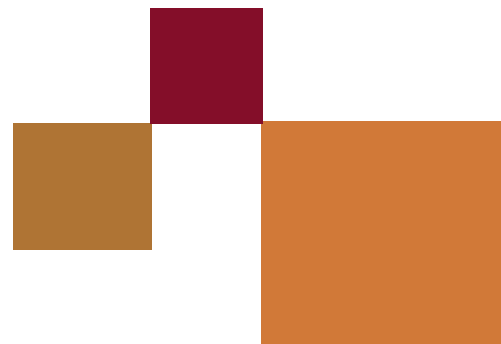
“Mercartes muestra la vitalidad de las artes escénicas en un momento en el que el balance es positivo, pero complicado”

Paloma Torres Pérez Solero

LA RAZÓN

“Mercartes y el Foro de las Artes Escénicas reúne en Sevilla al mundo teatral, que se felicita de la buena cosecha”

C. David Carrón





ÍNDICE

| 1 | PLAN DE COMUNICACIÓN

- 1.1. PLAN DE COMUNICACIÓN. Aspectos generales
- 1.2. Convocatoria y coordinación de **ruedas de prensa**
- 1.3. **Notas de prensa**

| 2 | RESUMEN DE COMUNICACIÓN

- 2.1. Medios **nacionales** que emitieron informacion
- 2.2. Medios **regionales** que emitieron informacion
 - Andalucía
 - Baleares
 - Canarias
 - Castilla y León
 - Castilla La-Mancha
 - Extremadura
 - Galicia
 - Murcia
 - País Vasco
- 2.3. Medios provinciales que emitieron informacion
 - **Sevilla**
- 2.4. Otros **soportes digitales**

| 3 | MEDIOS NACIONALES QUE RECIBIERON INFORMACIÓN

- 3.1. Prensa y suplementos
- 3.2. Revistas y otras publicaciones atemporales
- 3.3. Emisoras de radio
- 3.4. Cadenas de televisión

| 4 | CAMPAÑA DE PUBLICIDAD

- 4.1. Inserciones contratadas
- 4.2. Cronograma

■ | 1 | Plan de comunicación

1.1. Plan de comunicación. Acciones de trabajo.

1.2. Convocatoria y coordinación de ruedas de prensa

1.3. Notas de prensa



PLAN DE COMUNICACIÓN

1.1. Acciones de trabajo

El plan de comunicación desarrollado por Cultura & Comunicación comenzó en abril de 2008 con la elaboración de un **cronograma** que detallaba todas las acciones que desarrollaría el gabinete de prensa. A partir de entonces, se comenzó a trabajar sobre la elaboración del **dossier de prensa** y se concertaron los primeros **encuentros con periodistas** de medios nacionales especializados en artes escénicas.

Desde mediados de abril y hasta la conclusión de Mercartes, se enviaron **notas de prensa** a televisiones, emisoras de radio, diarios y revistas de ámbito nacional, regional y provincial. En total, más de 500 periodistas de medios nacionales y regionales recibieron estas informaciones, de las que se detalla una relación más adelante. Asimismo, se colaboró con los equipos de comunicación de FIBES e INAEM en la convocatoria y coordinación de las dos ruedas de prensa celebradas en Madrid y Sevilla para presentar ante los medios los contenidos de la III edición de Mercartes.

Junto a la campaña de comunicación realizada en medios nacionales, se puso en marcha una **campana específica para cada una de las Comunidades Autónomas** del país. En concreto, se elaboraron y remitieron diferentes notas de prensa atendiendo a la relación de profesionales y stands de cada región participantes en Mercartes. Esta estrategia tuvo los siguientes objetivos.

1.- Mejorar la cobertura mediática la Feria.

2.- Facilitar que los medios recogiesen con mayor detalle la relación de profesionales (instituciones, empresas o asociaciones) presentes en la Feria, información que en los medios nacionales pasaría más desapercibida.

Otra de las funciones desarrolladas por el Departamento de Comunicación fue la gestión y coordinación de **entrevistas** con todos los agentes y sectores implicados (Daniel Martínez, Presidente de FAE-TEDA, Jaume Colomer, Comisario de Mercartes, Pau Llacuna, Presidente de COFAE, Felipe Luis Maestre, Director Gerente de FIBES, Gerardo Ayo, Presidente de La Red, Juan Carlos Marset, Director General del INAEM, etc...). Estas entrevistas fueron recogidas en algunos de los más destacados suplementos de arte y cultura de nuestro país.

Durante la celebración de la Feria, dos miembros del equipo de comunicación se trasladaron hasta Sevilla, desde donde remitieron notas de prensa y material gráfico a más de un centenar de medios. Asimismo, se elaboraron '**Boletines**' diarios que recogían los aspectos más destacados de cada jornada y noticias del día anterior junto al programa. Otra de las tareas desempeñadas fue la **atención personalizada** a los periodistas que acudieron a las ruedas de prensa o a la Feria y a quienes contactaron con el equipo de comunicación para solicitar información.

Finalmente, la labor del Departamento de Comunicación se completó con la redacción de la **memoria de prensa** y el servicio de clipping, que incluye una copia de cada uno de los artículos publicados en medios escritos.

PLAN DE COMUNICACIÓN

1.1. Cronograma / Acciones de trabajo

En rojo, relación de las notas de prensa remitidas por el Departamento de Comunicacion a medios nacionales, regionales y provinciales. En azul, ruedas de prensa celebradas en Madrid (INAEM - 29 de septiembre) y SEVILLA (FIBES - 18 de noviembre).

Abril 2008						
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30				

Mayo 2008						
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	

Julio 2008						
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31			

Septiembre 2008						
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30					

Octubre 2008						
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31		

Noviembre 2008						
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30

PLAN DE COMUNICACIÓN

1.2. Redacción y envío de notas de prensa

NOTA DE PRENSA

22 de abril

Información sobre las **fechas y lugar** de la III edición de Mercartes

Nota remitida a diarios de ámbito nacional, revistas del sector de las artes escénicas, revistas atemporales, agencias de noticias, emisoras de radio y cadenas de televisión, además de diarios on-line y otras plataformas digitales.

NOTA DE PRENSA

26 de mayo

Información sobre algunos **contenidos generales** de la III edición de Mercartes

Nota remitida a diarios de ámbito nacional, revistas del sector de las artes escénicas, revistas atemporales, agencias de noticias, emisoras de radio y cadenas de televisión, además de diarios on-line y otras plataformas digitales.

NOTA DE PRENSA

2 de julio

Presentación en la **Feria de Donosti** de Mercartes

Nota remitida a medios de Euskadi y Guipúzcoa (radio, prensa, televisión y agencias) y periodistas especializados en artes escénicas.

NOTA DE PRENSA

4 de julio

Presentación en la **Feria de Palma del Río** de Mercartes

Nota remitida a medios de Cadiz y Andalucía (radio, prensa, televisión y agencias) y periodistas especializados en artes escénicas.

NOTA DE PRENSA

1 de septiembre

Información amplia sobre los **contenidos** III edición de Mercartes

Nota remitida a diarios de ámbito nacional, revistas del sector de las artes escénicas, revistas atemporales, agencias de noticias, emisoras de radio y cadenas de televisión, además de diarios on-line y otras plataformas digitales..

PLAN DE COMUNICACIÓN

1.2. Redacción y envío de notas de prensa

NOTA DE PRENSA

15 de septiembre

Presentación en la **Fira de Tàrraga** de Mercartes

Nota remitida a medios de Cataluña (radio, prensa, televisión y agencias) y periodistas especializados en artes escénicas.

NOTAS DE PRENSA

octubre

Informaciones generales sobre diferentes aspectos de Mercartes

Nota remitida a diarios de ámbito nacional, revistas del sector de las artes escénicas, revistas atemporales, agencias de noticias, emisoras de radio y cadenas de televisión, además de diarios on-line y otras plataformas digitales.

NOTAS DE PRENSA PARA COMUNIDADES AUTÓNOMAS

octubre / noviembre

Informaciones sobre la presencia de diferentes comunidades autónomas en la Feria

El Departamento de Comunicación elaboró notas sobre la participación de todas las Comunidades Autónomas en la Feria, atendiendo a los stands, instituciones y empresas que se daban cita en Mercartes.

En concreto, se remitieron notas previas anunciando la presencia de estas regiones en Mercartes y, durante la celebración de Mercartes, una nota de prensa y material gráfico de los diferentes stands.

- Andalucía
- Aragón
- Baleares
- Canarias
- Cantabria
- Cataluña
- Castilla y León
- Castilla La-Mancha
- Comunidad Valenciana
- Extremadura
- Galicia
- Madrid
- Murcia
- País Vasco

PLAN DE COMUNICACIÓN

1.2. Redacción y envío de notas de prensa

NOTAS DE PRENSA

17-20 de noviembre

Notas de prensa diarias con los **contenidos de la programación**.

Nota remitida a:

- Medios de Andalucía (radio, prensa, televisión y agencias)
- Periodistas especializados en artes escénicas
- Medios nacionales (radio, televisión, prensa, publicaciones atemporales, medios on-line y agencias de noticias).

NOTAS DE PRENSA

21 de noviembre

Nota de prensa de **valoración**.

Nota remitida a diarios de ámbito nacional, revistas del sector de las artes escénicas, revistas atemporales, agencias de noticias, emisoras de radio y cadenas de televisión, además de diarios on-line y otras plataformas digitales.

PLAN DE COMUNICACIÓN

1.3. Convocatoria y coordinación de ruedas de prensa

El Departamento de Comunicación coordinó la convocatoria de las dos ruedas de prensa realizadas con motivo de la presentación ante los medios de MERCARTES 2008. Las dos comparecencias tuvieron lugar en Madrid y Sevilla y en ellas se entregaron, respectivamente, el dossier de prensa y una nota de prensa junto al programa. La convocatoria de estos actos fue coordinada junto a los equipos de comunicación del INAEM y FIBES.

29 DE SEPTIEMBRE

INAEM (Madrid)

La rueda de prensa contó con la participación de:

- **Sonia Postigo**, Subdirectora de Teatro del INAEM
- Comité ejecutivo de MERCARTES:
 - FIBES: **Felipe Luis Maestro**
 - RED NACIONAL DE TEATROS: **Gerardo Ayo**
 - FAETEDA: **Daniel Martínez**
 - COFAE: **Pau Llacuna**
- Comisario de Mercartes: **Jaume Colomer**

RELACIÓN DE MEDIOS ASISTENTES

- *El País*
- *El Mundo*
- *Europa Press*
- *EFE*
- *Revista Audio Clásica*

PLAN DE COMUNICACIÓN

1.3. Convocatoria y coordinación de ruedas de prensa

18 DE NOVIEMBRE

FIBES (Sevilla)

El acto contó con la intervención de:

- **Juan Carlos Marset**, director general del INAEM
- **Maribel Montaña**, delegada de Cultura del Ayuntamiento de Sevilla
- Comité ejecutivo de MERCARTES:
 - Felipe Luis Maestro**, Director Gerente de FIBES
 - Gerardo Ayo**, Presidente de la RED
 - Daniel Martínez**, director general de FAETEDA
 - Mariano de Paco**, representante de COFAE
- **François Colbert**, profesor de marketing especializado y encargado de la ponencia inaugural

RELACIÓN DE MEDIOS ASISTENTES

- *Diario de Sevilla*
- *ABC*
- *Rne*
- *Europa Press*
- *EFE*
- *El Correo de Andalucía*
- *Canal Sur Radio*
- *ADN*

■ | 2 | Resumen de Comunicación

2.1. Medios **nacionales** que emitieron informacion

2.2. Medios **regionales** que emitieron informacion

- Andalucía
- Baleares
- Canarias
- Castilla y León
- Castilla La-Mancha
- Extremadura
- Galicia
- Murcia
- País Vasco

2.3. Medios provinciales que emitieron informacion

- Sevilla

2.4. Otros soportes digitales

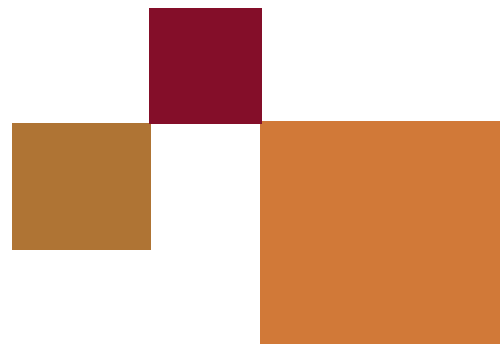


RESUMEN DE COMUNICACIÓN

| 2.1. | Cobertura en medios nacionales

Gran parte de los medios de comunicación de difusión nacional se hicieron eco de la celebración de la III edición de Mercartes. Junto a las informaciones publicadas en las páginas de cultura de diarios como La Razón, Público o Diario Universal, otros destacados suplementos, como ABCD, Metrópoli o El Cultural dedicaron amplios espacios a recoger la programación y los contenidos de la Feria, e incluyeron además entrevistas a algunos de los agentes implicados en la Feria. Por su parte, el seguimiento en radio fue también notable, con la emisión de reportajes en los magazines culturales 'La hora extra' (Cadena SER), 'Bueno es saberlo' (COPE), 'El ojo crítico' (RNE Radio 1), 'Tablas' (RNE Radio 1), 'Hoy empieza todo' (RNE Radio 3) o '180 grados' (RNE Radio 3), entre otros programas. Los boletines informativos de estas emisoras también informaron del inicio de la Feria.

En el apartado de televisión, destaca las piezas emitidas por TVE, Cuatro y CNN, cuyos equipos visitaron la Feria para grabar diferentes contenidos. Un hecho destacado fue la cobertura ofrecida por la italiana RAI, que también reseñó en sus informativos la celebración de la Feria. Por su parte, la presencia de Mercartes en las publicaciones especializadas en artes escénicas fue significativa.



RESUMEN DE COMUNICACIÓN - NACIONAL

2.1. Radios / Prensa / Suplementos



RESUMEN DE COMUNICACIÓN - NACIONAL

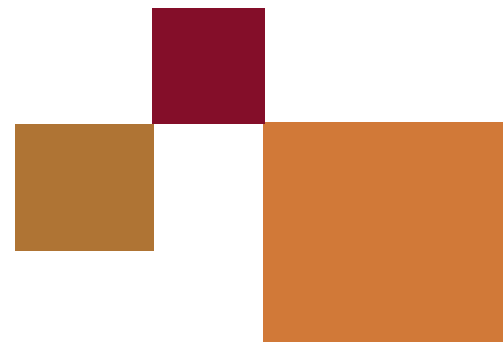
2.1. Agencias / Televisión / Revistas



RESUMEN DE COMUNICACIÓN

| 2.2. | Presencia en medios regionales

El plan de comunicación diseñado incluía el envío de diferentes notas de prensa a cada una de las Comunidades Autónomas con alguna presencia reseñable en Mercartes. El objetivo de esta estrategia fue ampliar la difusión de la Feria y facilitar que los medios recogiesen con mayor detalle algunos aspectos obviados en las informaciones difundidas en medios nacionales. En concreto, el Departamento de Comunicación remitió notas de prensa y material gráfico a más de 150 medios de 14 regiones.



RESUMEN DE COMUNICACIÓN - CC.AA.

2.2. Medios regionales de Galicia / Islas Baleares / Castilla y León



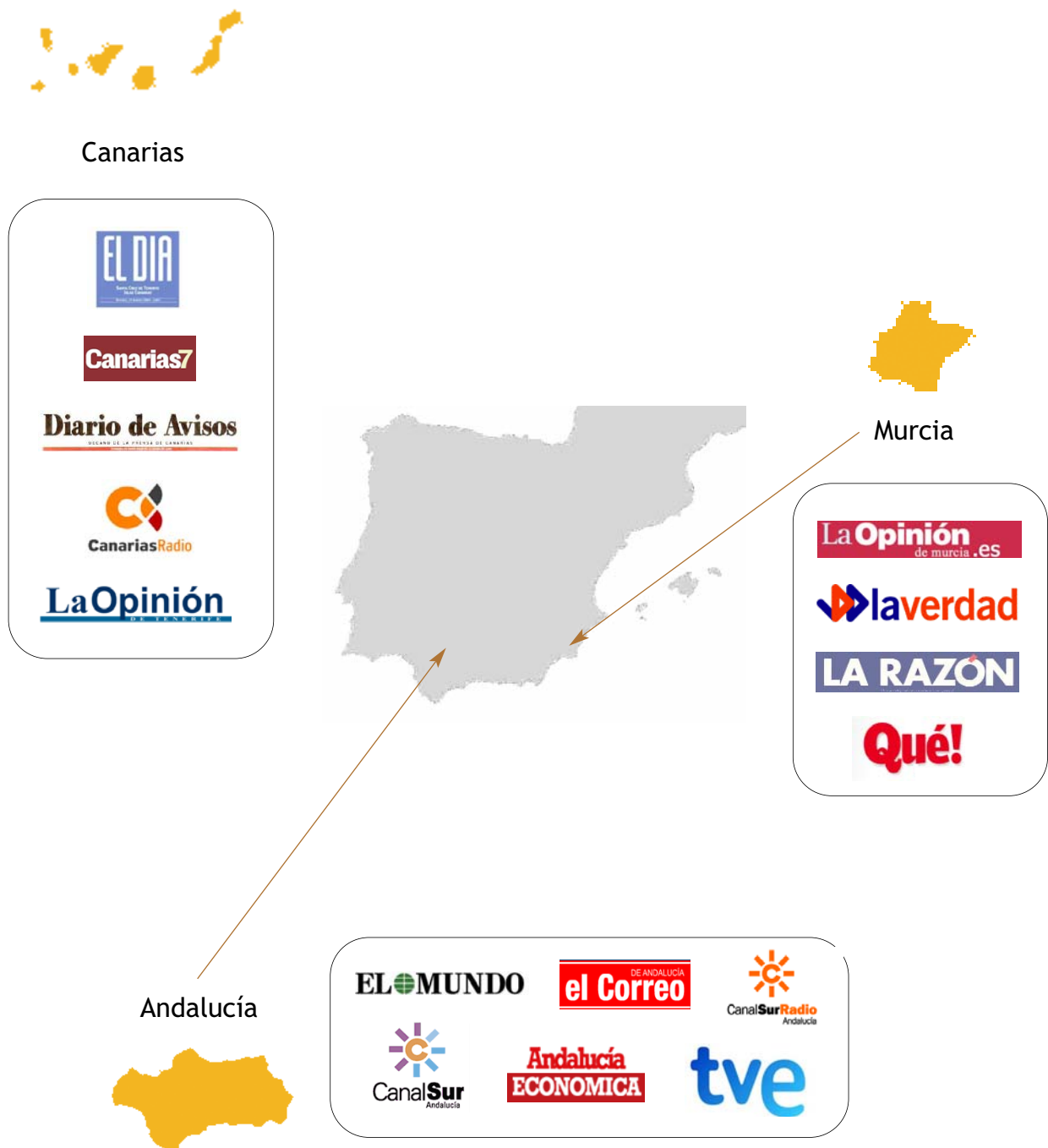
RESUMEN DE COMUNICACIÓN - CC.AA.

2.2. Medios regionales de Castilla La-Mancha / País Vasco /Extremadura



RESUMEN DE COMUNICACIÓN - CC.AA.

2.2. Medios regionales de Andalucía / Murcia / Canarias



RESUMEN DE COMUNICACIÓN - Sevilla

2.3. Medios provinciales / SEVILLA



RESUMEN DE COMUNICACIÓN

2.4.1 Diario digitales

- Diario Siglo XXI (www.diariosigloXXI.com)
- Noticias Clave (www.noticiasclave.com)
- Hispanidad (www.hispanidad.com)
- PeriodistaDigital (www.periodistadigital.com)
- Empresa Exterior (www.empresaexterior.com)

www.regmurcia.com (Diario Región de Murcia)

www.murcia.com (Diario de Murcia)

www.canariasaldia.com (Canarias al Día)

www.canariascrea.com (Canarias Crea)

www.andaluciaunica.com (Andalucía Unica)

www.andaluciaturismodigital.com

2.4.2. Portales de artes escénicas y cultura

- Vértice Cultural (www.verticecultural.com)
- Hoy es arte (www.hoyesarte.com)

2.4.3. Otros portales

- Aol Noticias
- Terra Noticias
- Yahoo Noticias
- MSN Noticias

■ | 3 | Medios que recibieron información

3.1. Diarios y suplementos

3.2. Revistas

3.3. Emisoras de radio

3.4. Cadenas de televisión



MEDIOS QUE RECIBIERON INFORMACIÓN

3.1. PRENSA

El Departamento de Comunicación remitió información a más de 100 periodistas de cultura de diarios y suplementos de difusión nacional, entre los que se encontraban soportes tan importantes como El País, El Mundo, ABC, La Razón y Público, además de otros diarios de distribución gratuita como ADN, 20 Minutos, Metro o Qué. Junto a las notas de prensa remitidas, el equipo de comunicación facilitó a los periodistas el dossier de prensa y material gráfico durante la celebración de la Feria. Esta labor se completó con los encuentros informales que se mantuvieron con algunos de estos periodistas.

El Viajero

Babelia

EP3

EP[S]

EL PAIS

Público

adn

UNIVERSAL

LA RAZÓN

EL MUNDO

METROPOL

EL CULTURAL

ABC

ABCD

elEconomista

metro

MAGAZINE

20 minutos

LA RAZÓN

Qué!
MADRID

CincoDías

Expansión

Negocio

MEDIOS QUE RECIBIERON INFORMACIÓN

3.2. REVISTAS Y PUBLICACIONES ATEMPORALES

Asimismo, se contactó con la redacción de un centenar de publicaciones atemporales. Entre éstas, medios semanales generalistas como Tiempo, Época, Cambio 16, Mujer Hoy o Yo Donna, además de otras publicaciones mensuales como Oxígeno, Calle 20 y revistas especializadas en el sector de las artes escénicas o la música (Artez, Escenotecnic, La Teatral, Audio Clásica, El Espectáculo Teatral...).

calle 20
LA REVISTA DE LA NUEVA CULTURA

Cambio 16

[ox]ígeno

AUX magazine

GO!

Época

YO
dona

Mujer hoy

REVISTA DE LAS ARTES ESCÉNICAS Y DE ENTRETENIMIENTO ESCÉNICO
ARTEZ

el mundo del
ESPECTÁCULO TEATRAL

LA TEATRAL
REVISTA DE ACTUALIDAD TEATRAL

Audio
Clásica

ESCENOTECNIC

Up

go
mag
www.go-mag.com

ELLE

ADE
TEATRO

Quo

clubpop

OZIO
LA REVISTA DEL ESPLENDOR Y SUPERHEROES DEL SIGLO XXI

DT

UNION DE ACTORES

interviú

tiempo

MEDIOS QUE RECIBIERON INFORMACIÓN

3.3. EMISORAS DE RADIO DE ÁMBITO NACIONAL

El trabajo desarrollado por el Departamento de Comunicación también incluyó el envío de notas de prensa a los principales programas magazines e informativos de las principales emisoras de radio de difusión nacional. Esta tarea fue especialmente positiva en el caso de programas culturales como 'La hora extra' (Cadena SER), El Ojo Crítico (RNE Radio 1), Bueno es saberlo (Cadena COPE), o 180 grados (RNE Radio3). entre otros.



3.4. CADENAS DE TELEVISIÓN DE ÁMBITO NACIONAL

Por otra parte, el Departamento de Comunicación contactó personalmente con las redacciones de informativos de las principales cadenas de televisión nacionales.



■ | 4 | Campaña de publicidad

4.1. Relación de inserciones contratadas

4.2. Cronograma



CAMPAÑA DE PUBLICIDAD

3.1. RELACION DE INSERCIONES CONTRATADAS

El Departamento de Comunicación diseñó para la organización de Mercartes un plan de publicidad que detallaba cronológicamente las inserciones en medios escritos. Este estudio se desarrolló en función de las partidas presupuestarias disponibles y atendiendo a la idoneidad del medio, su difusión y tipo de público al que se pretendía llegar.

REVISTAS

- Revista ARTEZ
- El Mundo del Espectáculo Teatral
- Revista Teatros
- Escenotecnic

DIARIOS Y SUPLEMENTOS

- ABCD, del diario ABC
- Metrópoli, del diario El Mundo
- El Cultural, del diario El Mundo
- EP3, del diario El País
- Babelia, del diario El País
- ON Madrid, del diario El País

INTERNET

- Web de festivales.com

CAMPAÑA DE PUBLICIDAD

3.2. CRONOGRAMA

Agosto 2008						
LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31

INSERCIONES

Revistas:
ARTEZ

Internet:
www.festivales.com

Septiembre 2008						
LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30					

INSERCIONES

Revistas:
ARTEZ
El Espectáculo Teatral

Internet:
www.festivales.com

Prensa:
19 de septiembre /
On Madrid de El País
26 de septiembre /
EP3 de El País

CAMPAÑA DE PUBLICIDAD

3.2. CRONOGRAMA

Octubre 2008						
LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31		

INSERCIONES

Revistas:

ARTEZ
El Espectáculo Teatral
Escenotenic

Internet:

www.festivales.com

Prensa:

3 de octubre /
Metrópoli de El Mundo
10 de octubre /
On Madrid de El País
18 de octubre /
ABCD de ABC
17 de octubre /
Metrópoli de El Mundo
23 de octubre /
El Cultural de El Mundo

Noviembre 2008						
LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30

Revistas:

ARTEZ

Prensa:

1 de noviembre /
Babelia de El País
6 de noviembre /
El Cultural de El Mundo
8 de noviembre /
ABCD de ABC
15 de noviembre /
Babelia de El País