

Universidad Miguel Hernández de Elche
Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche
Titulación de Periodismo

Trabajo Fin de Grado
Curso Académico 2019-2020



UNIVERSITAS
Miguel Hernández



***Plan de comunicación de la Escuela Superior de la
Industria Musical***

**Communication Plan of Escuela Superior de la Industria
Musical**

Alumna: Emma Beviá Bernabeu

Tutor: José Juan López Espín





Resumen

Actualmente, todas las empresas e instituciones necesitan una estrategia de comunicación porque es preciso llevar a cabo una proyección mediática responsable de la imagen y la reputación del organismo. Tal y como afirma Montserrat Tarrés: “las empresas han pasado de ser un mero proveedor de productos y servicios, con una estructura jerarquizada y burocrática que daba a conocer su quehacer por medio de la publicidad, al modelo de empresa excelente que busca diferenciarse mediante la reputación, entendida como el reconocimiento que sus colectivos de interés hacen de su comportamiento” (Marca, 2018).

En este proyecto final de grado, se define una estrategia de comunicación diseñada para el lanzamiento de la Escuela Superior de la Industria Musical (ESIM) de la Universidad Miguel Hernández (UMH) de Elche. Este está compuesto de una investigación, una fase estratégica y un plan de acción.

En primer lugar, se realiza un estudio del contexto que envuelve la marca en el momento en el que se va a llevar a cabo la estrategia que engloba a toda la competencia, así como la situación en la que se encuentra la organización.

A continuación, para realizar una proyección responsable de la marca, se establecen los objetivos de la estrategia tanto internos, como externos, y se definen a los ‘stakeholders’ para establecer las acciones que mejor concuerden con los públicos determinados.

Finalmente, se confecciona el plan de acción que recoge las estrategias y herramientas con las que se busca conseguir los objetivos fijados. Además, se define un protocolo de actuación de crisis en el que se fija el procedimiento a seguir en situaciones que supongan un riesgo para la imagen de la marca.

Palabras clave

Plan de comunicación, Inbound marketing, industria musical, comunicación corporativa, ESIM.



Abstract

Currently, all companies and institutions need a communication strategy because a responsible media projection of the image and reputation is required. As Montserrat Tarrés states: "Companies have gone from being a supplier of products and services, with a hierarchical and bureaucratic structure that made their work known through advertising, to the excellent business model that seeks to differentiate themselves through reputation, understood as the recognition that their groups of interest make of their behavior".

In this final undergraduate project, a communication strategy designed for the launch of the Escuela Superior de la Industria Musical (ESIM) of the Miguel Hernández University (UMH) of Elche is defined. It is composed of research, a strategic phase and an action plan.

First, a study is carried out on the context that envelops the brand at the time when the strategy that encompasses the whole competition is to be carried out, as well as the situation in which the organization is located.

Then, to make a responsible projection of the brand, the objectives of the strategy are established both internal and external, and stakeholders are defined to establish the actions that best match the specific audiences.

Finally, the action plan is developed that includes the strategies and tools with which the objectives are sought. In addition, a crisis protocol is defined in which the procedure to be followed is defined in situations that pose a risk to the image of the mark.

Keywords

Communication plan, Inbound Marketing, music industry, corporate communication, ESIM.



1. Introducción	5
2. Investigación	6
2.1 Evolución de la marca	6
2.2 Categorías de producto	7
2.3 Acciones de la marca	8
2.4 Análisis de la comunicación de la competencia: Berklee	8
2.5 Análisis de la comunicación de la competencia: SAE Institute	10
2.6 Análisis de la comunicación de la competencia: Campus Las Musas	11
2.6 Análisis de la comunicación de la competencia: Universidades españolas	12
2.7 Análisis de la empresa	13
3. Estrategia de comunicación	13
3.1 DAFO	13
3.2 Objetivos de comunicación	15
3.3 'Target'	15
3.4 'Stakeholders'	20
3.5 Identidad de marca: ESIM	20
3. Plan de acción	22
3.1 Comunicación interna	22
3.2 Comunicación externa	23
3.2.1 Primera fase: Atraer	25
3.2.2 Segunda fase: Convertir	42
3.2.3 Tercera fase: Cerrar	46
3.2.4 Cuarta fase: Deleitar	48
3.4 Protocolo de actuación ante las crisis	49
4. Conclusiones	52
5. Bibliografía	52
6. Anexos	61
6.1 Entrevista a Victoria Kurnilova, responsable de comunicación de la 'marketplace' Wegow.	61
6.2 Entrevista a Carlos Hernández, productor de Los Enemigos, Enrique Bunbury, Ariel Rot o El Canto del Loco.	63



1. Introducción

Antes de que la música se grabara, la industria musical estaba centrada en el comercio de las partituras. Es decir, la única forma de poder escuchar la música era interpretando uno mismo las partituras que compraba. La industria, como se conoce hoy en día, dio comienzo en los años 50. En ese periodo, surgen las discográficas, los ejecutivos cazatalentos, los productores y la figura de 'rockstar' (Siller, 2012). La evolución de la industria musical se basa, principalmente, en las formas de consumo de la música (cassette, vinilo, CD o 'streaming').

Actualmente, el sector de la industria musical engloba muchos aspectos y existe un amplio catálogo formativo que cubre todos ellos. En palabras de la responsable de comunicación de Wegow, Victoria Kornilova, "hasta hace muy pocos años había gente que pensaba que estudiar música se limitaba a los instrumentos o los conservatorios". En cambio, actualmente al abanico de opciones ha crecido y afirma que "esto demuestra que sí hay demanda y, por tanto, el interés en este tipo de formación sí que va en aumento."

Por su parte, el productor musical Carlos Hernández afirma que "hay muchísima gente que está trabajando sin ningún tipo de formación y ha sido autodidacta, aprendiendo del día a día del trabajo". Además, asegura que "se trata de que exista una formación seria, de base, donde realmente salgas preparado para trabajar y si viniera de una formación universitaria, sería espectacular".

Por otro lado, un plan de comunicación es un instrumento indispensable para planificar la visibilidad o presencia de una organización en un mercado competitivo. Está basado en la programación de los medios para transmitir los mensajes en función de un tiempo y un público determinado. Además, la parte más importante del plan de comunicación debe estar dirigida a acciones a través de Internet (Jáuregui, 2014).

Las universidades, al igual que cualquier otra organización, necesita realizar una proyección mediática responsable en la que demuestre solidez institucional, solvencia educativa o la garantía de calidad de sus estudios. Según Simón Onieva (2016): "las universidades públicas tenían alumnos de sobra y no necesitaban competir ni rivalizar



por captar alumnado. Pero en los últimos años, el panorama se ha transformado por completo. Es rara la provincia que no cuenta, al menos, con una universidad y algunas, con más de una. Esto unido al descenso en la natalidad de la población joven –la comprendida entre los 18 y 25 años-, tradicionalmente el principal sector del que se nutrían las universidades, provocó que todas las universidades se vieran obligadas a competir y a rivalizar por captar nuevo alumnado”.

2. Investigación

2.1 Evolución de la marca

La Universidad Miguel Hernández (UMH) de Elche se fundó el 27 de diciembre de 1996, de acuerdo con la ley 2/1996 de la Generalitat Valenciana y en septiembre de 1997, arrancaba el primer curso académico, el 97/98, con el objetivo de transmitir conocimientos con docencia de alto nivel. Esta universidad es multicampus ya que cuenta con cuatro campus distribuidos de norte a sur de la provincia de Alicante (Elche, Altea, Sant Joan d’Alacant y Orihuela).

Durante más de 20 años, la UMH ha formado a profesionales en diferentes ramas del conocimiento, entre otras, Ciencias Experimentales, Ciencias Sociosanitarias, Ciencias Sociales y Jurídicas o Bellas Artes, así como diversas ingenierías. En 2013, la Universidad presentó la Escuela de Rock y ofreció un título de Experto en Rock, convirtiéndose así, en la primera universidad de España que ha ofrecido esta posibilidad a los estudiantes.

En este momento, la Universidad se encuentra en el proceso de creación de los diferentes cursos y contenidos ‘online’ que van formar parte de la Escuela Superior de la Industria Musical (ESIM). Además, se decanta por una formación, prácticamente, ‘online’ ya que como declara Kornilova, “las personas que se dedican a la música y que trabajan en la industria musical, suelen contar con unos horarios poco habituales y, por tanto, una formación ‘online’ sería mucho más cómoda para poder acceder a ella cuando mejor les venga.”



2.2 Categorías de producto

Nanocurso: formación 'online' alrededor de 3 horas. Formada por diferentes nanoclases con una duración aproximada de 7 minutos. A la finalización de cada nanoclase, se realizará una prueba tipo test para comprobar que se han adquirido los conocimientos.

Plataforma 'online' "Nanocursos": acceso ilimitado a todos los nanocursos disponibles en el repositorio 'online'.

Curso de perfeccionamiento: formación alrededor de 40 horas semipresencial, según el acuerdo de aprobación de la Normativa de actividades de formación continua de la UMH. Combinación entre nanocursos 'online' con eventos presenciales para poner en práctica los conocimientos teóricos adquiridos en el curso 'online'. Además, se ofrecerán recursos y materiales complementarios, así como contacto directo con el profesorado para la resolución de dudas. La calificación de estos cursos se realizará mediante la superación de pruebas tipo test por cada uno de los nanocursos que lo formen, así como por una entrega final.

Nanomáster: formación semipresencial con una duración superior a 100 horas, según el acuerdo de aprobación de la Normativa de actividades de formación continua de la UMH. Combinación entre nanocursos 'online' con eventos presenciales para poner en práctica los conocimientos teóricos adquiridos en el curso. Asimismo, se completará la formación con recursos y materiales complementarios. Además, los inscritos tendrán contacto directo con el profesorado para la resolución de dudas. La evaluación de estos cursos se realizará mediante la superación de pruebas tipo test por cada uno de los nanocursos que lo formen, así como por una entrega final.

Máster propio: formación semipresencial con un valor de 60 ECTS, según el acuerdo de aprobación de la Normativa de Títulos Propios de la UMH. Combinación entre nanocursos 'online' con eventos presenciales para poner en práctica los conocimientos teóricos adquiridos en este curso. Para completar los estudios, las clases 'online' irán complementadas con diferentes materiales. Además, para resolver las dudas que se les presenten una vez realizado el visionado de las clases, podrán consultarles al



profesorado. La calificación de estos cursos se realizará mediante la superación de pruebas tipo test por cada uno de los nanocursos que lo formen, así como por una entrega final.

2.3 Acciones de la marca

Actualmente, al no existir la marca no se están llevando a cabo ningún tipo de acción. Aún así, las principales acciones que la organización va a llevar a cabo en un futuro próximo son las siguientes:

- Atraer a los usuarios extraños a través del blog, las redes sociales y las palabras clave para convertirlos en visitantes.
- A continuación, dichos visitantes, se transformarán en clientes potenciales a través de formularios y de llamadas a la acción.
- Más tarde, esos clientes potenciales pasarán a ser clientes a través de emails, 'workflows', o la integración del CRM.
- Por último, esos clientes se convertirán en prescriptores de la marca, a través de las redes sociales.

La competencia no posee demasiadas acciones de comunicación porque al ser un 'target' muy específico y al no existir apenas competencia es sencillo encontrar las diferentes instituciones que te ofrecen esta formación. Principalmente, utilizan las redes sociales, el 'publicity' y el boca a boca.

2.4 Análisis de la comunicación de la competencia: Berklee

Al hablar de formación musical, la principal competencia se encuentra en Berklee. Una escuela fundada en Boston en 1945 que empezó como una escuela de jazz y que, a día de hoy, es una institución académica relacionada al sector musical. Durante este tiempo, ha desarrollado nuevas metodologías de formación, como la 'online', y ha desarrollado la marca Berklee en Europa y América del Sur con la implantación de sedes en diferentes países.

Berklee tiene una imagen de marca sólida en sí misma y utiliza esta imagen en todas sus vertientes. La compañía tiene formación 'online', pero el punto fuerte es la formación presencial, sobre todo, en su país de origen, Estados Unidos. Esta institución



se centra en consumidores de renta alta de todas las edades. El precio de las diferentes formaciones que ofrece van desde los \$33.620 a los \$97.880, pero es una institución de referencia en el sector y eso la convierte en una amenaza para la ESIM.

A nivel de acciones, la marca se caracteriza por utilizar los reconocimientos que consiguen los estudiantes pasados y presentes en sus carreras profesionales.

'Offline' medios no convencionales

Merchandising: el producto principal de la marca es la formación, pero complementaria a esta, ofrecen libros que incrementan los recursos que apoyan a los estudios.

'Publicity': la marca concentra sus principales acciones de comunicación en esta modalidad. A lo largo del año y en todas sus sedes, realiza diferentes eventos de música como el '[Musaico Festival](#)'. Asimismo, la institución se da a conocer a través de los éxitos que tienen sus alumnis.

Medios 'online'

Redes sociales¹: Cuenta con diferentes perfiles en Instagram y Facebook @berkleecollege, @berkleevalenciacampus, @berkleeonline y @berkleesumer.

Número de seguidores en los diferentes perfiles de redes sociales de Berklee

	@berkleecollege	@berkleevalenciacampus	@berkleeonline	@berkleesumer
Facebook	447 392	105 662	77 655	43 192
Instagram	186 000	22 600	25 100	25 600
Twitter	64.600	5.765	28.600	2.800

Fuente: Elaboración propia

¹ Los datos correspondientes al número de seguidores en los diferentes perfiles de redes sociales fueron consultados el jueves 16 de abril a las 17:16 horas.



Además, también, tienen perfil en la red social LinkedIn (72.003 seguidores) para que puedan incluir los estudiantes su formación en esta red. En ninguna de sus publicaciones en redes sociales se utilizan promociones ni descuentos, la imagen es la propia marca. El proceder de Berklee es mostrar los avances de sus estudiantes, anunciar los eventos que van a realizar próximamente y manifestar los reconocimientos que destacan a sus alumnos.

Esta institución hace uso de la comunicación transmedia ya que posee el blog “Take Note”, así como diferentes podcast como “Sounds of Berklee” o “Music is My Life”. A través de este modo de comunicación, consiguen resolver las inquietudes de sus consumidores y clientes potenciales.

2.5 Análisis de la comunicación de la competencia: SAE Institute

En España, el principal organismo privado que ofrece formación sobre medios creativos (audio, cine, animación, videojuegos e industria musical) es SAE Institute. Este centro formativo se fundó en 1976 en Sydney y a, día de hoy, cuenta con más de 50 campus en los 5 continentes. En concreto, en España poseen infraestructuras en Madrid y Barcelona.

SAE Institute, también, tiene una imagen de marca sólida ya que posee una tipografía en el logotipo que la hace fácilmente reconocible. La institución tiene formación 'online', pero sirve como apoyo y complemento a la formación presencial. Este centro formativo se centra en consumidores de renta media y alta de todas las edades. El precio de las diferentes formaciones que ofrece se encuentran alrededor de 12.000€, pero son una institución de referencia en el sector en España y se convierte en la principal amenaza para la ESIM.

A nivel de acciones, la marca se caracteriza por emplear los eventos que realiza para sus estudiantes, mostrar el desarrollo de la oferta formativa que posee, así como reconocer las distinciones a antiguos alumnos.



'Offline' medios no convencionales

'Publicity': la marca concentra sus principales acciones de comunicación en esta modalidad. A lo largo del año, patrocinan eventos relacionados con la industria musical como los [Premios de la Música Independiente](#).

Medios 'online'

Redes sociales: Cada sede posee un perfil en redes sociales para informar de las acciones que se realizan en cada uno de ellos. Los perfiles en Instagram y Facebook son @saespain y cuentan con 5.788 y 201.254 seguidores², respectivamente. En cambio, no poseen ningún perfil en Twitter.

Además, también, tienen perfil en la red social LinkedIn (1.411 seguidores) para que sus estudiantes puedan hacer referencia a la institución en su currículum. En ninguna de sus publicaciones se utilizan promociones ni descuentos. La imagen es la propia marca y las acciones que llevan a cabo. El proceder en redes sociales de SAE Institute es mostrar los avances de sus estudiantes, anunciar los eventos que van a realizar próximamente y manifestar los reconocimientos que destacan a sus alumnos.

2.6 Análisis de la comunicación de la competencia: Campus Las Musas

En el último año, ha surgido en España una plataforma privada de formación 'online' en el sector musical conocida como Campus Las Musas. Durante este tiempo, ha publicado diferentes cursos específicos y se encuentra en la etapa de dar a conocer la marca. Esta institución se centra en consumidores de renta media y baja de todas las edades.

Este centro formativo es una amenaza por el modelo de negocio que ha implementado. Por un lado, ofrece los cursos de forma individual desde 19€ hasta 59€ y, por otro lado, oferta una suscripción anual y mensual para poder acceder a todo el catálogo de cursos desde 9,99€/mes.

² Los datos correspondientes al número de seguidores en los diferentes perfiles de redes sociales fueron consultados el viernes 16 de abril a las 16:21 horas



A nivel de acciones, la marca se caracteriza por utilizar al profesorado y que respondan a varias preguntas sobre la situación actual de la industria musical, así como anunciar la publicación de nuevos cursos en la plataforma.

'Offline' medios no convencionales

'Publicity': la marca realiza diferentes acciones de comunicación en esta modalidad. Por ejemplo, llevan a cabo el evento "Una charla con" en el que realizan mesas redondas con profesionales experimentados en un tema en concreto.

Medios 'online'

Redes sociales: Cuentan con el perfil @campuslasmusas tanto en Instagram, donde tienen 1.873 seguidores, como en Facebook, que cuentan con 189 seguidores³. Por otro lado, en la red social Twitter no poseen perfil.

Además, también, tienen cuenta en la red social LinkedIn (49 seguidores) para que puedan incluir los estudiantes su formación en esta institución, así como ganar prestigio entre las distintas organizaciones. El proceder en redes sociales de Campus Las Musas es mostrar los diferentes cursos que posee en el catálogo, así como anunciar promociones y descuentos para potenciar la compra.

2.6 Análisis de la comunicación de la competencia: Universidades españolas

Dentro de los programas formativos de distintas universidades españolas, se pueden encontrar estudios relacionados con la industria musical. Los más relevantes para la ESIM son los siguientes:

En primer lugar, se encuentra el Máster en Industria Musical y Estudios Sonoros de la Universidad Carlos III de Madrid. Esta formación es presencial y tiene una duración de un curso académico con un precio de 5.900€.

³ Los datos correspondientes al número de seguidores en los diferentes perfiles de redes sociales fueron consultados el viernes 16 de abril a las 18:33 horas



Por otra parte, la Universidad de Valencia imparte el Diploma de Especialización en Gestión Empresarial de la Música. Este título es 'online' y dura 6 meses. El importe de la matrícula asciende a los 2.500€.

Finalmente, la Universidad de Alicante ofrece diferentes cursos individuales como “Producción Musical con Ableton Live”, “Mezcla de Sonido” o “Síntesis de Sonido” con un precio de 216€. Esta formación es presencial y tiene una duración de 6 sesiones.

Tanto la Universidad Carlos III de Madrid, como la Universidad de Valencia no hacen comunicación de estos títulos en concreto, si no que realizan campañas publicitarias en los periodos de preinscripción y matriculación. Estas campañas se componen de anuncios y banners en redes sociales, publicidad en medios de comunicación (periódicos o radios), vallas publicitarias o ferias. Por el contrario, la Universidad de Alicante sí que realiza comunicación de estos cursos dado que publican diferentes posts en redes sociales y los promocionan entre el target determinado para llegar a un mayor número de conversiones en clientes.

2.7 Análisis de la empresa

- **Misión**

Proporcionar una plataforma educativa flexible que se adapte a las necesidades concretas de cada una de las personas.

- **Visión**

Liderar la formación enfocada a la industria musical en los países de habla hispana.

- **Valores**

Calidad y excelencia, en todos los ámbitos y procesos.

Responsabilidad social y sostenibilidad económica, ambiental y social.

La orientación práctica en su oferta formativa.

3. Estrategia de comunicación

3.1 DAFO

El esquema DAFO analiza cuatro variables: debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades. Este análisis identifica las partes internas y externas que perjudican a la



marca. Asimismo, analiza el impacto, ya sea positivo o negativo, de los elementos que afectan o favorecen al desarrollo de la organización. Tal y como afirma David Soler (2020), “el DAFO es una herramienta que bien usada es de las mejores para tomar decisiones”. Por otra parte, este análisis muestra qué aspectos hay que tener en mente para preparar a la empresa contra las amenazas. En la siguiente tabla, se analizan dos situaciones: la interna (factores controlables): fortalezas y debilidades; la externa (factores no controlables): oportunidades y amenazas.

Análisis DAFO de la ESIM

<p>Debilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> → La gente no conoce la marca ESIM → No relaciona la marca matriz (UMH) con el sector de la industria musical. → Dificultad para llevar a cabo las grabaciones de los cursos. → Falta de conexión potente por parte de los estudiantes. → Falta de motivación por parte de algunos alumnos. → Escasa disponibilidad de los profesores. 	<p>Amenazas:</p> <ul style="list-style-type: none"> → Tiempo y lapsos de entregas y correcciones por parte de los profesores. → Aumento en los procesos administrativos. → Crisis económica post- Covid 19. → Competencia muy asentada en el sector. → Sector en crecimiento y surgimiento de nuevos competidores.
<p>Fortalezas:</p> <ul style="list-style-type: none"> → Experiencia en el sector de la formación. → Calidad a precios reducidos. → Mercado en todos los países de la UE y con 23 fuera de ésta, focalizados principalmente en Latino América debido a los convenios de movilidad. → Practicidad de la formación 'online'. → Embajadores de marca. → Extenso abanico de posibilidades de formación. → Obtención de un título universitario. → No existen incompatibilidades de horarios. → Profesores cualificados y experimentados en el sector. 	<p>Oportunidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> → La formación 'online' favorece la adquisición porque presenta menos barreras para el consumidor. → Establecer conexiones con entes superiores en la rama de la educación. → Incrementar el uso de la tecnología. → Marca nueva dentro de una institución pública.



3.2 Objetivos de comunicación

Los objetivos de un plan de comunicación deben ser claros y estar definidos ya que a partir de ellos se desarrollará la estrategia a seguir. Además, se establecen los objetivos de la comunicación tanto interna, como externa. Asimismo, se dividen en dos grupos:

- Objetivos estratégicos
 - Generar visibilidad de la marca en el ‘target’ concreto.
 - Lograr notoriedad.
 - Reconocimiento de los atributos de la marca por parte del público objetivo.
 - Conseguir que los usuarios tengan a la ESIM en la mente durante el proceso de compra.
 - Crear afinidad con el público para generar ‘engagement’.
 - Ser su primera alternativa para crear conversión.
 - Conseguir satisfacción en el consumidor.
 - Aumentar ventas.
 - Aumentar seguidores en redes sociales y suscriptores.
 - Visibilidad hacia los ‘stakeholders’.
 - Optimizar la comunicación con los profesores.
 - Promover la participación interna.
- Objetivos del análisis de resultados
 - Comprobar qué estrategias planificadas han sido positivas y cuáles incorrectas

3.3 ‘Target’

El target es el “segmento que la empresa selecciona como objetivo para poner el foco” (Villaseca, 2014). Para definir el público objetivo de la empresa, es primordial conocer todo el entorno que lo engloba y cómo se puede relacionar con las características de la empresa.

Actualmente, las redes sociales aportan bastante información sobre el comportamiento de los usuarios. Por ello, se ha realizado un análisis en diferentes plataformas para conocer el ‘target’ específico de la marca.



En primer lugar, a través de la plataforma Audience de Facebook, las personas interesadas en la industria musical y las universidades en España conforman una audiencia de, aproximadamente, 5 millones de personas de las que el 59% son mujeres. Además, tanto en hombres como en mujeres, la edad donde se produce el mayor interés es en la horquilla entre los 25 y 34 años. Principalmente, estas personas están casadas, aunque se prevé que en un futuro próximo el público más representativo se represente con la soltería. Asimismo, el público objetivo, principalmente, posee estudios universitarios, pero se puede interpretar un interés en continuar formándose ya que las personas con estudios de postgrado han aumentado un 32%. Este 'target' específico trabaja en los sectores relacionados con las artes, el entretenimiento, los deportes y los medios de comunicación. De este modo, según el INE, la ganancia media anual de una mujer en estos sectores se estima que asciende a 15.526,43€ anuales.

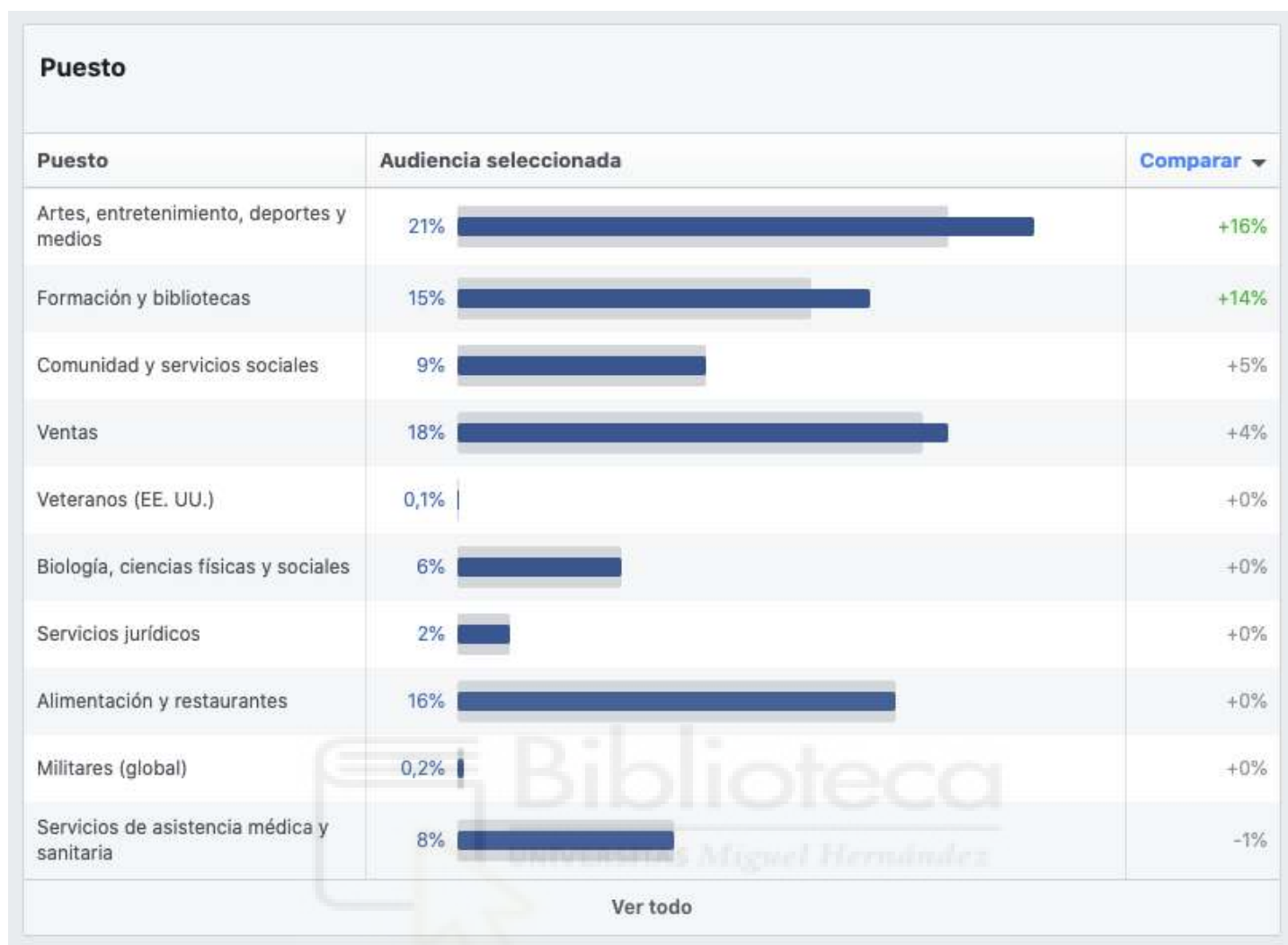
Análisis de audiencia en Audience I



Fuente: Facebook Audience



Análisis de audiencia en Audience II

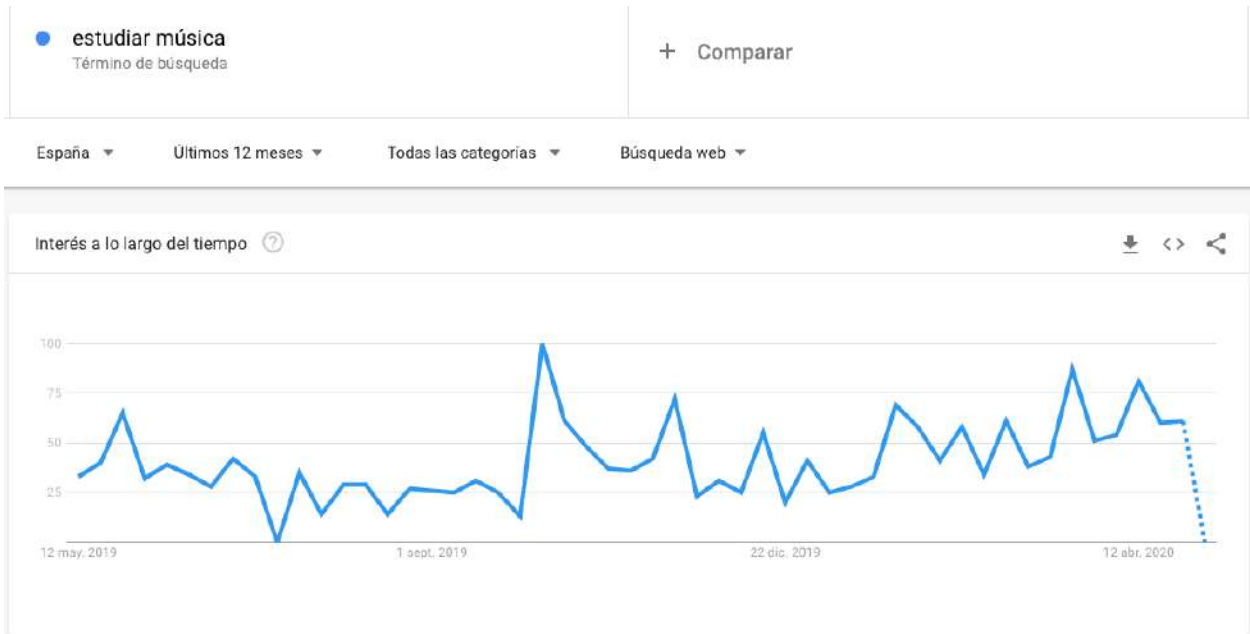


Fuente: Facebook Audience

Por otra parte, Google Trends concluye que las personas interesadas en España en clases 'online' de música han realizado, principalmente, sus búsquedas en los meses de junio, septiembre, octubre y en los primeros meses de 2020. Además, se puede observar que el interés de estudiar música en este país se ha visto incrementado en los último meses y se da, mayoritariamente, en Castilla y León.



Análisis de la búsqueda “estudiar música” en Google Trends I



Fuente: Google Trends

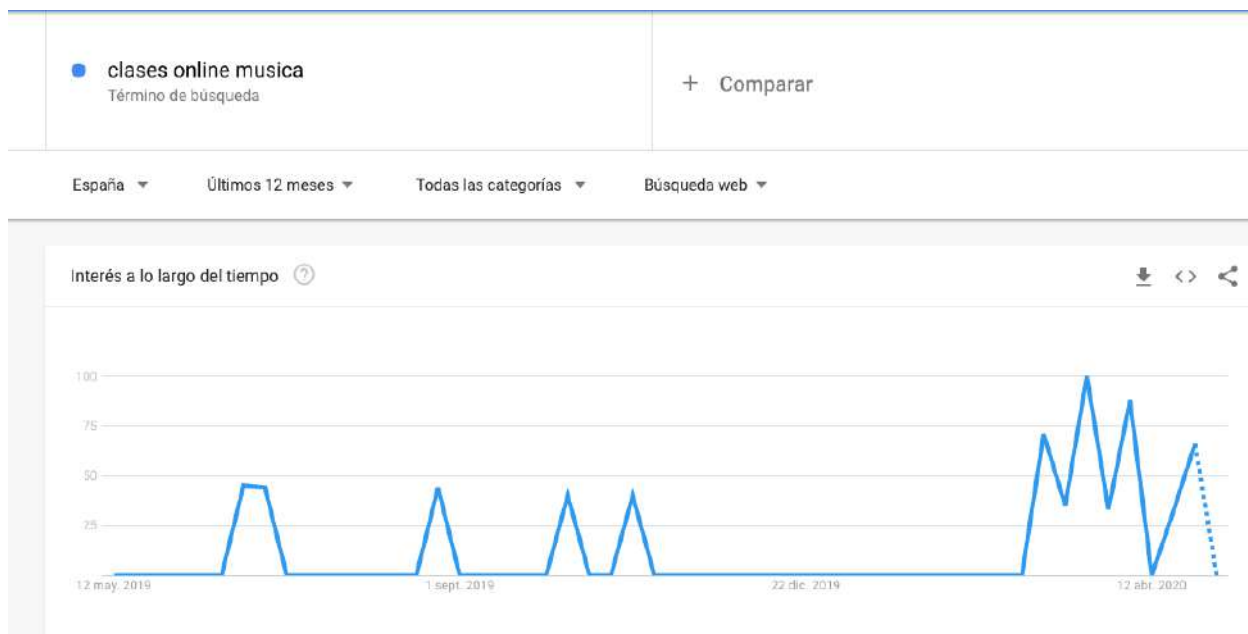
Análisis de la búsqueda “estudiar música” en Google Trends II



Fuente: Google Trends



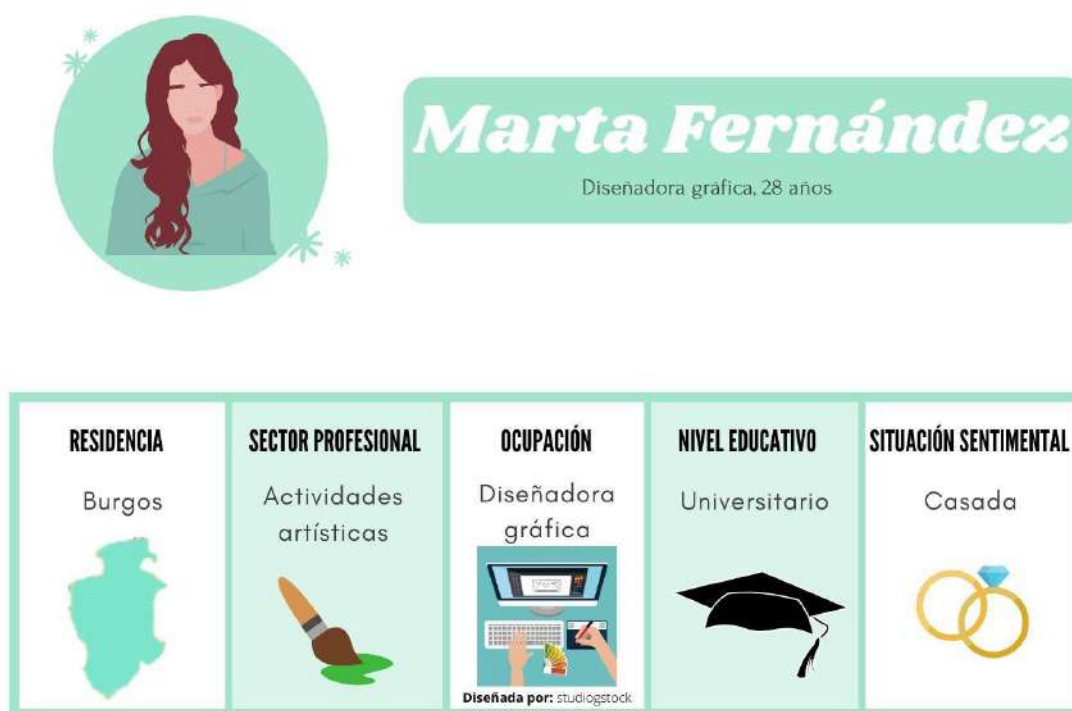
Análisis de la búsqueda “clases online música” en Google Trends



Fuente: Google Trends

Asimismo, Carlos Hernández sostiene que los interesados serían tanto gente joven de 18 o 20 años que continúan su labor formativa, como profesionales, como es su caso, que llevan 25 años trabajando o más y les interesa seguir aprendiendo.

Finalmente, para facilitar la creación de estrategias dirigidas a un público en concreto, se definirá al ‘buyer’ persona, que “es la imagen mental del público objetivo” (Castelló, 2019). El ‘buyer’ persona de la ESIM será de la siguiente forma:



Fuente: Elaboración propia

9



3.4 'Stakeholders'

Los 'stakeholders' son todas las partes interesadas por las actividades y las decisiones de una empresa. R. Edward Freeman (2010) fue el primero en hacer referencia a los 'stakeholders' y en ellos incluyó a los propietarios de la organización, las organizaciones comunitarias locales, los defensores de los consumidores, los clientes, los competidores, los empleados, los proveedores y el gobierno. Es de vital importancia definir las estrategias y los objetivos correctos hacia todos los 'stakeholders' y "así tendremos éxito a muchos niveles y en muchas capas", declara Kornilova.

En concreto, los públicos de interés de la marca son los clientes, los principales competidores Berklee, SAE Institute, Campus Las Musas, universidades públicas y privadas. Además, también serán los profesores que impartan las clases y así como todas las personas de todos los departamentos de la Universidad y el Ayuntamiento de Elche. También forman la parte interesada los posibles patrocinadores o colaboradores futuros.

3.5 Identidad de marca: ESIM

"La identidad de marca o 'branding' es el sistema de significados, símbolos e imágenes más o menos compartidos por el personal de una organización que configura la imagen de la misma" (Costa, 2009).

La identidad de marca también se puede expresar como identidad corporativa que según Joan Costa (2009) "es un sistema de signos visuales que tiene por objeto distinguir –facilitar el reconocimiento y la recordación- a una empresa u organización de las demás. Su misión es, pues, diferenciar (base de la noción de identidad), asociar ciertos signos con determinada organización y significar, es decir, transmitir elementos de sentido, connotaciones positivas; en otras palabras, aumentar la notoriedad de la empresa".

Además, la tipografía principal seleccionada para utilizarla en el logo-símbolo es la Impact normal que pertenece a la familia sans-serif. Por su parte, para los títulos se empleará la Futura bold (sans-serif) y para el cuerpo de texto la Verdana (sans-serif). Se han establecido estas tipografías porque según González Díez y Pérez Cuadrado (2001)



la diferencia de legibilidad en pantalla entre las tipografías serif y sans serif son inapreciables en la pantalla del ordenador. Además, la tipografía que se ha seleccionado para el cuerpo, la más utilizada en el sitio web, es una tipo diseñada exclusivamente para pantallas, según el autor.

Asimismo, se establece una tipografía secundaria por si en algún caso no existe la posibilidad de emplear la principal. En este caso, la elegida es la Gill Sans regular para los cuerpos de texto.

Por otra parte, también, es clave en la identidad corporativa la elección de los colores corporativos que van a definir la marca. En este caso, los colores escogidos son, como principales, blanco y negro y, como secundarios, azul, amarillo-naranja y gris. La elección de estos colores se ha basado en los resultados que la científica social Eva Heller obtuvo de su estudio con 2.000 personas.

En primer lugar, está el **negro** porque “es el color favorito del 15% de las mujeres y del 20% de los hombres entre 14 y 25 años” (Heller, 2010). Además, también, se recoge en este estudio que “el efecto psicológico de los textos impresos en negro sobre blanco es tan poderoso, que los humanos tendemos a creer más en lo que dice la letra impresa que en nuestras propias experiencias”, así como que “en un mundo tan multicolor, el negro y blanco son los colores de los hechos objetivos”. Esto último deriva hacia el color blanco como complementario al negro. Asimismo, “el **blanco** es, según el simbolismo, el color más perfecto”. Además, también, se relaciona este color con la univocidad y la exactitud, así como con la objetividad y la neutralidad y “en ambos conceptos se obtiene el acorde-blanco-negro-azul” (Heller, 2010).

Este acorde dirige al primero de los colores secundarios, el **azul**. Además, de que “es el color que cuenta con más adeptos y casi no hay nadie a quien no le guste” (Heller, 2010). Por otro lado, a este color, se le relaciona con la confianza, la inteligencia, la ciencia y la concentración. Para definir el siguiente color secundario, se toma por referencia la rueda de la colorimetría que derivó al **amarillo-naranja** porque es exactamente su opuesto. Además, por un lado, el **amarillo** representa diversión y optimismo. También, “en sentido figurado, es el color de la iluminación mental y



sinónimo de inteligencia” (Heller, 2010). Por otro lado, el **naranja**, también, significa la diversión y la sociabilidad. Por último, encontramos el **gris** que es el color que hace referencia a “la reflexión” y, por tanto, “es el color de la teoría”. Además, el concepto de “literatura gris” hace referencia a temas tratados de forma especializada y este es uno de los valores que tiene la ESIM para tratar los diferentes contenidos que aborda.



Fuente: Significado de los colores

3. Plan de acción

3.1 Comunicación interna

La comunicación interna es el “conjunto de actividades de comunicación desarrolladas por una organización, orientadas a la creación y mantenimiento de unas buenas relaciones con y entre sus miembros, mediante el uso de diferentes técnicas e instrumentos de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados, contribuyendo, a su vez, al logro de los objetivos organizacionales” (Cuenca, 2018). Para garantizar una correcta comunicación interna, se llevarán a cabo distintas estrategias ya que son los primeros prescriptores de la marca.

Redes sociales

A través de redes sociales como Whatsapp y Hangouts, se realizarán las diferentes videoconferencias y reuniones que sean necesarias para poder desempeñar el trabajo de una forma cómoda y productiva. Además, al utilizar estas herramientas, se relaja el tono en el que se expresan los participantes.



Cartas personales

Sirven para comunicar de un modo personal un motivo de felicitación. Dado que los profesores son profesionales de la industria, un motivo de felicitación sería la consecución de un logro en su vida profesional.

'Afterworks'

Una vez concluida la sesión de grabación, se recomienda desconectar de la rutina con los miembros del equipo de la grabación para crear vínculos y encontrar puntos en común sin estar en un clima de estrés.

Reuniones

Las reuniones en una organización son constantes y para que sean eficaces, se seguirá el siguiente esquema:

- Confirmar fecha, hora y aplicación o lugar de la reunión.
- Enviar a los asistentes los temas que se van a tratar.
- Recoger todo lo que se habla en la reunión y redactarlo en un acta para ponerlo a disposición de todos los asistentes.

Escucha del público interno

A los colaboradores y empleados de una organización, les refuerza el hecho de sentirse escuchados a través del tablón de anuncios, el buzón de sugerencias o las comunicaciones directas. Ellos son los que experimentan la parte operativa de la empresa y, por tanto, los que más fallos detectan. Por eso, se tendrá que mostrar una actitud receptiva y mostrar interés en sus apreciaciones.

3.2 Comunicación externa

Para llevar a cabo el plan de comunicación externa de la ESIM, se empleará la metodología del Inbound Marketing definida como “la forma de marketing que requiere una focalización muy cuidada de la audiencia y una comunicación personalizada con ella, a través de contenido de alta calidad” (Patrutiú, 2016). Además, es un método que aúna técnicas de marketing y publicidad no intrusivas con el objetivo de acompañar a un ‘buyer’ persona desde el principio de su proceso de compra hasta la transacción final. La responsable de comunicación de Wegow asegura que se



agradece la publicidad que acompaña en la compra porque la solución llega al cliente y le resuelve el problema que intentaba solucionar.

Este proceso se encuentra asociado a una metodología de marketing transmedia ya que se basa en el fraccionamiento intencionado del contenido y su difusión a través de diferentes plataformas y canales, tanto 'online', como 'offline' con el objetivo de que cada medio cuente con una parte específica y complementaria del producto (Rivera, 2012). De este modo, el conocimiento profundo se adquiere al recorrer diversos medios. Esta metodología implica la interacción del usuario porque es quien decide qué recorrido hacer y hasta dónde profundizar.

Los principales beneficios del Inbound Marketing son:

1. Menor inversión para aumentar el reconocimiento de la marca.
2. Mejora en el ROI⁴ de las campañas 'online' y 'offline'.
3. Mejora los números del equipo de ventas (mayor número de compradores y más información sobre ellos).
4. Incremento del 'engagement' en clientes actuales.

Todas las acciones irán dirigidas hacia el público anteriormente definido. Además, el plan a seguir girará alrededor de los objetivos predefinidos: visibilidad, notoriedad y 'engagement'. Asimismo, se tendrá en cuenta el posicionamiento actual y el posicionamiento deseado de la marca.

De igual modo, las acciones que se empleen estarán basadas en las recomendaciones establecidas por el director de marketing de Harvard, John Newbold (2012). En primer lugar, se buscará establecer un vínculo con los estudiantes reflejando sus intereses en las comunicaciones que se realicen hacia ellos con una comunicación entre iguales sin causar una sensación de menosprecio. Además, se incluirán los mensajes en múltiples canales que utilicen los clientes potenciales y con campañas con las que se sientan identificados, priorizando siempre las tendencias de cada momento para estar a la vanguardia.

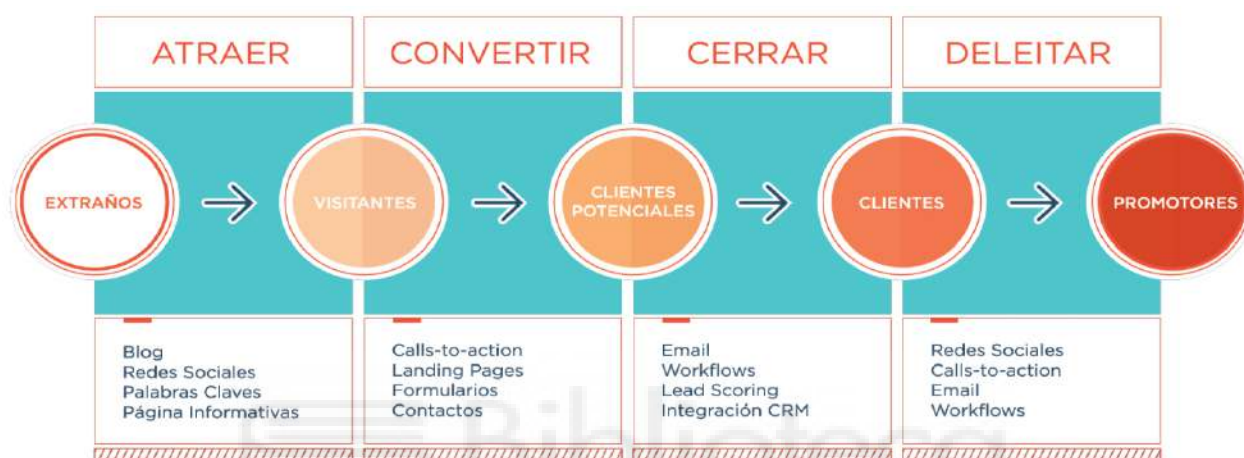
⁴ ROI: valor económico generado como resultado de la realización de acciones de marketing.



El método Inbound está basado en cuatro fases básicas con actividades concretas que son:

1. Atraer a los clientes potenciales al sitio web principal.
2. Convertir a esos visitantes en 'leads'⁵.
3. Cerrar el proceso logrando que los 'leads' se conviertan en clientes reales.
4. Deleitar a esos clientes reales para que se conviertan en prescriptores de la marca.

Fases del Inbound Marketing



Fuente: Milca Peguero

3.2.1 Primera fase: Atraer

La fase "atraer visitantes al sitio web de la marca" consiste en captar la atención del tráfico similar al 'buyer' persona definido para que las probabilidades de convertirse en 'leads' sean mayores. Las tácticas digitales para llevar a cabo esta fase son: 'blogging', 'Social Media Management' y SEO. Es importante tener una buena estrategia de marketing digital dado que el 91,4% de los hogares poseen conexión a internet en casa, según el último estudio de equipamiento y uso de TIC en los hogares del INE.

En primer lugar, se encuentra la creación y el mantenimiento de un **blog**, a través del cual aportar valor. "Un blog es un sitio web que incluye contenidos de interés actualizados con frecuencia", define la RAE. En cada una de las publicaciones, se indexan páginas del sitio web de la marca que se convierten en oportunidades para

⁵ 'Lead': usuarios que han dejado sus datos a cambio de contenido de su interés y se convierten en clientes potenciales.



aumentar las posibilidades de que encuentren la marca de forma 'online', de generar 'leads' y de producir a los consumidores la necesidad de aprender más. Los beneficios que aporta el 'blogging' son: incremento del tráfico, mejora del posicionamiento en los buscadores, más visibilidad, mayor autoridad, ayuda para convertir a la marca en líder de la industria, genera confianza y acerca a la marca al público objetivo.

En este caso, se creará un blog para la ESIM que estará alojado en Wordpress. Algunas de las entradas que lo formarán serán, por ejemplo: alimentos que ayudan en la vida de un músico (para conciliar el sueño, aumentar la concentración, reducir los nervios y reducir el cansancio), cuidados de la voz para cantantes o proyectos como "Música Para Despertar" que trabajan la mejora de los pacientes con alzheimer a través de la música.

Por otra parte, se apoyará la táctica del 'blogging' con la creación de un podcast ya que tal y como afirma el consultor especialista en marketing digital Dany del Valle (2018), este formato aporta más cercanía que otros, no interfiere el ritmo habitual de los usuarios y aporta prestigio y respeto.

El podcast se emitirá semanalmente en Radio UMH. Además, también, se publicarán los podcast en las plataformas Ivoox y Spotify ya que el 38% de los usuarios de Internet en España escuchan podcast, según el estudio de We are social y Hootsuite. Los contenidos de este podcast se repartirán en diferentes secciones. En él, se contará por ejemplo con un artista/banda que pueda aportar su visión sobre la industria musical.

En segundo lugar, se encuentra el '**Social Media**', desarrollo de la estrategia digital a seguir en diferentes plataformas sobre las que interactúan y socializan personas y comunidades, con el objetivo de compartir ideas, noticias e intereses individuales.

Esta táctica se basa en el uso de las **redes sociales** que son vitales para obtener una vía rápida de comunicación con los clientes potenciales dado que recogen al 85% de la población española, según el estudio anual de IAB Spain. Aún así, "hay que saber en cuáles estar para aportar algo porque si no se aporta y no se hace bien, es mejor no estar", asegura Victoria Kornilova.



Por otro lado, el IAB Spain afirma que el 72% de los usuarios de redes sociales siguen a las marcas que les interesan y al 26% les inspira más confianza que la organización esté presente en ellas. Tras el estudio realizado en este trabajo, el público objetivo está presente en las siguientes redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Youtube y Whatsapp.

Cada red social tiene sus particularidades en su uso y públicos diferentes, por eso, es necesario adaptar los contenidos a cada una de ellas. Según el experto en redes sociales Octavio Regalado, las universidades no deben vender títulos cuando hacen comunicación sino “vender sueños” (Simón Onieva, 2016). Por este motivo, las redes sociales deben aportar contenido de valor a los usuarios y no simplemente publicidad abusiva de la marca.

En **Facebook**, según el IAB Spain, se encuentran mayoritariamente personas entre 31 y 45 años, lo que significa que en esta red social, la marca podrá comunicarse con el PAS, el PDI, profesionales que busquen formación complementaria y los alumnos, mayoritariamente. Teniendo en cuenta el funcionamiento de esta red y del público que se encuentra en ella, las publicaciones deben contener un texto breve y que sea descriptivo; se utilizarán los enlaces para redirigir a los usuarios a otros sitios web relacionados con la publicación y se utilizará contenido audiovisual para entretener a la audiencia. Además, el estilo del texto será informal, pero sin descuidar las formas. Finalmente, el estudio realizado por Metricool aporta que la frecuencia de publicación diaria en esta plataforma tiene que variar entre 1 y 2 post.

Instagram recoge a los usuarios de entre 16 y 30 años, por lo que es donde se encuentra, principalmente, el público objetivo de la marca. En esta red social, se debe priorizar la importancia de la imagen y el texto, aunque importante, pasa a un segundo plano. Asimismo, la plataforma presenta el formato historias y directos para fomentar la comunicación más directa con el usuario. El estilo que se debe aplicar en las publicaciones de esta red social es el informal. El número de publicaciones que recomiendan desde Metricool es inferior a 1 al día por lo que se debería comprobar cuándo obtiene la marca un mayor número de impactos y establecer la estrategia más



favorable. Dos estrategias con las que empezar a probar son: publicar los días laborables o publicar días alternos.

Por su parte, **Twitter** alberga a usuarios entre 35 y 49 años. Esta red social es, probablemente, la menos interesante para la marca. Aún así es necesario que la organización tenga un perfil en esta plataforma ya que Guzmán Duque (2012) recoge en su estudio realizado a 519 universidades que, generalmente, estas utilizan más Twitter que Facebook. En esta red social es importante tener en cuenta la estructura del texto ya que está condicionado por la limitación de la extensión. Además, aporta a diferencia de otras redes, la opción de crear hilos (sucesión de 'tweets' encadenados) para crear un mayor entretenimiento en los usuarios. Asimismo, aporta información sobre las tendencias y los temas que interesan a la sociedad a través de los 'trending topics'.

En estas tres redes sociales, los contenidos que se publicarán son similares, pero variará la forma en la que se presenten. En concreto, la marca realizará publicaciones sobre los cursos que se incluyan en el repositorio, las fechas de inscripción a los cursos superiores, la celebración de eventos, las entradas en el blog y los podcast que se lleven a cabo, así como noticias interesantes para el público objetivo y que estén relacionadas con la imagen de la marca.

Por otro lado, se encuentra **LinkedIn**. Esta red social es completamente profesional y, por tanto, las publicaciones y el perfil deben estar confeccionados bajo ese concepto. Esta red se compone de usuarios a partir de los 18 años que se encuentran empleados o en búsqueda de empleo.

En **Youtube**, se encuentran los usuarios de entre 16 y 45 años. En esta plataforma se prioriza el uso del vídeo y la frecuencia no es tan continua. Por eso, se utilizará esta red social para publicar vídeos promocionales de la marca o las entrevistas que se realicen para el blog o el podcast.

Finalmente, **Whatsapp Business** es la red social, especializada en mensajería, diseñada para todos los públicos. Principalmente, la organización utilizará esta herramienta



como un servicio de atención al cliente para escuchar a la audiencia y tener un trato más cercano y directo con los usuarios.

En tercer lugar, se aportará **SEO** a la web www.esim.umh.es. El SEO, también conocido como posicionamiento orgánico en buscadores, es “un concepto que integra una serie de técnicas que permiten a todas o a algunas de las páginas de un sitio web aparecer mejor posicionadas entre los primeros resultados de una página de respuestas” Serrano-Cobos (2015). Asimismo, en esta táctica se fijarán las palabras claves (‘keywords’), aquellas que los usuarios escriben en los buscadores cuando intentan localizar información sobre una cuestión en concreto. Para lograr el posicionamiento SEO se establecerán unos objetivos a seguir:

Objetivos SMART

Según George T Doran (1981), “el establecimiento de objetivos y el desarrollo de sus respectivos planes de acción son los pasos más críticos en el proceso de gestión de una empresa”. Establece que cada corporación debería definir objetivos que sean:

- Específicos (S): apuntar a un target específico para mejorar.
- Medibles (M): cuantificar o mostrar un progreso.
- Asignable (A): especificar quién lo llevará a cabo.
- Realista (R): indicar resultados que se puedan lograr con los recursos disponibles.
- Relacionado con el tiempo (T): especificar cuándo se pueden lograr los resultados.

En el caso concreto de la ESIM:

S: Aumentar el tráfico al sitio web.

M: Obtener un 50% más de visitas.

A: Departamento de marketing.

R: Aumentar la notoriedad y las ventas del primer curso.

T: 6 meses.



Además, se llevarán a cabo diferentes acciones. Por un lado se encuentra el SEO 'On-Page', aquellas acciones que se realicen dentro de la página web; y el SEO 'Off-Page', se realiza fuera del sitio web.

SEO On-Page

Títulos de páginas

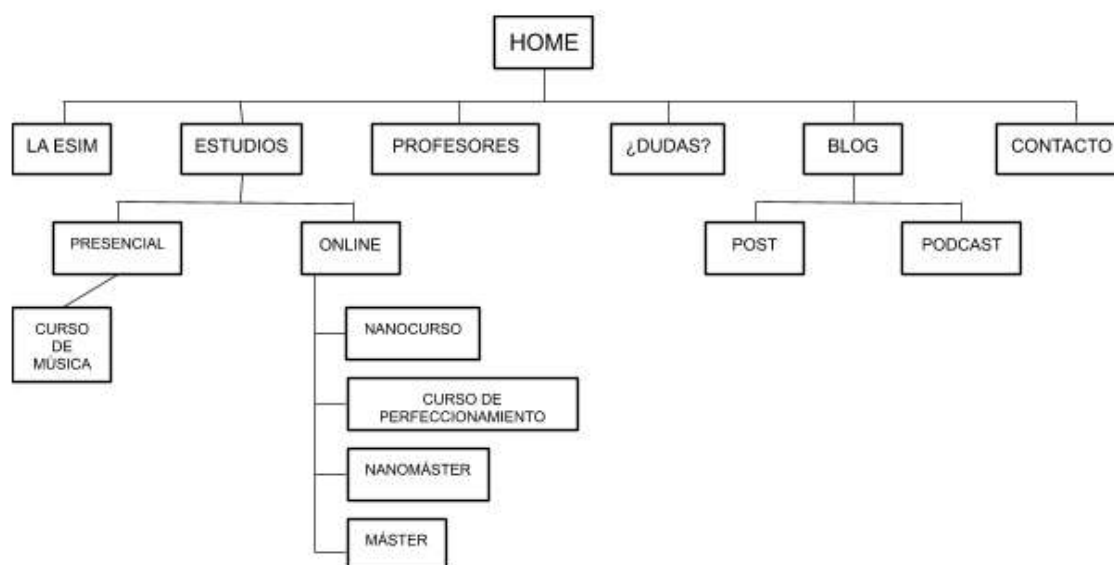
Los títulos de páginas hacen referencia al nombre que reciben cada una de las partes del sitio web con una extensión mínima de 55 caracteres y, máxima de 70. Los títulos deben contener las palabras clave establecidas para posicionar esa página, pero deben tener sentido. Además, no pueden estar duplicados y, en caso de ser temas similares, se emplearán sinónimos. Asimismo, en el código html del sitio web se especificará el título de la página, que se mostrará en la pestaña de la página y en los resultados de Google, con la etiqueta <title>. Además, se añadirá la etiqueta <H1> que define el estilo del texto que aparece en la página como título. Es importante que ambas etiquetas aparezcan, pero deben ser diferentes.

Arquitectura web optimizada

La arquitectura web es la estructura de la página web de cara a su navegación. En ella, se establecen las secciones principales de la páginas, así como las categorías y subcategorías.



Esquema Arquitectura del sitio web www.esim.umh.es



Fuente: Elaboración propia

La importancia de contar una óptima arquitectura web es porque a través de ella, se mejora la respuesta del usuario ya que al saber dónde se encuentra en todo momento, navegará de forma más inteligente por el sitio web y se conseguirán más páginas vistas y menos tasa de abandono⁶. Y, por otro lado, se optimizará el proceso de ‘crawling’⁷ que facilitará que las arañas de Google realicen de forma más rápida y ordenada la indexación de la página web.

Para ello, se utilizarán la arquitectura web en 3 capas con URLs en SILO y migas de pan. Las URLs en SILO son aquellas URLs donde se anidan unas dentro de otras. Por ejemplo: www.esim.umh.es/estudios/nanocursos. Y situaremos las migas de pan, que se encargan de mostrar lo que aparece en las URLs SILO, en el sitio web.

⁶ La tasa de abandono o rebote es un indicador que se refiere al porcentaje de visitas de una sola página en todo el sitio web. Es decir, que el usuario ha abandonado la web sin navegar sobre ella.

⁷ El ‘crawling’ es el camino que lleva a cabo una araña o ‘crawler’ (bot de indexación de los motores de búsqueda) con el objetivo de detectar, leer y analizar todo el contenido y código que compone a una página web.



Creación de enlaces internos

Los enlaces internos son aquellos hipervínculos que conectan una página con otra dentro de un mismo sitio web. Estos son importantes porque mejoran la experiencia del usuario y ayudan a Google a entender el sitio web. Además, favorece a que las visitas sean de mejor calidad puesto que reducen la tasa de rebote, incrementan el tiempo que pasa el usuario en la página web y producen más 'engagement'. Todo esto implica que mejore el ranking del sitio web en los buscadores y se distribuya la autoridad de página o 'page rank' entre los distintos contenidos de la web.

Principalmente, los enlaces internos se crearán en los post del blog con referencias a otras entradas de interés a través de textos ancla o a páginas del sitio web que estén relacionadas con el contenido. Asimismo, se incluirán enlaces internos de la página principal o 'home' (la de mayor autoridad) hacia el resto de páginas para transferir autoridad a estas últimas, técnica conocida como 'link juice', y desde estas páginas también enlazarán a la 'home' para dotar de mayor autoridad a la página principal.

Imágenes optimizadas

Todas aquellas imágenes que se encuentran en la página web influyen en el posicionamiento de la misma en los motores de búsqueda. Por eso, existen 5 pasos a seguir para que una imagen esté completamente optimizada.

- Paso 1: Nombrar los archivos de imagen.

El nombre del archivo tiene que hacer referencia a lo que aparece en la imagen para que las arañas lo puedan entender. En caso de que existan diferentes imágenes con el mismo nombre, se enumerarán. Además, se recomienda utilizar los símbolos "-" o "_" en lugar de espacios en blanco. Tampoco se utilizarán acentos ni la letra ñ en los nombres ni el carácter "." ya que es el cargado de indicar el formato de archivo.

- Paso 2: Redimensionar las imágenes.

Las imágenes se subirán al sitio web con el tamaño recomendado en cada caso. En caso de ser más pequeña no aparecerá con la calidad suficiente y en caso de ser más grande se visualizará correctamente pero se produce un exceso de información que ralentiza la velocidad de carga del sitio web.



- Paso 3: Comprimir las imágenes antes de subirlas.

Para comprimir el peso de las imágenes intervienen dos factores, principalmente. Por un lado, las dimensiones de la imagen y, por el otro, el formato en el que están guardadas. Por esta razón, anteriormente, se recomienda redimensionar la imagen a las medidas exactas. A continuación, se determinará el formato más conveniente para cada imagen. En caso de ser fotografías se empleará el formato .jpg, .jpg xr o .webp; si las imágenes poseen fondo transparente, el .png o el .webp; si es una imagen animada, el .gif, el.apng o el .webp; y por último, para logotipos o imágenes vectoriales el .svg.

- Paso 4: Atributos “title” y “alt”.

Una vez la imagen está subida al sitio web, se definen los atributos “title” y “alt”. El atributo “title” se encarga de ofrecer una descripción emergente de la imagen. En el caso del atributo “alt”, se refiere al texto alternativo que aparece en lugar de la imagen en caso de que esta no esté disponible. En ambos casos, deberá ser una frase con sentido completo y que incluya las ‘keywords’.

- Paso 5: Incluirlas en el ‘sitemap’.

Tal y como aparece en las directrices de Google, las etiquetas tipo “<image:image> <image:loc> </image:loc> <image:image>” deberán aparecer debajo de las etiquetas URL que ya tenemos en el ‘sitemap’ porque si no, corren el riesgo de que no sean detectadas nunca por Google.

- Paso 6: Comprobar la optimización de las imágenes con Google Pagespeed.

Concluidos los pasos anteriores, se comprobará la efectividad de los pasos previos en la página web <https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/?hl=es> especificando el sitio que aloja las imágenes para comprobar que la optimización de todos los puntos es correcta.

Optimización de URLs

Otra acción para optimizar el SEO es a través de las URL. Para confeccionar una URL correcta existen distintas pautas. En primer lugar, se especificarán las palabras clave correspondientes a la página en la url por tres motivos: la URL queda optimizada para compartirla, ayuda a los usuarios a entender el contenido de la misma y se resaltan en



los resultados de búsqueda. Es importante tener en cuenta que el posicionamiento de esta palabra clave es menor cuanto más a la derecha de la URL esté.

A continuación, se sustituirán los espacios en la URL que aparecen entre palabras por un guión (-) y no con otro símbolo. Además, es importante fijarse en que la URL no contenga parámetros como, por ejemplo, el número de página del blog. Otra característica que debe poseer la URL es que sea corta para que al usuario le resulte mucho más fácil de leer y entender. Tampoco se incluirán 'stopwords', que son aquellas palabras que se utilizan como nexos; ni caracteres que no formen parte del abecedario inglés como la letra ñ o las tildes.

Enviar archivo 'sitemap'

Un 'sitemap' es un archivo .xml alojado en el sitio web aunque normalmente solo es visitado por los 'bots' de los buscadores. En él, se recogen todas las páginas relevantes de la web junto con información adicional sobre estas como, por ejemplo, la frecuencia del cambio de información de la página, fecha de actualización o la importancia de la URL con respecto al resto de páginas. El fin de este archivo es ayudar a los motores de búsqueda a que indexen las páginas.

Las arañas de los buscadores son capaces de encontrar las nuevas páginas creadas, a través de la conexión con enlaces de estas páginas con las que ya existían anteriormente. Además, se diferencian en 3 tipos de 'sitemaps' dependiendo del contenido que describa: vídeos, imágenes y noticias. Aun así, no se tiene por qué crear un 'sitemap' específico para cada uno de estos casos, si no que se puede crear uno común.

Dado que las imágenes, los vídeos y las noticias no se corresponden con nuestro producto principal. Se preparará un 'sitemap' genérico para todos los elementos del sitio web, teniendo en cuenta que no puede superar los 50MB de peso ni puede contener más de 5.000 URLs. En el 'sitemap' para el sitio web de la ESIM aparecerán las siguientes etiquetas:



```
<?xml version="1.0" encoding="UTF-8"?><
urlset xmlns="http://www.sitemaps.org/schemas/sitemaps/0.9">
  <url>
    <loc>http://www.esim.umh.es/sitemap.xml</loc>
    <lastmod>2020-03-03</lastmod>
  </url>
</urlset>
```

A continuación, se enviará este archivo a los servidores a través de aplicaciones como Google Webmaster Tools. Aunque, también, se puede enviar con el archivo 'robots.txt'.

Crear archivo robots.txt

El archivo 'robots.txt' está estrechamente relacionado con el archivo 'sitemap.xml' y es el encargado de indicar a los motores de búsqueda a qué partes del sitio web pueden acceder y, por tanto, rastrear. Además, para facilitar a las arañas la localización de este archivo, estará incluido en el directorio raíz del sitio. También es importante tener en cuenta que no debe superar los 500KB.

Para realizar este archivo, se debe seleccionar un editor de textos que pueda crear archivos de texto UTF-8 estándar. En ese archivo, aparecerán los diferentes grupos que aportan las instrucciones a los motores de búsqueda. En primer lugar, a quién se aplica el grupo ('user-agent') y, seguidamente, a qué directorios o archivos puede acceder o no puede acceder ese 'user-agent'. Asimismo, aparecerá la dirección del 'sitemap' para que los motores de búsqueda lleguen ágilmente a la estructura del sitio web. En concreto para el sitio web de la ESIM aparecerá así:

#Grupo 1

User-agent: *

Allow: /

Sitemap: <http://www.esim.umh.es/sitemap.xml>

Por último, a través del subapartado "Rastreo" del Search Console de Google, se comprobará su rendimiento.



Comprobar indexación de la web

La indexación es el momento en el que los robots de Google reconocen cada una de las distintas direcciones que forman una URL. Para poder indexarla, se procederá al envío mediante el Google Search Console y se solicitará el proceso. Una vez solicitado, se puede comprobar en la misma aplicación gracias al subdepartamento “Inspección de URL”.

Metadescripción

La metadescripción es una metaetiqueta que se encuentra dentro del código HTML en el bloque ‘<head></head>’. Esta etiqueta es la descripción que sirve para resumir el contenido de una web y aparece debajo del ‘title’ en los ‘snippet’ de los resultados de búsqueda.

Para redactar una metadescripción que genere más ‘engagement’ tendrá una extensión máxima de 160 caracteres para que no aparezca cortada. Además, en ella deben aparecer las palabras clave de la página y un mensaje llamativo para conseguir despertar una acción de los usuarios. Esta metadescripción deberá ser única para cada una de las páginas del sitio web.

Redacción SEO

La redacción SEO consiste en optimizar los textos que se incluyan en el sitio para que Google posicione mejor las páginas. En concreto, esta técnica se pondrá en funcionamiento, sobre todo, en el apartado del blog. Para poder realizar una redacción correcta es necesario establecer las ‘keywords’ de la página que deberán aparecer en el título, la URL y en el texto. A continuación, se fijarán las ‘long tails’, palabras clave más largas, con el objetivo de introducirlas a lo largo del texto.

En lo que a la estructura del texto se refiere, se implantará una jerarquía a través de las etiquetas H2, H3 diferenciando en subapartados, mientras que la H1 queda reservada para el título del post.



Velocidad de carga

La velocidad de carga, o lo que es lo mismo, 'Web Performance Optimization' (WPO) es determinante para la buena experiencia del usuario que afecta a la tasa de abandono. Según el New York Times (2012), la diferencia de carga de 250 milisegundos de un sitio web a otro hace que el usuario se decante por acceder al que cuenta con una respuesta más rápida.

Para optimizar la velocidad de carga del sitio web de la ESIM, se optimizarán las imágenes, se seleccionará el tema adecuado para el diseño web, se adquirirá un 'hosting' de calidad, se evitarán los espacios y etiquetas de comentarios innecesarias en el código html, se configurará la caché del navegador y se eliminarán los 'plugins' y 'widgets' de redes sociales.

'Responsive design'

El 'responsive design' es, según su creador Ethan Marcotte (2011), "una filosofía de diseño y desarrollo cuyo objetivo es adaptar la apariencia de las páginas web al dispositivo que se esté utilizando para visualizarla". El diseño adaptable a todos los dispositivos es importante para el SEO porque desde el 21 de abril de 2015 el buscador Google resta posicionamiento a aquellas webs que no estén optimizadas a todos los dispositivos.

Para poder adaptar el sitio web al 'responsive design' se seleccionará un tema de Wordpress que sea adaptable. Además, en caso de que algunas de las configuraciones no se visualice correctamente, se realizará una modificación en el código CSS del sitio web para que funcione de forma óptima.

Monitorización de términos

La monitorización de términos consiste en realizar un seguimiento de las palabras clave que se han establecido y de aquellas que se emplearán en un futuro. A través de este análisis, se conocerá cuál ha sido la aceptación que han tenido, cuál es su tendencia de búsqueda, si se ha incrementado o disminuido el volumen de visitas y la intención de búsqueda de los usuarios. Además, también se conocerá si los términos estudiados han



escalado posiciones. Para poder llevar a cabo esta acción, se utilizará la herramienta Search Console de Google.

Optimizar para búsquedas por voz

En los últimos años, las búsquedas a través de asistentes de voz se ha visto incrementada. De hecho, desde la revista AdAge esperan que a lo largo del 2020 el 30% de las búsquedas realizadas sean a través del reconocimiento de voz. Además, en 2024, las ventas a través de los asistentes de voz alcanzarán un valor que sobrepasará los 30 mil millones de dólares.

Siri (Apple), Cortana (Microsoft) y Google Now son los nuevos protagonistas entre los usuarios. De hecho, el 65% de las personas entre 25 y 49 años usan el asistente de voz al menos una vez al día. Además, más del 80% de los encuestados por Google afirma que esta nueva forma de búsqueda es el futuro (Huffmann, 2014).

Para optimizar y potenciar el posicionamiento a través de este tipo de búsquedas, se ajustarán las palabras clave. A partir de este momento, las palabras clave 'long-tail' tienen un valor trascendental ya que las búsquedas con asistentes de voz se realizan con un lenguaje más natural y no tan específico. Por otra parte, los textos realizados serán de fácil lectura y no contendrán elementos que puedan impedir el acceso al asistente como por ejemplo 'pop-ups'. Igualmente, para proporcionarle al buscador detalles como el teléfono o los datos de contacto de la Escuela, se creará un perfil en Google My Business. Para favorecer el posicionamiento de sitio web a través del asistente de voz, se incluirá una página de preguntas frecuentes que aparecen planteadas tal y como lo haría el 'target' de la marca.

Palabras clave

A lo largo de este plan de comunicación, se ha hecho referencia en repetidas ocasiones a las 'keywords' o palabras clave. En concreto, son aquellas expresiones que las personas redactan en los buscadores cuando intentar obtener información. Por esto, deben aparecer en lugares específicos de cada página del sitio web.



Una vez conocido el 'target' de la ESIM, se debe saber cómo realiza sus búsquedas y para ello existen diferentes herramientas que sugieren cuáles son las palabras claves más adecuadas para la página web.

Cada página del sitio web deberá contener unas palabras clave en concreto ya que la duplicidad provoca una mayor competencia. Por eso, las 'keywords' seleccionadas serán aquellas que no posean alta competencia.

Además de establecer las palabras clave, se fijarán sinónimos para que los textos no resulten redundantes a los usuarios. Asimismo, se definirán las 'long-tail' para aquellas búsquedas que se puedan realizar por asistentes de voz.

Algunas de las palabras clave que aparecerán en la 'home' serán: "formacion musical", "industria musical". Mientras que las 'long-tail' son: "formacion musical produccion musical", "master industria musical". En concreto, con estas palabras clave no será complicado alcanzar una buena posición, tal y como muestra la herramienta Ubersuggest.

Información referente a la palabra clave "Formación musical"



Fuente: Ubersuggest

Información referente a la palabra clave Industria musical



Fuente: Ubersuggest



SEO 'Off-Page'

Publicar en redes sociales

Las redes sociales es el día a día de las personas. Por ello, a través de ellas hay que hacerles llegar el contenido que prepare la marca. En concreto, se publicará la dirección del sitio web en las biografías de cada uno de los perfiles. Además, aparecerán en publicaciones relacionadas con el tema que se trate. Asimismo, cada vez que se publique un post, se publicará en redes sociales. De este modo, el número de alcance e impactos de los enlaces será mayor y, por tanto, mejorará el número de visitas.

Por otra parte, se trabajará con las figuras de 'influencers' especializados en el tema que harán difusión de los contenidos en sus propias redes sociales. En concreto, los profesores que impartan los cursos serán los principales prescriptores de la marca al difundir la realización y publicación de su curso en la plataforma.

Conseguir 'backlinks'

Otra acción que se implementará es la de conseguir enlaces entrantes ('backlinks') para mejorar la autoridad de la página y su posicionamiento. Aunque estos enlaces resultan difíciles de conseguir, en primer lugar se percibirán desde el sitio web de la Universidad Miguel Hernández. Además, también se conseguirán desde las propias páginas web de los profesores que impartan los cursos en la ESIM.

Marketing tradicional

En este caso, se preparará una rueda de prensa en la que se presente a los medios la ESIM. Asimismo, se enviará una nota de prensa para aquellos medios que no puedan asistir y así llegar a un número mayor con el fin de que les resulte interesante compartir la presentación en sus medios y conseguir más impactos. Además, para dar la marca a conocer entre los posibles clientes potenciales más locales (a nivel provincial) se prepararán unas jornadas que tratarán diferentes temas sobre la industria musical con profesionales destacados dentro del sector y finalizarán con un concierto. El objetivo de esta actividad es crear comunidad entre los futuros estudiantes de la ESIM.



Publicidad

Igualmente, se aplicará la publicidad para llegar a un mayor número de clientes potenciales. En concreto, se negociarán anuncios en diferentes medios de comunicación 'online' y físicos sobre la creación de la Escuela. De igual modo, se realizarán cuñas radiofónicas en Radio UMH y en otras emisoras o plataformas digitales como Spotify. Por otra parte, se realizará publicidad 'online' a través de las redes sociales y de Google Ads.

En primer lugar, la **publicidad** a través de **redes sociales** consiste en mostrar a los usuarios de una plataforma anuncios pagados por una marca. En concreto, La ESIM realizará campañas de publicidad en **Instagram** durante la primera fase. Para comprobar la efectividad de un anuncio, se realizarán pruebas A/B (comparación de resultados) con un público muy concreto para lanzar la campaña más efectiva. Una vez seleccionado el formato y establecido el público objetivo, se debe fijar el objetivo de la campaña que será determinante para el coste de la misma. Para esta etapa, los objetivos con los que se trabajarán son: coste por 1.000 impresiones (CPM), se paga por el hecho de que les aparezca el anuncio a 1.000 usuarios; y coste por adquisición (CPA), se paga por número de visitantes que llegan al sitio web. Con esta elección de objetivos, se pretende aumentar la visibilidad de la marca, así como mejorar el número de visitas a la web.

En **Google Ads**, se realizará una campaña para generar tráfico en el sitio web. En este caso, la mejor opción es a través de la modalidad 'search' y se segmentará únicamente a España. Un ejemplo de la campaña que podría aplicar la marca en este caso es el siguiente:

Título 1: Estudiar Industria Musical

Título 2: ESIM

Título 3: UMH

Descripción 1: Conviértete en el próximo profesional de la industria musical.

Descripción 2: Titulación universitaria. Docencia 'online'.



Ambas herramientas son muy recomendables dado que son versátiles y concretas ya que permiten realizar una campaña de publicidad para un público bastante segmentado y adaptarla al dispositivo en el que aparecen.

3.2.2 Segunda fase: Convertir

Una vez convertidos los extraños y visitantes, pasarán a ser 'leads', es decir, clientes potenciales. Para lograr esta conversión, los usuarios solicitan un trueque. De este modo, ofrecerán sus datos a la organización a cambio de un servicio e información que está compuesto por llamadas a la acción (CTA), un formulario y una página de agradecimiento. A continuación, se desarrollan cada una de ellas.

Llamadas a la acción

La llamada a la acción ('call to action' o CTA) es un botón o enlace colocado en las páginas con el único fin de conducir a los visitantes a una 'landing page'. En este momento, se inicia el proceso de conversión así que el objetivo es captar su atención. Las CTA pueden aparecer tanto en el sitio web como en redes sociales, post, emails o 'newsletters'. El uso principal de las llamadas a la acción es fidelizar a la audiencia, pero también se dirigen a promocionar un evento o generar prospectos.

Para realizar una llamada a la acción que motive a los usuarios a realizar una acción se seguirán diferentes estrategias:

'Above the fold'

El término 'above the fold' hace referencia al lugar donde se debe situar la CTA. Esta debe aparecer siempre en la parte visible que los usuarios podrán visualizar sin necesidad de hacer 'scroll' en el dispositivo.

'Copywriting'

Para causar más impacto entre los clientes, se aconseja utilizar expresiones originales para no abusar de los clichés y aburrir a los usuarios. Para ello, se emplea el 'copywriting', que es la habilidad de escribir de manera persuasiva para que el cliente ideal realice una acción (Tomasena, 2018). Dado que las CTA se sitúan en diferentes



páginas del sitio web o en redes sociales, existen diferentes recomendaciones de aplicación para cada uno de esos lugares:

- 'Copy' de respuesta directa

Esta técnica forma parte tanto del marketing 'online' como del 'offline'. El objetivo de este método es mostrar las ventajas que posee el producto y, por tanto, situar al cliente en el centro de todo.

Principalmente, el 'copy' de respuesta directa se sitúa en el titular ya que será el encargado de captar la atención en primer lugar para que el cliente quiera conocer más sobre ese tema. Por ello, es necesario conocer cómo piensan los clientes potenciales, en qué piensan y cuáles son sus ideas, deseos y necesidades. La principal función de este texto es que el usuario se sienta identificado. Por eso, el 'copy' será una frase sencilla y directa ya sea en afirmativo o en formato pregunta.

A continuación, en la introducción se debe seguir creando interés en el usuario. Lo fundamental en esta parte es crear empatía y citar los problemas o deseos que tiene esa persona, lo que se conoce como puntos de dolor. Además, los textos deben ir redactados en 2ª persona del singular para que al cliente le dé la sensación de que el mensaje se dirige a él y con un estilo desenfadado para crear un ambiente de cercanía. Después, aparecerán testimonios de personas que aseguren que el producto es bueno. Finalmente, aparecerá la llamada a la acción.

- SEO 'Copywriting'

El SEO 'copywriting' es específico de Internet y el fin de este es posicionar los textos en los buscadores. En esta estrategia se recoge lo ya citado de SEO y de 'copywriting'. En todas las páginas de la web, pero sobre todo en la 'landing page', se utilizarán los siguientes elementos de 'copy': solución a un problema, beneficios del producto, testimonios, puntos de dolor, garantía y pago seguro, así como una pareja atractiva de metadescripción y 'title'. Además, para incrementar el SEO influye el hecho de establecer las 'keywords' como H1, H2 o H3, la creación de enlaces internos y la optimización correcta de las imágenes.



- 'Copy' técnico

Se basa en la especialización en un sector (este caso, la industria musical). Se confeccionará contenido en profundidad de diferentes temas relacionados para contar con una relación cercana a un público muy concreto.

- 'Copy' para redes sociales

Las redes sociales son, actualmente, el lugar donde se encuentran y se tiene un primer contacto con los clientes potenciales. Por eso, el objetivo es captar su atención dependiendo de la red en la que se esté. Para ello, existen dos fórmulas: PAS y AIDA.

La fórmula PAS consiste en plantear el problema que le quite el sueño al cliente ideal. A continuación, se agita ese dolor y, finalmente, se presenta una solución. Por otro lado, tenemos AIDA que trata de captar la atención con un buen titular, captar su interés mediante la empatía, provocar el deseo a través de la solución y dirigirlos hacia la acción con una CTA.

Para poder llevar a cabo estas fórmulas, se definirá previamente el objetivo del texto y se identificará a la audiencia. La redacción del texto tendrá que ser breve y concisa, deberá despertar la curiosidad y aportar contenidos interesantes y valiosos.

En **Facebook**, se recomiendan escribir textos breves, escuchar a la audiencia a través de encuestas e introducir imágenes y emoticonos. En **Twitter**, se aconseja la utilización de 'hashtags' para posicionar la publicación. Además, se hará uso de menciones y 'retuits' para generar interacción con otras cuentas y es vital estar pendiente de los 'trending topics' para crear contenido. En **Instagram**, lo más importante es la originalidad en los textos y las imágenes con un estilo más desenfadado. En cambio, en **Linkedin** se debe escribir con un estilo correcto y cuidado y compartir noticias influyentes en la industria musical y en la educación.

Formulario

Los formularios ayudan a obtener información de las personas y así, añadirlas a las base de contactos de la organización. El formulario es colocado en la página de contacto o en los posts del blog. El objetivo de esto es que se suscriban y puedan



enterarse de cuándo se publican los artículos. Además, estos datos se emplearán también para realizar el email marketing cuando se incluya un nuevo curso en el repositorio.

Página de agradecimiento

La página de agradecimiento es aquella que finaliza el proceso de conversión. Una vez han facilitado sus datos, se agradece que se haya unido a la comunidad y así, se ha convertido en 'lead'.

Marketing tradicional

En cuanto al marketing tradicional que se desarrollará en esta fase, se dirige a la creación de eventos con la finalidad de crear comunidad entre los clientes que ya se tienen y conseguir a través de ellos nuevos clientes a través del boca a boca. Aún así, se combina con otras técnicas ya que tal y como afirma Kornilova, “es una técnica extremadamente difícil de controlar. (...)Podemos pensarlo, pero no significa que el éxito esté asegurado.” Por ejemplo, algunos de los eventos que se realizarán serán quedadas para realizar una escucha conjunta de discos para analizarlos, destacar matices y comentarlos con el productor o autor del álbum o 'masterclass' de temas específicos que sirvan de complemento a las clases 'online', sería “la formación perfecta”, reconoce el productor musical Carlos Hernández.

Publicidad

Como publicidad de la marca en esta fase, se creará una gala de premios en la que se reconocerá el trabajo realizado por los estudiantes. Para contar con una mayor difusión se contará con un jurado que sea de relevancia nacional y, también, con personas de prestigio local. Además, se llevarán a cabo dos campañas de publicidad con los siguientes objetivos, el coste por clic (CPC), se paga por las personas que acceden al enlace patrocinado y el coste por 'lead' (CPL), se paga por cada nueva fidelización de clientes potenciales. Con estas modalidades, la marca se asegura de aumentar el número de visitas al sitio web y de su fidelización.



3.2.3 Tercera fase: Cerrar

La fase en la que se convierten los 'leads' en clientes se llama cerrar dado que se llevan acciones orientadas a cualificar a los usuarios hasta que, finalmente, se convierten en clientes. Durante esta fase, se continuará aportando contenido de valor a los usuarios a través de redes sociales, blogs y podcasts que les ayudará a decidirse para realizar una compra en la ESIM. Las tácticas que se llevarán a cabo en esta etapa son el email marketing, el 'lead nurturing' y el 'lead scoring'.

En primer lugar, existen 3 estilos diferentes de email. El email 'opt-in' es aquel que se envía a una persona que previamente ha dado su autorización. El 'spam' es cualquier email enviado con fines comerciales sin permiso del receptor y, por último, está el email marketing que es un mail adecuado a una persona concreta siguiendo un objetivo y una estrategia para mantener una relación comercial.

Desde la ESIM se utilizará el email marketing con el objetivo de ayudar a generar ventas, incrementar el ROI y generar lealtad de los usuarios con poca inversión. Para poder conseguirlos, se establecerá el objetivo y las metas de cada una de las campañas de email marketing que se lancen. Asimismo, se establecerán los contenidos y la frecuencia con la que se van a ofrecer a los usuarios. Seguidamente, se confeccionará la 'newsletter' teniendo en cuenta las técnicas de 'copywriting'. Para concluir el proceso de email marketing, se realizará un estudio de las métricas para conocer el aumento de suscriptores, la tasa de bajas en las suscripciones, la de apertura del enlace, el clic por enlace o la tasa de conversión.

En segundo lugar, está el 'lead scoring' que es la clasificación de los 'leads' de acuerdo a las posibilidades de convertirse en clientes. Este es un sistema que se configura automáticamente para que califique el comportamiento de los 'leads' y su respuesta a cada una de sus interacciones con la marca. Gracias a él, se concentrarán las acciones en los 'leads' correctos y, por tanto, se reducirá el coste de las campañas.

Existen diferentes tipos de 'scoring': el unidimensional y el multidimensional. El primero se basa en clasificar a los usuarios interesados con una puntuación del 0 al 100. Puede ser a través de un proceso retrospectivo en el que tiene en cuenta los datos



que ha proporcionado y se calcula un número de valoración del usuario, o con un proceso predictivo, que incorpora un análisis de comportamiento con el objetivo de proporcionar la probabilidad de que ese 'lead' cumpla el objetivo fijado. Por otro lado, se encuentra el 'scoring' multidimensional que consiste en parametrizar diferentes condiciones para cualificar a los usuarios como por ejemplo el parecido con el 'buyer' persona, el conocimiento de la marca o en qué fase del Inbound se encuentra (Valdés, 2019).

Para la marca, se utilizará un 'scoring' multidimensional ya que con el unidimensional se producen distorsiones en las puntuaciones obtenidas. Además, con el multidimensional se tienen en cuenta un mayor número de factores que aportan más precisión a los resultados.

Por último, se empleará el 'lead nurturing' que consiste en crear relaciones de valor con los usuarios para acompañarlos durante el proceso de compra. Para ello, se crearán flujos de trabajos enfocados a un segmento concreto de los contactos con los que se cuenta, con un objetivo claro y a través de una secuencia de comunicaciones. Consiste en conocer en qué fase se encuentra cada usuario para ofrecerle contenidos que le motiven a mantener el interés en la marca, a través de emails; 'triggers', programación de acciones en el momento en el que se dan diferentes condicionantes; 'retargeting', crear anuncios personalizados a cada uno de los usuarios; listas dinámicas, para crear parámetros de filtrado automáticos (mostrar a las personas que han accedido 4 veces a la web); CTAs inteligentes, llamadas a la acción personalizables en función del perfil de cada usuario o chatbots, ofrecer información para captar nuevos datos.

Para conseguir mejores resultados de esta técnica, se deben aprovechar los momentos de alto interés por la organización y, con el paso del tiempo, se conocerá más información sobre los usuarios para así, focalizar las estrategias a públicos más concretos. Asimismo, se fijará el grado de afinidad entre el 'lead' y el cliente ideal a través de los datos que se tienen, como por ejemplo, qué post le ha llevado a la suscripción o el grado de conocimiento de la empresa que está relacionado con el



número de interacciones que ha realizado con la marca (acceso a la web o apertura de correos).

Marketing tradicional

Para cerrar la conversiones de los clientes potenciales, se realizarán diferentes estrategias de **marketing tradicional**. En este caso, será la creación de un club entre los ya estudiantes. Con las personas que formen parte de este club, se llevarán acciones exclusivas como códigos descuento para adquirir entradas y eventos exclusivos.

Publicidad

En esta fase, y dado que está cerca la conversión total de los clientes, se publicarán anuncios en revistas especializadas de prestigio para que refuercen la imagen de la marca. En esta etapa, la marca realizará otra campaña de **Google Ads** para incrementar las ventas. La modalidad que mejor se adapta a las necesidades del objetivo es la de 'search'. El siguiente ejemplo de campaña la organización se podría poner en uso llegado el momento:

Título 1: Formación Industria Musical

Título 2: ESIM

Título 3: UMH

Descripción 1: ¿Quieres trabajar en la industria musical?

Descripción 2: Aprende de los mejores profesionales del sector. Formación universitaria 'online'.

3.2.4 Cuarta fase: Deleitar

El Inbound Marketing finaliza con la fase de **deleite**. Una vez ya se cuenta con los 'leads' convertidos en clientes, se debe continuar satisfaciendo sus necesidades y deseos para mantenerlos y convertirlos en prescriptores de la marca. Para ello, se empleará el 'Social Media' y los 'workflows'.

El 'Social Media' ya se utilizó en la primera fase, pero la diferencia de aplicación de esta técnica reside en que en esta última etapa sirve como plataforma de servicio al cliente para poder brindarle un mejor servicio y fortalecer los lazos establecidos. Para ello, se



realizarán mediciones y rastreos de todas las interacciones en las redes sociales y se plantearán soluciones a los problemas surgidos.

Además, se utilizarán los 'workflows' y el email marketing para entregarles contenido de calidad y especializado, que puede ayudarles a lograr sus metas. Asimismo, se realizará la presentación de nuevos productos que puedan ser de interés para ellos, volviendo de nuevo a la fase 3, ya que se reanudan las acciones pero con un producto distinto.

Publicidad

Para concluir el proceso de conversión, también se ejecutarán acciones de publicidad como situar un escenario en eventos como festivales de música. Además, se llevará a cabo una campaña de publicidad en redes sociales con el objetivo coste por interacción (CPI), se paga cuando el usuario interactúa con la publicación promocionada, para que se conviertan los clientes en prescriptores de la marca entre sus amigos en redes sociales.

3.4 Protocolo de actuación ante las crisis

“La crisis es una situación más o menos excepcional e inesperada, urgente y potencialmente dañina para la supervivencia de una compañía, puesto que puede tener un efecto perjudicial –interno y externo– en el producto, en el proceso, en la distribución, en la seguridad o en los mercados financieros, convirtiendo a la organización en centro de atención pública, y comprometiendo así su imagen, su credibilidad o su capacidad productiva.” (Losada, 2010). En cada crisis, se pueden diferenciar cuatro etapas: la “no-crisis”, la precrisis, la crisis y la postcrisis y todas ellas se deben basar en dos premisas: la transparencia y la veracidad.

La “no-crisis” es el “tiempo (indefinido) que transcurre hasta que aparecen los primeros indicios de algún fenómeno que pudiera desencadenar una crisis” (Losada, 2010). En este tiempo, se deben definir y preparar las acciones a llevar a cabo en el momento de la crisis. Por otra parte, Losada (2010) afirma que la precrisis “se corresponde con la fase en la que se manifiestan los primeros síntomas, los indicios de una previsible situación de crisis.” En esta etapa se realiza una investigación de lo



sucedido y el alcance que ha tenido. A continuación, se llega a la fase de crisis que es cuando esta se conoce externamente y, por tanto, se aplicarán las herramientas determinadas para paliar los efectos de la misma. Finalmente, se encuentra el periodo de postcrisis en el que se analizará el funcionamiento de las herramientas paliativas y el estado actual de la imagen de la marca.

Durante la fase de “no-crisis”, se debe preparar a la organización fijando los potenciales conflictos internos y externos que puedan afectar a la organización. Para ello, es necesario estar pendiente de la competencia, los medios de comunicación, de las entrevistas a los públicos objetivos, los foros de debate o de las entidades académicas. Además, es principal conocer a los públicos de la marca ya que son parte responsable de la evolución de la crisis, así como la relación con la que se cuenta con cada uno de ellos. Dentro del público, se diferencian aquellos que tienen nivel de decisión sobre las acciones (la UMH o el Ayuntamiento), los que tienen nivel de consulta, aquellos de los que importa su conducta (clientes y trabajadores) y los que son relevantes por su opinión (‘influencers’).

Por otra parte, se tendrá que determinar las personas de la organización que formen el comité de crisis. Este grupo será el encargado de ordenar las directrices que debe seguir la marca en caso de crisis, así como de realizar las comunicaciones tanto internas como externas. Estará formado por el director de la organización, ejecutivos de alto rango, el director de comunicación, el responsable jurídico y técnicos y expertos del área afectada.

Para concluir la etapa de “no crisis”, se preparará un Manual de Comunicación para situaciones de crisis. En este texto se incluirán las posibles crisis a las que está expuesta la organización; el protocolo de actuación ante una crisis, la definición de los públicos afectados, los portavoces, las acciones recomendadas, la información a transmitir y a través de qué medios; las normas para elaborar los mensajes que se transmitan, recomendaciones que se deben tener en cuenta en el transcurso de una crisis; argumentarios, textos que recojan las explicaciones de la posición tomada por parte de la marca y establecer la lista de contactos para tenerla localizada.



Cuando la marca se encuentre en la precrisis, se definirá el impacto de la crisis sobre la organización y a qué públicos ha alcanzado. En esta etapa, se decidirá si el impacto es grave y, por tanto, es necesario actuar o si es leve y momentáneo por lo que se dejará pasar sin otorgarle mayor protagonismo.

Si, finalmente, estalla la crisis es momento de actuar acorde al Manual de Comunicación fijado para estos casos y según la estrategia establecida en la situación ocasionada. Las posibles estrategias son la del Silencio, consiste en no responder a las acusaciones con el fin de que se diluya el interés y, por tanto, desaparezca; la de Negación, es la más compleja ya que no puede recuperarse la situación y puede dañar la imagen de la marca de una forma determinante; y la de Confesión, que significa reconocer la situación lo que mejorará la imagen de la marca dado que se mostrará como una entidad socialmente responsable.

Una vez seleccionada la estrategia a seguir, se deberán tener en cuenta cuatro principios clave: anticipación, ser los protagonistas de los sucesos antes de que otros señalen a la marca, agilidad, el tiempo siempre juega en contra por lo que es necesario ser rápido en dar una respuesta y posicionarse; calidad informativa, la organización es la que información más fiable puede aportar de sí misma y, por último, la veracidad, que debe estar presente en todos los mensajes que se emitan desde la marca.

Además, se determinarán los públicos afectados ante el estallido de la crisis, que normalmente suelen ser:

- Afectados por consecuencias directas e indirectas: son prioritarios y, por tanto, requieren más y mayor atención.
- Medios de comunicación: son determinantes en cómo se desarrollen los acontecimientos. Hay que conocer cómo funciona un medio para crear un contenido que sea idóneo para que lo publiquen.
- Empleados o público interno: “en una situación de crisis, las compañías tienen que intentar que todos sus miembros (...) hablen como si de una sola voz se tratara. Y, para conseguirlo, una adecuada y fluida comunicación interna es la mejor baza para la empresa” (Cuenca, 2008).



Del mismo modo, se establecerán los instrumentos de comunicación que se emplearán, para qué público irá dirigido cada uno, así como el estilo que se utilizará en cada uno de ellos. Los más comunes son el comunicado oficial, la nota y rueda de prensa, el blog y las redes sociales. El mensaje que se construirá debe admitir los hechos si son reales, comunicar la situación real, identificar las causas, localizar el problema e informar sobre la solución y los planes para que no vuelva a ocurrir.

Una vez superada la crisis, la organización tiene que comunicar que ésta ha finalizado cuando se posea la absoluta certeza del fin, ya que si se vuelve a reproducir causará un fenómeno permanente. Según O'Rourke (1997), para asegurar que se ha cerrado la crisis se deben comprobar unas pistas como que los medios de comunicación no tengan nada nuevo que contar, que no existan quejas por parte de los afectados o que los hechos ocurridos ya no sean una preocupación principal de los clientes.

Finalmente, en la fase de postcrisis, se llevarán a cabo diferentes actividades que están relacionadas con la organización y la comunicación. Por un lado, se debe comprobar de forma exhaustiva que las causas de la crisis están permanentemente desactivadas, evaluar el funcionamiento de las estrategias activadas por la detonación de la crisis y comprobar que los clientes insatisfechos hayan sido recompensados satisfactoriamente. Por otro lado, se debe analizar cómo se ha llevado a cabo la gestión comunicativa de la crisis para asimilar qué elementos han funcionado, evaluar el desgaste de la imagen de la empresa tras la crisis y reconocer el esfuerzo que han realizado tanto el público interno como externo.

4. Conclusiones

Una vez presentadas todas las acciones, en este apartado se exponen las conclusiones de este Trabajo de Fin de Grado. En primer lugar, el principal objetivo de este proyecto se ha cumplido porque se han desarrollado las mejores acciones y estrategias para el lanzamiento de la Escuela Superior de la Industria Musical de la UMH con respecto al análisis que se ha realizado previamente.



Considero que este plan de comunicación puede ser útil para llevarlo a cabo ya que se define al 'buyer' persona y, de este modo, las estrategias son más eficaces porque se amoldan a los gustos y necesidades de los futuros consumidores. Además, dado que el producto con el que trabaja la marca se imparte, principalmente, 'online' y al tener como 'target' a los 'millenials', las principales acciones comunicativas deben centrarse en internet, en especial, en las redes sociales.

Aun así, se llevarán a cabo prácticas individualizadas para cada persona según en qué fase del proceso de Inbound Marketing se encuentren, ya que cada una de ellas hace referencia a la situación de decisión de compra en la que se encuentra cada cliente.

Por otra parte, este trabajo, también, hace referencia a la comunicación interna. Se concluye que esta debe ser fluida y en una estructura horizontal para que todos los que forman parte de la organización puedan comunicar las mejoras y los posibles fallos detectados.

En conclusión, este trabajo refuerza y mejora tanto el alcance, como la difusión que obtenga el lanzamiento de la ESIM y conseguir que a través de formaciones de este tipo que "poco a poco, la música pase a estar entre las primeras elecciones de muchos futuros alumnos" como opina Victoria Kornilova.



5. Bibliografía

Andersen, Derek. (2019). *26 Voice Search Stats Marketers Need to Know in 2020*. 06/05/2020, de Dialogtech Sitio web: <https://www.dialogtech.com/blog/voice-search-statistics/>

Bacas, Nerea. (2019). *Redes sociales y actividad: una cuestión de edad, sexo y tiempo de los usuarios*. 07/05/2020, de Crónica Global. Sitio web: https://cronicaglobal.lespanol.com/vida/redes-sociales-facebook-instagram-whatsapp_215844_102.html

Castelló, Martínez, Araceli. *De la publicidad a la comunicación persuasiva integrada: estrategia y empatía*, ESIC Editorial, 2019.

Costa Sola-Segales, Joan. (2009). *Identidad Corporativa*. Editorial: Trillas.

Cuenca, Joan; Laura Verazzi. (2018). *Guía fundamental de la comunicación interna*. Editorial: UOC.

Del Valle, Dany. (2018). *Qué es un podcast y cuáles son sus beneficios*. 15/04/2020, de Dany Del Valle Sitio web: <https://www.danydelvalle.com/que-es-un-podcast-y-cuales-son-sus-beneficios/>

Doran, George T.. (1981). *There's a S.M.A.R.T. way to write management's goals and objectives*. *Management Review*, 35. Recuperado el 3-5-2020. Del Sitio Web: <https://community.mis.temple.edu/mis0855002fall2015/files/2015/10/S.M.A.R.T-Way-Management-Review.pdf>

Freeman, R. Edward. (2010). *Strategic Management. A Stakeholder Approach*. Editorial: Cambridge University Press.

González Díez, Laura; Pérez Cuadrado, Pedro. (2001). *Principios básicos sobre diseño periodístico*. Editorial: Universitas.



Google. *Crear un archivo robots.txt*. 15/03/2020, de Google Sitio web:

<https://support.google.com/webmasters/answer/6062596?hl=es>

Google. (2015). *Finding more mobile-friendly search results*. 04/05/2020, de Webmaster Central Blog Sitio web:

<https://webmasters.googleblog.com/2015/02/finding-more-mobile-friendly-search.html>

Google. *Gestionar tu mapa del sitio*. 04/05/2020. Sitio web: <https://support.google.com/webmasters/answer/178636?hl=es>

Google. *Herramienta de inspección de URLs*. 09/04/2020, de Google Sitio web:

<https://support.google.com/webmasters/answer/9012289?hl=es>

Graham, Megan. (2017). *Hey, Alexa: What's the best voice strategy for brands?*. 06/05/2020, de AdAge Sitio web: <https://adage.com/article/digital/hey-alexa-voice-strategy-brands/310893>

Guillem Marca Francés. (2018). *Cómo hacer un plan estratégico de comunicación Vol. IV. La investigación estratégica de evaluación*. Editorial: UOC.

Guzmán Duquea, Alba Patricia; del Moral Pérez, María Esther; González Ladrón de Guevarac, Fernando. (2012). *Usos de Twitter en las universidades iberoamericanas*. 20/05/2020, de Revista Latinoamericana de Tecnología Educativa Sitio web: <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/58494/Gonz%C3%A1lez-Ladr%C3%B3n-de-Guevarac%20C%20F%20-%20Uso%20de%20Twitter%20en%20las%20universidades%20iberoamericanas.pdf?sequence=2>

Halligan, Brian; Shah, Dharmesh. (2014). *Inbound Marketing, Revised and Updated: Attract, Engage, and Delight Customers 'online'*. Editorial: John Wiley & Sons.



Heller, Eva. (2010). *Psicología del color. Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Editorial: Gustavo Gil.

Huffman, Scott. (2014). *OMG! Mobile voice survey reveals teens love to talk*. 06/05/2020, de Google Sitio web: <https://googleblog.blogspot.com/2014/10/omg-mobile-voice-survey-reveals-teens.html>

IAB Spain. (2019). *ESTUDIO ANUAL DE REDES SOCIALES 2019*. 29/04/2020. Sitio web: <https://iabspain.es/estudio/estudio-anual-de-redes-sociales-2019/>

Instituto Cervantes. (2019). *EL ESPAÑOL: UNA LENGUA VIVA*. Departamento de Comunicación Digital del Instituto Cervantes. https://www.cervantes.es/imagenes/File/espanol_lengua_viva_2019.pdf

Instituto Nacional de Estadística. (2019). *Equipamiento y uso de TIC en los hogares*. Año 2019. 20/04/2020. Sitio web: https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176741&menu=ultiDatos&idp=1254735976608

Instituto Nacional de Estadística. (2017). *Encuesta anual de Estructura Salarial*. Año 2017. 30/05/2020. Sitio web: https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736177025&menu=ultiDatos&idp=1254735976596

Instituto Nacional de Estadística. (2019). *Resultados por comunidades autónomas*. 12/03/2020. Sitio web: <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=9947#!tabs-tabla>

Jáuregui, Fernando; Carmona, Lourdes (Eds.) (2014). *1001 consejos para emprender*. Madrid: Fundación EOI.

Lohr, Steve. (2012). *For Impatient Web Users, an Eye Blink Is Just Too Long to Wait*. 03/05/2020, de New York Times Sitio web: https://www.nytimes.com/2012/03/01/technology/impatient-web-users-flee-slow-loading-sites.html?pagewanted=all&_r=0



Losada, Díaz, José Carlos. (2010). *Comunicación en la gestión de crisis: lecciones prácticas*. Editorial: UOC.

Marcotte, Ethan. (2011). *Responsive Web Design*. New York: A book Apart.

Martínez Polo, Josep M. (2015). *Marketing digital: guía básica para digitalizar tu empresa*. Editorial: UOC.

Newbold, John. (2012). Five rules of student engagement for effective university marketing. 10/05/2020, de The Guardian Sitio web: <https://www.theguardian.com/higher-education-network/blog/2012/nov/29/university-marketing-student-engagement-tips>

Núñez, Vilma. (2018). Cómo diseñar una estrategia de email marketing desde cero. 11/05/2020, de Vilma Núñez Sitio web: <https://vilmanunez.com/estrategia-para-email-marketing/>

Patrutiu Baltés, Loredana. (2016). Inbound Marketing - the most important digital marketing strategy . Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences, 9, 58. Sitio web: http://webbut.unitbv.ro/BU2016/Series%20V/BULETIN%20I/07_Patrutiu_Baltes.pdf

Rivera, Diego. (2012). ¿Qué es transmedia y storytelling?. 5/5/2020, de Agencia Best Sitio web: <https://agencia.best/blog/transmedia-y-storytelling/>

Román, Morán, Yolanda. (2017). *La estrategia de comunicación de las startups en España*, Editorial UOC.

Serrano-Cobos, Jorge. (2015). *SEO: introducción a la disciplina del posicionamiento en buscadores*. Editorial: UOC.



Sharon Kramer, Ph.D.. (2019-2020). Factbook Berklee 2019-2020. 16/04/2020, de Berklee. Sitio web:

<https://www.berklee.edu/sites/default/files/2019-2020%20Berklee%20Factbook.pdf>

Siller, Koly. (2012). Historia rápida de la industria musical. Conferencia Latin Music Wire.

Simón Onieva, Jose Eduardo. (2016). Gabinetes de Comunicación Universitarios y Redes Sociales: estudio del uso de las redes sociales por las Universidades Públicas Andaluzas. Editorial: Universidad de Almería.

Soler Freixas, David. (2020). El DAFO: algo más que 4 cuadrantes. 29/04/2020, de David Soler Sitio web: <https://www.davidsoler.es/el-dafo-algo-mas-que-4-cuadrantes/>

Tomasena, Maïder. (2018). Qué es el copywriting. 07/05/2020, de Maïder Tomasena Sitio web: <https://www.maidertomasena.com/que-es-el-copywriting/>

Universidad Miguel Hernández. (2018). Acuerdo de aprobación de la modificación de la Normativa Reguladora de Estudios Propios de la Universidad Miguel Hernández.. 10/05/2020, de - Sitio web:

https://universite.umh.es/_web_rw/boumh/docs/10163_MOD%20NORMAT%20ESTUDIOS%20PROPIOS.pdf

Universidad Miguel Hernández. (2020). Acuerdo de aprobación de la modificación de la Normativa de Actividades de Formación Continua de la Universidad Miguel Hernández de Elche. 02/05/2020, de - Sitio web:

[https://universite.umh.es/_web_rw/boumh/docs/11896_\[BOUMH\]%20RS%2065_2020%20%20COGO%20NOT.%20ACUER.%20CONSEJO%20DE%20GOBIERNO%20%20MODIFICACI%C3%93N%20NORMATIVA%20DE%20ACTIVIDADES%20FORMACION%20CONTINUA%20VR.%20ESTUDIOS_%20\(2\).pdf](https://universite.umh.es/_web_rw/boumh/docs/11896_[BOUMH]%20RS%2065_2020%20%20COGO%20NOT.%20ACUER.%20CONSEJO%20DE%20GOBIERNO%20%20MODIFICACI%C3%93N%20NORMATIVA%20DE%20ACTIVIDADES%20FORMACION%20CONTINUA%20VR.%20ESTUDIOS_%20(2).pdf)



Valdés, Pau. (2019). Lead nurturing: ¿Qué es?. 14/05/2020, de Inbound Cycle Sitio web: <https://www.inboundcycle.com/lead-nurturing-o-maduracion-de-leads>

Valdés, Pau. (2019). Lead scoring: ¿qué es?. 17/05/2020, de Inbound Cycle Sitio web: <https://www.inboundcycle.com/lead-scoring-o-calificacion-de-leads>

Villaseca, Morales, David. Innovación y marketing de servicios en la era digital (2a. ed.), ESIC Editorial, 2014.

Whadhwani, Preeti y Gankar Saloni. (2018). Global Smart Speaker Market Size worth over \$30bn by 2024. 06/05/2020, de Global Market Insights Sitio web: <https://www.gminsights.com/pressrelease/smart-speaker-market>

Zafra, Ignacio. (2019). El “afortunado” fracaso de la torre de 100 millones de euros. 05/03/2020, de El País Sitio web: https://elpais.com/cultura/2019/07/22/actualidad/1563820145_227623.html



6. Anexos

6.1 Entrevista a Victoria Kurnilova, responsable de comunicación de la 'marketplace' Wegow.

¿Crees que está aumentando el interés por la formación en la industria musical?

Creo que, aunque todavía no estamos en una situación ideal, en España contamos cada vez con más opciones para poder estudiar diferentes ramas de la industria musical. Es decir, en mi opinión hasta hace muy pocos años había gente que pensaba que estudiar música se limitaba a los instrumentos o los conservatorios como los lugares que acudir para su estudio. Sin embargo, hoy en día, existe un abanico de cursos, grados, másters del territorio de la música muchísimo más amplio tanto en universidades físicas, como 'online'. Entonces, hoy en día, puedes hacer un curso para ser productor musical o técnico de sonido, o estudiar 'management' musical, marketing o incluso especializarte en algo mucho más concreto como, por ejemplo, eventos musicales. Todo esto demuestra que sí hay demanda y, por tanto, el interés sí que va en aumento.

¿Y esto favorecerá a que de cara a las instituciones se profesionalice el sector?

Espero que sí. Si hay una oferta creciente, la demanda es creciente. Si hay interés, hay que responder a eso. Las cosas se tienen que hacer bien con profesionales que puedan enseñar a futuros profesionales y que, poco a poco, la música pase a estar entre las primeras elecciones de muchos futuros alumnos.

¿La sociedad que se dedica a la música está preparada para recibir formación online y mantener todas las comunicaciones a través de plataformas sociales?

Yo creo que sí. De hecho, las personas que se dedican a la música y que trabajan en la industria musical, suelen contar con unos horarios poco habituales y, por tanto, una formación 'online' sería mucho más cómoda para poder acceder a ella cuando mejor les venga. Para comunicarnos a través de las plataformas sociales sí que estamos preparados como sociedad.



¿Qué te parece que la formación online se complemente con diferentes eventos? Ya sea complementarios a la formación o para fomentar la comunidad.

Me parece algo muy positivo. Conocer a gente que esté en tu misma situación y poder formar una red de contactos, resolver posibles dudas que se tengan y conocer casos de éxito a través de profesores o profesionales invitados, motiva en el estudio y al final ayuda a conseguir ese objetivo, terminar los estudios, hacerlo bien y con el timing correcto y, sobre todo, con muchas ganas.

¿Cómo crees que recibe la gente las técnicas de publicidad invasiva? ¿Crees que es mejor realizar técnicas que acompañen al cliente durante la compra?

Efectivamente. Hoy en día sienta muy mal recibir publicidad invasiva. Cuando accedes a los contenidos que te gustan y te interrumpen, no sienta bien. Sin embargo, si te acompaña esa publicidad en tu experiencia de compra y, además, es personalizada porque es una cosa que estabas mirando y te interesa puedes, incluso, hasta agradecerlo como algo muy positivo porque ha venido a ti y está resolviendo el problema.

¿Son necesarias las redes sociales en la música?

Hoy en día, son necesarias en todas las industrias. Ya son un canal más con su propio código de comunicación, incluso cada red en particular. A través de ellas, se consigue llegar a diferentes públicos objetivo. Creo que es fundamental estar, pero también hay que saber en cuáles estar para aportar algo porque si no se aporta y no se hace bien, es mejor no estar. Así que siempre hay que seguir una estrategia y actuar con cabeza.

¿Crees que el boca a boca sigue funcionando para dar a conocer la marca a día de hoy o se tienen en cuenta otras técnicas?

El boca a boca es una herramienta de comunicación tan actual como antes. Siempre nos fiaremos de nuestro entorno más cercano (familia, entorno profesional, amigos) que nos recomienden algo, conocerlo y experimentar eso que nos han contado. También es verdad que es una técnica extremadamente difícil de controlar, al igual que un contenido viral, podemos pensarlo, pero no significa que el éxito esté asegurado.



Tenemos que tener en cuenta muchos factores y, por supuesto, complementarlo con otras técnicas.

¿Es importante tener en cuenta a los ‘stakeholders’?

Claro. Es uno de los primeros puntos a tener en cuenta en cualquier plan de negocio, marketing o comunicación. Hay que identificar a quién nos dirigimos, que la mayoría de las veces no es ese ‘target’ final que imaginamos utilizando nuestro producto o servicio. Existen muchos públicos objetivo diferentes. Una vez definidos esos ‘stakeholders’ hay que pensar una estrategia diferente para cada uno de ellos con sus diferentes objetivos y herramientas de comunicación. Así tendremos éxito a muchos niveles y en muchas capas.



6.2 Entrevista a Carlos Hernández, productor de Los Enemigos, Enrique Bunbury, Ariel Rot, o El Canto del Loco.

¿Cuál crees que es la situación actual de la industria musical? ¿La crisis en la que estamos entrando va a causar un retroceso en el sector o por el contrario se va a poder implementar una nueva realidad similar al auge en el que nos encontrábamos antes del COVID-19?

Evidentemente la situación actual es delicada, sobre todo, a nivel de música en directo. Esto ha sido un parón súper brusco justo antes de verano que es cuando empiezan los cientos de festivales que se realizan en España, todas las fiestas de los pueblos con orquestas en directo... En fin, los eventos al aire libre con música en directo han sufrido un parón brutal, pero yo creo, por lo que me está sucediendo a mí, que para buscar una apariencia de normalidad, para recuperar el turismo, para que dentro de un orden exista, otra vez, una sensación de normalidad y por cuestiones económicas, va a empezar a haber conciertos con formatos más pequeños, recintos grandes con menos gente, pero va a empezar a haber conciertos. En julio y agosto yo ya voy a hacer 13 conciertos con Carolina Durante. No va a ser la situación previa a todo esto, pero bueno... creo que estamos en busca de una cierta normalidad con un número elevado de eventos acústicos.

Respecto a la industria discográfica yo no he visto ningún tipo de cambio. Yo no he parado de trabajar desde el comienzo de la crisis. También es cierto que yo tengo en mi propia casa mi estudio de grabación, mezcla y mastering y me ha permitido seguir trabajando sin ningún tipo de problema. Es diferente la situación si hubiera tenido que ir al estudio a trabajar, pero bueno hablo desde mi caso. A nivel discográfico, me siguen pidiendo presupuestos, no se me ha caído ninguna grabación, todas se me han pospuesto. De momento, yo quiero verlo desde un punto de vista optimista y, evidentemente, no es que no haya pasado nada. Claro que ha pasado, es difícil, pero creo que nos vamos a reinventar. Va a haber que apretarnos el cinturón, vamos a tener hacer determinados esfuerzos, pero yo considero que ha sido un parón y, con la ayuda del Gobierno, que se está recibiendo, de momento se ha medio resistido y pues hay que intentar verlo de la forma más positiva posible y tirar para adelante.



¿Crees que a la gente le puede causar rechazo estudiar musica 'online'?

Para nada, al revés, creo que es el futuro. Combinando las dos opciones, por supuesto, presencial y 'online', pero creo que es el futuro. El tener acceso a una enseñanza libre de horarios, pudiendo escoger cuándo poder verla, cómo verla o desde dónde verla, eso es el futuro. Ya hay cientos de cursos por todos los lados donde puedes acceder a todo tipo de información. Además, aquí en España, creo que puede funcionar a las mil maravillas. Es algo que creo que hay que potenciar.

¿Existe dentro de la industria una necesidad real de formación?

Claro que lo considero. Tanto para gente joven como para gente que llevamos toda la vida trabajando en esto. Es muy importante la formación continua porque siempre estás aprendiendo. Yo considero que aprendo de todo el mundo. Por ejemplo, acabo de estar con un grupo y el bajista era un mega crack, un chaval de veinte años, y yo estaba aprendiendo cosas de él. Se aprenden cosas continuamente y más si hay una formación seria, potente de base, especializada... Creo que con profesores titulados junto a profesores expertos o profesionales del sector puede salir una formación muy especializada y hay una necesidad siempre.

¿Qué te parece que la formación online se complemente con diferentes eventos? Ya sea complementarios a la formación o para fomentar la comunidad.

Sería ideal tener cursos 'online' y hacer eventos presenciales donde se complemente toda esa formación. Es cierto, que si tú a alguien presencialmente, por poner un ejemplo, le estás enseñando a manejar una mesa de mezclas, tienes la mesa delante y le estás diciendo cómo mover el botón es mejor que hacerlo a través de un vídeo, pero es complementario. El poder elegir tus horarios, elegir el momento de aprender y luego acudir a diversos eventos es la formación perfecta.

¿Consideras que la formación universitaria en este ámbito favorecerá a que de cara a las instituciones se profesionalice el sector?

Por supuesto. Ten en cuenta que, en realidad, todo este tipo de profesiones, aunque lleven muchos años haciéndose, a nivel de formación, hay muchísima gente que está trabajando sin ningún tipo de formación y ha sido autodidacta, aprendiendo del día a día del trabajo. Yo una vez terminé mi módulo, me busqué mis prácticas en una empresa de montaje de sonido en directo y fue ahí donde a mí me enseñaron muy



buena parte de lo que yo sé ahora, yendo de asistente de grandes técnicos de sonido que me fueron explicando sus trucos, pero claro no se trata de que cada uno nos busquemos la vida. Se trata de que exista una formación seria, de base, donde tú realmente salgas preparado para trabajar y si este tipo de profesiones viniera de una formación universitaria, sería espectacular. De hecho, fuera de España, existen este tipo de carreras universitarias donde salen mucho mejor preparados de lo que se sale aquí.

¿Crees que los interesados de esta formación sería únicamente la gente que quisiera trabajar de ello o también serviría para las personas que ya se dedican a ello?

Los interesados seríamos tanto gente joven de 18 o 20 años que continúan su labor formativa, como profesionales como yo que llevamos 25 años trabajando o más y nos interesa seguir aprendiendo. Si de repente veo que hay un profesional que respeto que considero que me puedo aportar y ha hecho un curso voy a verlo. Cuando te metes dentro de nuestro trabajo, que ya sabes que es intenso, se dedican muchos días y muchas horas, entras en una vorágine de trabajo que es difícil seguir formándote. Tienes que seguir haciéndolo, sobre todo, con las nuevas tecnologías, los equipos digitales que requieren una cierto proceso formativo, pero te metes en una vorágine de trabajo que, al final, abandonas una determinada formación. Muchas cosas serían súper interesantes porque para grabar una canción o sonorizarla hay muchos caminos y cada uno tenemos nuestro sistema y nuestro resultado, pero sería muy interesante conocer más caminos aparte de los que yo me he ido creando a lo largo de la vida.

