

**Universidad Miguel Hernández de Elche**  
**Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche**  
**Grado Periodismo y Comunicación Audiovisual**  
**Trabajo fin de grado: Titulación de Comunicación Audiovisual**

**Curso Académico 2024-2025**

**Trabajo: Modalidad C - Profesional**



**Plan de Comunicación para Escucha Cómo Suena**

Alumna: Laura Sánchez Alonso

Tutora: María Belén Pérez Sánchez

**ÍNDICE**

<b>RESUMEN</b>	<b>4</b>
<b>ABSTRACT</b>	<b>5</b>
<b>2. INTRODUCCIÓN</b>	<b>6</b>
<b>2.1 JUSTIFICACIÓN</b>	<b>6</b>
<b>3. OBJETIVOS. Estado de la cuestión</b>	<b>7</b>
<b>4. METODOLOGÍA</b>	<b>7</b>
<b>5. MARCO TEÓRICO</b>	<b>7</b>
<b>6. REALIZACIÓN DEL PROYECTO: FASES</b>	<b>9</b>
<b>7. FASE 1</b>	<b>10</b>
7.1. Análisis Interno	10
7.1.1 Historia del proyecto	10
7.1.2 Identidad Corporativa	11
7.1.3 Organigrama del medio	11
7.1.4 Contenido del medio	12
7.1.5 Misión, visión y valores	13
7.1.6 Canales	14
7.1.7 Herramientas: Publicidad online y offline	16
7.1.8 Comunicación interna	17
7.2. Análisis Externo	18
7.2.1 Mapa de públicos	19
7.2.2 Análisis de la competencia	21
7.2.3. Análisis DAFO	25
7.2.4 Comunicación externa	<b>25</b>
<b>8. FASE 2</b>	<b>28</b>
8.1 Objetivos empresariales	28
8.2 Objetivos comunicativos	28
8.3 Nuevo mapa de públicos	28
8.4 Estrategias comunicativas	29
8.5 Acciones comunicativas	<b>30</b>
<b>9. FASE 3: Organización de un evento</b>	<b>34</b>
<b>9.1 Calendario</b>	<b>35</b>
<b>10. RESULTADOS DEL PROYECTO</b>	<b>36</b>
<b>11. CONCLUSIÓN Y DISCUSIÓN</b>	<b>37</b>
<b>12. BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>38</b>
<b>13. ANEXO: Encuestas realizadas</b>	<b>39</b>

## ÍNDICE DE TABLAS, GRÁFICOS Y FIGURAS

Tabla 1: Fases del plan de comunicación	9
Imagen 1: Logotipo de 'Escucha Cómo Suena'	10
Tabla 2: Tabla de creadores, responsables y colaboradores	11
Imagen 2: Captura de la página de inicio de la web de 'Escucha Cómo Suena'	14
Imagen 3: Mapa de públicos de Escucha Cómo Suena	20
Imagen 4: Página principal de la web de Jenesaispop	21
Imagen 5: Página principal de la web de La Caja de Música	21
Imagen 6: Página principal de la web de Crazy Minds	22
Imagen 7: Página principal de la web de Raw Magazine	22
Imagen 8: Logo del programa 'Hablamos de música'	23
Imagen 9: Logo del programa 'Sutilezas'	23
Tabla 3: Análisis DAFO	24
Imagen 10: Ejemplo de post recopilatorio para redes sociales	30
Imagen 11: Ejemplo de crónica visual para redes sociales	31



## RESUMEN

**Escucha Cómo Suena** es un medio de comunicación de temática cultural y principalmente musical, fundado en 2018, que comenzó como un programa de radio semanal en Onda Joven Elche y que ha experimentado un notable crecimiento en los últimos años con la creación de la web y las redes sociales.

A pesar de su constante evolución, el proyecto se enfrenta a desafíos relacionados con la mejora de su comunicación interna y externa. Aunque la plataforma ha logrado expandirse y aumentar su presencia tanto en su página web como en redes sociales, aún no ha logrado aprovechar al máximo las herramientas de comunicación para reforzar su identidad y la conexión con el público.

Escucha Cómo Suena cuenta con una audiencia principalmente juvenil y universitaria, que demanda contenido musical innovador y relevante. No obstante, a pesar de contar con una audiencia fiel y una presencia importante en plataformas como Instagram o TikTok, la falta de estrategias de comunicación bien definidas limita el potencial del proyecto para llegar a un público más amplio y poder consolidarse como un referente musical a nivel nacional.

El objetivo es identificar los puntos débiles de la comunicación de Escucha Cómo Suena y proponer estrategias de mejora para fortalecer su presencia en el mercado y la relación con su audiencia.

**PALABRAS CLAVE:** Comunicación, medios, redes sociales, cultura, música, cine, deporte, web, radio

## ABSTRACT

*Escucha Cómo Suena* is a cultural and primarily music-focused media outlet founded in 2018. It began as a weekly radio show on Onda Joven Elche and has experienced significant growth in recent years with the creation of its website and social media platforms.

Despite its ongoing evolution, the project faces challenges related to improving its internal and external communication. Although the platform has expanded and increased its presence both on its website and on social networks, it has not yet fully leveraged communication tools to strengthen its identity and connection with the audience.

*Escucha Cómo Suena* has a mainly young and university-based audience that demands innovative and relevant musical content. However, despite having a loyal audience and a strong presence on platforms like Instagram and TikTok, the lack of well-defined communication strategies limits the project's potential to reach a broader public and establish itself as a national musical reference.

The objective is to identify the weaknesses in *Escucha Cómo Suena*'s communication and propose improvement strategies to strengthen its market presence and its relationship with the audience.

**KEY-WORDS:** communication, media, music, culture, web, radio, social media, digital strategy, brand identity

## **2. INTRODUCCIÓN**

### **2.1 JUSTIFICACIÓN**

Hoy en día, las plataformas mediáticas dedicadas a la música y el entretenimiento, como 'Escucha Cómo Suenan', se enfrentan al desafío de conectarse con una audiencia muy diversa y en constante evolución.

Desde su fundación en 2018, 'Escucha Cómo Suenan' ha experimentado un notable crecimiento y se ha expandido de manera considerable, abarcando nuevas plataformas y formas de interacción con su audiencia. Su evolución desde un programa de radio a una presencia consolidada en redes sociales y web refleja una adaptación exitosa a la demanda del entorno. Este crecimiento incluye la cobertura de eventos musicales, la producción de contenido variado y el apoyo a la música emergente.

El presente plan de comunicación tiene como objetivo principal desarrollar estrategias que fortalezcan y optimicen la capacidad de 'Escucha Cómo Suenan' para comunicarse de manera efectiva con su audiencia actual y objetiva.

Debido a la expansión del mercado, es muy importante contar con una estrategia bien definida que permita gestionar de forma correcta la imagen y el mensaje del medio. Este plan tratará las oportunidades presentes en el entorno de 'Escucha Cómo Suenan', identificará áreas de mejora y propondrá ideas para reforzar la conexión con la audiencia, asegurando una comunicación adecuada a las expectativas y las necesidades del público.

El desarrollo de un plan de comunicación para 'Escucha Cómo Suenan' reforzará su presencia en los canales de comunicación, fortalecerá su posición en el mercado de la música y el entretenimiento y ofrecerá a su audiencia una experiencia acorde con los valores y objetivos de la entidad.

### **3. OBJETIVOS. Estado de la cuestión**

El principal objetivo de Escucha Cómo Suenan es consolidarse como un referente en el ámbito de la comunicación cultural a nivel nacional, proporcionando contenido actualizado y de calidad, entrevistas exclusivas y cubriendo conciertos de alcance internacional. Actualmente, se han cubierto más de 350 conciertos, festivales y eventos, en apenas 4 años de actividad.

Además, otro objetivo consiste en ampliar su impacto y alcance en redes sociales, fomentando la interacción con los seguidores. Actualmente, la plataforma cuenta con más de 4,000 seguidores en Instagram y más de 5,000 en TikTok, con un buen nivel de engagement, reflejado en los más de 450K de 'me gusta' en TikTok.

#### **4. METODOLOGÍA**

Para realizar un plan de comunicación efectivo y de acuerdo con las necesidades de 'Escucha Cómo Suenan', se analizarán los canales de comunicación existentes (radio, web y redes sociales) y del contenido publicado en cada uno de ellos.

Además, se implementarán encuestas online dirigidas al público externo, con el fin de recoger información sobre la percepción de los contenidos, la efectividad de los canales de comunicación y la imagen de la marca. A su vez, se realizará una encuesta interna dirigida a los colaboradores, fotógrafos y redactores que generan contenido para el medio.

También se realizará un análisis comparativo con otras plataformas similares.

#### **5. MARCO TEÓRICO**

Un plan de comunicación es un documento estratégico que permite definir y coordinar la manera en que una organización transmite sus mensajes al público. A través de él, se concretan los objetivos de comunicación, se delimitan los públicos a los que se dirige y se definen los mensajes, canales y herramientas más apropiados para lograr el posicionamiento que se desea. Además, este documento proporciona estructura y coherencia a las acciones comunicativas y facilita la evaluación posterior de los resultados.

En el caso del presente trabajo, se realiza un plan de comunicación para Escucha Cómo Suenan, un medio de comunicación cultural universitario. Para el correcto desarrollo del proyecto, se consideran fundamentales algunos conceptos clave como la identidad corporativa, la misión, visión y valores, así como la necesidad de llevar a cabo un análisis DAFO (Debilidades, Fortalezas, Amenazas y Oportunidades) que permita conocer más a fondo su situación actual tanto interna como externa. Estos elementos forman la base con la que se construye cualquier estrategia de comunicación, alineada con los objetivos del proyecto y adaptada a su realidad.

La comunicación, como herramienta estratégica, permite a proyectos culturales como Escucha Cómo Suenan fortalecer su imagen de marca, ampliar su comunidad y establecer vínculos con sus seguidores. Según Paul Capriotti, profesor experto en comunicación e imagen corporativa, esta se entiende como un sistema en el que se establece un flujo unidireccional de información entre una organización y su audiencia. Esta visión implica que la comunicación requiere escucha activa y retroalimentación entre emisores y receptores.

Se distinguen dos tipos de comunicación en la estrategia global de una organización: la comunicación comercial y la comunicación institucional. La comunicación comercial consiste en promover productos o servicios con fines de venta y la comunicación institucional abarca las acciones orientadas a construir

relaciones de confianza y credibilidad con el público. En el contexto de *Escucha Cómo Suena*, que no se mueve en el mercado comercial, cobra relevancia la comunicación institucional, ya que se trata de un medio cuya prioridad es proyectar una imagen coherente y acorde a sus valores, consolidar su identidad y reforzar su vínculo con su público.

A través de la implementación de este plan de comunicación, *Escucha Cómo Suena* busca posicionarse de forma clara y diferencial en el panorama cultural actual. El posicionamiento se entiende como el espacio que ocupa la empresa en la mente del público, y requiere de una estrategia constante en el tiempo. Para lograrlo, es importante conectar la imagen que se proyecta con un atributo de diferenciación reconocible. En este caso, este atributo se construye a partir del apoyo al talento emergente, al talento femenino, a la proximidad con el público joven y a la creación de un espacio alternativo dentro del panorama mediático.

Este enfoque también se ve reforzado por la creciente tendencia a la participación activa del público en los medios de comunicación independientes. La audiencia ya no es un agente pasivo, sino que participa activamente en comunidades que se crean alrededor de proyectos como *Escucha Cómo Suena*. Esta comunicación participativa se alinea con los principios del medio y permite que el público se identifique más fácilmente con sus valores.

Además, como parte del desarrollo del plan de comunicación, se contempla la organización de un evento cultural que sirva para culminar las acciones comunicativas llevadas a cabo. Estas actividades permiten trasladar al entorno presencial los valores del medio, fortalecen la marca y amplían el alcance del proyecto. El evento se convierte así en una pieza clave para evaluar la estrategia comunicativa de *Escucha Cómo Suena*.

## 6. REALIZACIÓN DEL PROYECTO: FASES

<b>FASE 1</b>	<b>Análisis Interno</b>	Historia del proyecto
		Identidad Corporativa
		Organigrama del medio
		Contenido del medio
		Misión, visión y valores
		Canales
		Herramientas
	<b>Análisis Externo</b>	Mapa de públicos
		Análisis del consumidor
		Análisis de la competencia
Análisis DAFO		
<b>FASE 2</b>	<b>Fase 2: Estrategia</b>	Objetivos empresariales
		Objetivos comunicativos
		Mapa de públicos
		Estrategias comunicativas
		Acciones comunicativas
		Calendario
<b>FASE 3</b>	<b>Organización de un evento</b>	

Tabla 1: Fases del plan de comunicación. | Fuente: Elaboración propia

## **7. FASE 1**

### **7.1. Análisis Interno**

#### **7.1.1 Historia del proyecto**

"Escucha Cómo Suenan" nace en septiembre de 2018 como un programa de radio musical en la cadena Onda Joven Elche, creado por Nuria Campello, Carla Sáez y Laura Sánchez, estudiantes de primer curso de Comunicación Audiovisual. Se transmitía semanalmente, con una duración de una hora en las tardes de viernes.

El programa se enfocaba en acercar a su audiencia (mayoritariamente juvenil) a diferentes estilos musicales y a nuevos artistas emergentes. Un año más tarde, en 2019, el programa amplió su alcance al comenzar a emitirse en la radio de la Universidad Miguel Hernández, que facilitó una mayor proximidad con su público objetivo, compuesto principalmente por jóvenes universitarios.

El proyecto dio un paso muy importante hacia el mundo digital ese mismo año con el lanzamiento de su sitio web, '[escuchacomosuenan.com](http://escuchacomosuenan.com)', lo que permitió mejorar su presencia, poner el contenido a disposición del público y expandir la audiencia. En 2020, 'Escucha Cómo Suenan' amplió aún más su presencia comenzando a cubrir eventos locales, realizando crónicas de estos tanto en la radio como en la web. La pandemia limitó su expansión debido a la cancelación de eventos, lo que retrasó hasta 2021 la cobertura frecuente de actividades.

Actualmente, la plataforma cuenta con miles de seguidores en Instagram y TikTok, ha cubierto más de 350 eventos en toda España, y ha crecido para incluir más de 30 colaboradores, consolidándose como una entidad en constante evolución.

#### **7.1.2 Identidad Corporativa**

El nombre 'Escucha Cómo Suenan' refleja la misión inicial del programa: conectar a los oyentes con la mejor música, descubrir nuevos artistas y promover diversos estilos musicales.

A lo largo de su trayectoria, la identidad visual de 'Escucha Cómo Suenan' ha experimentado varias modificaciones, aunque se ha mantenido fiel a ciertos elementos clave, como el color azul, que simboliza frescura y confianza; y los auriculares, que rinden homenaje a sus orígenes en la radio y el enfoque en la experiencia auditiva. Además, el logotipo integra de manera creativa las siglas 'ECS', estableciendo una imagen visual coherente, profesional y muy fácil de reconocer.



Imagen 1: Logotipo de 'Escucha Cómo Suena'

### 7.1.3 Organigrama del medio

#### Responsables y colaboradores

NOMBRE	ROL	PROVINCIA
Laura Sánchez	Responsable de fotografía	Alicante
María Pertusa	Responsable de redacción	Alicante
Débora Castellanos	Fotógrafa	Andalucía
Maikel Amores	Fotógrafo	Bilbao
María del Carmen Tajuelo	Fotógrafa	Madrid
Ángela Hilario	Fotógrafa	Málaga
Pilar Santos	Fotógrafa y redactora	Sevilla
Irene Gea	Fotógrafa y redactora	Valencia
Mercedes Serrano	Redactora	Sevilla
Cristina Cuadra	Redactora	Málaga
Nagore Leonart	Redactora	Madrid

Tabla 2: Tabla de creadores, responsables y colaboradores | Fuente: Elaboración propia

### 7.1.4 Contenido del medio

#### Secciones del programa de radio

Las secciones del programa de radio de Escucha Cómo Suena varían dependiendo del programa. Las secciones más comunes son las siguientes:

- **Noticias destacadas del panorama musical.** Repaso por las noticias más destacadas del mundo de la música. Desde nuevos lanzamientos, hasta celebraciones de premios, polémicas y tendencias.
- **Descubrimientos musicales.** En esta sección ponemos música menos

común o emergente. Damos la oportunidad a artistas menos conocidos de sonar en nuestro programa para poder llegar a un público más amplio.

- **Conciertos/festivales del mes.** Agenda de los eventos musicales más esperados, locales o nacionales, destacando fechas, artistas e información del evento.
- **Top 5 de canciones de un disco/artista/década.** Se trata de una selección de las cinco mejores canciones de un artista, de un álbum icónico o de una época (década, año...).
- **Top 5 de canciones de un determinado tema.** Solemos realizarlo en determinadas épocas como puede ser la Navidad, Halloween o San Valentín.
- **Entrevistas.** Charlas con artistas o productores acerca de nuevos lanzamientos y juegos de preguntas divertidas con ellos. En los últimos meses hemos entrevistado a artistas como Mala Rodríguez o Álex Márquez.
- **Crónicas de conciertos/festivales.** Reseñas y análisis de conciertos o festivales que hemos asistido como prensa. Analizamos los momentos más destacados, el setlist y el ambiente, entre otras cosas.

## Secciones de la página web

La página web ([escuchacomosuenamusic.com](http://escuchacomosuenamusic.com)) está diseñada para ofrecer información actualizada y variada sobre el panorama musical. Está organizada de manera muy clara visualmente y cuenta con diferentes secciones que se desarrollarán a continuación:

- **Música.** Una agenda imprescindible para los amantes de la música en directo. Publicamos todas las novedades acerca de los nuevos lanzamientos musicales y los conciertos y festivales del panorama musical nacional. Puedes encontrar fechas y lugares de conciertos, nuevas confirmaciones de festivales, información sobre la venta de entradas, etcétera. Dentro de esta categoría encontramos dos subcategorías, la de “Conciertos y festivales” y la de “Novedades”.
- **Cine.** Un nuevo apartado dedicado a los amantes del cine, las series y la televisión. Se abrió años más tarde de la creación del medio, en 2024, con la cobertura del Festival de Cine de Málaga. De esta manera, Escucha Cómo Suena pasa de ser un medio exclusivamente musical a un medio cultural que aunque está enfocado en la música, cuenta con su sección de cine, series y televisión. En él se pueden encontrar noticias acerca de nuevos estrenos además de la cobertura de festivales o eventos de cine.
- **Entrevistas.** Son charlas exclusivas con artistas, productores y organizadores de eventos. A través de estas entrevistas, los lectores pueden conectar más con los artistas, descubrir más acerca de su música y carrera. Además, pueden ampliar información acerca de eventos. Se publican las entrevistas de dos maneras, escritas o grabadas en vídeo.  
En 'Escucha Cómo Suena realizamos varios tipos de entrevistas:
  - En profundidad. Exploramos la trayectoria y la visión artística.
  - Rápidas. En eventos como alfombras rojas o backstage, realizamos juegos de preguntas rápidas con los artistas.

- Emergentes. De artistas que están empezando en el mundo de la música.
- **Crónicas.** Reseñas de conciertos o festivales. Detallamos el evento centrándonos más en los momentos destacados, el setlist y en algunas ocasiones opiniones.
- **Fotogalerías.** Las mejores fotografías de los conciertos y festivales que cubrimos. Esta sección permite a los espectadores revivir los eventos a través de imágenes inéditas que capturan la esencia del espectáculo.
- **Descubre.** Es una sección dedicada a los nuevos talentos y los artistas emergentes. Se presentan a artistas nuevos que están comenzando su carrera y tienen propuestas interesantes.
- **Quienes somos.** Se presenta al equipo detrás de Escucha Cómo Suena, con nuestras imágenes, roles en el medio y datos de contacto.

### 7.1.5 Misión, visión y valores

**Misión.** Es ofrecer una plataforma dinámica que ofrezca contenido musical variado y de calidad. A través de un enfoque juvenil y fresco, se busca conectar a la audiencia con las últimas noticias, conciertos y novedades del mundo musical, proporcionando una perspectiva lo más interesante posible.

**Visión.** Escucha Cómo Suena aspira a convertirse en un referente nacional en la cobertura de eventos importantes y la creación de contenido musical de actualidad. Aprovechando el poder de las plataformas digitales, redes sociales y medios tradicionales, su visión es ser uno de los medios referentes, alcanzando un público cada vez mayor y diverso.

**Valores.** Son los siguientes:

- **Inclusividad:** Se apuesta por una plataforma que acoge toda la música, sin importar género, origen o estilo, promoviendo la diversidad.
- **Innovación:** Se mantiene en constante evolución, adaptándose a las nuevas tecnologías y formatos para ofrecer contenido atractivo, creativo y accesible.
- **Autenticidad:** El compromiso con la autenticidad de los artistas y del contenido.
- **Cercanía.** Se busca crear una conexión directa con el público, fomentando la interacción a través de redes.

## 7.1.6 Canales

### Web

La página web de *Escucha Cómo Suena* tiene un diseño formado por los colores blanco y negro, lo que da un aspecto formal, elegante y profesional.

El diseño de la página principal, tal y como se aprecia en la imagen 2, tiene una sección en la parte superior con los enlaces a las redes sociales y un buscador.

El menú de navegación permite acceder a todas las secciones que se pueden encontrar en la web: “Música”, “Cine”, “Entrevistas”, “Crónicas”, “Fotogalerías”, “Descubre” y “Quienes somos”.

En una cuarta sección se encuentra “Lo último” donde aparece en grande un banner en continuo movimiento que muestra en grande las últimas crónicas y fotogalerías publicadas. A su derecha, se encuentran todas las noticias en un tamaño más pequeño.



Imagen 2: Captura de la página de inicio de la web de 'Escucha Cómo Suena'

## Programa de radio

Escucha Cómo Suena comenzó siendo únicamente un programa de radio y actualmente, aunque su enfoque principal ha evolucionado al ámbito digital, continúa conservando este formato radiofónico.

El programa está presentado por Laura Sánchez y Nuria Campello, emitiéndose de manera mensual los lunes a las 11:30 horas en la radio de la Universidad Miguel Hernández (Radio UMH). Además de su emisión en directo, los Podcast del programa se pueden encontrar en la web de Radio UMH, en iVoox y Spotify, lo que permite que el contenido llegue a una audiencia más amplia.

En los últimos meses, el programa ha experimentado un crecimiento importante, atrayendo la participación de artistas más reconocidos como Mala Rodríguez en una entrevista exclusiva con el medio.

## Redes sociales

Las redes sociales son una parte fundamental de Escucha Cómo Suena, ya que permiten ampliar la difusión del contenido tanto del programa como de la web y a su vez conectar con la audiencia de manera dinámica. A continuación se detallan las diferentes plataformas que se usan y de qué manera.

**Instagram.** Es la primera red social que se creó y la que cuenta con mayor número de seguidores, más de 4.200. Es el principal canal de difusión por su versatilidad para compartir el contenido.

En las publicaciones, se publican principalmente imágenes de los conciertos que cubrimos y reels con fragmentos de entrevistas. Por otro lado, en las stories se publican videos cortos de conciertos, enlaces a la web con artículos, entrevistas y otros contenidos de la web. Además, se da cobertura a eventos en tiempo real a través de este mismo formato.

**TikTok.** El contenido de esta plataforma se centra sobre todo en la música en directo y momentos destacados de los eventos. Se publican videos de conciertos y extractos de entrevistas subtituladas para su mejor comprensión.

**X y Facebook.** Ambas redes se utilizan para compartir noticias con enlaces directos a la página web y al canal de Youtube, con noticias y entrevistas. Además, se comparten hilos con fotografías de los eventos.

Estas redes sociales también sirven como un canal de interacción con el público. Por ejemplo, pueden enviar sus preguntas para las entrevistas que se realizan con los artistas.

**YouTube.** Se ha creado recientemente y se encuentra en fase de crecimiento. Por el momento, se utiliza para publicar las entrevistas al completo y que el público pueda disfrutar de ellas en un formato más completo y sin cortes.

### 7.1.7 Herramientas: Publicidad online y offline

**Escucha Cómo Suen**a se encuentra en fase de expansión respecto a su alcance de audiencia. Hasta el momento, no se ha invertido en publicidad pagada. No obstante, se han llevado a cabo algunas estrategias de publicidad online y offline para dar visibilidad al medio y atraer nueva audiencia.

**Publicidad online.** La presencia digital es fundamental para la difusión de Escucha cómo Suena. A pesar de no haber invertido en publicidad de pago, se han utilizado algunas herramientas para la promoción del medio:

- Radio UMH. Durante la emisión del programa en la radio, se aprovecha para indicar a los oyentes el nombre de la página web de Escucha Cómo Suen
- Redes sociales. En plataformas como Instagram Stories, X, Facebook, etcétera se comparten los enlaces a la web con el contenido.
- Sorteos online. Escucha Cómo Suen
- Colaboraciones con artistas. En las entrevistas, se les solicita a los artistas un saludo personalizado al programa, lo que sirve como promoción tanto para el artista como para el programa.
- Google Search Console. Se ha utilizado esta herramienta para mejorar el posicionamiento del programa en buscadores.

**Publicidad offline.** También se han desarrollado algunas estrategias offline para ampliar la audiencia de Escucha Cómo Suena. Estas han sido llevadas a cabo de manera presencial en eventos:

- Pegatinas promocionales. En 2023 se diseñaron y distribuyeron pegatinas con el logo y las redes sociales de Escucha Cómo Suen
- Presencia en eventos importantes. El equipo del programa está presente en una gran cantidad de eventos a nivel nacional, lo que expande y visibiliza el nombre del programa.

### 7.1.8 Comunicación interna

Se ha realizado una encuesta dirigida a los colaboradores que más tiempo llevan colaborando con Escucha Cómo Suena (Un total de 20) para evaluar el funcionamiento del programa, y poder encontrar los aspectos a mejorar a nivel colectivo para un futuro mejor funcionamiento de la entidad.

En cuanto a la zona de trabajo de los colaboradores, el 35% pertenece a Andalucía, el 25% a Madrid, el 25% a la Comunidad Valenciana, 10% a Cataluña y un 5% a País Vasco. Estas cifras indican que hay una cobertura más o menos bien repartida,

aunque sería conveniente aumentar el número de colaboradores en Cataluña y País Vasco, además de ampliar el equipo en otras zonas estratégicas como Galicia, Castilla y León, Murcia, Aragón, Islas Baleares y Canarias, donde hoy en día no se cuenta con nadie.

Respecto a los roles desempeñados, destaca la participación en el área de la fotografía (90%). Sin embargo hay una menor implicación en otras áreas que han de ser clave, ya que solo el 35% colabora en redacción, el 15% en entrevistas y el 10% en vídeo, lo que refleja una carencia en la creación de vídeos y entrevistas.

Además, es importante destacar que el 55% de los colaboradores llevan colaborando con el medio desde hace más de un año, lo que refleja la existencia de una base consolidada de colaboradores con un gran nivel de compromiso e interés.

La encuesta interna refleja una valoración mayoritariamente positiva en relación a su experiencia general. La mayoría de colaboradores se sienten satisfechos con los roles que desempeñan y afirman que su participación en *Escucha Cómo Suena* les ha ayudado a su desarrollo como profesionales. Además, también responden positivamente a la pregunta de seguir colaborando en el futuro, lo que refleja su compromiso de manera positiva.

Sin embargo, la comunicación interna tiene aspectos a mejorar. Un 35% la señala de que en la mayoría de casos es efectiva, lo que refleja que en algunas ocasiones no lo es, mientras que un 15% indica que es mejorable. Para mejorar el trabajo en equipo, los colaboradores señalan como más importante la mayor planificación de contenidos y la obtención de más feedback.

Respecto al contenido, las áreas mejor valoradas por los colaboradores son la web y artículos (60%), las redes sociales (50%) y la cobertura de eventos (40%). Mientras que las áreas que aparecen a mejorar son el programa de radio (40%) y las entrevistas (40%). También se propone como mejora, comenzar a cubrir eventos que no sean generalmente solo de música.

La estrategia actual en redes sociales se valora de manera generalmente buena (45%), aunque un 20% lo considera neutral y un 20% mejorable. Este dato indica que a pesar de haber hecho un gran trabajo en este ámbito, todavía existen oportunidades para mejorar la estrategia en las redes sociales. La red social más estratégica es TikTok, seguida de Instagram. Se destaca la importancia de generar más contenido en formato vídeo corto o reel, lo que reforzará la identidad visual del medio además de aumentar el alcance.

De cara a la visión de futuro de *Escucha Cómo Suena*, las respuestas muestran una percepción en su mayoría optimista, muchos colaboradores ven un buen potencial de cara al futuro del medio, como un proyecto consolidado con alcance nacional y estructura profesional. Entre los aspectos más destacables del futuro deseado

destaca la obtención de mayor repercusión y visibilidad, la participación en grandes eventos, la expansión geográfica y digital con colaboradores en más ciudades, la posibilidad de colaboración con marcas y entidades culturales, y la remuneración para el equipo. También se destaca la importancia de cuidar el equilibrio entre el proyecto y la vida personal, así como mantener la libertad creativa y el espíritu joven con el que nació el proyecto. El comentario más extenso destaca el no tener miedo a probar cosas nuevas y fomentar la innovación.

En resumen, los colaboradores imaginan a Escucha Cómo Suena más profesional, más fuerte pero auténtico y fiel a sus principios.

## **7.2. Análisis Externo**

El análisis externo de "Escucha Cómo Suena" se centrará en identificar las oportunidades y amenazas presentes en el entorno digital y musical que podrían influir en su crecimiento y posicionamiento. Para ello, se considerarán las tendencias del mercado musical, el comportamiento del público objetivo y un estudio de la competencia.

### **7.2.1 Mapa de públicos**

Actualmente, *Escucha Cómo Suena* cuenta con un público generalmente variado que refleja el carácter joven y diverso del medio. Su target abarca desde consumidores ocasionales hasta amantes del periodismo cultural más especializado, pasando por artistas emergentes y estudiantes interesados en la cultura.

Uno de los segmentos más definidos es el de los estudiantes universitarios, principalmente entre 18 y 30 años. Este público se identifica por el enfoque juvenil y cercano del proyecto, y consume los contenidos principalmente a través de las redes sociales Instagram y Tik Tok, donde predominan los formatos audiovisuales breves e interactivos.

También destaca el público seguidor de la música emergente, ya que el medio desde sus inicios ha mostrado un interés especial por el descubrimiento de nuevos talentos y se ha focalizado en mantener siempre una sección dedicada a ello. Estos son perfiles muy activos en redes sociales que buscan descubrir nueva música y apoyar a los nuevos talentos. Valorán el contenido que les permite descubrir nuevas propuestas musicales.

Otro público habitual son las personas interesadas en la cultura en general desde una perspectiva joven e innovadora, además de melómanos y cinéfilos que tienen pasión por la música o el cine respectivamente y se interesan por el contenido.

También es importante mencionar a los profesionales del sector musical o cinematográfico, como artistas, managers, productores o realizadores que colaboran con el medio o siguen de cerca su contenido. Estos tienen interés en el medio y en su contenido, en especial por las nuevas propuestas e interactúan con el medio a través de las redes sociales.

Entre los públicos ocasionales se encuentran los seguidores o fans de determinados artistas o actores, cuando se publica contenido de ellos en el medio, como entrevistas o noticias. Aunque su consumo no siempre es continuo, representan una buena oportunidad para aumentar el alcance del proyecto.

A nivel interno, el equipo de *Escucha Cómo Suena* está formado por jóvenes estudiantes y periodistas en formación que quieren adquirir experiencia en el sector, así como personas con más experiencia que se dedican a la fotografía o al periodismo de manera amateur. Todos los miembros colaboran de manera voluntaria ya que se trata de un medio de comunicación en crecimiento y actualmente no cuenta con remuneración económica.

El perfil del consumidor del medio responde a una audiencia joven y conectada digitalmente con interés en el entretenimiento y la cultura, se sienten atraídos por el contenido más dinámico, participativo e innovador. Y muestran una preferencia por el contenido que les permite interactuar con el medio. Su comportamiento se basa en la inmediatez y la fragmentación de la atención, lo que es un gran desafío para la fidelización. No obstante si se logra conectar con sus intereses y valores, se podrán convertir en un público más fiel y comprometido.

La relación de *Escucha Cómo Suena* con su público se basa en la cercanía y la accesibilidad. Desde sus inicios, se ha apostado por el contenido gratuito y de fácil acceso para todo el público.

El contenido que ofrece la plataforma web facilita la participación y el alcance de nuevos públicos. Además, gracias a la variedad de formatos como la radio, web y redes sociales, los usuarios pueden escoger la forma y cuándo consumir los contenidos.

La interacción con el público se produce principalmente a través de redes sociales (sobre todo Instagram y TikTok) donde se comparte todo el contenido. Además, las redes sociales son también un espacio de interacción donde se obtienen propuestas de los seguidores y se realizan sorteos de manera puntual.

A la audiencia se le brinda la posibilidad de participar en el proceso creativo del contenido. Por ejemplo, antes de realizar entrevistas, se pregunta en redes sociales a los fans para que puedan enviar sus propias preguntas.

Actualmente, aunque se tiene en cuenta la opinión del público y se incita la interacción con estos mediante las redes sociales, este es todavía un ámbito con

margen de mejora, ya que se limita a momentos puntuales y no existe aún un sistema estable para recoger opiniones y sugerencias. Se plantea desarrollar herramientas de escucha activa como formularios, o encuestas tanto en redes como en la propia web. De esta manera no se recogería la opinión del público como algo unidireccional sino como una interacción más constante.

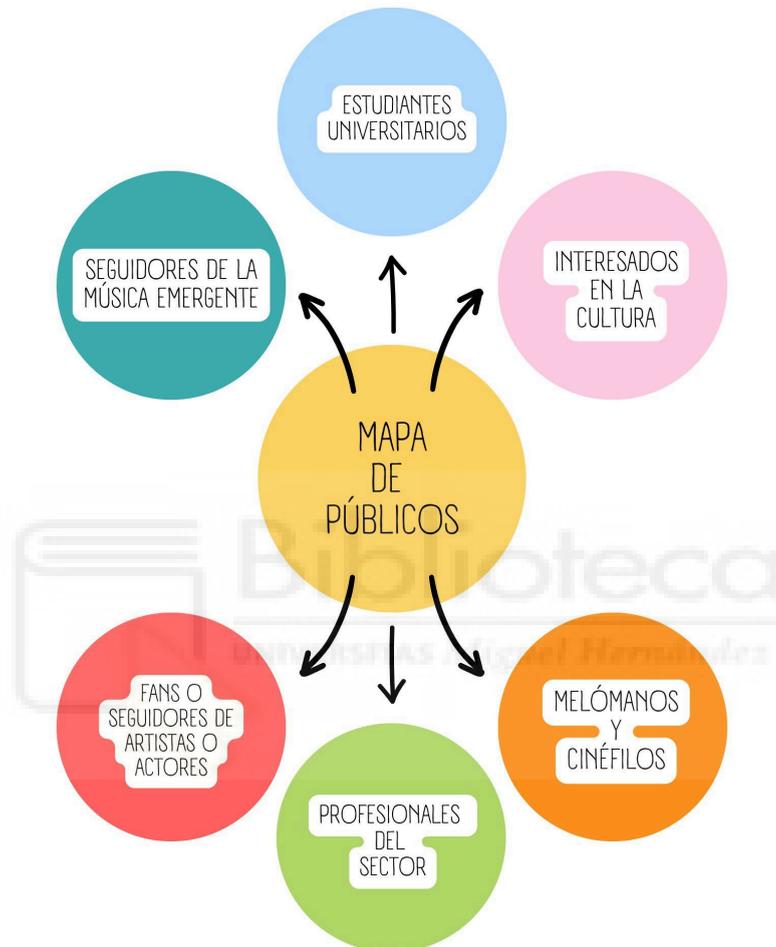


Imagen 3: Mapa de públicos de Escucha Cómo Suenas. | Fuente: Elaboración propia

### 7.2.2 Análisis de la competencia

En el ámbito de la web, *Escucha Cómo Suenas* se enmarca dentro de los medios digitales que informan sobre actualidad cultural, lanzamientos o estrenos y entrevistas. A nivel local, destacan proyectos como Nomepierdoniuna (Castellón), Melovibes Mag (Alicante), Pop Up Mag (Alicante) o Alacant Rock.

A nivel nacional, existen medios más consolidados como:

- **Jenesaispop** (<https://jenesaispop.com/>) Revista digital con gran número de seguidores en redes sociales, especializado en música pop, indie y cultura contemporánea. Tienen secciones de actualidad, cine, música y varias.

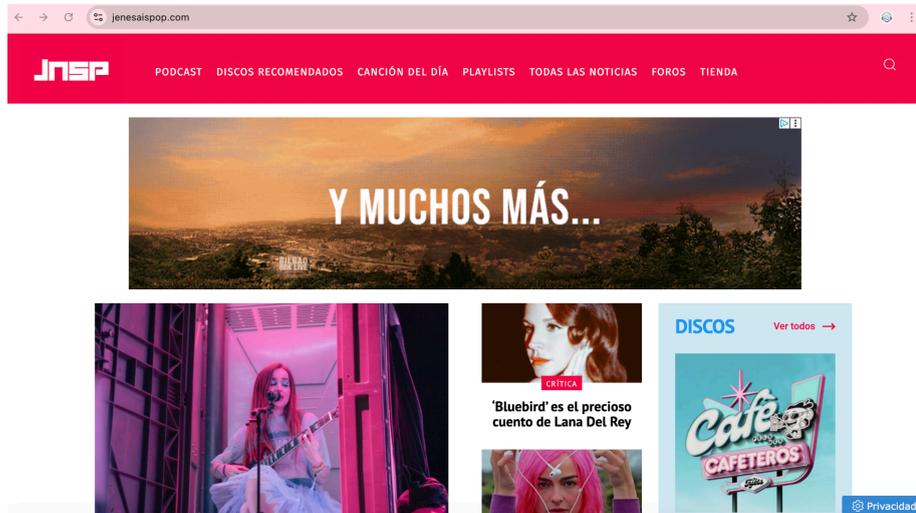


Imagen 4: Página principal de la web de Jenesaispop | Fuente: Jenesaispop.com

- **La caja de música** (<https://lacajadmusicatv.com/>) Medio digital con base en Madrid que se ha especializado en entrevistas, photocalls y grandes eventos. Apuesta por el contenido audiovisual propio. Cuentan con secciones de música, cine y entretenimiento.

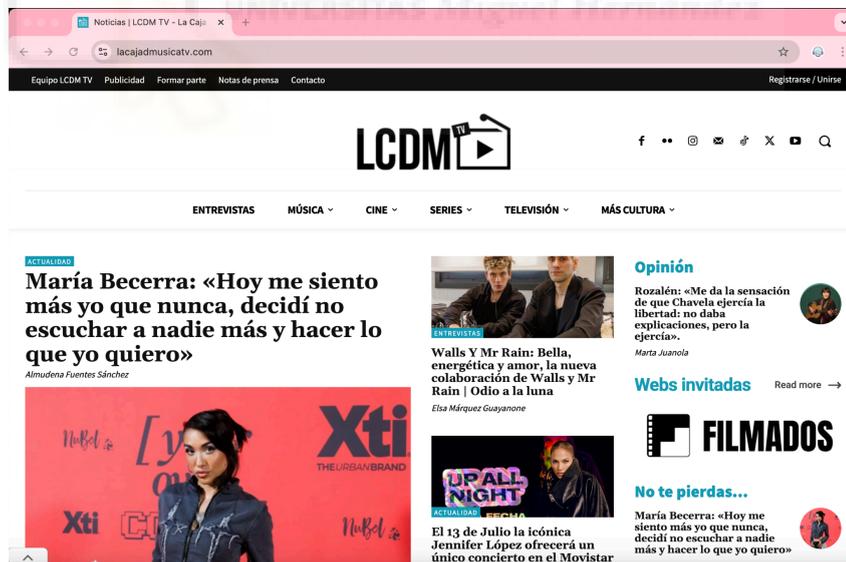


Imagen 5: Página principal de la web de La Caja de Música | Fuente: Lacajadmusica.com

- **Crazy minds** (<https://crazyminds.es/>). Medio dedicado especialmente al indie y la música emergente, con contenido variado y presencia en el mundo del streaming con podcasts propios.

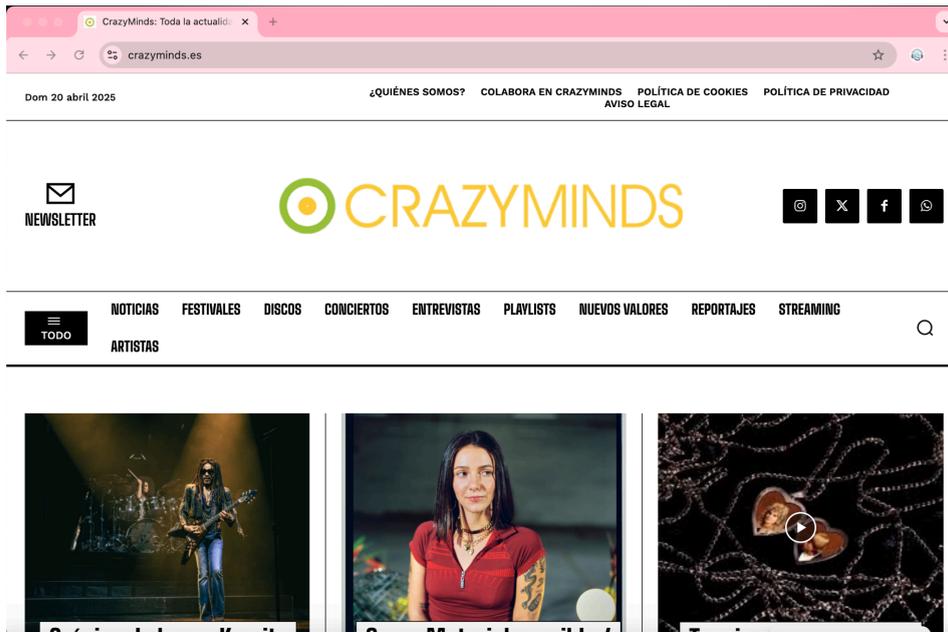


Imagen 6: Página principal de la web de Crazy Minds | Fuente: Crazyminds.es

- **Raw Magazine** (<https://rawmagazine.es/>) Medio digital centrado en la música y el cine pero que también cuenta con una sección deportiva y de cultura.



Imagen 7: Página principal de la web de Raw Magazine | Fuente: Rawmagazine.es

La mayoría de estos medios cuentan con equipos consolidados, gran volumen de publicaciones y visibilidad. Además, no se centran únicamente en la música y el cine, sino que agregan secciones de actualidad, curiosidades o deportes, lo que les da una ventaja en la competencia.

En el ámbito de la radio, *Escucha Cómo Suena* compite con otros programas universitarios que combinan música, entretenimiento y cultura. Algunos de ellos son:

- **Programa ‘Hablamos de música’ en Radio UMH.** Se trata de un programa que combina la música con comentarios, donde suenan nuevas canciones además de otras míticas.



Imagen 8: Logo del programa ‘Hablamos de música’

- **Programa ‘Sutilezas’ en Radio UMH.** Es un programa musical donde suena música pop de los años 50 hasta la actualidad y rescata del olvido canciones para transmitir las a las nuevas generaciones.



Imagen 9: Logo del programa ‘Sutilezas’

### 7.2.3. Análisis DAFO

El análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas, Oportunidades) es una herramienta estratégica que permite identificar y evaluar los factores internos y externos que afectan a la empresa.

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dependencia de colaboradores</li> <li>- Alcance geográfico limitado</li> <li>- Ausencia de un plan de monetización consolidado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aumento de la competencia</li> <li>- Dependencia del algoritmo de redes sociales</li> <li>- Aumento de contenido cultural en internet</li> </ul>

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Buena presencia en redes sociales</li> <li>- Contenido exclusivo y de calidad</li> <li>- Gran equipo de colaboradores fieles</li> <li>- Años de experiencia en el sector</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Expansión en el mercado digital</li> <li>- Alianzas con marcas y eventos</li> <li>- Creciente interés por la música emergente</li> <li>- Aprovechar las nuevas tecnologías</li> </ul>

Tabla 3: Análisis DAFO. Fuente: Elaboración propia

### 7.2.4 Comunicación externa

Con el objetivo de detectar oportunidades de mejora, se ha realizado una encuesta destinada al público objetivo de Escucha Cómo Suena. La encuesta se ha difundido a través de redes sociales durante el mes de abril de 2025 y fue respondida por un total de 50 personas, en su mayoría estudiantes de entre 18 y 25 años. Los resultados nos indican las preferencias temáticas, el nivel de satisfacción con las diferentes áreas del medio (radio, web y redes sociales), la percepción del proyecto y sus oportunidades de crecimiento.

Como primer dato a valorar, son los tres motivos principales por los que los encuestados descubrieron el medio, que son a través de amigos, familiares y conocidos, en la universidad y en redes sociales. En cuanto a la frecuencia de consumo, la opción más seleccionada es ‘ocasionalmente’ con un 42% de los votos.

Respecto a los motivos por los que el público objetivo se suscribiría a la web de *Escucha Cómo Suena*, el principal motivo con un 62% de respuestas consiste en apoyar a un medio joven e independiente, lo que indica una valoración positiva del carácter alternativo e independiente que caracteriza al medio. Le sigue el interés por acceder a contenido exclusivo y anticipado con un 42%, como por ejemplo entrevistas, reportajes o podcasts, lo que revela que el público se implicaría más con el proyecto si se les ofrecen más variedades de contenido de las que existen actualmente. Otros motivos relevantes incluyen el mantenerse informado sobre nuevos artículos o secciones (30%), participar en sorteos y concursos (28%) y el interés personal o curiosidad (28%). Estos datos refuerzan la idea de seguir construyendo una comunidad de seguidores cercana, fomentar la participación activa de los usuarios y tratar de implementar la fidelización con el medio, en un principio gratuita, a cambio de obtener contenido exclusivo y relevante además de dinámicas participativas como son los sorteos o los concursos. Existe un público

dispuesto a formar parte del proyecto si se les ofrece contenido de valor, exclusivo y de fácil acceso.

Las valoraciones de calidad respecto a la **página web** de *Escucha Cómo Suena*, son mayoritariamente positivas. Se califica la calidad del contenido como buena (48%) y muy buena (44%). Estos resultados respaldan el esfuerzo del equipo en la creación de contenidos bien estructurados y adaptados al perfil de su audiencia.

En cuanto a la estética de la web es valorada de forma parecida, como muy buena (46%) y buena (42%), lo que nos indica que la intención de mantener una cohesión visual correcta con un diseño limpio, visualmente atractivo y fácil para navegar es percibido de forma positiva por parte de la audiencia.

Las secciones que más despiertan el interés de la audiencia son los conciertos y festivales con un 82%, entrevistas con un 50%, fotogalerías con un 32% seguido de cine (24%) y novedades (24%). Lo menos interesante para el público es la sección de música emergente y las crónicas.

Pese a llevar poco tiempo en activo, la sección de cine despierta un mayor interés respecto a otras secciones, por lo que será relevante prestar más atención a esta sección y tratar de mejorarla y ampliarla.

Una mayoría (56%) considera que *Escucha Cómo Suena* aporta contenido diferente a otros medios, a pesar de tener aspectos similares con ellos, mientras que un 36% considera que tiene un enfoque único.

El público insiste en una expansión temática que vaya más allá de la música. Únicamente un 4% de los encuestados indican que no añadirían nuevas secciones, mientras que el resto de los encuestados señala como opciones más interesantes la sección deportiva (34%), la realización de Podcasts más extensos (32%), Sección femenina (30%), vídeos de eventos (30%) y se insiste en una sección más amplia de cine con un 24%. Por otro lado, las secciones que se encuentran menos interesantes son la sección política y de reportajes amplios.

En cuanto a las **redes sociales**, la percepción en general es muy positiva. Se consideran canales activos y con buena visibilidad y estética visual. Las plataformas en las que más contenido se consume son Instagram (78%) y TikTok (48%), por lo que el tipo de contenido que más interés genera incluye vídeos y publicaciones dinámicas, lo que refuerza la idea de apostar por un formato breve, visual y participativo.

En comparación a la web y las redes sociales, el **programa de radio** presenta un menor nivel de seguimiento e impacto. Un 64% afirma escuchar el programa solo ocasionalmente, mientras que un 16% nunca lo escucha, lo que indica una necesidad de plantear nuevas estrategias de comunicación en el ámbito radiofónico.

Las secciones que más interés despiertan en el público objetivo son las entrevistas (58%) que es una de las que menos se realiza actualmente, le siguen los top 5 de canciones (48%) y los eventos del mes (40%), dos secciones que sí están constantemente presentes en la programación pero que habrá que mejorar.

En cuanto a la valoración del contenido, aunque una mayoría lo califica como bueno o muy bueno, hay un 22% que lo considera aceptable y un 8% que lo ve mejorable, unas cifras notablemente más bajas que las obtenidas en los resultados de la página web y las redes sociales. Además, un 48% revela que el programa debe mejorar respecto a la difusión de artistas emergentes.

Finalmente, se destaca que la mayoría del público asocia a *Escucha Cómo Suena* con los tres valores principales de juventud (90%) cercanía (46%) y diversidad (46%).

## **8. FASE 2**

En la segunda fase del presente plan de comunicación y a partir de los datos obtenidos, se determinarán los objetivos empresariales y comunicativos, así como el mapa de públicos, las estrategias y las acciones comunicativas.

### **8.1 Objetivos empresariales**

A corto plazo, *Escucha Cómo Suena* se marca como objetivo principal consolidar su presencia como medio cultural en España, fortaleciendo su presencia en todos los ámbitos como la página web, las redes sociales y en la radio. También busca ampliar su red de colaboradores, sobre todo en las zonas que se encuentran menos cubiertas actualmente (Málaga, Barcelona, Galicia...) y a su vez mejorar su alcance ampliando la sección de cine y creando nuevas secciones como deportes o cultura, lo que puede diversificar su contenido y atraer a más público.

A largo plazo, *Escucha Cómo Suena* se propone posicionarse como medio de comunicación referente a nivel nacional en el ámbito de la comunicación y llegar a establecer colaboraciones con eventos, marcas o entidades culturales, así como organizar un evento propio que pueda mejorar su alcance y visibilidad.

### **8.2 Objetivos comunicativos**

A nivel comunicativo, se busca reforzar la imagen de marca, creando una identidad coherente y fácil de reconocer, que vaya de acuerdo con los valores del medio, que se define como joven, cercano, profesional e innovador.

Además, se pretende facilitar las vías de contacto para recoger sugerencias y comentarios por parte de los seguidores. Además, se tratará de potenciar la presencia en las plataformas TikTok e Instagram, que se definen como las más

importantes, mediante el formato vídeo corto y publicaciones dinámicas de contenido informativo y fotográfico.

A su vez, se trabajará para mejorar la comunicación interna entre los miembros del equipo, estableciendo canales de comunicación estables y proporcionando más feedback acerca del trabajo realizado.

### **8.3 Nuevo mapa de públicos**

Con la creación del presente plan de comunicación, se busca ampliar el mapa de públicos de *Escucha Cómo Suena* con el objetivo de llegar a nuevos perfiles de audiencia sin perder la conexión con su público principal actual: universitarios de entre 18 y 25 años. Este sector ha sido fundamental en el crecimiento del medio, por lo que uno de los principales retos será fidelizarlo para que continúe vinculado al proyecto después de su etapa universitaria. Mantener este lazo permitirá la consolidación de una comunidad que crezca junto a *Escucha Cómo Suena*.

La ampliación de la sección de cine responde a la intención de atraer a un público más cinéfilo, que valore contenidos como recomendaciones, análisis de películas, entrevistas, nuevos estrenos y novedades del sector audiovisual. Esta nueva apuesta permitirá establecer conexión con personas interesadas en el cine, las series y la televisión, ampliando así la diversidad temática del medio y fortaleciendo su perfil cultural.

Por otro lado, la creación de una sección deportiva tiene como finalidad conectar con personas aficionadas al deporte, tanto desde un enfoque informativo como desde el compromiso social. Se buscará atraer a seguidores de clubes, deportistas y personas implicadas en el ámbito deportivo, brindando una especial atención al deporte femenino, lo que será una de las señas de identidad del medio.

Asimismo, se trabajará para llegar a un público femenino más amplio a través de la creación de una sección específica dedicada a visibilizar el trabajo realizado por mujeres. Este espacio destacará a referentes femeninos en la música, la literatura, el cine o el deporte, contribuyendo a fomentar una representación más equitativa y diversa dentro del contenido que ofrece el medio.

Por último, *Escucha Cómo Suena* continuará apostando por su esencia: la música emergente. El medio se seguirá dirigiendo a oyentes curiosos que buscan descubrir nuevos talentos, así como a profesionales del sector como promotores, agencias de management, periodistas musicales o sellos discográficos, que representan un público potencial clave en la consolidación del proyecto.

Este nuevo mapa de públicos refleja el crecimiento y la evolución de *Escucha Cómo Suena* hacia un medio de comunicación más transversal, que amplía su contenido sin perder su identidad inicial. Gracias a la creación de nuevas secciones y la

diversificación del contenido, el medio podrá conectar con una audiencia más amplia e interesada en distintas áreas.

#### **8.4 Estrategias comunicativas**

Con el objetivo de fortalecer la identidad de *Escucha Cómo Suena* y mejorar la relación con la comunidad que le rodea, se plantean una serie de estrategias comunicativas de acuerdo con sus valores de cercanía, juventud y diversidad. Estas propuestas están orientadas tanto a optimizar la comunicación externa, dirigida al público, como la comunicación interna, que afecta al funcionamiento del equipo y a la comunicación entre los miembros.

En primer lugar, se definirá un estilo comunicativo más claro. La forma de contar las cosas deberá de ser coherente con la identidad del medio, adoptando un tono más cercano y sencillo que permita al público conocer fácilmente la identidad de *Escucha Cómo Suena*. Esto ayudará a reforzar la conexión con la audiencia y además facilitará la comprensión de los contenidos y mensajes que se transmiten desde el medio.

Asimismo, se apostará por un enfoque narrativo que priorice el storytelling, con especial atención a las historias de los artistas y los eventos cubiertos. A través de entrevistas y reportajes, se tratará de mostrar el lado más auténtico del panorama cultural actual, generando así un vínculo más fuerte con el público y enriqueciendo el contenido del medio.

Otro aspecto fundamental será fomentar la participación activa de la audiencia. *Escucha Cómo Suena* se quiere consolidar como un espacio interactivo donde los oyentes reciban información y además formen parte del proceso comunicativo mediante el envío de sugerencias, opiniones, preguntas a artistas o propuestas de contenidos. Esto permitirá construir una comunidad más implicada y contribuirá además a la fidelización del público.

En el ámbito interno, se pondrá el foco en mejorar las vías de comunicación entre los colaboradores y responsables del proyecto. Para ello, se propondrá una mejor organización del trabajo, estableciendo canales de coordinación para el intercambio de ideas. El objetivo es consolidar un equipo de trabajo más unido y motivado, donde además todos los colaboradores se sientan escuchados y valorados.

Por último, se trabajará en reforzar la identidad de *Escucha Cómo Suena* como un medio de comunicación joven e independiente en constante evolución. Esta estrategia se verá reflejada en la forma de comunicar y en los diseños visuales en redes sociales. En conjunto, se busca una imagen sólida y coherente del medio que

sea capaz de transmitir profesionalidad y posicionarse de forma relevante en el panorama cultural.

## **8.5 Acciones comunicativas**

Para poner en práctica las estrategias comunicativas, se llevarán a cabo las siguientes acciones:

### **1. Creación de nuevas secciones en la web.**

La primera sección en ponerse en marcha será la sección deportiva, al haber sido la más votada en la encuesta realizada, con un 34% de los votos. Esta sección incorporará contenidos como entrevistas, reportajes o análisis de partidos, ampliando así la oferta informativa del medio.

También se creará una sección enfocada en la visibilización del trabajo de las mujeres en distintos ámbitos, como la industria musical, la cultura y el deporte. Este espacio incluirá entrevistas, noticias informativas, artículos de opinión y recomendaciones.

Por último, se lanzará una sección de podcasts de mayor duración que los programas de radio habituales, que tienen un formato de 30 minutos. Con ello, se busca principalmente profundizar en los temas tratados además de ofrecer un contenido más extenso y detallado.

### **2. Creación de diferentes correos electrónicos corporativos para las diferentes áreas.**

Se crearán diferentes correos oficiales, para utilizar según el tipo de gestión:

[info@escuchacomosuenacom.com](mailto:info@escuchacomosuenacom.com) Será el correo electrónico que se mostrará en nuestras redes sociales como vía de contacto, dedicado a la recepción de notas de prensa, invitaciones o cualquier tipo de consulta.

[materiales@escuchacomosuenacom.com](mailto:materiales@escuchacomosuenacom.com) Será el correo dedicado para que los colaboradores envíen a los responsables del medio el material realizado tras la cobertura del evento, como vídeos, fotografías o textos.

[acreditaciones@escuchacomosuenacom.com](mailto:acreditaciones@escuchacomosuenacom.com) Será el correo indicado para solicitar las acreditaciones de eventos a los responsables de ello.

[deportes@escuchacomosuenacom.com](mailto:deportes@escuchacomosuenacom.com) Será el canal exclusivo para la nueva sección deportiva, la vía de comunicación para establecer contactos con los clubes.

### 3. Nuevas maneras de compartir información en redes sociales.

Se crearán nuevos diseños visualmente atractivos para compartir información interesante en redes sociales. Algunos ejemplos de los posts recopilatorios de información para redes sociales tratarán temas como 'Festivales del mes', 'Conciertos del mes', 'Partidos del mes', 'Lanzamientos musicales de la semana', 'Noticias de la semana', etcétera.

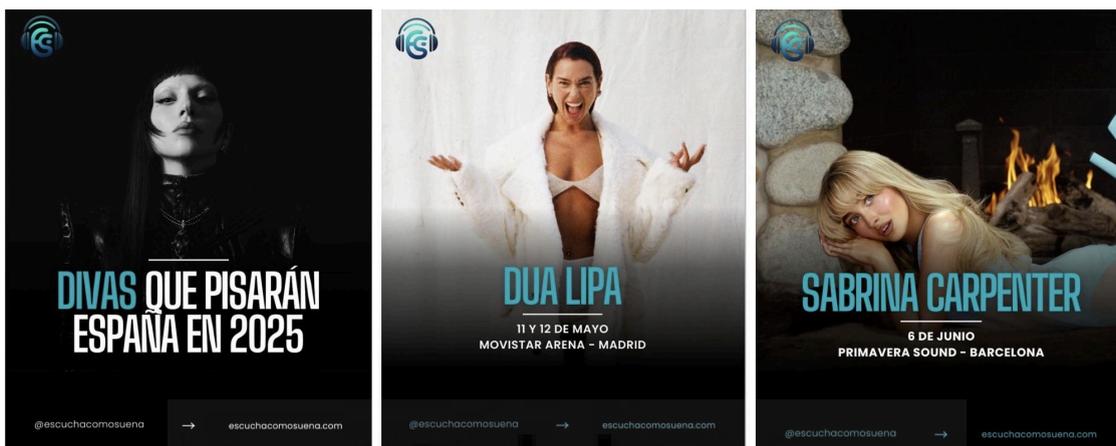


Imagen 10: Ejemplo de post recopilatorio para redes sociales

Además, se compartirán las crónicas más relevantes, de conciertos, festivales o eventos importantes, en formato post visual en las redes sociales del medio, acompañadas de imágenes con plantillas que mantengan una estética visual atractiva y coherente.



Imagen 11: Ejemplo de crónica visual para redes sociales

### 4. Mejora del programa de radio.

La encuesta realizada refleja que el programa de radio es el formato menos atractivo actualmente. Por ello, se plantea la renovación de las secciones, mayor dinamismo en la edición y variedad del contenido, reforzar el enfoque en cuanto a los artistas emergentes, y promocionarlo más en redes sociales para aumentar su alcance.

#### **5. Captación de nuevos colaboradores.**

Se realizará una nueva campaña para captar nuevos colaboradores a través de un formulario de google que se difundirá y se mantendrá visible en redes sociales. Se buscarán colaboradores interesados en la realización de podcasts más extensos, demandados por la audiencia con un 32%, y videógrafos, ya que actualmente solo un 10% de colaboradores trabajan en vídeo.

También será necesaria la captación de nuevos periodistas que quieran colaborar en entrevistas ya que solo el 15% lo hace, y ampliar un poco más en redacción, cuyo porcentaje (35%) es bastante bajo respecto a los fotógrafos.

En el ámbito de la fotografía, únicamente habría que buscar colaboradores en las zonas geográficas que lo necesiten. Hay algunas como Madrid, Andalucía y la Comunidad Valenciana que ya se encuentran lo suficientemente cubiertas, por lo tanto, solo será necesaria la captación en zonas como Cataluña, País Vasco, Navarra o Galicia, donde la presencia de colaboradores es muy baja o incluso nula.

#### **6. Ampliar secciones del programa radiofónico en formato podcast.**

Los podcasts permitirán tratar temas de forma más relajada y profunda que en el programa de radio, cuya duración es de 30 minutos. Se desarrollarán episodios especiales con entrevistas, análisis o la cobertura más extensa de eventos.

#### **7. Mejorar la difusión de artistas emergentes**

En la encuesta realizada, un 48% considera que el programa debe mejorar respecto a la difusión de artistas emergentes, por lo que se llevará a cabo una convocatoria en redes sociales para que estos artistas puedan enviarnos sus nuevos lanzamientos. Se realizará una selección semanal o mensual de temas destacados que sonarán en el programa de radio y se creará un espacio fijo en redes sociales dedicado a las recomendaciones de nuevos talentos. Además, se mantendrá más activa la sección 'Descubre' de la página web.

#### **8. Creación de Newsletter**

Se creará una newsletter en la que se incluirán los mejores contenidos del mes: entrevistas, recomendaciones, playlists, crónicas y eventos destacados.

Esta herramienta servirá para mantener informada a la audiencia de manera directa y personalizada, además de fomentar la fidelización a *Escucha Cómo Suena*.

## **9. Mayor presencia en eventos.**

El equipo de Escucha Cómo Suena tratará de asistir a ferias, jornadas universitarias y otro tipo de eventos con stand propio, además de aumentar la presencia continuando con la cobertura de eventos con acreditaciones de prensa. Esto permitirá dar a conocer el proyecto, crear contenidos y atraer a nuevos colaboradores y seguidores.

## **9. FASE 3: Organización de un evento**

Para reforzar la visibilidad externa y el posicionamiento de Escucha Cómo Suena como medio cultural de referencia, se plantea la organización de un evento que fortalezca la relación con sus seguidores y a la vez atraiga a nuevo público. Se ha optado por desarrollar el evento para el mes de julio, coincidiendo con el final del curso universitario. La ubicación elegida será el Parking del edificio Atzavares de la UMH (Universidad Miguel Hernández) de Elche.

Se prevé que el evento tenga un alto potencial comunicativo y contribuya a visibilizar el talento emergente, uno de los pilares del proyecto desde sus inicios.

El evento está dirigido principalmente a la audiencia actual del programa de radio y de la web, a los estudiantes universitarios de la UMH y de otras universidades cercanas interesados en la música, la cultura y la comunicación, y al público en general de la música en directo, especialmente a aquellos interesados en la escena emergente.

El presupuesto disponible para el evento es de 200 euros, que se destinarán a cubrir los gastos de equipo técnico de sonido e iluminación, en el montaje del stand de Escucha Cómo Suena y en la producción de merchandising como pegatinas, tote bags, chapas o camisetas con el logo de la marca. Una pequeña parte de este presupuesto también se dedicará a publicitar el evento en redes sociales con herramientas de pago como Google Ads o Facebook Ads.

La programación musical contará con la participación de cinco artistas o grupos emergentes, que serán seleccionados mediante un formulario de google que se difundirá en las redes sociales del medio. Aunque la actuación no esté remunerada debido a las limitaciones de presupuesto, se les ofrecerá visibilidad y la oportunidad de difundir su proyecto ante un nuevo público.

Para la promoción del evento, se realizarán acciones tanto online como offline. Respecto a las acciones online, se realizará una campaña en redes sociales de countdown, presentando a los artistas y los preparativos. Además, se enviará a todos los suscriptores de la web de Escucha Cómo Suenan un email con una invitación al evento. Por otro lado, como acciones offline, se pondrá cartelera en todos los campus de la UMH y se hará una cuña promocional en el programa de radio.

El evento, que tendrá como nombre “Escucha Cómo Suenan en vivo”, se celebrará el 18 de junio de 2025, coincidiendo con el fin de exámenes universitarios, en el parking del edificio Atzavares. Comenzará a las 16:00 horas y terminará a las 21:00 horas. Durante el evento, se contará con un stand de información de *Escucha Cómo Suenan* en el que estará disponible también el merchandising. Además, habrá también merch de los artistas emergentes que actúen en el evento.

Durante el evento, se generará contenido audiovisual en tiempo real para las redes sociales como reels, stories o fotografías. En la semana posterior, se publicará un reel en formato vídeo y carrusel con fotos en instagram, además de un post en la web y mención especial en el programa de radio, con el objetivo de dar la máxima difusión posible y fidelizar la audiencia.

Este evento busca consolidar el papel de Escucha Cómo Suenan como un medio de comunicación con compromiso con la música emergente, que sea capaz de unir lo digital con lo presencial y además crear una comunidad de seguidores cada vez más fiel al proyecto.

## 9.1 Calendario

### JUNIO 2025

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
26 LANZAMIENTO DE LA SECCIÓN DEPORTIVA EN LA WEB	27	28	29	30	31	1
2 CREACIÓN Y PUBLICACIÓN DEL FORMULARIO DE CAPTACIÓN DE COLABORADORES	3	4 LANZAMIENTO DEL ESPACIO FIJO EN REDES PARA ARTISTAS EMERGENTES	5	6 ENVÍO DEL FORMULARIO DE INSCRIPCIÓN PARA ARTISTAS EMERGENTES PARA EL EVENTO 'ESCUCHA CÓMO SUENA EN VIVO'	7	8
9	10	11 CIERRE DEL FORMULARIO DE INSCRIPCIÓN PARA ECS EN VIVO Y REUNIÓN DEL EQUIPO PARA SELECCIÓN DE ARTISTAS	12	13 INICIO DE LA CAMPAÑA EN REDES SOCIALES DEL EVENTO ECS EN VIVO*	14	15
16	17	18 ANUNCIO OFICIAL DEL EVENTO EN REDES SOCIALES FECHA, HORA, LUGAR Y NOMBRE DEL EVENTO.	19 ENVÍO DE MAILING A SUSCRITORES CON INVITACIÓN AL EVENTO ECS EN VIVO*	20 PUBLICACIÓN DE LOS ARTISTAS CONFIRMADOS QUE ACTUARÁN EN EL EVENTO	21	22
23 DISTRIBUCIÓN DE CARTELES IMPRESOS POR LOS CAMPUS DE ECS EN VIVO*	24	25 INICIO DE CAMPAÑA PUBLICITARIA CON GOOGLE ADS Y META ADS DEL EVENTO	26	27	28 LANZAMIENTO DE LA NEWSLETTER MENSUAL CON CONTENIDOS DESTACADOS DE MAYO Y JUNIO	29

### JULIO 2025

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
30	1 REESTRUCTURACIÓN Y PROMO DEL PROGRAMA DE RADIO	2	3	4 LANZAMIENTO DE LA SECCIÓN 'MUJERES QUE SUENAN' EN LA WEB	5	6
7 CONVOCATORIA PARA SELECCIONAR ARTISTAS EMERGENTES PARA EL PROGRAMA DE RADIO DE VERANO	8	9	10	11 REVISIÓN FINAL DE EQUIPO TÉCNICO Y LOGÍSTICA PARA 'ECS EN VIVO'	12	13
14 SORTEO EN REDES SOCIALES DE MERCH DEL EVENTO ECS EN VIVO	15	16	17	18 EVENTO 'ESCUCHA CÓMO SUENA EN VIVO'	19	20
21 AMPLIACIÓN DE LA SECCIÓN DE CINE EN LA WEB	22	23	24	25 AFTERMOVIE DEL EVENTO ECS EN VIVO*	26	27
28 CRÓNICA DE 'ECS EN VIVO' EN EL PROGRAMA DE RADIO	29	30	31 PRODUCCIÓN DEL PRIMER PODCAST LARGO	1	2	3

## 10. RESULTADOS DEL PROYECTO

Tras la elaboración del Plan de Comunicación diseñado para *Escucha Cómo Suena*, se han podido realizar algunas conclusiones sobre su impacto tanto a nivel externo como interno. Al analizar el estado comunicativo del medio y la planificación estratégica, se han identificado mejoras en la forma en la que el medio se relaciona con su audiencia y elabora sus mensajes.

Este plan de Comunicación ha visibilizado la necesidad de plantear una estrategia comunicativa coherente y adaptada a los diferentes canales del medio (radio, web y redes sociales). La elaboración de un calendario, la propuesta de nuevas secciones de contenido y la reorganización del equipo de colaboradores ha ayudado a fortalecer la identidad del proyecto. Los primeros pasos puestos en práctica, como la encuesta a la audiencia, la reformulación de las redes sociales o la organización del evento musical han generado muy buenas expectativas.

El plan también ha permitido a los miembros del equipo reflexionar sobre los puntos fuertes y débiles de la comunicación interna. La realización de la encuesta interna y el análisis de la estructura organizativa pusieron en evidencia algunas carencias, como la falta de coordinación en ciertos momentos, la necesidad obtener más feedback y de planificar algunas situaciones con más antelación. Gracias a este diagnóstico, el equipo se ha planteado nuevas formas y vías de comunicación más eficientes.

Además, se ha notado un mayor interés por parte de nuevos seguidores y personas que quieren colaborar con el proyecto, algunos de ellos de otros grados o áreas de la Universidad Miguel Hernández, lo que demuestra que mejorar la comunicación no solo ayuda a llegar a gente de fuera, sino también a hacer que el proyecto se vea desde dentro como un espacio atractivo y con potencial.

Desde el punto de vista personal y profesional, este trabajo ha sido una experiencia muy valiosa que me ha servido para poner en práctica lo que he aprendido durante la carrera en una situación real, como analizar la comunicación de un proyecto que yo misma creé, proponer mejoras y comprobar que una buena estrategia puede marcar la diferencia. Que mis compañeras y el gran equipo de colaboradores hayan confiado en mí me ha ayudado a descubrir lo que soy capaz de hacer y mejorar en el ámbito de la comunicación.

## 11. CONCLUSIÓN Y DISCUSIÓN

Tanto a nivel personal como para *Escucha Cómo Suena*, este proyecto ha dado resultados muy positivos. Se ha demostrado que es posible llevar a cabo acciones de comunicación eficaces sin la necesidad de recurrir a empresas externas. El propio equipo puede generar su propia publicidad y contenido en redes sociales de

forma creativa y organizada, lo que abre nuevas posibilidades de crecimiento y profesionalización.

A nivel personal, esta experiencia me ha permitido saber de primera mano que soy capaz de crear, desarrollar y dirigir un proyecto personal desde cero. Ver que el plan de comunicación ha ayudado a detectar las carencias del medio y está dando buenos resultados es gratificante, tanto a nivel académico como profesional. También me ha permitido poner en práctica conocimientos adquiridos en estos años en los que he estudiado el Doble Grado.

Gracias a este trabajo también he comprendido y valorado más la utilidad de asignaturas como Comunicación Corporativa, donde ya habíamos elaborado un Plan de Comunicación y la organización de un evento. También ha sido especialmente útil Comunicación Digital, donde se aprende a realizar una página web desde cero, lo que me dio herramientas prácticas para mejorar los canales online del medio. Además los contenidos de Publicidad, me ayudaron a definir con claridad los objetivos del plan y a identificar los públicos a los que queríamos dirigirnos.

En definitiva, llevar a cabo este trabajo y desarrollar un Plan de Comunicación para un proyecto que he creado y visto crecer, como *Escucha Cómo Suena*, me ha permitido confirmar que estoy preparada para afrontar tareas profesionales en el ámbito de la comunicación.

## 12. BIBLIOGRAFÍA

**García, E., & Lalueza, F.** (2016, septiembre). *¿Cómo elaborar un plan de comunicación corporativa?* Editorial UOC.

**Radio UMH.** (2024, 8 de noviembre). *Programas.* Radio UMH. <https://radio.umh.es/programas/>

**Valentín, M. G.** (2022, 16 de mayo). Qué es y cómo elaborar un plan de comunicación empresarial. *Thinking for Innovation.* <https://thinkingforinnovation.com/que-es-y-como-elaborar-un-plan-de-comunicacion-empresarial/>

**Conde Casado, M. de la O.** (2021). *La comunicación corporativa como estrategia de reputación en las organizaciones empresariales.* <https://zaguan.unizar.es/record/106311/files/TESIS-2021-227.pdf>

**Urrutia-Ramírez, G. P., & Napán-Yactayo, A. C.** (2021). *Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales.* Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7941173>

**García, E.** (2017, 23 de mayo). *7 tips para elaborar un plan de comunicación eficaz*. Universitat Oberta de Catalunya.  
<https://blogs.uoc.edu/comunicacio/es/7-tips-para-elaborar-un-plan-de-comunicacion-eficaz/>

**Capriotti, P.** (1999). *Comunicación corporativa: Una estrategia de éxito a corto plazo*. Reporte C&D – Capacitación y Desarrollo.  
[https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/60578164/Comunicacion\\_Corporativa-Capriotti20190912-80600-1argkox-libre.pdf](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/60578164/Comunicacion_Corporativa-Capriotti20190912-80600-1argkox-libre.pdf)

### **13. ANEXO: Encuestas realizadas**

#### **Encuesta al público objetivo de *Escucha Cómo Suena***

##### **Web de *Escucha Cómo Suena* (escuchacomosuenas.com)**

1. ¿Cómo descubriste *Escucha Cómo Suena*?
2. ¿Con qué frecuencia consumes contenido de la web *Escucha Cómo Suena*?
3. ¿Por qué motivos te suscribirías a la web de *Escucha Cómo Suena*?
4. ¿Cómo valorarías la calidad del contenido que ofrece la web?
5. ¿Cómo valorarías la estética de la web?
6. ¿Qué secciones de la web te interesan más?
7. ¿Qué aspectos del contenido web te gustaría que se mejoraran o ampliaran?
8. ¿Crees que la web de *Escucha Cómo Suena* aporta contenido diferente a otros medios musicales?
9. ¿Agregarías nuevas secciones o formatos? ¿Cuáles?
10. ¿Crees que la web de *Escucha Cómo Suena* contribuye a la difusión de artistas emergentes?
11. ¿Recomendarías la web de *Escucha Cómo Suena* a otras personas?
12. ¿Cómo valorarías tu satisfacción con la web?
13. ¿Con qué valores asocias *Escucha Cómo Suena*?

##### **Programa de radio de *Escucha Cómo Suena***

14. ¿Con qué frecuencia escuchas el programa *Escucha Cómo Suena*?
15. ¿Qué secciones del programa de radio te interesan más?
16. ¿Cómo valorarías la calidad del contenido que ofrece el programa de radio?
17. ¿Crees que el programa de radio de *Escucha Cómo Suena* contribuye a la difusión de artistas emergentes?

##### **Redes sociales de *Escucha Cómo Suena***

18. ¿A través de qué plataformas consumes Escucha Cómo Suena con más frecuencia?
19. ¿Cómo valorarías la presencia de Escucha Cómo Suena en redes sociales?,"¿Cómo valorarías la estética de las redes sociales de ECS?
20. ¿Qué tipo de contenido te gustaría ver más en redes sociales?
21. ¿Crees que las redes sociales de Escucha Cómo Suena contribuyen a la difusión de artistas emergentes?
22. ¿Qué tipo de contenido de Escucha Cómo Suena te interesa más?
23. ¿Quieres añadir algún comentario o sugerencia para mejorar Escucha Cómo Suena?

### **Encuesta al equipo de *Escucha Cómo Suena***

1. Zona de residencia
2. ¿En qué áreas del medio colaboras?
3. ¿Desde cuándo formas parte de Escucha Cómo Suena?
4. ¿Cómo valorarías tu experiencia general en Escucha Cómo Suena?
5. ¿Te resultó fácil comprender el funcionamiento del medio?
6. ¿Estás de acuerdo con la normativa?
7. ¿Te sientes satisfecho con tu rol dentro del medio
8. ¿Sientes que tu participación en el medio ha contribuido a tu desarrollo profesional?
9. ¿Te gustaría seguir colaborando en el futuro?
10. ¿Cómo valorarías la organización del equipo?
11. ¿Sientes que la comunicación interna es efectiva?
12. ¿Qué cambiarías en la organización del medio para mejorar el trabajo en equipo?
13. ¿Qué áreas del medio consideras que están mejor desarrolladas?
14. ¿En qué áreas crees que podríamos mejorar?
15. ¿Crees que el contenido que generamos es relevante y atractivo para el público?
16. ¿Cómo valorarías la estrategia actual en redes sociales?
17. ¿En qué plataforma/s crees que deberíamos enfocarnos más?
18. ¿Recomendarías a otras personas colaborar en Escucha Cómo Suena?
19. ¿Cómo imaginas el futuro de Escucha Cómo Suena?
20. ¿Quieres añadir un comentario o sugerencia final?