



Facultad de
Comunicación y Documentación

UNIVERSIDAD DE GRANADA

GRADO EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

TRABAJO FIN DE GRADO

**DESARROLLO DE LA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN DEL
CONTENEDOR MULTIMEDIA GRANADA SUENA**

Presentado por:

D./D^a. Elena Medina MAZA

Tutor:

Prof. Dr. Francisco Rejón Guardia

Curso académico 2014 / 2015

D./Dña.: FRANCISCO REJÓN GUARDIA, tutor/a del trabajo titulado **DESARROLLO DE LA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN DE LA PLATAFORMA DE CONTENIDOS GRANADA SUENA** realizado por el alumno/a (**Elena Medina Maza**), INFORMA que dicho trabajo cumple con los requisitos exigidos por el Reglamento sobre Trabajos Fin del Grado en *Comunicación Audiovisual* para su defensa.

Granada, 8 de Septiembre de 2015

Fdo.: _____

Por la presente dejo constancia de ser el/la autor/a del trabajo titulado **Desarrollo de la Campaña de Producción del Contenedor Multimedia Granada Suena** que presento para la materia Trabajo Fin de Grado del Grado en **Comunicación Audiovisual**, tutorizado por el/la profesor/a **Don Francisco Rejón Guardia** durante el curso académico **2014 - 2015**.

Asumo la originalidad del trabajo y declaro que no he utilizado fuentes (tablas, textos, imágenes, medios audiovisuales, datos y software) sin citar debidamente, quedando la Facultad de Comunicación y Documentación de la Universidad de Granada exenta de toda obligación al respecto.

Autorizo a la Facultad de Comunicación y Documentación a utilizar este material para ser consultado con fines docentes dado que constituyen ejercicios académicos de uso interno.

____ / ____ / ____

Fecha

Firma

Agradecimientos

Quiero agradecer a mis padres y mi familia por apoyarme y guiarme incondicionalmente. También a mis amigos y conocidos por aconsejarme sobre la realización de este proyecto, en especial a Marga Delgado, sin la cuál la realización de este trabajo hubiera sido más dificultosa. Por último agradecer a Fran Rejón, mi tutor del TFG y a todo el profesorado de Comunicación Audiovisual por formarme durante estos cuatro años que han supuesto un viaje irrepetible.

*Dedicado a todos aquellos
que aman la música
tanto como yo*

ÍNDICE

Resumen.....	1
Abstract.....	1
Palabras clave.....	1
1. Introducción.....	2
1.1 Interés, actualidad del tema y motivo de la elección.....	2
1.2 Objetivos y Expectativas generales.....	4
2. Metodología y fases.....	5
3. El Producto.....	8
3.1 Introducción: el producto. Diferencias del producto cultural.....	8
3.2 Contextualización social del tema.....	11
3.3 Atributos del Producto y Branding del mismo.....	13
3.4 Posicionamiento de la marca.....	14
3.5 Análisis del sector.....	17
4. Análisis DAFO.....	30
4.1 El análisis interno.....	31
4.2 El análisis externo.....	35
4.3 Análisis DAFO de Granada Suena.....	38
4.4 Competencia.....	46
5. Planificación y producción.....	57
5.1 Target o Público Objetivo.....	58
5.2 Medios de Comunicación.....	59
5.3 Tema del Mensaje.....	60
5.4 Frecuencia.....	61
5.5 Presupuestos de Publicidad.....	61
5.6 Imagen de la empresa.....	62
6. Descripción de la campaña en sí.....	66
6.1 Mensajes.....	72
6.2 Control de acciones.....	72
6.3 Presupuesto final.....	72

Conclusiones.....	75
--------------------------	-----------

BIBLIOGRAFÍA.....	77
--------------------------	-----------

TABLA 1. FRECUENCIA DEL CONSUMO MUSICAL SEGÚN CARACTERÍSTICAS DE LA POBLACIÓN.....	18
TABLA 2. FRECUENCIA DE ASISTENCIAS A CONCIERTOS EN EL ÚLTIMO AÑO.....	19
TABLA 3. PERSONAS QUE SUELEN ACCEDER A INTERNET POR OCIO Y ENTRETENIMIENTO.....	20
TABLA 4. PERSONAS QUE HAN COMPRADO MÚSICA SIN MARCA O LA HAN DESCARGADO GRATUITAMENTE DE INTERNET EN EL ÚLTIMO TRIMESTRE SEGÚN EL MOTIVO.....	21
TABLA 6. FORMACIÓN REGLADA Y SITUACIÓN LABORAL.....	23
TABLA 9. USOS DE INTERNET SEGÚN GRUPOS DE EDAD.....	27
TABLA 10. EJEMPLOS DE FORTALEZAS.....	33
TABLA 11. EJEMPLO DE DEBILIDADES.....	34
TABLA 12. EJEMPLO DE OPORTUNIDADES.....	36
TABLA 13. EJEMPLO DE AMENAZAS.....	37
TABLA 14. FORTALEZAS GRANADA SUENA.....	39
TABLA 15. DEBILIDADES GRANADA SUENA.....	41
TABLA 16. AMENAZAS GRANADA SUENA.....	43
TABLA 17. OPORTUNIDADES GRANADA SUENA.....	44
TABLA 18. COMPETENCIA PRINCIPAL DE GRANADA SUENA.....	46
TABLA 19. PRINCIPALES DATOS RECOGIDOS SOBRE LA COMPETENCIA.....	55
TABLA 20. CRONOGRAMA GRANADA SUENA.....	66
TABLA 21. TABLA DE PRESUPUESTO FINAL.....	73

Resumen

A través de este trabajo se presenta el contenedor cultural Granada Suena, que ofrece una visión del panorama musical novel de la ciudad de Granada. Esta página es un contenedor cultural que acoge desde las últimas novedades de la escena independiente granadina, hasta la crítica de discos y crónicas de festivales y conciertos. Asimismo, cuenta con diversas secciones multimedia para hacer el contenido más atractivo para el usuario.

A lo largo de sus diferentes secciones podremos encontrar en primer lugar algunos de los aspectos más destacados en la creación de un proyecto cultural como el que se presenta en el trabajo, y en segundo lugar los pasos seguidos en la materialización y realización del diseño del sitio web, y su respectiva campaña de comunicación.

Abstract

This work presents a cultural platform named Granada Suena, which offers an Outlook to the musical from the new musical groups of the city of Granada. This page is a cultural container that embraces the latest innovations from the independent scene of Granada, from concerts to publication of reviews, columns and opinion articles as well as multimedia sections to make the content more attractive to the user.

Throughout its different sections we can find some of the highlights in the creation of a cultural and multimedia project and also the steps the student Elena Medina has acquired through the materialization and development of the website and its corresponding communication campaign.

Palabras clave

música, marketing, escena musical, alternativa, independiente, plataforma musical, granada suena, contenedor cultural, multimedia, transmedia, convergencia.

1. Introducción

Mediante este apartado se persigue la consecución, contextualización y reafirmación de los conocimientos necesarios previos a la realización del mismo. Conjuntamente, se detallan decisiones como la elección del proyecto, los antecedentes de la alumna en la materia y el producto sobre el que se va a centrar la campaña de comunicación objeto de este trabajo. Asimismo, también se tratan temas como el interés y la actualidad del tema, objetivos o los fundamentos y bases necesarias. El trabajo que se presenta en este documento trata acerca de la investigación y realización de la campaña de comunicación de un producto: la página [Granada Suená](#), de creación propia, que se dedica a poner voz a todas las bandas granadinas independientes de Granada. A través de sus diferentes apartados el usuario podrá realizar un repaso a la actualidad musical granadina con secciones como últimas noticias, zona grupos o audiovisuales como las secciones multimedia o de Playlist. Igualmente los propios grupos tendrán la oportunidad buscar nuevos miembros o ponerse en contacto con otros grupos con la ayuda de la sección participa.

1.1 Interés, actualidad del tema y motivo de la elección

Para la realización de este trabajo se propuso la búsqueda de un tema que tuviera relación con materias como la publicidad, el marketing o la gestión de redes sociales. Asimismo se quería tener muy presente en el proyecto conceptos de relevancia audiovisual como la transmedialidad, es decir, una narrativa que combina varios medios interconectados entre sí a través de un nexo común: el contenido o temática sobre la que versa (Galán Ugartemendía, 2012) o la convergencia de medios, definida como una plataforma que ostenta distintos medios de comunicación, determinada por factores como la comunicación, el mundo empresarial y en especial la tecnología (Guarinos, 2013 p.13).

También se tuvo muy en cuenta datos como la relevancia de Internet como uno de los medios de comunicación más extendidos en la actualidad y el más usado por el sector joven (Redacción Puro Marketing, 2014), a priori, el consumidor principal de los contenidos del sitio web [granadasuená](#). Teniendo en cuenta estos factores se decidió la distribución de contenidos por la red ya que es el medio que permite introducir mayor número de novedades, al no depender de editores ni redacciones y disponer de un mayor número de elementos de interacción con los

usuarios, además de ser uno de los medios que más penetración de mercado tiene. (Gómez de la Fuente, 2013).

Asimismo, la alumna había tratado con anterioridad estos aspectos, pues a lo largo de su carrera académica ha elegido materias que se adquieren a estos campos como Marketing, Fundamentos de la Programación Multimedia o Creación y Difusión de Nuevos Contenidos Audiovisuales, por lo que contaba con los conocimientos necesarios para desarrollar de manera correcta los objetivos que se propuso.

Una vez decidida la materia y la dirección que iba a tomar el proyecto quedaba por decidir la temática sobre la que versaría el mismo. Para ello la alumna pensó en varias opciones, entre las que barajó: la creación de una campaña de visibilidad y promoción a un grupo musical, la promoción de un corto o la invención de un reproductor MP3 lanzado por la página *Spotify*. Finalmente se decidió por la creación de una página de contenidos culturales, una plataforma en la que todas las pequeñas voces que suenan al margen de la industria musical tuvieran su pequeño hueco donde presentarse y darse a conocer al mundo.

Esta decisión se vio influenciada por los orígenes de la alumna, que procede de Granada, una ciudad en la que la cultura y la música han tenido un peso muy especial a lo largo de la historia, aportando al panorama nacional cantantes de la talla de Miguel Ríos, Enrique Morente, o Antonio Carmona, o grupos tan relevantes como Los Ángeles, 091, Los Planetas o los actuales Lori Meyers. (Petit, 2013).

Por otro lado, se decidió como tema principal la música y no otros medios de expresión artística basándose en fundamentos como que es uno de los medios de expresión más explotados por la población. (Anuario de estadísticas nacionales, 2015). Sin embargo, este sector sufre especialmente las consecuencias de la crisis. (Manrique, 2015), pues ha visto incrementado su IVA hasta un 21%.

Esto, ~~u~~Esto, unido a la mala gestión de los distintos gobiernos de turno (Cabrera, 2011), ha provocado un descenso de la participación crítica (Peula, 2012). En este contexto surge la aparición de Granada Suená, como plataforma musical que ayude a difundir los distintos eventos y grupos que podemos ver en la ciudad, así como ofrece en su catálogo música y contenido multimedia de estos artistas.

1.2 Objetivos y Expectativas generales

En cuanto a los objetivos que se plantea la alumna a la hora de realizar el trabajo presente, los hay de varios caracteres: tanto objetivos académicos como personales o profesionales:

- El primero de los objetivos que se plantea la alumna es aprobar la materia Trabajo de Fin de Grado, que tiene como objeto la realización del mismo. No obstante, su planteamiento inicial no es el de aprobar sin más, sino que se busca obtener la mejor calificación posible para poder presentar el mismo en candidaturas a másteres y estudios de este tipo.
- En segundo lugar, otro objetivo esencial para la alumna es el alcanzar especialización y experiencia en temas como la gestión de redes, el marketing de productos culturales y la creación de sitios web y sus correspondientes campañas de comunicación, para obtener así los conocimientos básicos para, con ayuda de postgrados y másteres, poder dedicarse a esta materia profesionalmente.
- De igual modo, la alumna busca perfeccionar la redacción y profesionalidad necesarias para realizar trabajos de esta índole, tesis o investigaciones en profundidad en las que no se note la juventud o inexperiencia de la misma, así como conocer los fundamentos básicos de corrección en la escritura de textos de este tipo. También se pretende aprender de manera adecuada como manejar la gestión e inserción de citas bibliográficas.
- Por otro lado, se busca la suficiente madurez profesional como para llevar a cabo una idea desde el proceso del *brainstorming* o búsqueda de ideas hasta la materialización de la misma.
- Finalmente, la alumna se plantea situar la página objeto de este trabajo (granadasuená.es) como uno de los referentes web en el consumo de música granadina, en competencia con otros blogs de este tipo como Granada Musical o La ventana del Pop. Así, la realización de este trabajo no sólo se plantea como una materia más a superar de todas aquellas que componen el Grado en Comunicación Audiovisual, sino que se espera obtener del mismo la consecución de una serie de objetivos profesionales que se detallarán a lo largo del trabajo. Asimismo, si el sitio goza de aceptación entre el público la alumna tiene preparados objetivos económicos con la fin de obtener beneficios del mismo.

2. Metodología y fases

Mediante el trabajo presentado se pretenden obtener los conocimientos necesarios para organizar y poner en marcha la campaña de comunicación de la página granadasuená.es, los datos para tomar las mejores decisiones así como la adquisición de habilidades de programación HTML y web y diseño gráfico.

El contenido va sentando en primer lugar las bases de la teoría para después pasar a su aplicación práctica en forma de las decisiones que tomamos para nuestro proyecto.

Se hace una profundización al concepto de producto y sus diferentes acepciones. De igual modo, repasamos conceptos como el de marketing y marketing cultural, sus diferencias y el mejor enfoque para cada producto. _

~~A esto le sigue~~A esto le sigue una contextualización del tema tras la cuál ~~se pasa a hablar dese~~ pasa a hablar del producto Granada Suená ~~en concreto~~, al igual que el *at igual que del branding* y los atributos del producto.

~~En segundo lugar tenemos el apartado~~En segundo lugar tenemos el apartado de objetivos, en el que ~~en el que~~ se exponen los puntos centrales que se pretenden conseguir tanto a nivel académico, como educativo y profesional. Por último hablamos de los objetivos del producto de marketing como tal y los de nuestro propio producto, Granada Suená.

Tras esto pasamos a hacer un análisis del sector, a través del cual explicamos y ponemos en práctica conceptos como el análisis DAFO (Debilidades, Amenazas y fortalezas de una empresa) además de realizar un análisis exhaustivo de las páginas que forman la principal competencia de Granada Suená.

Por último tiene lugar la puesta en marcha de la campaña en la que se define el target, tema del mensaje, slogan, frecuencia o cronología. Del mismo modo se detalla la forma publicitaria escogida y se pasa a su análisis para finalizar acabar con el presupuesto necesario para la realización de la campaña y las conclusiones finales.

La metodología seguida para la realización de este trabajo se compuso de cuatro fases principales. En la primera se llevó a cabo la elección del tema del trabajo, para la cual se escogió al profesor Fran Rejón, del Departamento de Marketing de la facultad de Ciencias Empresariales como tutor académico. La línea de trabajo escogida fue la de creación de la campaña de comunicación de un producto. Después de esto se realizaron

búsquedas en bases de datos de universidades para ver trabajos que trataran el mismo tema, con el objetivo de aclarar el objeto del trabajo y su contenido. El paso siguiente fue comenzar la investigación del producto objeto de la campaña de comunicación, para el cuál se barajaron varias posibilidades, como una web serie, cortometrajes o grupos de música. Tras la primera reunión con el tutor académico y una vez consultadas las diferentes opciones se optó por la página Granada Suená. Para la realización del trabajo por tanto, no sólo deberíamos realizar la campaña de comunicación, sino que también debería realizarse la página web del sitio y el diseño y arquitectura del mismo.

La segunda fase, una vez clarificados la materia y tema sobre el que versaría el trabajo, consistió en la realización de una investigación acerca de los conceptos más importantes sobre los que giraría el trabajo. Para obtener información sobre la cultura musical de granada se realizó la visualización de documentales, con el que se realizó un recorrido por este periodo de la historia de musical de la mano de artistas como Miguel Ríos, Los Planetas, Lori Meyers, Los Ángeles o 091, en definitiva algunos de los músicos más influyentes en la provincia en los últimos cincuenta años. Con respecto al marketing, se procedió a la recogida de información en internet acerca de conceptos como marketing, marketing musical y cultural o conceptos relacionados con esta materia. Tras finalizar las búsquedas pertinentes se pasó a la selección de material bibliográfico, para lo cual se obtuvo ayuda de la Universidad de Granada, tanto de sus recursos físicos como electrónicos.

Algunas de las guías que más se han usado durante la realización del trabajo han sido:

- Manuales de marketing de autores como Kotler, Stanton o Etzet o más actuales como Romero.
- Publicidad, Promoción y comunicación integral de la mano de autores como Mejide, Heath, Pricken o Klein.
- Manuales de Marketing y Comunicación cultural proveniente de autores como Quero, Leal, Cuadrado y Colbert.

Tras la selección de bibliografía se consultó la estructura del Trabajo de Fin de Grado, y se realizó una selección de los apartados necesarios, para después pasar a la elaboración del índice de contenidos.

Seguidamente se procedió a elaborar la escritura de la memoria del trabajo, para lo cuál se consultaron conceptos pertenecientes a la bibliografía nombrada, para después desarrollar estos conceptos en el trabajo de manera teórica y práctica, a través de la creación de elementos para la campaña de comunicación.

Simultáneamente a la creación de la memoria se desarrolló una selección de información sobre construcción web y elementos de diseño, para después aplicarlos a la estructura o esqueleto de la página.

Por tanto se puede decir que ha habido cuatro etapas principales en la creación de este Trabajo de ~~Fin~~Fin de Grado:

1. En primer lugar la elección del tema y tutor académico
2. ~~En primer lugar~~En segundo lugar la recogida de datos y análisis de los mismos
3. En tercero la Investigación en profundidad e interiorización de conceptos
4. Y por último y en cuarto lugar la ~~Y en tercer lugar la aplicación de los mismos a través~~de los mismos a través de los conceptos estudiados mediante la escritura de la ~~de la escritura de la~~ memoria del trabajo.

Tras la elaboración de este apartado nos quedan claros los motivos de elección, a la vez que se nos introduce en el interés y la actualidad del tema y se nos explica brevemente las fases que tendrá el trabajo. En resumen, el proyecto tratará acerca de la campaña de comunicación realizada al contenedor multimedia Granada Suená, que surge del interés de la alumna Elena Medina por la cultura musical y la escena independiente granadina. Se pretende la realización de una campaña de comunicación del sitio web de la misma, así como el desarrollo de estrategias publicitarias alrededor del sitio web.

3.El Producto

A lo largo de este apartado vamos a tratar con conceptos como el producto, sus definiciones con respecto al marketing, las diferencias que suponen cuando el producto a comercializar es cultural así como los elementos distintivos del mismo, sus atributos y *branding* o su contextualización social.

3.1 Introducción: el producto. Diferencias del producto cultural...

Antes de empezar a exponer el producto que sirve de base para desarrollar la campaña de comunicación objeto de este trabajo, se ha de entender bien el concepto de producto:

Proveniente del latín *productus/productos*, el término producto abarca muchas acepciones, nos decantaremos por la definición asimilada en la disciplina del marketing.

Entendemos un producto como *“un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea. En esencia, pues, los clientes compran mucho más que un conjunto de atributos cuando adquieren un producto: compran satisfacción en la forma de los beneficios que esperan recibir del producto”*.(Stanton, Etzel y Walker, 2007 p. 220-222).

Otra definición es la que nos brinda Romero, según el cual el producto es *“todo aquello, bien o servicio, que sea susceptible de ser vendido. El producto depende de los siguientes factores: la línea (por ejemplo, calzado para varones), la marca (el nombre comercial) y por supuesto, la calidad”*(Romero, 1997, p. 10-12)

La Asociación Americana del Marketing (A.M.A.) lo define como *“un conjunto de atributos (características, funciones, beneficios y usos) que le dan la capacidad para ser intercambiado o usado. Usualmente, es una combinación de aspectos tangibles e intangibles. Así, un producto puede ser una idea, una entidad física (un bien), un servicio o cualquier combinación de los tres. El producto existe para propósitos de intercambio y para la satisfacción de objetivos individuales y de la organización”*, (A.M.A, 2006).

Aunando las tres definiciones, en líneas generales se puede extraer la siguiente definición, de creación propia:

“Un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que puede ser un bien o servicio, así como una entidad física, una idea, o incluso una persona, cuya finalidad es ser intercambiado. El producto pretende satisfacer al cliente que lo adquiere, que espera cubrir con él una necesidad.” (Medina, 2015).

Esta necesidad conforma una de las principales preocupaciones del marketing, pues uno de sus objetivos principales es cubrir o crear las mismas. (MarQuid, 2014). Esta necesidad prima por encima del propio producto, pese a que éste determina la estrategia publicitaria, junto con la imagen de la empresa y los valores que esta misma quiere transmitir a su público.

El producto sobre el que se va a centrar la campaña de comunicación recibe el nombre de Granada Suená, [un](#) Portal web que recoge información sobre la escena musical granadina centrando su atención en grupos independientes nóveles o amateur. A través de sus diferentes apartados (Noticias, Novedades, Calendario de eventos) el usuario podrá obtener información sobre los mismos así como acceder a contenido musical e imágenes de los artistas.

Una vez sabemos cuál es el producto que va a servir de epicentro a nuestra campaña hemos de proceder a su clasificación dentro de los productos existentes.

Granada Suená será considerado como un servicio cultural y como tal, tendrá que seguir las premisas o condiciones del marketing de servicios culturales.

Elementos distintivos del producto cultural

Las primeras referencias al Marketing cultural la encontramos en 1947, cuando se hablaba de cómo las organizaciones culturales producían bienes culturales. (Kotler, 1947)^[1]. Posteriormente otro académico como Diggles señalaba como principal objetivo del marketing de las artes poner en contacto al artista, y con él al producto artístico, con el público. (Diggles, 1979).

Esto supone una diferencia con otros tipos de marketing, pues no se sitúa como objetivo principal el satisfacer necesidades, sino dar a conocer y apreciar el producto artístico a los consumidores, generando el máximo beneficio posible, colocando el plano

económico en un segundo lugar, y convirtiéndose esta en la necesidad como tal. Otra de las diferencias tiene que ver con el proceso en la creación de productos. El marketing comercial crea un producto en base a las necesidades del consumidor, mientras que en el marketing cultural el producto suele estar creado primero, para posteriormente buscarle un público objetivo. Es necesario por tanto, adaptar el marketing comercial a las necesidades específicas del marketing cultural. Ya en sus modelos ambos parten de puntos distintos. (Cuadrado, Colbert, 2010 p. 24-30).

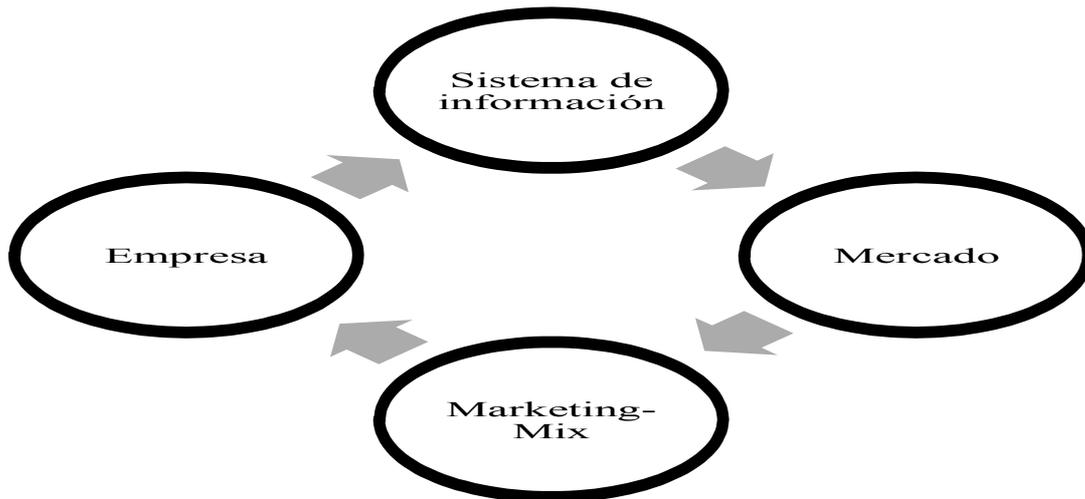


Ilustración 1. Modelo de Marketing Tradicional

Fuente: adaptado de Cuadrado, M y Colbert, F (2010) *El Marketing de las artes. España: Ariel*

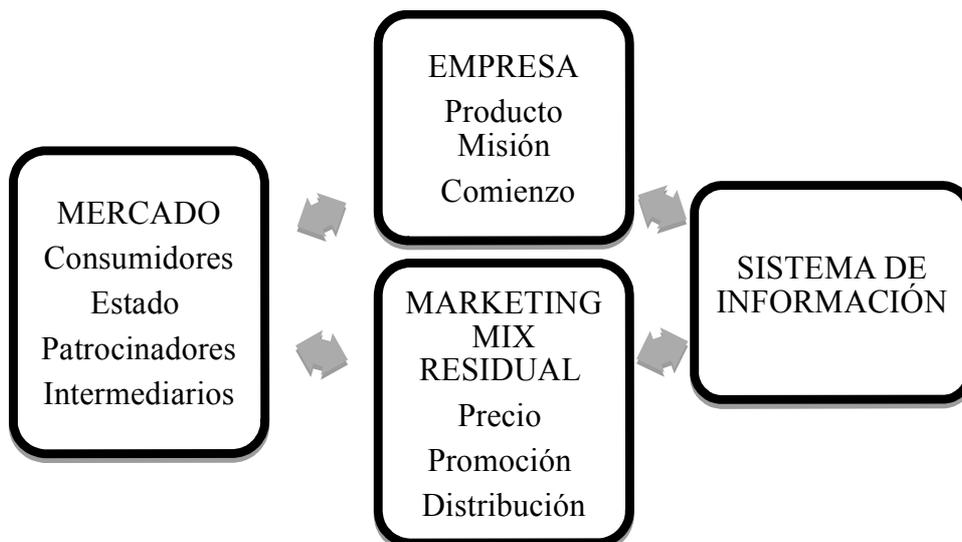


Ilustración 2. Modelo de Marketing Cultural

Fuente: adaptado de Cuadrado [y, M &](#) Colbert [, F](#) (2010) [El Marketing de las artes. España: Ariel](#)

El modelo cultural parte del producto, posteriormente se recoge información sobre el mercado y se busca consumidores potenciales, tras esto se establecen otros elementos constituyentes del marketing como la distribución, la promoción o el precio del producto. Vemos por tanto como el punto de partida es el producto en sí y el de destino el mercado, al contrario que en el tradicional, pues en este el punto de partida es el mercado. Este modelo es también aplicable a otros productos no culturales, si bien resulta característico de estos productos en concreto. Sin embargo, el panorama actual muestra una situación diferente, muchas de las empresas culturales buscan un mercado y luego crean sus productos en base a este, siendo en estos casos aplicable por tanto el modelo tradicional. (Leal y Quero, 2011, P.18-23).

3.2 Contextualización social del tema

La campaña de comunicación que ocupa este trabajo se desarrolló desde este último enfoque que se plantea, perteneciente al marketing cultural, pues el proyecto surge en base a la necesidad de recuperar la tradición musical en directo, tal y como estaba presente en la provincia desde los años 60, en los que podemos marcar su comienzo con Miguel Ríos como pionero (Petit, 2013).

Desde hace unos años la crisis ha afectado a todos los sectores, y la cultura no ha sido la excepción. El incremento del IVA cultural en este sector ha dado como resultado un descenso de público en salas de cine y conciertos de música popular, entre otros (Peula, 2012). El anuario 2014 de la SGAE (Sociedad General de Autores Españoles) desvela el pasado año como el peor de la música en directo desde hace un lustro, con una reducción del público asistente a los conciertos de un 12.37% con respecto al año anterior. (Koch, 2014).

Asimismo, según el “V anuario de la música en Vivo” de la Asociación de Promotores Musicales (APMA), la facturación de la música en directo en España cayó un 28% entre 2012 y 2013. (Aliado Digital, 2014)

También han descendido la recaudación en los siguientes impuestos: en el Impuesto de Sociedades, el IRPF de los trabajadores, la Seguridad Social, el IRPF de derechos de autor y el coste de desempleo, de la música en directo.

Todo esto ha afectado de lleno a la ciudad de Granada, que además ha visto acentuada esta situación por el cierre de locales, así como por una mala gestión del ayuntamiento y la falta de público en los conciertos, con jóvenes que prefieren el consumo de ocio barato a disfrutar de música en directo (Redacción, Granada es Cool, 2012).

En este contexto surge Granada Suená, plataforma que pretende aunar toda esta tradición musical y recogerla en un único portal para que el usuario pueda conocer de antemano la fecha y lugar de conciertos, precios, así como noticias relativas a la música y bandas amateurs de Granada. Es por tanto un producto nuevo, pues no existe una página que actualmente realice esta tarea con bandas de origen amateur.

El libro Fundamentos de Marketing clasifica los nuevos productos en tres categorías:

- ❖ Los productos realmente innovadores, que reparan una necesidad real que se está satisfaciendo en el momento de su introducción. Un ejemplo de producto innovador sería por ejemplo las cremalleras, allá cuando surgieron en el s. XX.
- ❖ Los reemplazos que son significativamente diferentes de productos en términos de forma, función y beneficios aportados. Las lentes de contacto o las cámaras digitales entrarían dentro de estos últimos.
- ❖ Por último están los productos imitadores, que son nuevos para una compañía en particular pero no para el mercado, como los coches.

El que un producto sea nuevo o no depende de cómo lo perciba su mercado. Si los compradores lo consideran que es diferente en alguna característica relevante, se trata de un nuevo producto. A cada nuevo producto lo acompaña la estrategia de nuevos productos, que identifica la función que se espera de un nuevo producto en el logro de los objetivos corporativos y de marketing.

Granada suena es también un producto nuevo, por lo que la promoción tendrá que tener un componente novedoso que atraiga al público, además de ser necesarias acciones específicas para crear la imagen de nuestra marca.

Por otro lado se escoge la web como medio de difusión porque los grupos que se presentarán en la página no tienen cabida aún en los circuitos comerciales. Internet se presenta como un medio perfecto para darles voz a los proyectos independientes y humildes, tal como hacen las web series en el mundo de la ficción. Por otro lado, el público que se pretende atraer es el joven y estos consumen la mayoría de lo que ven a través de este medio. (Redacción Puro Marketing, 2014).

La página contará con producción propia audiovisual para los grupos que estén ella: reportajes, entrevistas, playlist, aparte del componente visual y textual. Asimismo tendrá una sección donde poder volcar los contenidos que ellos mismos han grabado.

3.3 Atributos del Producto y Branding del mismo

Tal y como declaran (Etzel, Staton, Kotler, 2007, P. 219-247). Los atributos son las características que tiene el producto o servicio en su comercialización. Estos atributos pueden ser:

- ❖ Físicos: que forman parte de la naturaleza del producto y se pueden percibir por los sentidos.
- ❖ Funcionales: son añadidos y pueden modificarse, como surtido, tamaño, envase, estilo o diseño.
- ❖ Psicológicos: dependen de cómo son percibidos por el consumidor. Los más importantes son la calidad y el nombre o marca:

Los beneficios que ofrecerá un producto son comunicados por medio de los atributos del producto tales como su calidad, características estilo y diseño:

- **Calidad del producto:** es una de las principales herramientas de posicionamiento, por lo que mantiene un estrecho vínculo con la satisfacción y el valor para el cliente.
 - **Características del producto:** las características son una herramienta competitiva para diferenciar el producto de la compañía de los productos de los competidores. Ser el primer productor en lanzar una nueva y valiosa característica es una de las formas más eficaces para competir. La empresa debe evaluar el valor de cada característica para los clientes contra su coste para la empresa. Se deben agregar características que los clientes valoran altamente en relación con el coste.
 - **Diseño y estilo del producto:** Otra forma de agregar valor para el cliente es a través de este elemento. El diseño es un concepto más amplio que el estilo, que
-

describe solo la apariencia de un producto. El diseño es más, va a la esencia misma del producto. Un buen diseño contribuye tanto a la utilidad del producto como a su apariencia. Sus diseñadores deben pensar en cómo los clientes utilizan y se benefician con los productos.

Una marca es una combinación de nombre, señal, símbolo o diseño, que identifican al vendedor o fabricante de un producto o servicio. Los consumidores identifican la marca como una parte importante de un producto y el *branding* puede añadir valor a la compra. Los clientes asocian significados a las marcas y desarrollan relaciones con ellas, por ello las marcas tienen un significado más allá de los atributos físicos de un producto.

La noción de *branding* se refiere al proceso de construcción de una marca. Se trata, por lo tanto, de la estrategia a seguir para vincular al producto, ya sea de manera directa o indirecta, a un nombre comercial y su correspondiente logotipo o símbolo.

Estos factores influyen en el valor de la marca y en el comportamiento de los clientes. Una empresa cuya marca tiene un alto valor, una fuerte identidad corporativa y un buen posicionamiento en el mercado será una fuente de ingresos estable y segura en el largo plazo.

El *branding* busca resaltar el poder de una marca, valores de tipo intangible, como la singularidad y la credibilidad, que les permiten diferenciarse de las demás y causar un impacto único en el mercado.

La relevancia del *branding* en estos momentos es tal que actualmente existen pocos productos que nos lleguen sin una marca propia, pues esta ayuda al consumidor a identificar productos al igual que nos informa sobre valores como la consistencia o calidad del producto en sí.

Asimismo, ayuda al vendedor a fraccionar mercados y se convierte en la base sobre la que puede construirse las cualidades especiales del producto.

3.4 Posicionamiento de la marca

Se debe posicionar la marca claramente en la mente de los clientes meta. Algunas de las marcas más fuertes van más allá del posicionamiento por atributos y beneficios. Se posicionan en fuertes creencias y valores, involucrando a los cliente emocionalmente.

La agencia Saatchi [y& Saatchi](#) habla de cómo las marcas deben esforzarse por convertirse en marcas amadas, productos o servicios que “inspirarán lealtad más allá de la razón”.

El experto en marketing ha de establecer una misión para la marca y lo que debe ser y hacer. Podríamos hablar del posicionamiento como la promesa de una determinada empresa para proporcionar un conjunto específico de características, beneficios, servicios y experiencias. Esta promesa ha de ser sencilla y honesta.

Un buen nombre puede contribuir al éxito del producto, según Kotler et al, 2013 entre las que cabe destacar las siguientes cualidades:

1. Sugerir algo sobre beneficios y cualidades del producto.
2. Ser fácil de pronunciar, reconocer y recordar.
3. Ser distintivo y extensible.
4. Ser registrada y protegida legalmente.

En vista a estos criterios teóricos se ha desarrollado una investigación y análisis para establecer cuáles son los atributos que le daremos a la marca Granada suena.

Como seña de identidad de la marca se quieren combinar la ciudad de Granada y la música como dos elementos inseparables, de ahí que su nombre haga referencia directamente a estos dos símbolos. Asimismo se quieren introducir los colores rojo y verde a la estructura de la página. Con esto se pretende dar a la marca una identidad vinculada a la ciudad. El nombre a su vez, cumple los cuatro requisitos que se nos indicaba anteriormente, pues es fácil de pronunciar, está vinculado a las cualidades y beneficios del producto, es distintivo y puede ser registrado legalmente.

En cuanto al logo de la marca se han pensado en varios diseños, pero finalmente se ha escogido el que se puede ver en la Ilustración 3, que combina el nombre de la página: su inicial G, con unos auriculares (que representan a la música) que en su parte final están formados por una granada. Además introduce el color rojo característico de la fruta y la ciudad.

Ilustración 3. Logo Granada Suená



Fuente: Elaboración Propia

Con respecto al diseño de la página se quiere mantener un estilo visual y elegante, con diseños adaptados para otras plataformas como móviles o *tablets* y una apariencia atractiva.



Ilustración 4. Primer Boceto del sitio web Granada Suena

Fuente: Elaboración propia

Las características especiales del producto se centrarán en los reportajes y video entrevistas que se publiquen en la página a los que se le añadirán cabeceras y títulos de crédito para dar integración al producto y un aspecto más profesional.

También se hará especial hincapié en la sección Participa, en la que los usuarios podrán subir sus videos a la red, para contribuir de esta forma a la creación de un archivo

histórico de grupos y conciertos. Este es un apartado novedoso tal y como se deducirá del análisis realizado a distintas plataformas, que persigue fomentar la participación del usuario, con el objetivo de integrar al mismo como *prosumidor* de contenidos (Rivas, 2015).

En la Ilustración cuatro podemos ver lo que se conoce como primer boceto, a partir del cual se desarrolló la estructura del mismo, así como se tuvo presente a la hora de construir la estructura del sitio, si bien el acabado final de la página sea mucho más colorido y atractivo para la vista del usuario. El logo de la página es incorporado al nombre de la misma como un elemento más, por otro lado se optó por el color negro para ofrecer comodidad al usuario, en cuanto al menú superior se optó por menús sencillos, que simplificaran la navegación al usuario y que contarán en todo momento con un elemento con el que poder volver a la página de inicio, en este caso el logo de la página.

3.5 Análisis del sector

Para la profundización sobre el mercado se ha seguido una investigación exploratoria por la web en busca de páginas con contenidos similares al de Granada Suená. De igual modo se ha obtenido información sobre el marketing y la construcción de sitios webs y diseño así como se ha investigado acerca de la escena granadina musical, desde los años 60 en adelante, realizando un estudio de las mayores bandas musicales granadinas, desde Los Planetas o 091 hasta Lori Meyers, Niños Mutantes o Lagartija Nick, entre otros.

Con respecto a las encuestas consultadas se han tenido en cuenta varias a la hora de realizar el análisis:

- ❖ Una titulada Usos, hábitos y demandas culturales de la población de Granada en la Universidad de Granada (Ortega, 2011).
 - ❖ Otra del mismo tema aplicada al ámbito nacional, de 2011, titulada Encuesta de hábitos y usos culturales en España. (Romero, 2011)
 - ❖ Para recabar información más concreta sobre la comunidad andaluza se ha realizado el estudio de la encuesta titulada como Encuesta de Consumo y Hábitos Culturales, que recoge información sobre los indicadores culturales pertenecientes a la comunidad autónoma. (Habicu / Instituto de Estudios Sociales Avanzados, 2010). No obstante, al tratarse de información desactualizada en cierto modo (pues el avance de la tecnología
-

en los últimos cinco años ha aportado nuevos modos de consumo) se han consultado otras como La Cuenta Satélite de la Cultura en Andalucía, Tejido empresarial de la cultura en Andalucía, El Barómetro Andaluz de la Cultura o El directorio de instituciones e infraestructuras culturales de Andalucía, realizadas todas en colaboración con la consejería de cultura de Andalucía y disponibles en la página web del mismo: [Consejería de Cultura. Junta de Andalucía.](#)

- ❖ Asimismo se ha consultado información sobre el sector de la música en directo en hemerotecas digitales como las del País o el Mundo en busca de indicadores más aproximados a la actualidad.

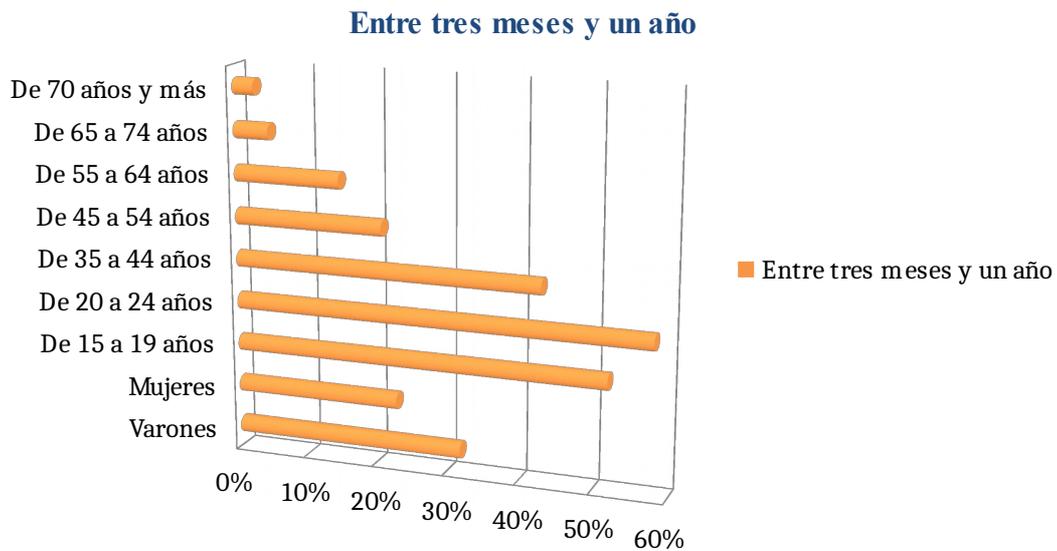
Encuesta sobre hábitos y prácticas culturales en España (2010-2011)

Las primeras aproximaciones que hacemos a esta encuesta nos revelan que las tasas de asistencia a conciertos de música actual son superiores en hombres y jóvenes (entre el 30 y el 40%). Del mismo modo, podemos ver en el gráfico 3 como el 35'2 % de los encuestados que asistieron a conciertos utilizaron entradas gratuitas. Además, el 23'3% de los que tenían entrada no gratuita la obtuvieron por internet, lo que nos resalta la importancia de este medio sobre el sector.

Por otro lado la encuesta ofrece algunos datos interesantes que nos revelan la penetración del sector musical en la población, como que el 64'8% de los encuestados suele escuchar música diariamente.

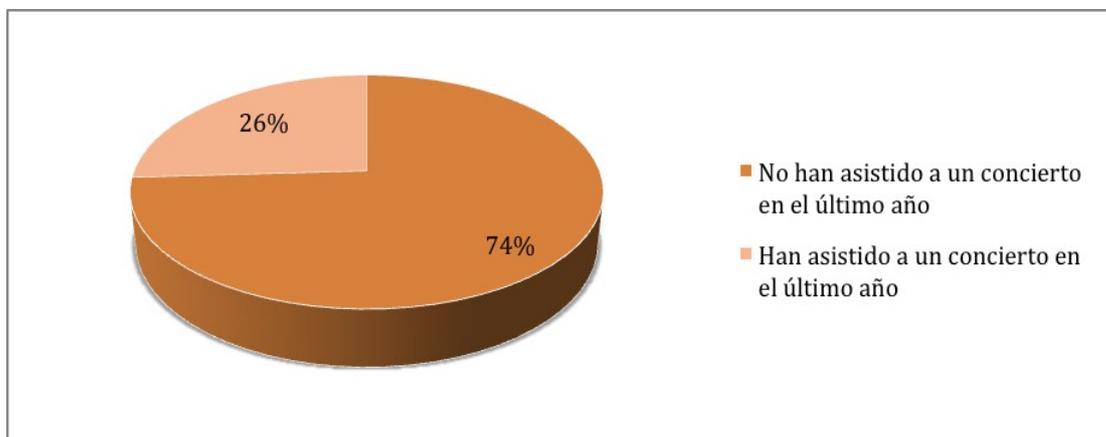
El 79'8% de la población escucha música una vez a la semana y más del 83'7 al menos una vez al trimestre, mientras que 84'4 por ciento una vez al año. Los adultos masculinos escuchan música con más frecuencia pero las diferencias más importantes se observan por edad (Ver Tabla 1).

Tabla 1. Frecuencia del consumo musical según características de la población



Fuente: Adaptado de División de Estadísticas Culturales. (2011). Encuesta de Hábitos y Prácticas culturales en España 2010-1011. España: Ministerio de Educación.

Tabla 2. Frecuencia de asistencias a conciertos en el último año



Fuente: Adaptado de División de Estadísticas Culturales. (2011). Encuesta de Hábitos y Prácticas culturales en España 2010-1011. España: Ministerio de Educación.

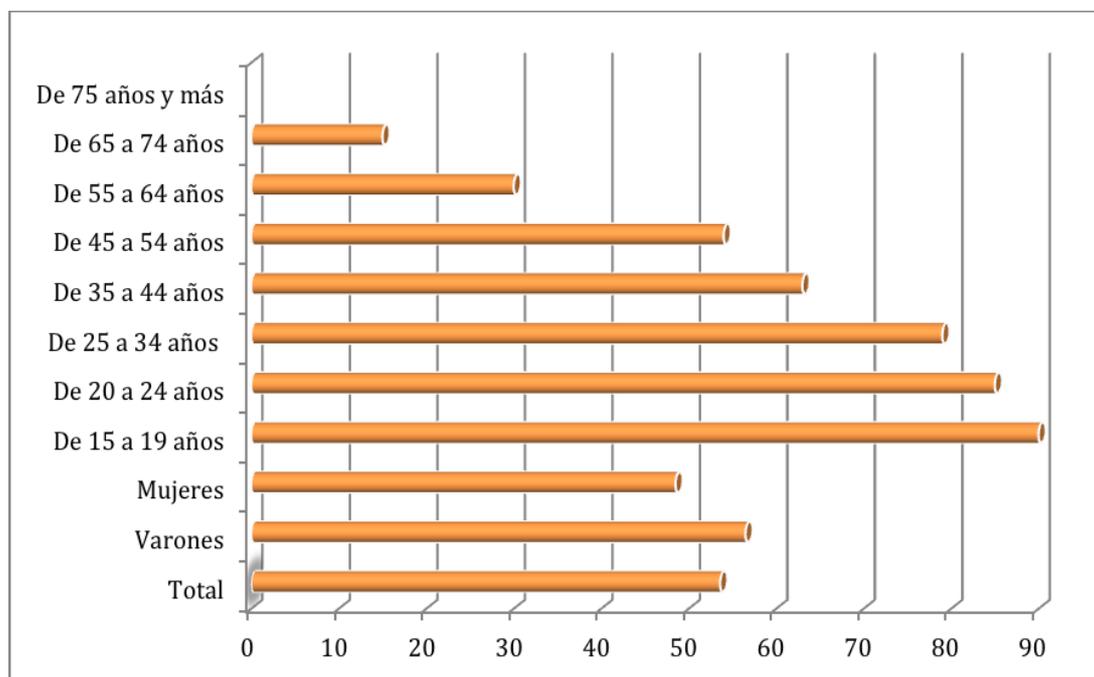
Con respecto a los medios audiovisuales utilizados para escuchar música la radio continúa a la cabeza, con un 80'7% de público. Le siguen de cerca CD o DVD, con un 32'4%. Un 22'8 % escucha música en el ordenador o aparatos conectados a él mientras que un 9'8% utilizan sus móviles como dispositivo de audio. Al tratarse de una encuesta del año 2011 estos datos se encuentran un tanto desactualizados, por lo que nos

serviremos en el apartado final de datos de hemerotecas de periódicos o encuestas más actuales para la consulta de estos datos.

Entre los géneros musicales preferidos de aquellos que suelen escuchar música al menos una vez al trimestre destacan el pop-rock español, con 58,2% de la población encuestada, el pop-rock extranjero con el 39,2%, el pop-rock latino(35%), la canción melódica (33,9%), la canción de autor (31,6%), el flamenco, con el 21,5% y la música clásica, que muestra porcentajes del 16,1%.

Con respecto al uso de internet, las cifras que nos aporta la encuesta son las siguientes (Tabla 3):

Tabla 3. Personas que suelen a acceder a Internet por ocio y entretenimiento

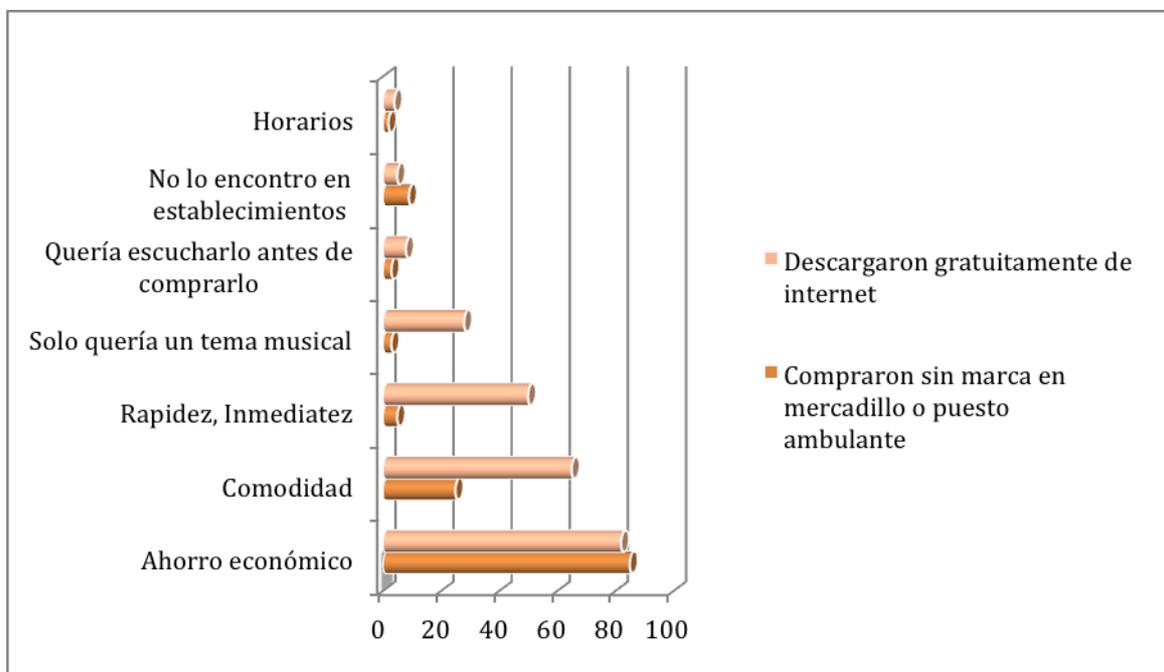


Fuente: Adaptado de: División de Estadísticas Culturales. (2011). Encuesta de Hábitos y Prácticas culturales en España. España: Ministerio de Educación.

Un 53,6% suele utilizar el ordenador por ocio o tiempo libre al menos una vez al mes. Como podemos ver, las mayores tasas se observan en hombres y el sector jóvenes (55% y 90%, respectivamente). Esto muestra la importancia de los motivos vinculados al ocio o tiempo libre como motor del uso de las nuevas tecnologías. Del mismo modo se observa un intenso uso de Internet por motivos no profesionales, como vemos en datos como el que el 52,5% de encuestados lo usan de este modo una vez al mes.

De acuerdo con el Ministerio de Educación, entre aquellos que realizan descargas gratuitas, el motivo principal es el ahorro económico, (76,7%), no observándose una gran distancia de otros motivos como la comodidad, (68,9%), o la rapidez e inmediatez, (50,1%). El porcentaje de personas que trimestralmente realiza descargas de vídeos gratuitamente de Internet se estima en el 17,4% de la población. Y en cuanto a los motivos manifestados por aquellos realizan descargas de contenidos multimedia gratuitos de Internet destaca, al igual que sucedía en el sector de la música, el ahorro económico, seguido, a escasa distancia en el caso de las descargas gratuitas, de la comodidad, la rapidez e inmediatez.

Tabla 4. Personas que han comprado música sin marca o la han descargado gratuitamente de Internet en el último trimestre según el motivo



Fuente: Adaptado de: División de Estadísticas Culturales. (2011). Encuesta de Hábitos y Prácticas culturales en España. España: Ministerio de Educación.

Los jóvenes presentan las tasas de participación cultural más altas prácticamente en todos los ámbitos culturales: visitan más museos, monumentos e asisten más a espectáculos escénicos o musicales, leen más, van más a bibliotecas, compran más, en definitiva realizan más prácticas culturales activas que otros sectores. Un 17'7 % de los jóvenes descargaron música en el último trimestre, mientras que un 82'3% escucharon música en el último mes.

Sin duda el nivel de estudios es la variable más determinante en la participación cultural, ascendiendo ésta de forma sistemática con él, dato derivados de las encuestas, que dan un consumo mucho mayor en aquellos jóvenes con estudios que a otros sectores de la juventud.

Por lo que respecta a la vinculación entre nuevas tecnologías y cultura, la encuesta muestra que entre aquellos que suelen utilizar ordenador es mucho más frecuente la asistencia a espectáculos culturales en directo, al cine, la afición por la música o la lectura, con tasas que ascienden al 78,1% y al 94,4% en este colectivo.

Los que asistieron a algún espectáculo en directo de artes escénicas duplican la tasa de asistencia a museos, que asciende al 63,2% en este grupo y alcanzan los mayores indicadores de lectura y de asistencia anual al cine, con porcentajes del 85,6% y del 74,6% respectivamente. Si miramos aquellos que asistieron en el último año a algún tipo de concierto se observa en ellos una alta tasa de lectores, el 80,1% en términos anuales, y de asistencia al cine, el 71,4%. Prácticamente todos ellos suelen escuchar música al menos una vez al mes (96% de los encuestados).

|
|
|

Encuesta sobre los usos, hábitos y demandas culturales de la población de Granada.

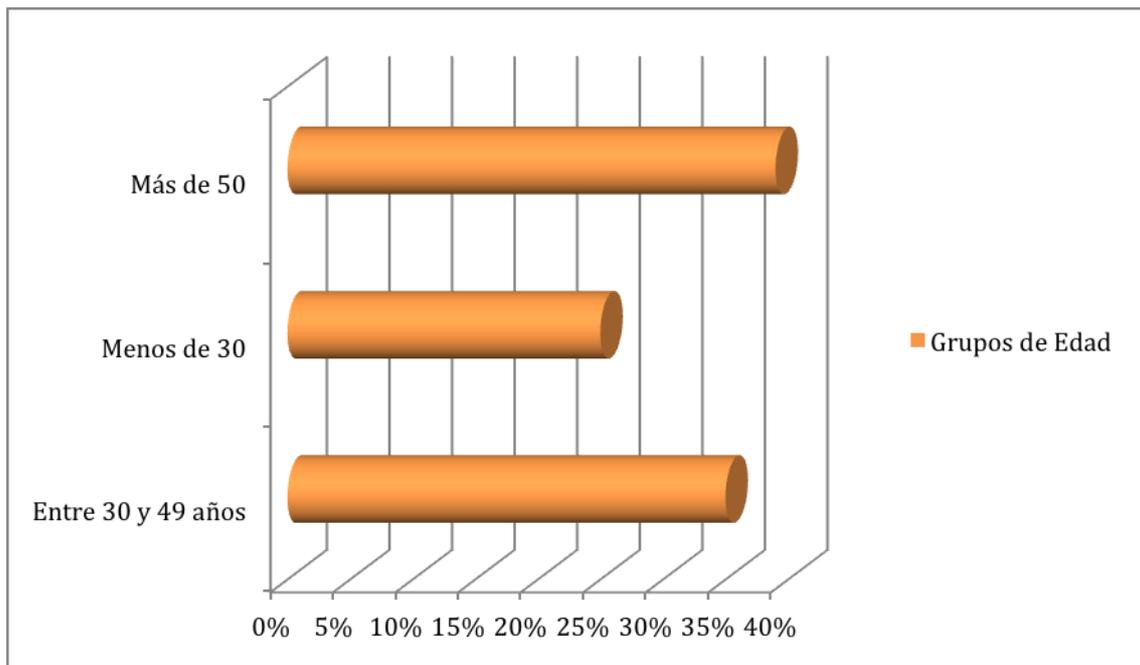
Esta encuesta nos pretende mostrar no sólo los hábitos culturales de la población de Granada sino también si se producen diferencias en función del género, edad, nivel de estudios o situación familiar.

El trabajo se estructura en siete secciones, de las cuales nos interesa especialmente el tercer y cuarto epígrafe, que tratan sobre el cine, la música, el teatro y el uso del ordenador y las nuevas tecnologías.

1. Características socio-demográficas

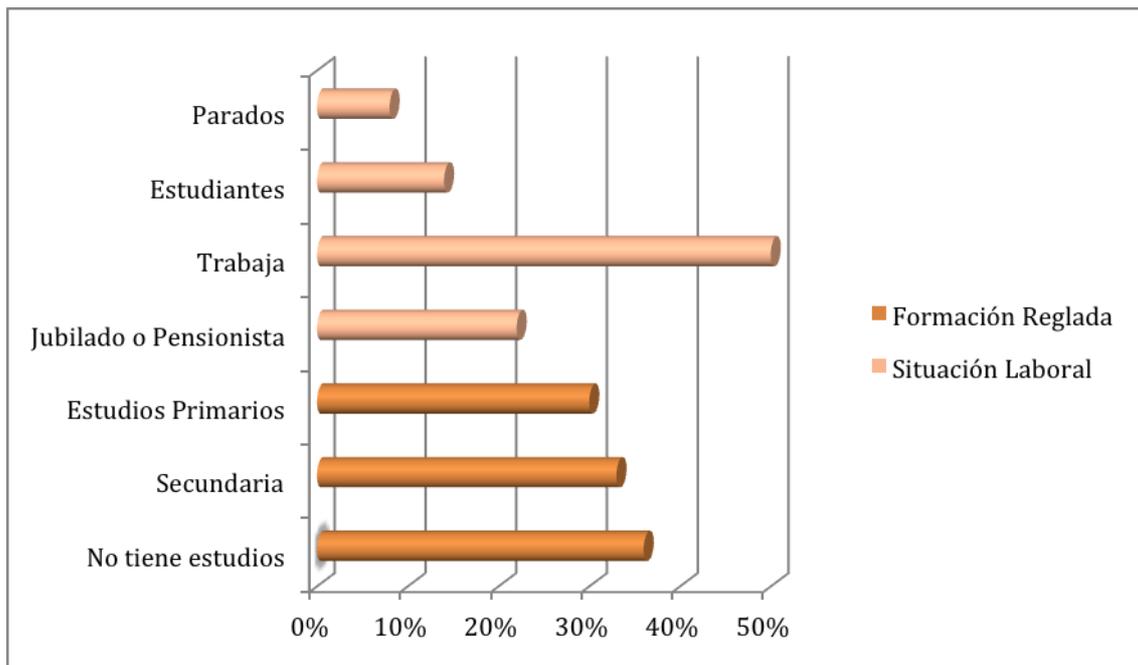
Este estudio se realizó a partir de una encuesta a más de 400 residentes en Granada. De ellos, el 54% son mujeres y el 48 % restante varones.

Tabla 5. Grupos de Edad



Fuente: Adaptado de Ortega, E. (2011). Usos, hábitos y demandas culturales de la población de Granada. Como podemos ver en el gráfico 3 el grupo más encuestado es el de los mayores de 55 años, con un 39%, siguiéndoles de cerca aquellos situados entre los 30 y 49 años, y por último el sector joven con un 25%. Con respecto a su formación reglada y situación laboral obtenemos los siguientes datos, reflejados en el gráfico número 6.

Tabla 6. Formación Reglada y Situación Laboral



Fuente: Adaptado de Ortega a, C. (2011). Usos, hábitos y demandas culturales de la población de Granada

Casi el 36% de la población encuestada no tiene estudios o solamente ha superado la educación primaria, mientras que del 33% ha completado la secundaria y el 31% cuenta con estudios primarios. Del total de entrevistados, con respecto a su situación laboral, el 50% trabaja, el 22% es jubilado o pensionista, los estudiantes representan el 14%, ocupando los parados el 8% y mientras que aquellos que realizan un trabajo doméstico no remunerado ocupan el 7%.

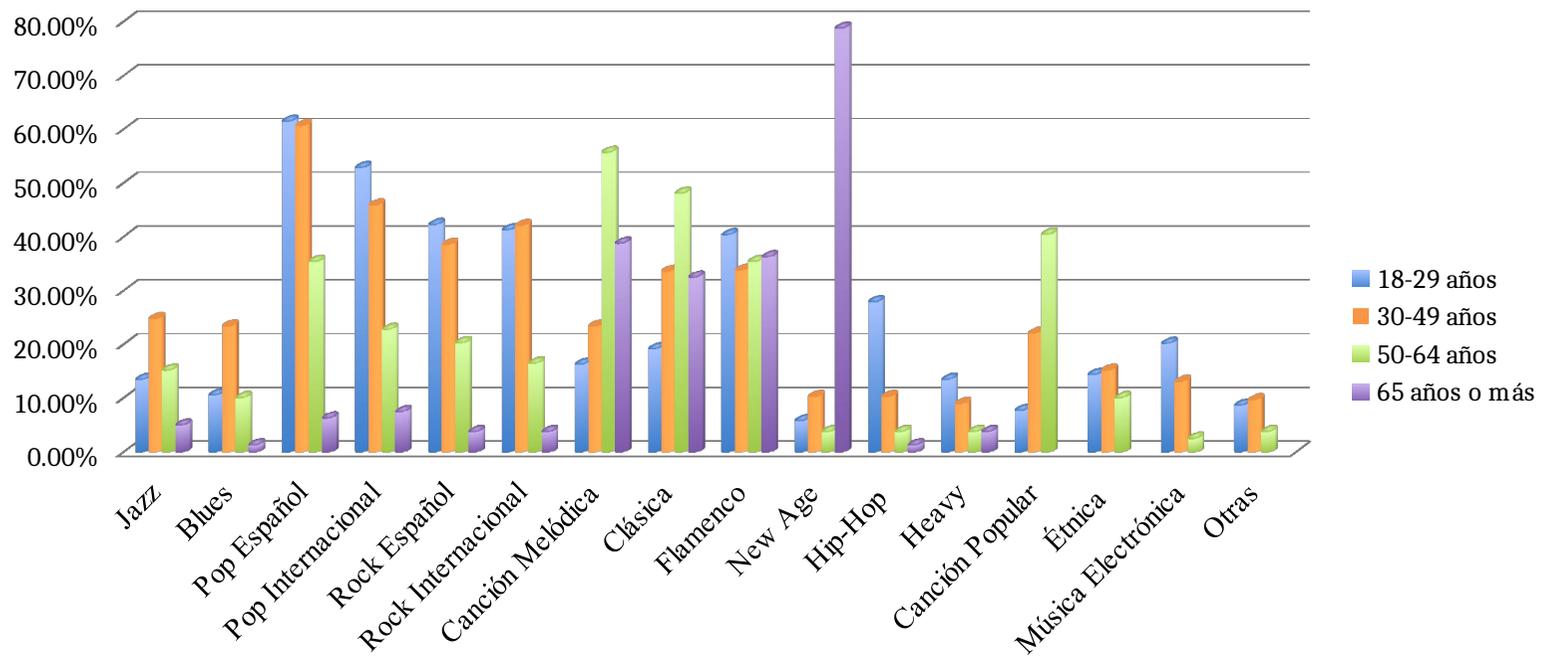
2. Cine, música y teatro

Centraremos nuestra atención en los datos musicales referidos al estudio que los autores Ortega y Cazorla realizaron en su encuesta titulada usos, hábitos y prácticas culturales en la ciudad de Granada. (Ortega y Cazorla, 2011).

Sobre el consumo de música el 70% de la población en Granada escucha música todos o casi todos los días, otro 15% una o varias veces por semana, mientras que el 15% restante declara escuchar música con menor frecuencia. Según Ortega y Cazorla, (2011) a menor edad y mayor nivel de formación, se produce un incremento en la frecuencia con la que se escucha música.

Como podemos ver en el gráfico número 7 el Pop español es el preferido del público granadino, siendo escogido por un 45% de la población. De cerca le siguen el Flamenco (36%), el Pop internacional (36%), la música clásica (34%), la canción popular (33%) o por último la canción melódica (31%). Las mujeres y hombres presentan gustos musicales similares, aun mostrando diferencias en que las hembras prefieren el pop español mientras que los segundos tienden a estilos más cercanos al Rock español o internacional.

Tabla 7. Tipo de música preferida por la población de Granada en función de la edad (%)



Fuente: Adaptado de Ortega, C. (2011). Usos, hábitos y demandas culturales de la población de Granada

En cuanto a la frecuencia con la que se asiste a concierto, según refleja la tabla 6, la mayoría de los granadinos no asisten nunca o casi nunca a actuaciones musicales. No obstante, el mayor grado de asistencia se produce para las actuaciones musicales de Pop/Rock, Flamenco y música clásica.

Tabla 8. Frecuencia de Asistencia a Conciertos

Fuente: Adaptado de Ortega, C. (2011). Usos, hábitos y demandas culturales de la población de Granada

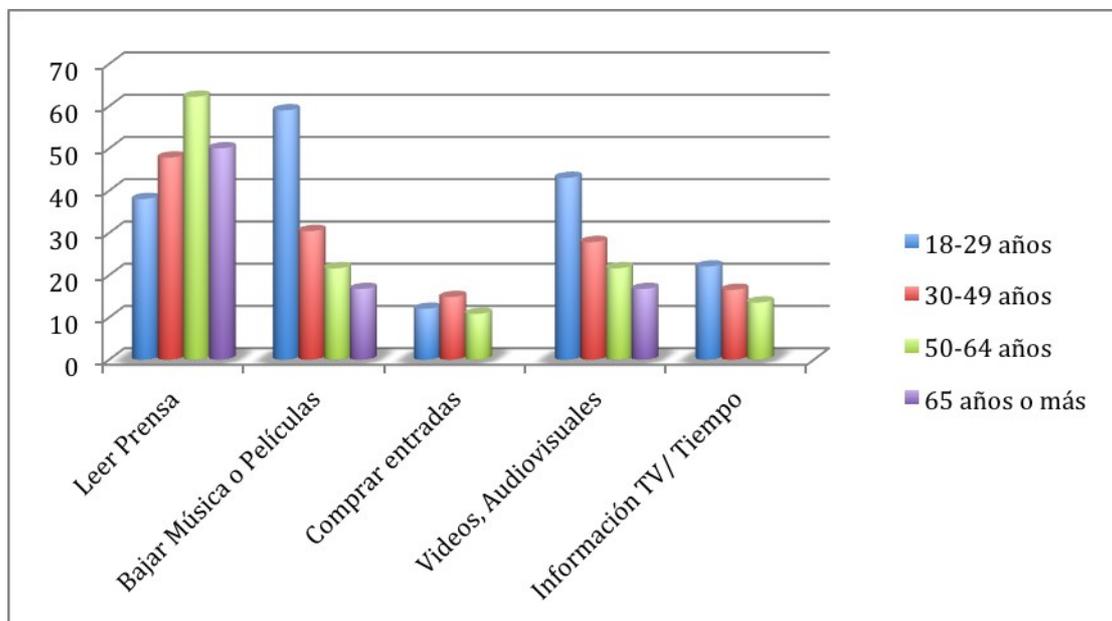
3. Uso del ordenador y las nuevas tecnologías (Romero, 2011)

El uso del ordenador y acceso a Internet está bastante extendido entre la población de Granada. El 64 % de los granadinos se conecta habitualmente a internet. De estos, los más jóvenes son los que usan más la conocida como red de redes (96 %), frente al 8% que declara la población mayor de 65 años.

En cuanto a la relación entre el uso del Internet y el nivel de estudios, de nuevo podemos ver como a mayor nivel de instrucción aumenta el acceso habitual. Así, mientras que el 93% de los residentes con estudios universitarios utiliza habitualmente Internet o el 77% de la población con estudios secundarios son navegadores habituales, en aquellos que carecen de formación reglada o solamente han completado la educación primaria las cifras descienden al 25 %.

Con respecto a la penetración de los ordenadores en la población el 72% de los encuestados declara tener un ordenador en su domicilio y entre estos, un 62% del total tiene acceso a internet en casa.

Tabla 9. Usos de Internet según grupos de edad



Fuente: Adaptado de Ortega, C. (2011). Usos, hábitos y demandas culturales de la población de Granada

Por lo que se refiere al uso que éstos realizan del Internet, destaca la variedad de finalidades con la que éste medio es utilizado. Entre las aplicaciones más frecuentes se

encuentran por orden de importancia: el correo electrónico (76%), *chats o messengers* (51%), estudiar (46%), leer la prensa (46%), navegar por entretenimiento (39%) y bajar música o películas (39%). Del mismo modo, entre otras utilidades destacan el ver videos o audiovisuales (32%), organizar las vacaciones/viajes (25%) y la localización de direcciones o teléfonos (22%). De esta forma, Internet constituye, entre otras aplicaciones como las de comunicación y entretenimiento, una herramienta de importante utilidad para obtener información y realizar gestiones.

En cuanto a los grupos de edad es el más joven el que hace un mayor uso generalizado y plural de las distintas aplicaciones que permite Internet, mientras que el personal de mayor edad (a partir de los 65 años) hace una utilización bastante limitada de las distintas opciones disponibles.

Igualmente, una amplia mayoría de la población de Granada (el 87%) dispone de un teléfono móvil. Este es utilizado por la inmensa mayoría tanto para el envío como para la recepción de llamadas (99%). El segundo uso más importante es el del intercambio de mensajes (62%). Menos frecuentes son las aplicaciones del teléfono móvil para realizar fotos (26%), escuchar música (10%), descargar melodías/tonos (3%), logos o imágenes (2%) o enviar e-mail (2%).

Conclusiones derivadas de la investigación

Observando los datos derivados de la investigación que hemos realizado vemos algunos aspectos que se repiten en las múltiples encuestas publicadas, así como otros valores que nos pueden resultar relevantes a la hora de trazar la estrategia de comunicación necesaria para Granada Suena:

- En primer lugar, hemos de destacar que la gran mayoría de los encuestados suele escuchar música con bastante frecuencia (82'3% de la población).
 - Según Romero (2011) a menor edad y mayor nivel de formación, mayor es la frecuencia con la que se escucha música, datos que nos pueden ayudar a la hora de determinar nuestro público objetivo y donde se repartirán los mensajes que ayuden a la difusión de la campaña.
 - Las mujeres y hombres muestran gustos musicales similares, presentando diferencias en que las primeras prefieren el pop español mientras que los segundos apuestan más por el Rock español o internacional.
-

- La población sin estudios o con estudios primarios mencionan en primer lugar la canción popular (56%) seguida por el flamenco (43%) como sus géneros favoritos. Por el contrario, los que cuentan con estudios universitarios junto al pop y rock muestran también una amplia preferencia por la música clásica (43%).
- Del total de los encuestados tan sólo un 25'9 % ha asistido a conciertos en el último año. Mientras que el 35'2 % de los que fueron utilizaron entrada gratuita. Esto demuestra que el público demanda la existencia de más conciertos de música gratuitos o a un precio bajo y que, de haberlos, el público asistiría con mayor frecuencia.

Por otro lado vemos una conexión directa entre el consumo de cultura y uso de las nuevas tecnologías: aquellos que suelen utilizar el ordenador acuden a más conciertos y espectáculos culturales en directo, por lo que la vía para contactar con ellos queda clara: internet es el medio de difusión más conveniente.

Asimismo, el público objetivo de nuestra página estará entre los jóvenes, que muestran las tasas de participación más altas prácticamente en todos los ámbitos culturales, especialmente los jóvenes y adultos varones. El género por excelencia, durante el principio será el pop-rock y rock español pudiendo ampliar su mercado hacia el pop u otros géneros que cuenten con suficiente demanda

Asimismo hemos de destacar como influyen en los indicadores el grado de estudios que posean, ya que en aquellos jóvenes que estudian o poseen una titulación universitaria es más popular el consumo de música y en general de las diversas artes culturales.

Estos datos nos aportan información sobre los usuarios y su consumo de medios que nos resultan relevantes a la hora de determinar el público objetivo de nuestra campaña, así como los mensajes necesarios, el medio más conveniente o algunas pistas que nos ayudan en decisiones estratégicas como determinar los lugares donde tendrá más acogida la campaña de comunicación.

4. Análisis DAFO

A través de este apartado realizaremos un análisis exhaustivo de la técnica de marketing DAFO y realizaremos el correspondiente a Granada Suená, que contará con su propia caracterización de debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas. Para ello realizaremos una investigación acerca de nuestra propia empresa, y de igual modo con las páginas de la competencia, a las que se les realizará un estudio de comunicación de sus respectivos sitios.

El DAFO es un análisis estratégico que busca la detección de elementos internos (fortalezas y debilidades) y externos (oportunidades y amenazas) que completan un diagnóstico de la capacidad competitiva de nuestra empresa. Nos servirá para decidir sobre el futuro de la misma, plantear las acciones que necesitan empezar a funcionar para aprovechar las oportunidades y prepararnos contra las amenazas, siendo conscientes de nuestras debilidades y fortalezas. (Social 21, 2013).

Un buen análisis está basado en indicadores, sobre los que probamos los elementos que lo componen, permitiendo también su cuantificación para poder definir de manera correcta nuestros objetivos. Nos permitirá conocer las características de nuestra empresa y relacionarlas con el entorno.

El principal objetivo es ayudar a una organización a encontrar sus aspectos críticos, para usarlos y apoyar en ellos los cambios organizacionales. Se basa en dos pilares, el análisis interno y externo de una organización.



Ilustración 5. Fases del proceso DAFO

Fuente: Elaboración propia

Como podemos ver en la ilustración 5, el análisis DAFO se compone de varias fases:

1. Durante la fase de determinación de los agentes externos e internos debemos hacernos la pregunta ¿Quiénes conocen mejor nuestra empresa/proyecto? El DAFO sólo es válido si es llevado a cabo desde la dirección.
2. A continuación se realizará una lluvia de ideas en la que participaran los siguientes: empleados, consumidores y demás participantes que deben actuar en la lluvia de ideas de donde se sacarán sus percepciones sobre la empresa.
3. En tercer lugar hemos de construir una matriz DAFO donde queden reflejados los aspectos relevantes.
4. El cuarto punto es clave: hemos de asegurarnos que cada parte de la matriz estará respaldada por datos contrastados. Hay que profundizar en el análisis para discernir que constituye la fortaleza, debilidad, oportunidad o amenaza. Estas han de estar siempre cuantificadas, para no poner en riesgo la viabilidad de la empresa.

El objetivo último del análisis DAFO es servir de documento para la toma de decisiones estratégicas. Para ello se puede hacer uso del análisis CAME (Corregir, Afrontar, Mantener y Explotar), que no es más que tomar un par de puntos del análisis DAFO y generar las estrategias más adecuadas.

A continuación se describirán los elementos constitutivos del análisis interno y externo.

4.1 El análisis interno

En el análisis interno se busca diagnosticar puntos a favor o en contra de la empresa que sean controlables. El análisis de los recursos y capacidades ofrece un punto de partida para detectar fortalezas y debilidades. Los recursos de la empresa pueden ser financieros, físicos, tecnológicos, de reputación y humanos.

A estos recursos y capacidades hay que añadir elementos como el desempeño de la dirección, que por sí sola puede ser una fortaleza o debilidad. Decisiones como la diversificación de actividades, la internacionalización, la organización interna o la propensión a cooperar son elementos que constituyen fortalezas y debilidades que provienen del estilo de dirección de la Empresa y deben ser tenidos en cuenta a la hora de llevar a cabo un análisis DAFO. Otra opción es analizar la cadena de valor y ver

donde la empresa genera las fortalezas y debilidades, las cuales le confieren su ventaja competitiva. Hay que rehuir de afirmaciones como “producto de calidad”: si pensamos que una de nuestras fortalezas es tener un producto de calidad hemos de ir más allá y preguntarnos el porqué. (Ver ejemplos de las Tablas 10 y 11).

Tabla 10. Ejemplos de Fortalezas

Financieros (Endeudamiento, flujos de caja)	“Endeudamiento inferior a la media del sector” “Ingresos provenientes de múltiples clientes” (diversificación)
Físicos (Maquinaria, Terrenos, etc)	“Maquinaria recién renovada” “Instalaciones en propiedad y flexibles”
Tecnológicos (Innovación en productos, canales de distribución y relación con los clientes, número de patentes, etc)	“Alto nivel de inversión en I+D con respecto a la media del sector” “Convenios de colaboración en I+D con otras empresas”
Reputación (Gestión de Marca, efectividad del Mkt, reconocimiento, etc.)	“Marca reconocida en la comarca” “Implantación del sistema RSE en la Empresa”
Humanos (Formación, Flexibilidad funcional, Creación de sinergias, etc)	“Equipo multidisciplinar” “Programa de Formación Continua” “Bajo nivel de rotación de empleados”

Fuente: Adaptado de: Social 21. (2013). El Análisis DAFO: ¿Qué es y como llevarlo a cabo?.

Tabla 11. Ejemplo de Debilidades

Tipo de Recurso	Ejemplo de Debilidad
Financieros	“Endeudamiento inferior a la media del sector” “Flujos de caja estacionales”
Físicos	“Altos costes de alquileres” “Exceso de capacidad de las plantas”
Tecnológicos	“Bajo nivel de innovación” ” Escasa presencia de las nuevas tecnologías en la empresa”
Reputación	“Campañas de Marketing poco efectivas” “Percepción poco atractiva de la marca entre ciertos segmentos de la población”
Humanos	“Personal gestor sin formación en comercio” “Los trabajadores no están familiarizados con las Nuevas Tecnologías”

Fuente:

Adaptado de: Social 21. (2013). El Análisis DAFO: ¿Qué es y como llevarlo a cabo?

4.2 El análisis externo

El otro elemento constituyente del análisis DAFO es el análisis externo. Las amenazas y oportunidades están compuestas por aquellas decisiones de terceros que pueden afectarnos directa o indirectamente. Decisiones que pueden variar: desde subidas o bajadas de tipos de interés, cambios legislativos, cambios en los gustos de los clientes e incluso elementos imprevisibles como catástrofes naturales o incendios.

A la hora de llevar a cabo el análisis externo hay que tratar de cuantificar a partir de qué nivel la amenaza se torna en amenaza real y la oportunidad se torna en oportunidad real, esto siempre que sea posible.

Para poder tomar buenas decisiones estratégicas debemos definir qué es realmente una oportunidad o una amenaza y no basarnos en detecciones vagas como puede ser el afirmar que nuestro producto es de calidad.

En la tabla 12 observamos un buen ejemplo de un análisis DAFO (en concreto la Tabla de oportunidades). Estas han sido construidas en base a los conocimientos de la empresa, y no esta compuesta por valores inconcretos o poco específicos, sino que podemos ver como han sido contruidos a partir de valores precisos y concretos.

Por otro lado, en la tabla 13 podemos ver un ejemplo de lo que constituiría las amenazas de una empresa, con indicadores bien definidos como el aumento del IVA un 23% o una red de proveedores envueltos en un caso de corrupción.

Tabla 12. Ejemplo de Oportunidades

Origen	Ejemplo de Oportunidades
Gobiernos y Administraciones Públicas	<p>“Puesta en marcha de ayudas para la implantación de nuevas tecnologías en la empresa”</p> <p>“Nueva Ley de Calidad de productos alimentarios”</p>
Mercados Financieros y Bancos Centrales	<p>“Previsión de reducción de los tipos de interés en medio punto a lo largo de este año”</p> <p>“Puesta en marcha de créditos blandos para la Economía Social”</p>
Proveedores	<p>“Mejora de la eficiencia de nuestros proveedores”</p> <p>“Lanzamiento de nueva tecnología de fabricación”</p>
Clientes	<p>“Un alto porcentaje de los consumidores comienzan a tener en cuenta las acciones de RSE”</p> <p>“El número de clientes con alergias alimentarias esta creciendo”</p>
Competidores	<p>“Mercado atomizado” (Mayor posibilidades de encontrar segmentos de mercado)</p> <p>“Falta de flexibilidad de los competidores para atender una demanda de gustos cambiantes.”</p>

Fuente: Adaptado de: Social 21. (2013). El Análisis DAFO: ¿Qué es y como llevarlo a cabo?.

Tabla 13. Ejemplo de Amenazas

Origen	Ejemplo de Amenaza
Gobiernos y Administraciones Públicas	“Aumento del IVA al 23% durante este año” “Nueva Ley de Calidad de productos” (para una empresa productora)
Mercados Financieros y Bancos Centrales	“Restricción al crédito, reducción de la línea de crédito de la empresa un 40%.” “Aumento de los tipos de interés en un 0’5% este año.”
Proveedores	“Proveedores envueltos en escándalos de corrupción” “Interrupciones en la cadena de suministro por conflictos laborales en nuestros proveedores.”
Clientes	“El consumo en general se retrae un 3%” “Nuestro segmento ve disminuida su disponibilidad de ingresos un 5%.”
Competidores	“Entrada de multinacionales en nuestro sector que reduce nuestra cuota de mercado en un 15%.” “Competencia en precios que reduzca nuestro margen en un 15%.”

Fuente: Adaptado de: Social 21. (2013). El Análisis DAFO: ¿Qué es y como llevarlo a cabo?

4.3 Análisis DAFO de Granada Suena

Para la realización de este análisis la alumna se ha basado en la observación (a través de encuestas y hemerotecas) de la situación actual de la música en Granada y el panorama nacional en general, así como de la propia empresa conocida como Granada Suena.

Análisis interno

Como podemos ver en la tabla 14, que nos habla de las fortalezas de nuestra empresa, hemos descubierto una serie de ellas tales como la escasa inversión necesaria, debido a la naturaleza del propio medio internet, que no necesita un local físico o los mantenimientos que puede requerir una redacción de prensa o cualquier otro medio convencional.

Por otro lado los conocimientos del mundo web de los componentes que forman el equipo componente de la empresa, así como su experiencia audiovisual, han facilitado el diseño y estilo de la página, tan importantes a la hora de crear la imagen de marca adecuada. Adicionalmente, la mayoría de ellos tienen una amplia formación en la comunicación audiovisual y la redacción y gestión de sitios web así como manejan con soltura programas como Dreamweaver, Premiere y Photoshop, que facilitan las tareas a realizar.

De igual modo, otra de las fortalezas la supone el que algunos de los miembros sean componentes de grupos de música, ya que mantienen una relación con el resto de bandas de la ciudad, lo que supone una conexión directa con un gran número de grupos musicales, lo que facilita el contacto con ellas y que haya una mayor predisposición para realizar proyectos con los mismos. (Ver Tabla 14).

Por otro lado hemos de tener en cuenta el gran número de bandas musicales con las que contamos en la ciudad de Granada, que supone uno de los focos localizados del género indie junto con Madrid y Barcelona. Del mismo modo, hemos de resaltar la gran acogida que tiene este género en el sector joven actualmente, convirtiéndose junto al pop y el rock en uno de los géneros principales del país (Wikipedia, Recuperado el 15 de Agosto de 2015)

Tabla 14. Fortalezas Granada Suena

Financieros	Mano de obra e inversión barata
Físicos	No es necesario el alquiler de materiales ni de local físico: pues los miembros del equipo cuentan con equipo propio con el que realizar las grabaciones y postproducciones de las mismas
Tecnológicos	<p>Altos conocimientos en informática, desarrollo de producción audiovisual y el mundo de la web 2.0 en general. Especialización de los componentes en programas como Photoshop, Premiere o Dreamweaver, que permiten un mejor aprovechamiento de las posibilidades que ofrece nuestra página.</p> <p>Ordenadores de alta capacidad por parte de los miembros del equipo, que cuentan con computadoras que les permite trabajar de una manera más eficaz y rápida</p>
Reputación	No existe una mala reputación que manche la imagen de la empresa.
Humanos	<p>“Personal joven y capacitado”</p> <p>“Posibilidad de innovación en la producción”</p> <p>“Altos conocimientos sobre la música de Granada”</p> <p>“Vinculación de muchos de los miembros con grupos granadinos”</p>

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla 15 podemos observar las debilidades encontradas: para este análisis se han tenido en cuenta factores como el nivel adquisitivo de la empresa (que se encuentra buscando inversores actualmente) o la inexperiencia de los administradores de la misma en la gestión y control empresarial, ya que se trata de un equipo joven que acaba de terminar o se encuentra terminando sus correspondientes estudios.

Otra de las debilidades de la misma viene dada porque al menos durante el principio de su producción, tendrá que disponer del equipo de sus colaboradores sin aportarles beneficio económico, si bien uno de los principales objetivos de la empresa es hallar viabilidad económica para empezar a pagar a los mismos.

Asimismo, el equipo tendrá que usar su propio material hasta que se consigan fondos suficientes para acceder al alquiler o la compra de equipo propio para la empresa.

También hemos de tener en cuenta que la marca no ha sido lanzada al mercado aún, por lo que no es conocida por los consumidores de páginas web de este estilo, lo cual exigirá un especial hincapié desde el marketing de la empresa para alcanzar valor e imagen de marca en la mente de los consumidores.

Tabla 15. Debilidades Granada Suena

Tipo de Recurso	Debilidades
Financieros	Nivel adquisitivo bajo de la empresa
Físicos	La empresa no dispone de equipo propio, por lo que tendrá que usar la maquinaria de los trabajadores
Tecnológicos	La empresa en sí no dispone de equipo propio, por lo que se servirá del de sus miembros, si bien este material es de última generación y no supondrá un retraso a la hora de realizar los trabajos de Postproducción
Reputación	La marca no es conocida por el público, por lo que deberá esforzarse en construir imagen de marca
Humanos	Inexperiencia en la gestión empresarial y comercial de sus integrantes.

Fuente: Elaboración Propia

Análisis externo

Para el análisis externo nos hemos ayudado de la hemeroteca y los comentarios de la blogosfera en páginas de consumo musical en busca de oportunidades y amenazas.

Como podemos diferenciar en la tabla 16, de un lado contamos con amenazas como por ejemplo el descenso del consumo de música en directo el último año o el incremento del IVA musical, que alcanza el 21%, si bien se prevé una bajada del mismo, según declaraciones del actual presidente del gobierno Mariano Rajoy. (Calleja, 2015)

Otra de las amenazas la supone la imposición de normativas en Granada que impiden tocar música en la calle y que ponen trabas para la obtención de los permisos necesarios para ello: actualmente para poder tocar en un sitio público en Granada se ha de contar con una serie de permisos (actualmente cinco) que exceden la documentación requerida en otras provincias.

Todo ello además, teniendo en cuenta el especial descenso que se ha producido en la ciudad debido al llamado ocio barato como ofrecen lugares como el Botellodromo de Granada y que el propio ayuntamiento lleva promoviendo durante años (Europa Press, 2014)

Del mismo modo Granada Suenas se deberá especializar más que sus competidores nacionales e internacionales, en busca de proporcionar al consumidor de la web contenidos más próximos y cercanos a sus intereses, con información a la que otros blogs o sitios de estilo similar no tengan acceso, bien sea por proximidad geográfica u otros valores.

Tabla 16. Amenazas Granada Suenas

Origen	Amenazas
Gobiernos y Administraciones Públicas	“IVA cultural 21%”
Mercados Financieros y Bancos Centrales	“Existencia de la marca Granada Sound, que puede eclipsar la página”
Proveedores	No hay necesidad, en un principio de contratar proveedores. Se prevén pactos con locales a cambio de publicidad o patrocinio al sitio web
Clientes	“El consumo de la música en directo ha bajado más de un 17% en el último año”
Competidores	“Existencia de otras páginas de contenido similar en el ámbito nacional e internacional.”

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 17. Oportunidades Granada Suena

Origen	Oportunidades
Gobiernos y Administraciones Públicas	Posibilidad de recibir subvenciones de la Junta de Andalucía
Mercados Financieros y Bancos Centrales	No son necesarias las ayudas de bancos ni mercado Popularización de la Blogosfera
Proveedores	No hay necesidad, en un principio de contratar proveedores.
Clientes	Más del 82% de los españoles escuchan música a diario, siendo internet uno de los medios que más utilizan para hacer esto El 62% de los granadinos cuentan con acceso a internet en su casa, mientras que el 70% consume música a diario.
Competidores	Hueco de mercado en el ámbito granadino, ya que son escasas las páginas que comparten propósito con Granada Suena

Fuente: Elaboración Propia

Con respecto a las oportunidades, presentadas en la tabla 17, destaca el alto consumo de música por los españoles y la alta cuota de inmersión de ordenadores con internet entre la población, con cifras del 82% y 62%, respectivamente.

Adicionalmente, también se presenta la oportunidad de presentarse a concursos y programas de ayuda a jóvenes emprendedores con el objetivo de obtener subvenciones o algún tipo de ayuda de cualquier otro tipo.

Por otro lado, se prevén pactos con algunos de los locales de tradición musical como Planta Baja, Sala Who o el Bar de Eric y demás salas de conciertos. Los pactos pretenden la realización de videos reportaje acerca de los conciertos realizados en sus salas a cambio de la retransmisión de los mismos en la página Granada Suená y algún tipo de publicidad, consiguiendo de este modo popularizar el sitio entre los consumidores de este tipo de música, a priori uno de nuestros target principales.

Sobre este target hemos encontrado ciertas fortalezas ya que por ejemplo este sector es el que más utiliza las nuevas tecnologías por lo que resulta ideal su expansión a través de internet.

Asimismo actualmente no podemos encontrar muchas páginas que a nivel local realicen la tarea que se plantea Granada Suená, por lo que encontramos un hueco de mercado. Una vez posicionados, la página se plantea el ampliar su target o público objetivo en busca de una mayor expansión del proyecto empresarial.

4.4 Competencia

En este apartado se describen los principales competidores potenciales de la plataforma musical “Granada Suená” (ver tabla 13) en el siguiente cuadro se hace alusión al nombre y la temática de las principales plataformas competidoras.

Tabla 18. Competencia Principal de Granada Suená

Fuente: Elaboración Propia

Nombre	Web	Género
Rock in Spain	http://www.rockinspain.es/	Grupos de música nacionales
Hipersónica	http://www.hipersonica.com/	Grupos de música comerciales e internacionales
Indyrock	http://www.indyrock.es/	Rock e indie español
Indie Hache	http://indiehache.com/	Indie español
Je ne sais pop	http://jenesaispop.com/	Grupos de música internacionales y nacionales. Actualidad mediática.
Indiespot	http://indiespot.es/	Indie nacional e internacional alternativo
Rock Deluxe	http://www.rockdelux.com/	Indie internacional y nacional

Granada Suená se distingue de ellas porque centra su atención en grupos mucho más humildes de los que hablan en estas páginas, especializándose únicamente en grupos de la ciudad de Granada, por lo que la información que obtendrá el usuario es más especializada. Del mismo modo, a través de apartados como el multimedia recabamos información para el usuario, con el objetivo de facilitar su accesibilidad. Para atraer a otros targets que no se sientan atraídos por la música amateur se incluirán secciones como la multimedia, de playlist o el histórico de festivales y conciertos en la ciudad de Granada para dar cabida a grupos de esta ciudad como Los Planetas, Los Ángeles o 091, que fueron determinantes en la escena musical de las décadas de los 80 y 90 y grupos

más actuales como Lori Meyers, Lagartija Nick, Niños Mutantes o El Puchero Del Hortelano.

De igual modo el diseño de su interfaz ha sido adaptada para personas con discapacidades, por lo que cualquier usuario con estas características podrá acceder a nuestro sitio Granadasuena.es al igual que el resto de usuarios, así como se han utilizado diseños adaptables a los distintos medios tecnológicos desde los que se pueda acceder.

A continuación queda reflejado el análisis descriptivo de las páginas principales de consumo musical español.

Indyrock

Descripción: Indyrock es una página de música indie y rock principalmente. En su página de inicio podemos ver como colores principales el negro, escogiendo una tipografía bastante tradicional de color gris. Debajo de la cabecera de la página podemos ver un submenú donde se advierten varias de las secciones principales:

- Conciertos
- Festivales
- Sesiones
- Noticias
- Grupos
- Fotos
- Tablón
- Concursos
- Videodirectos
- Tendencia

➤

➤ Como se puede observar, en la parte inferior de la página se nos muestra un reproductor de video nos muestra automáticamente algunos de los últimos videos. Dos barras se desplazan a los lados, en la izquierda podemos ver fotos y una agenda de festivales.

➤ Tiene una interfaz y diseño simple y sencillo, siendo difícil la accesibilidad para ciertos contenidos. Destacan las secciones de videos y noticias. Pertenece al grupo empresarial IDEAL que domina el panorama de la prensa en Andalucía Oriental.

➤



➤ Fuente: Elaboración Propia

➤ *Hipersónica*

Hipersónica

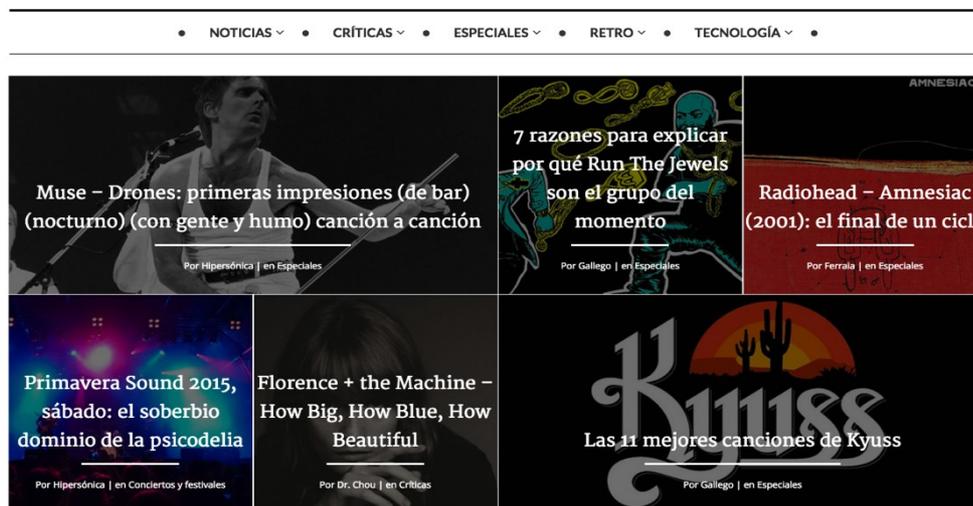


Ilustración 7. Captura de Pantalla de Hipersónica

➤ Fuente: Elaboración Propia

- Hipersónica es un blog bastante popular en la blogosfera. Se dedica a música alternativa del estilo Radiohead, Muse, Florence and the Machine o grupos de sonido similar, especializándose por tanto, en un ámbito más internacional. Podemos observar una interfaz sencilla y eficaz, con los colores blancos y negros

y una tipografía clásica pero efectiva de color blanco. Entre sus secciones podemos encontrar noticias, críticas, especiales, retro y tecnología además de acercarnos a festivales de todo el circuito español.

- Destacan sus especiales y la sección de tecnología así como su seguimiento a los principales festivales nacionales.



Las últimas críticas



FFS – FFS

por poliptoton 8 junio, 2015 en Críticas

Lo dijimos cuando hablamos del muy regularo Right Thoughts, Right Words, Right Action: si algo no puede ser un grupo como Franz Ferdinand jamás (pero...

[Seguir leyendo...](#)



Pylar – He venido a reclamar my trono

por cronopio 7 junio, 2015 en Críticas

La historia del mar Mediterráneo está plagada de referencias pasadas que dibujan tan nefasto presente. Barrera, o frontera, entre dos mundos que son como la...

[Seguir leyendo...](#)



Vrtil – Portal

por Ferrala 5 junio, 2015 en Críticas

A pesar de los años, los lugares comunes y las recetas casi infalibles a las que muchos acuden para ascender rápido, sobre todo sigue habiendo...

[Seguir leyendo...](#)

Ilustración 8. Captura de Pantalla Menu



- Fuente: Elaboración Propia

➤ *Rock in Spain*

- Rock in Spain es una página de música rock que se centra en el ámbito nacional e internacional. Podemos ver una tipología similar a Rolling Stone, tanto por los colores utilizados como por el estilo de la letra. En cuanto a diseño se observa una página de navegación simple y directa, bastante sencilla e intuitiva en su uso, en la que predominan un uso de los colores blanco rojo y gris. Al lado derecho tenemos un reproductor de videos, así como publicidad relacionada con el tema principal de la página.
- Entre sus secciones podemos encontrar las siguientes:



- Inicio



Entre

- Noticias
- Agenda
- Crónicas
- Entrevistas
- Discos
- Videos
- Concursos

Ilustración 9. Captura de Pantalla Rock In Spain

Fuente: Elaboración Propia

➤ Contacto

➤ *Jenesaispop*



➤ Este es uno de los blogs que cuenta con mayor aceptación entre los usuarios de la blogosfera. Esta página se dedica principalmente a la música internacional y los artistas españoles alternativos de mayor relevancia.

➤ Posee una completa hemeroteca y varias secciones de análisis musical:

- Discos
- Discos recomendados
- Películas
- Televisión

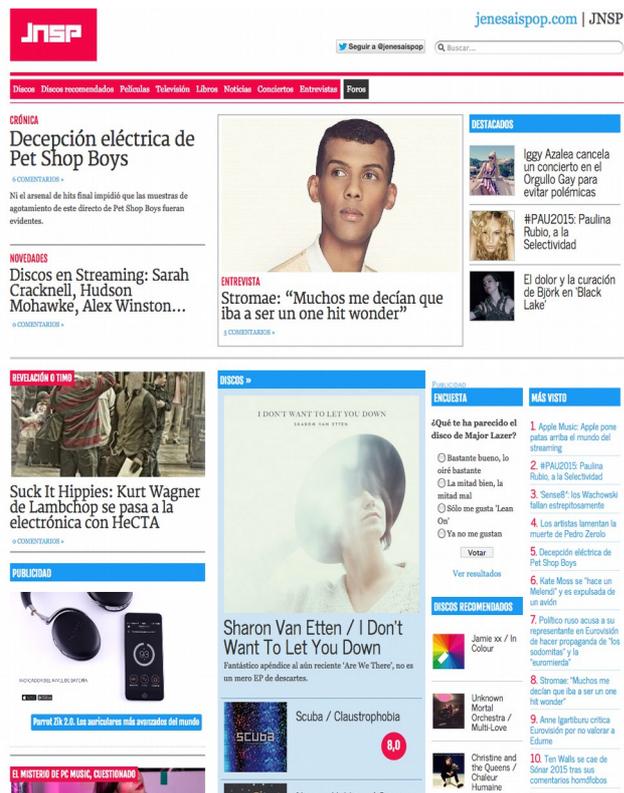


Ilustración 10. Captura de Pantalla JenesaisPop

➤ Libros

Fuente: Elaboración Propia

➤ Noticias

➤ Conciertos

➤ Entrevistas

- Destaca su sección de Noticias, así como sus concursos y discos recomendados. Posee una interfaz atractiva para la vista, a la par que sencilla y intuitiva, combinando los colores llamativos como el rosa o el azul con otros que facilitan la visualización como el negro o el azul

➤ *Indiespot*



Publicidad
Ilustración 11. Captura de Pantalla Indie Spot

➤ Fuente: Elaboración Propia

➤

- Indiespot es una página muy popularizada de música nacional e internacional, con una interfaz que destaca por su atractivo, resultando novedosa y de un estilo

bastante elegante. Usa con bastante efectividad la clásica interfaz blanca y negra, y algunos detalles tipográficos color aguamarina.

- Posee un menú principal compuesto por las siguientes secciones:
 - Inicio
 - Artistas
 - IndiespotDJ
 - Contacto
- Destacan secciones por su novedad e interacción como Indiespot Djs, y su contenido audiovisual, así como su sección de nuevos grupos y un diseño novedoso y atractivo, sin duda de los mejores que se han estudiado.



➤ *Rockdeluxe*

- Rockdeluxe es una página centrada en el rock internacional y nacional de críticas especializadas. Es la página web de la revista homónima, y en ella podemos observar como predominantes colores como el blanco, negro y naranja. Tiene un diseño atractivo, clásico a la par que elegante. Entre sus secciones podemos encontrar:



- Home
- Radar
- Live
- Opinión
- Listas
- Audio/Video
- Agenda

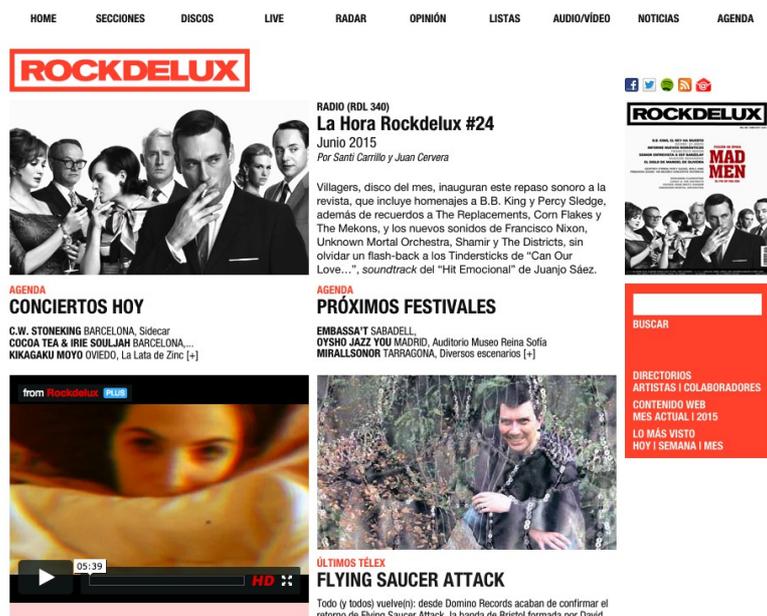


Ilustración 12. Captura de Pantalla Rock Deluxe

➤ FFFuente: Elaboración

Propia

➤ Como podemos ver, si bien entre sus secciones no encontramos muchas novedades con respecto a otras páginas del estilo, si podemos encontrar secciones como radar que lo diferencian de otras páginas, siendo destacable además la calidad de sus publicaciones y contenidos, así como el talento de sus colaboradores. Esto se debe a que la página bebe sus contenidos de la publicación mensual del mismo año, que cuenta con experiencia en el sector de la prensa desde la década de los 80.

➤ **Indie Hache**

➤ Indie Hache es una página que se dedica a seguir la actualidad de los principales festivales y música en directo españoles. Posee una interfaz atractiva y un logo muy llamativo que atrae la curiosidad del usuario. Combina de manera simple el blanco con el rosa con detalles negros, que le dotan de un estilo bastante elegante y de aspecto profesional.

➤ Encontramos 7 secciones principales:

- ❖ Inicio
- ❖ Conciertos
- ❖ Sobre nosotras
- ❖ Entrevistas
- ❖ Crónicas
- ❖ Festivales



Ilustración 13. Captura de Pantalla Indie Hache

➤ Fuente: Elaboración Propia

➤ Cuenta con una plantilla bastante joven (de una media entre los 20 y 25 años) y aunque su contenido no puede compararse al de otras páginas de mayor proyección, si destaca por su frescura y originalidad.



➤ **Medios Granadinos**

➤ A continuación realizaremos un repaso a los blogs que centran su atención en la ciudad de Granada. Como podremos observar del análisis realizados veremos que la provincia no cuenta con mucha información especializada en nuestra ciudad.

➤ **Granada Musical**

➤ Esta página anunció su lanzamiento el pasado 14 de mayo, presipocionándose como uno de los mayores competidores de nuestra página. Surge del diario Granada Digital, que opera en la red desde el pasado 2014. Su contenido se centra casi enteramente en el aspecto visual, siendo en su mayoría galería de fotos, sin contar con reviews de

Nace 'Granada Musical', la actualidad de la música granadina



Ilustración 14. Captura de Pantalla de Granada Musical

los conciertos cubiertos o videos reportaje



Elaboración Propia

La Ventana del Pop

➤ Este podcast se dedica en exclusiva al sonido granadino. Pertenece al diario Granada Hoy, del grupo Joly. Su página similar a la de un diario en su estructura, incorporando un reproductor que ayuda en la escucha de los podcast.

Fuente:



es

No

Ilustración 15. Captura de Pantalla La Ventana del Pop

supone una competencia del todo directa, ya que su contenido está más orientado al medio radiofónico, ya que se dedica a la publicación de podcast y un resumen de los mismo en cada publicación que hacen.

Fuente: Elaboración Propia

- A continuación podemos ver un gráfico en que se ordenan estos sitios por popularidad y ranking de visitas. Para realizarlo hemos cogido datos estimados que nos ofrecen páginas como Mustat o QuickSprout, que nos dan datos aproximados de las visitas e influencia en la red de redes de las páginas consultadas. A partir de ellas hemos podido



➤ **Tabla 19. Principales Datos recogidos sobre la Competencia**

➤ Sitio	➤ Visitas (Por día)	➤ Valor (Euros)	➤ Antigüedad
➤ Jenesaispop	➤ 11.86	➤ 40.444	➤ 9 años y 6 meses
➤ Indiespot	➤ 3.641	➤ 3.255	➤ 8 años y 4 meses
➤ Hipersónica	➤ 3.142	➤ 5.383	➤ 9 años y 6 meses
➤ Rockdeluxe	➤ 2.831	➤ 8.315	➤ 15 años y 7 meses
➤ Indyrock	➤ 1.436	➤ 1.083	➤ No encontrado
➤ Rock in Spain	➤ 578	➤ 278	➤ No encontrado
➤ IndieHache	➤	➤	➤ 7 meses y 28 días
➤ La ventana del pop (Grupo Joly)	➤ 3.379	➤ 9.925	➤ No encontrado

➤ Granada Musical (Granada Digital)	➤ 2.137	➤ 1.962	➤ 3 meses y 15 días
--	---------	---------	---------------------

➤ Fuente: Elaboración Propia

- Como podemos ver la página con más visitas diarias y que cuenta con mayor aceptación es la conocida como Jenesaispop, con 11.816, superando por bastante al segundo de la lista, Indiespot, que cuenta con 3641 visitas (ver tabla 9). Al final de la tabla se sitúan sitios como RockInSpain o Indie Hache, del que no hemos podido encontrar estadísticas al ser de menor influencia que los demás.
- Podemos ver que valores como la antigüedad parecen ser importantes, ya que al llevar más años cuentan con más popularidad y credibilidad que otras que llevan operando menos años. No obstante, también podemos observar páginas que cuentan con más antigüedad que las primeras situadas en el ranking, como Rock Deluxe, y que sin embargo tienen una menor influencia en la blogosfera.
- Por otro lado, las estadísticas correspondientes a los medios granadinos como La Ventana del Pop y Granada Musical, no son del sitio propio en sí, sino de los grupos que las operan, en el caso de la Ventana del Pop el grupo Joly (Diario Granada Hoy) y en el caso de Granada Musical el diario online Granada Digital, por lo que los datos que se nos ofrecen de estos sitios son pertenecientes a la página web de los diarios que los contienen.
- Por otro lado el valor monetario se mide en cuanto a la popularidad del sitio, el número de visitas y los anuncios con los que cuenta la página, si bien los datos son estimados, ofrecen una estimación que nos sirve para el análisis realizado.
- Vemos como las páginas que reciben mayor número de visitas son las que más valor monetario tienen, a excepción de Rock Deluxe, en la que influye el hecho de que cuenta con un apoyo como la revista mensual que se publica del mismo nombre, por lo que su valor es más alto que otras con un número de visitas mayor como Indiespot o Hipersón

5. Planificación y producción

- A lo largo de este apartado llevaremos a cabo la producción de nuestro producto, los elementos que distinguirán su comercialización, al igual que factores como el target, medios de comunicación, tema del mensaje, presupuesto o frecuencia. Del mismo modo se trazará la imagen de marca y se desarrollará la estructura o interfaz del sitio web y sus diferentes apartados.
 - Para la campaña de comunicación se ha tenido en cuenta una serie de factores claves a seguir:
 - En primer término, los responsables de marketing han de examinar la intención del mensaje que se envía en cada anuncio específico. Es de vital importancia transmitir mensajes que tengan coherencia interna, es decir, que sean congruentes con el tema de la CIM (Comunicaciones Integradas de Marketing) de la empresa y apropiados para los diferentes medios.
 - El primer paso en la preparación de la estrategia es identificar el objetivo del anuncio. Algunos de los más comunes de la publicidad son:
 - ❖ Aumentar la conciencia de marca
 - ❖ Construir la imagen de la marca
 - ❖ Aumentar el tráfico de clientes
 - ❖ Proporcionar información
 - Los objetivos guían el diseño del anuncio y la elección de un marco de ejecución. Un anuncio que tiene el propósito de aumentar la conciencia de marca muestra de manera prominente el nombre del producto. Un anuncio destinado a construir imagen de marca puede mostrar el producto mismo de manera más prominente.
 - Los objetivos de este trabajo están definidos en el apartado dos de este trabajo, no obstante, hemos realizado unos más específicos del sitio Granada Suená, derivados del análisis DAFO y de la competencia llevado a cabo.
 - En primer lugar el primer objetivo que se propone Granada Suená es fidelizar al mayor número de usuarios posibles, con el objetivo de crear una comunidad de referencia para el consumo musical de música granadina.
-

- Crear una imagen de marca en el consumidor, con el propósito de asociar unos valores a la marca Granada Suenas como pueden ser la calidad de la cultura musical granadina, el incremento en la valoración de ciertos lugares de tradición musical como Plaza Nueva, los diversos miradores de la ciudad o barrios como el Albaicín o la Plaza de la Trinidad.
- Asociar la música granadina con el contenedor Granada Suenas, creando así un lugar donde recuperar y retransmitir los diversos eventos musicales existentes en la ciudad de Granada.
- Asimismo se busca la creación de un archivo histórico en la que albergar un índice de grupos, para que queden reflejados en el sitio web y su producción musical pueda ser consultada y consumida por cualquier usuario.
- Obtener beneficios económicos a través de la creación de tratos con grupos para la realización de campañas musicales o videoclips. Asimismo se prevé la creación de tratos con locales y salas de conciertos en los que se obtenga patrocinio o beneficio económico a cambio de la realización de video reportajes de conciertos, promociones, aftermovies o proyectos audiovisuales de cualquier índole.

5.1 Target o Público Objetivo

- Se trata del público al que se dirigen las acciones de comunicación y/o al que se quiere vender un producto o servicio. Cada público demandará un lenguaje, una imagen, un precio y unos canales de comunicación y distribución distintos. No es lo mismo dirigirse a un público infantil, donde el colorido puede ser imprescindible o a un público más adulto y conservador, donde la estética es más serena. El vocabulario empleado con uno y otro debe variar también. Pero no solo las cuestiones más estéticas son importantes. También hay que atender cuestiones de mayor fondo ya que todos los públicos no tienen las mismas necesidades ni los mismos recursos.
 - Cuantos más detalles se conozcan sobre el público objetivo, más fácil será para el creativo diseñar un anuncio eficaz.
-

➤ Los perfiles de los mercados que son demasiado generales no son muy útiles. Información como los pasatiempos, intereses, opiniones y estilos de vida hacen que la orientación del anuncio sea aún más precisa.

➤ Tras el estudio de la competencia y los resultados obtenidos en las encuestas consultadas, se ha decidido que se dividirá nuestro mensaje a los siguientes targets:

❖ En primer lugar nuestro público objetivo estará compuesto por jóvenes universitarios de 18 a 30 años. Por este motivo se ha decidido que el género principal de la página oscilará entre el rock e indie, así como géneros alternativos. La distribución de contenidos en lugares de ocio juvenil como Pedro Antonio o las diversas facultades de la ciudad de Granada se consideran claves para poder llegar a este público con efectividad. Para este público hemos diseñado los Carteles 2 y 3 (Ver ilustraciones) que muestran un mayor colorido y un estilo más juvenil.

❖ En segundo lugar también intentaremos atraer al sector femenino con la inclusión de estilos cercanos al pop, género que predomina en este sector de la población. Este público suele acudir a los mismos lugares de ocio que el sector masculino, por lo que los mensajes de ambos se entregaran en lugares similares, si bien se podrán definir ciertos focos donde el sector femenino es mayor o viceversa. Para este público hemos diseñado el Cartel 3, que tiene como colores principales los tonos calidos (rosa, naranja, amarillo), que son más comunes y atractivos para este sector.

❖ Por último se buscará la atención de adultos mayores de 30 años a través de secciones históricas sobre festivales o grupos influyentes en granada en los últimos 30 años. Para este público se distribuirán los mensajes en lugares como gimnasios o discotecas de un público mayor, como puede suponer la Discoteca Forum o zonas como la Plaza de Toros o los diversos locales que se encuentran localizados en el centro en calles como Ángel Ganivet, Calle Navas o Gonzalo Gallas. El Cartel 1 es perfecto para este tipo de público, pues cuenta con un estilo más sobrio y elegante que los otros carteles diseñados para esta campaña

➤

5.2 Medios de Comunicación

- Para una campaña de comunicación resulta clave hacer una buena selección de medios: cuando la selección se realiza de forma correcta y los mensajes se diseñan para que concuerden con los medios elegidos, las probabilidades de éxito aumentan en gran medida. Cuando estos aspectos están bien coordinados, la empresa crea una importante ventaja competitiva. Los esfuerzos de coordinación se exponen y describen en su mayor parte en el *brief* creativo, elemento final del programa de administración de la publicidad.
 - Entre los diversos medios disponibles hemos escogido una combinación de varios, aunque el predominante será internet y redes sociales, por ser este el medio natural del sitio Granada Suená.
 - En primer lugar se realizarán *teasers* o videos promocionales para la puesta en escena de la página, así como se difundirá a través de sus cuentas de *Twitter*, *Facebook*, *Instagram* y el propio blog. Este anuncio será distribuido por cadenas locales en busca de una mayor difusión. Se pretende la viralización (Novo, 2014) de los videos promocionales: para ello no se definirá de forma clara que es Granada Suená, sino que será el usuario el que tenga que acceder al sitio fruto de la curiosidad que produzca el anuncio. Para ello se hará hincapié desde la producción de estos videos, usando elementos de montaje que creen una mayor expectación.
 - En segundo lugar se publicarán contenidos en redes sociales con el objetivo de atraer a usuarios, con especial intensidad los días cercanos al lanzamiento de la página. También se pedirá a algunas de los grupos componentes la publicación en sus respectivos muros del link de la página.
 - Por último se realizarán carteles promocionales para su distribución por internet y publicidad exterior. Así mismo se harán panfletos de menor tamaño para su reparto en puntos estratégicos de la ciudad, como la universidad o el centro de Granada.
 -
-

5.3 Tema del Mensaje

- El tema del mensaje es un resumen de las ideas fundamentales que el programa de publicidad debe transmitir. Es el beneficio o la promesa que el anunciante desea usar para llegar a los consumidores o empresas. Debe describir el principal beneficio del bien o servicio que se le ofrece a los clientes. Los temas de los mismos pueden orientarse a procesos racionales o emocionales.
- En este caso la idea última que se quiere transmitir es que la música en directo es patrimonio cultural de Granada y debemos ayudar a mantenerla, a través del consumo de música en directo y del consumo de la misma en la página Granada Suena.
- Con motivo del lanzamiento de la página hemos creado el siguiente mensaje “Siente la llamada”, haciendo una clara referencia en primer lugar al nombre de la página y en segundo a la cultura musical granadina”. Mediante este *slogan* pretendemos el llamar la atención de los usuarios y no revelar específicamente que se anuncia, dejando al usuario preguntarse cuestiones como ¿Qué es Granada Suena? para que sea el mismo, motivado por la curiosidad quien acceda al sitio web.
-

5.4 Frecuencia

- La frecuencia viene determinada por el número de veces a las que se expone a un mismo usuario el mismo mensaje publicitario durante un periodo de tiempo determinado. Es calculado a través de la cantidad de veces que el servidor web recibe la orden de descarga desde el propio navegador del usuario. Al igual que en otros campos, en la publicidad menos es más, el que exponamos un mensaje un mayor número de veces a un usuario puede provocar la sobrecarga o el cansancio del mismo, por lo que una frecuencia bien calculada resulta más adecuada que una en sobre exceso.
 - Con respecto a la frecuencia de nuestro anuncios, hemos decidido la publicación de unos 6 *tweets* al día en las semanas previas al lanzamiento de la página, así como la publicación diaria de al menos un post en Facebook u otras redes sociales como *Instagram*.
-

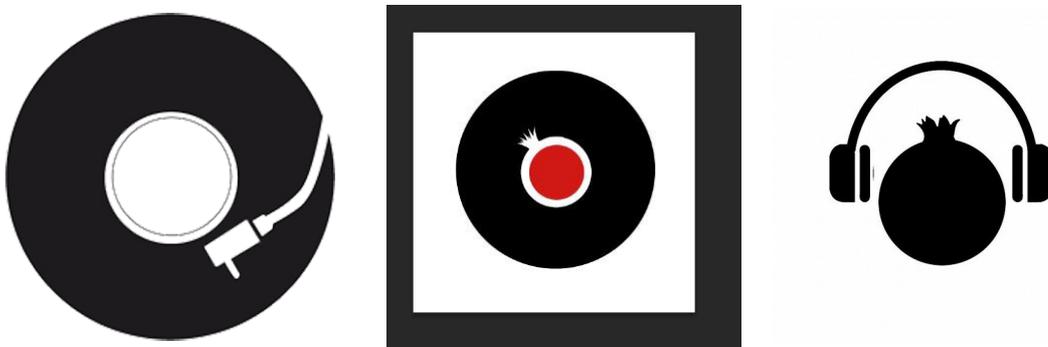
- El anuncio de *Youtube* se podrá ver en la página central del sitio durante la primera semana, así como en su correspondiente canal de *Youtube* y en las distintas redes sociales en el que se difundirá.
- Con respecto a los carteles, se ha decidido la impresión de 200 carteles de tipo A3 y 500 *fliers* de tamaño cuartilla para su disposición en lugares significativos de la ciudad de Granada y su reparto en los mismos.
-

5.5 Presupuestos de Publicidad

- En cuanto al presupuesto para la campaña, no se pretende hacer un gasto muy extensivo, si bien aún no se puede determinar, pues no sabemos con exactitud los medios que serán necesarios.
- No obstante, el presupuesto con el que cuenta esta campaña será de unos 250 euros aproximadamente, no pudiéndose superar esa cifra en ningún caso.
- Las ventajas que aporta el mundo digital y su distribución nos permitirá hacer una campaña mucho más intensa en este medio, en el que los gastos son mínimos.

5.6 Imagen de la empresa

- *Logotipo*
- Para la imagen de la empresa se realizaron varios bocetos como los siguientes:
-



➤ ➤

Ilustración 16. Evolución en el Proceso de Diseño del Logo de Granada Suenas

Fuente: Elaboración Propia

- Finalmente se optó por el siguiente que integra la inicial de la marca (G) con un elemento distintivo de Granada (su fruta) y los colores rojo, blanco y negro.

➤

➤

➤

➤

➤

➤

➤

➤



Ilustración 17. Logo Final Granada Suena

- Fuente: Elaboración Propia

➤ ***Slogan***

- El eslogan, en inglés ***slogan***, es esa frase que acompaña a tu marca y que intenta trasladar a tu cliente el valor que tiene tu producto, el beneficio que le ofrece. En unos casos es puramente descriptiva mientras que en otros trata de despertar una sensación, como en el caso de “*¿te gusta conducir?*” de BMW o el “*por que tú lo vales*” de L’OREAL. (Clow y Baack, 2010).

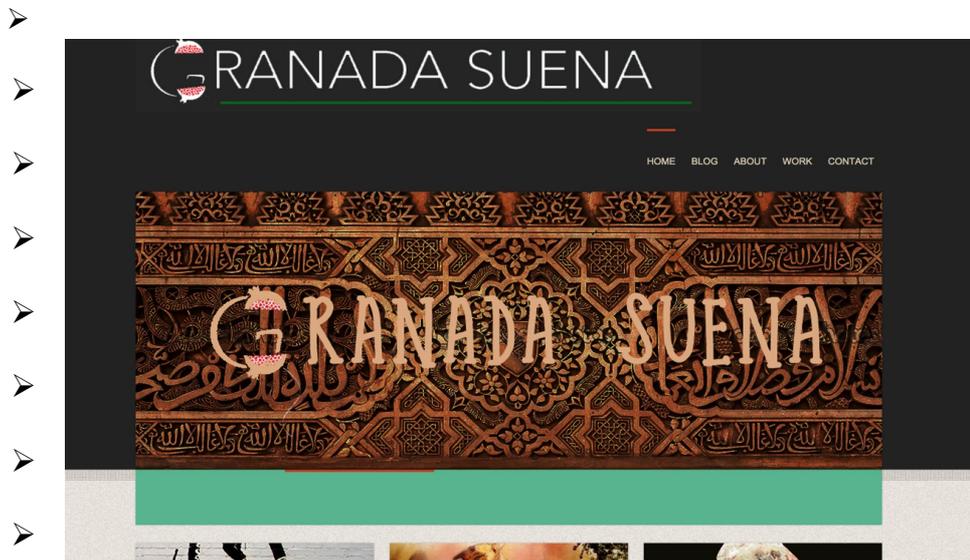
- Nuestro ***slogan*** girará en torno a la idea de la música como acompañante en nuestros momentos más especiales y la ciudad de Granada como ciudad musical por excelencia.

- Aunque en un principio se ha decidido utilizar como slogan *siente la llamada*, haciendo una clara referencia al nombre de la página, posteriormente y cuando la página goce de mayor popularidad este se cambiará a otros como el *aullido musical de granada* o algún slogan relacionado con la música.

➤ ***Estilo y tipografía***

- Para el estilo de la página hemos elegido un diseño muy visual, que combina los colores rojos, verde, negro y blanco para los elementos principales de nuestra página.
-

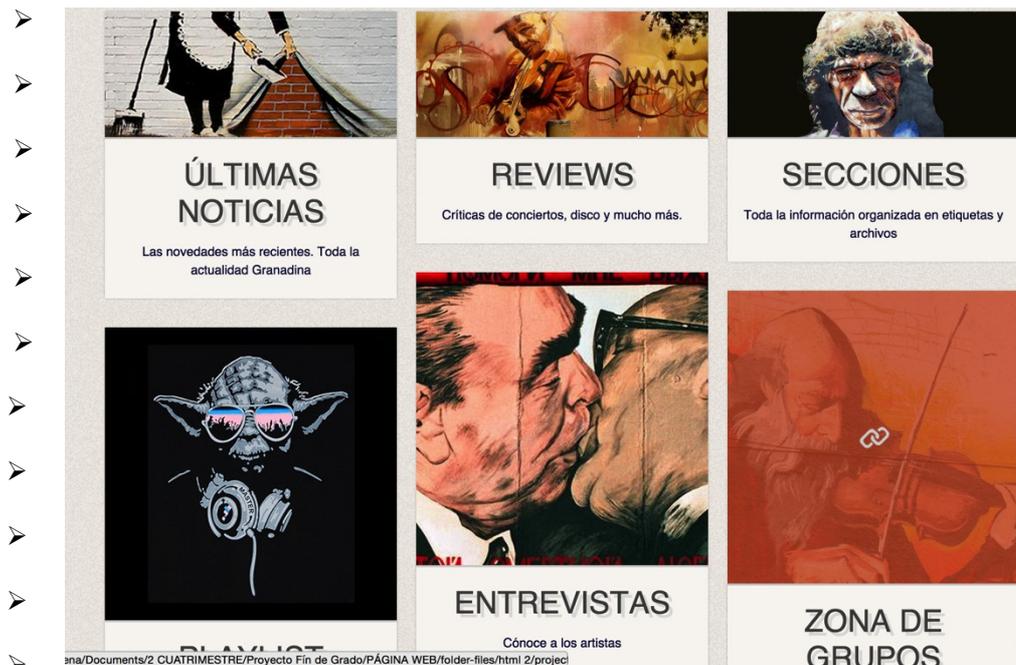
- El diseño es *responsive*, adaptativo para todos los dispositivos, por lo que el contenido podrá ser reproducido tanto en *tablets* como en *smartphones* o cualquier otro dispositivo que cuente con acceso a Internet.



➤ **Ilustración 18. Captura de Pantalla Sitio Granada Suenas**

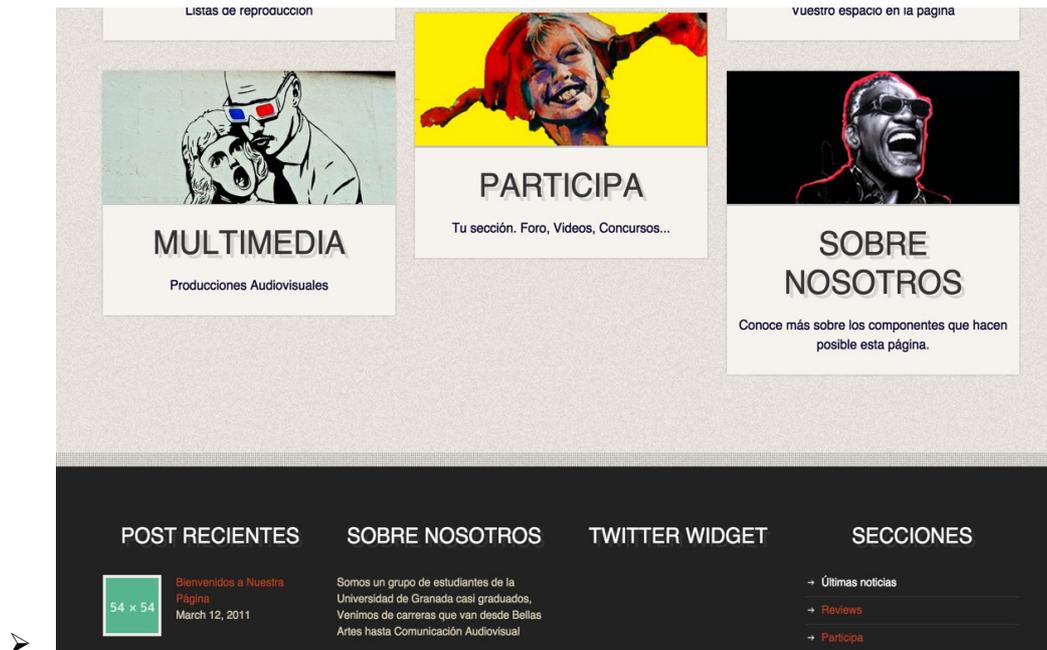
➤ Fuente: Elaboración Propia

- En cuanto a la tipografía hemos escogido una letra sencilla y moderna, a la vez que clásica, con el color blanco, para la fuente de nuestra página.



➤ **Ilustración 19. Captura de Pantalla Menu Granada Suenas**

➤ Fuente: Elaboración Propia



➤ **Ilustración 20. Captura de Pantalla Menu Granada Suenas 2**

➤ Fuente: Elaboración Propia

➤

➤ Las imágenes escogidas para las diferentes secciones de la página reflejan un estilo urbano a la par que moderno, y han sido escogidas acorde con su tema, o una libre interpretación de esta. Así mismo, algunas de las imágenes hacen referencia a elementos de la cultura pop como Pippi Calzaslargas, Yoda, o *Banksy*, así como populares *graffitis* del grafitero granadino como “El niño de las pinturas”.

➤ Las dibujos de la cabecera han sido elaborados especialmente para ella, ya que cuentan con unas medidas especiales. Por otro lado la mayoría de los dibujos de las secciones han sufrido cambios desde de color hasta su exposición.

➤

6. Descripción de la campaña en sí

Una vez realizado todo el *briefing* y la documentación correspondiente necesaria para la correcta realización de nuestra campaña hemos de pasar a detallar esta.

La campaña contará con varios medios entre los que se difundirá, si bien internet sea el predominante.

En primer lugar se crearán perfiles en las principales redes sociales entre las que se incluyen *Facebook, Twitter o Instagram*. Se utilizará el nombre y el logo de la página como imágenes de perfil y nombre. Se utilizará un administrador de redes como IFTT o alguno similar para dosificar los mensajes y programarlos de manera automática cada cierto tiempo, o enlazar contenidos y distribuirlos en las diferentes redes. Se ha realizado el siguiente calendario de objetivos para no sobrecargar las redes con información de forma que los mensajes entre distintas redes sociales no se solapen, creándose de este modo una campaña *transmedia*.

Tabla 20. Cronograma Granada Suena

Día	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
	<i>Instagram</i> (<i>Twitter x</i> <i>2 tweets</i>)	<i>Facebook</i>	<i>Twitter (x 6</i> <i>tweets)</i>	<i>Instagram</i> <i>Facebook</i>	<i>Youtube</i> <i>Twitter</i>	<i>Facebook</i>	<i>Twitter</i>

Fuente: Elaboración Propia

Por otro lado se lanzarán juegos para fomentar la interacción con los usuarios. Se subirá una foto por instagram y los usuarios tendrán como margen toda la semana para averiguar de quién se trata. El sábado se publicarán los ganadores en Facebook, creándose una liga en la que los participantes podrán acumular puntos con el objetivo de ser el ganador y hacerse con diferentes premios.

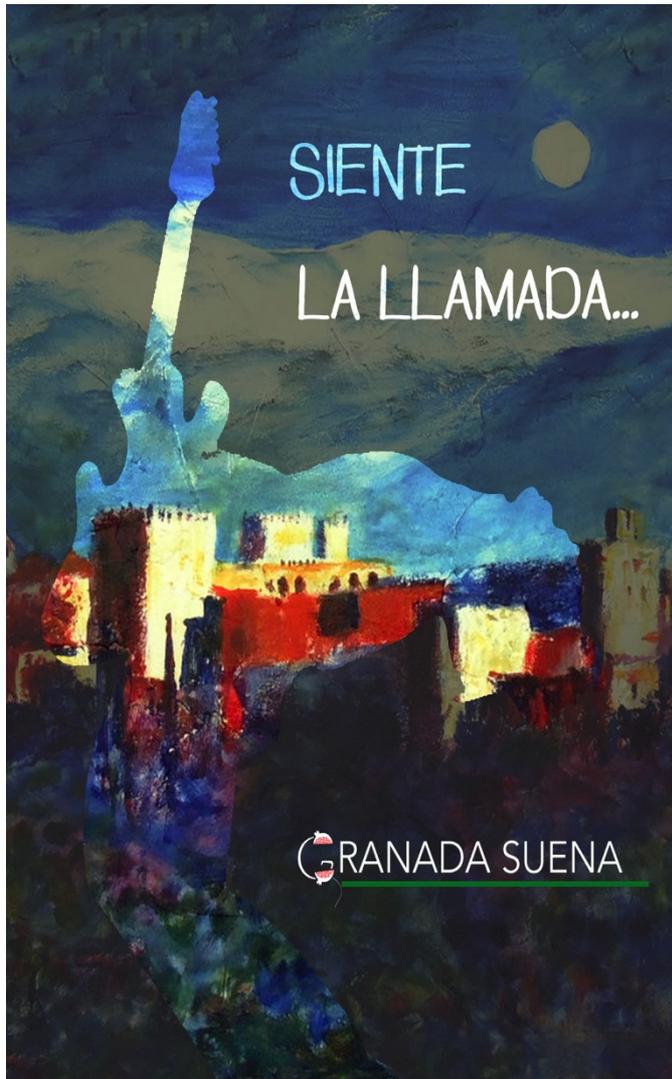
También se realizarán varios teaser de una duración aproximada de 1 minuto y 30 segundos donde podremos ver el nombre de la página y grupos de música tocando en lugares emblemáticos de Granada. Estos videos se reproducirán a través de nuestro canal en *Youtube*, el lugar donde iremos volcando entrevistas, reportajes y demás productos audiovisuales para su posterior difusión.

- Hemos elegido *Youtube* porque es el reproductor por excelencia entre los jóvenes. Con más de 300 horas subidas por minuto, *Youtube* tiene su campo de acción en toda la geografía mundial. Los ingresos procedentes de móviles en YouTube aumentan más de un 100% año tras año y el número de horas de visualización al mes en YouTube aumenta un 50% año tras año. Asimismo, se pueden obtener beneficios a través de la introducción de anuncios de 30 segundos de duración. (*Youtube*, Estadísticas, 2014).
- Estos anuncios también se mandarían a televisiones locales para pedir su difusión por estos medios. El anuncio también se publicará en Facebook y las otras redes.
- Por otro lado se realizarán Carteles para distribución en lugares estratégicos de Granada como la Universidad de Granada, en concreto se intensificará la campaña en facultades como las de Filosofía y Letras, Comunicación o Bellas Artes. Así mismo sucederá en lugares como Pedro Antonio o Plaza Einstein, donde además se contará con el reparto de *fliers*. Se imprimirán 200 carteles grandes, de las siguientes dimensiones A1 (60x85 cm) y se 500 *fliers* de tamaño cuartilla (1cmx74mm) para lo cual consultaremos varias imprentas para comparar precios en busca del mejor postor.

CARTELES PUBLICITARIOS

Se han elaborado cuatro carteles publicitarios para su distribución en la web y la ciudad de Granada. Para su realización se ha contado con la ayuda de páginas de internet así como de tutoriales sobre photoshop en la web. Todas las imágenes han sido tratadas con postproducción en photoshop, se ha escogido un estilo muy de moda últimamente, en el que se usa una imagen con el paisaje de otros. Para las imágenes de arriba hemos escogido algún elemento que represente a las bandas de música mientras que para los de abajo ilustraciones y dibujos que tengan como motivo principal a Granada o paisajes distintivos.

CARTEL MODELO 1



El primero de los carteles es una pintura de la Alhambra. Se escogió este cartel por los colores y el modelo de pintura así como su paisaje, pues refleja un estilo elegante a la par que llamativo, adecuado para el público objetivo del cartel. La silueta del guitarrista así como las letras de la página han sido resaltadas para lograr atraer la atención de los visores del cartel a estos elementos. Por último el logo de la página se incorpora como un elemento más del cartel, con el fondo transparente abajo a la izquierda de la imagen. La

mezcla de colores pretende llamar la atención y coloca la primera mirada hacia la alhambra y posteriormente hacia la silueta del guitarrista.

Fuente: Elaboración Propia

Ha sido elegido esta técnica fotográfica por que ahora mismo es una de las tendencias más explotadas, diversos carteles lo muestran así, como podemos ver por ejemplo en la intro de la serie True Detective de la cadena HBO. Logra además llamar la atención sobre un elemento o varios, en este caso las letras del slogan y el guitarrista.

La composición se rige por la regla de los tres tercios (Smith, 1789) que respeta los puntos más fuertes de la composición y nos los resalta, según esta regla los elementos más fuertes del retrato son los puntos que se forman al dividir la imagen en nueve cuadrados, en las intersecciones del ambos lados de la parte del centro, dentro del cuál se encuentran el contorno del guitarrista Granada Suena, la tipografía y el logo de la página.

Este cartel será el que se utilice para atraer al público de 30 años o más, pues viendo los resultados finales, es el que tiene un estilo más adecuado para este tipo de público.

CARTEL MODELO 2



Fuente: Elaboración Propia

En este cartel podemos ver una selección de colores de una gama más colorida, que además ha sido alterada en su contraste, brillo y exposición. En la capa superior podemos ver la imagen de un cantante y las letras del slogan de la campaña. En la misma zona que en la anterior fotografía se encuentra el logo de la página, esta vez alterando sus colores originales para que obtenga una mayor resolución.

La imagen de fondo comparte el mismo motivo que la anterior: la Alhambra, pero en esta ocasión se trata de una ilustración. La imagen combina tonos como el lila, rojo, verde y azul en una mezcla que resulta muy atractiva para la vista.

Por otro lado la imagen del cantante difiere a la anterior en cuanto a su forma, pues podemos ver elementos desiguales en la barba, lo cuál llama la atención más que las figuras perfectamente simétricas.

Esta composición también cumple con la regla de los tres tercios.

CARTEL MODELO 3

El último de los carteles es de inspiración más abstracta. Muestra a una cantante agitando su pelo hacia atrás y un cuadro de corte un tanto abstracto del palacio árabe de la Alhambra. Se utiliza la misma técnica que en los dos anteriores, pero al ser un tipo de pintura distinta, utilizando tres tonalidades distintas se producen resultados muy diferentes.

La imagen de fondo mezcla de manera entrelazada colores como el azul, el naranja el rosa y el púrpura, si bien predominan rosa y naranja.

La imagen de la capa de delante se trata de una fotografía real, por lo que se aprecian más detalles que en la anterior, ya que el nivel de opacidad es menor.

Fuente: Elaboración Propia

La combinación de ambos deja a la vista una mezcla bastante atractiva, y en la que hay que utilizar un poco más la imaginación si se quiere ver que esconde detrás

La tipografía escogida es la misma que en la anterior, y en este caso se decide el color blanco de fondo tanto para las letras del slogan como para el logo de la página.

Como resultado tenemos tres carteles para perfiles distintos con elementos unificativos y un diseño que resulta innovador a la par que atractivo para el público.

GUIÓN LITERARIO TEASER

La idea es la publicación de un video que recoja el espíritu de granada. De entre todos los formatos disponibles (*Promo* o *Sneak Peak*, entre otros) se ha escogido el Teaser, definido por Zorra Aquino (2012) como *“formato publicitario que funciona como anticipo de una campaña, ofreciendo sólo información fragmentaria. Es una técnica habitual en el lanzamiento de un producto o servicio y puede adoptar diversos formatos como páginas web en desarrollo o anuncios enigmáticos en los que nunca se llega a desvelar la identidad del anunciante responsable ni el producto o servicio promocionado. De esta manera, el mensaje publicitario se plantea como un enigma, con el objetivo de generar curiosidad y expectación en los usuarios (Hype) y, aprovechando la viralidad propia de Internet, asegurarse repercusión mediática una vez que en anuncios posteriores se resuelva la historia o se complete el mensaje.”*

VIDEO 1

Canción: LN Granada – Supersubmarina

La frase en concreto es la siguiente:

“Del Veleta a Sacromonte sin mirar. Podría viajar a "Graná" con mi nave espacial y el paseo de los Tristes alegrar si te pones tu a bailar. Las estrellas nos "alhambran" al pasar. “

Tras este verso se verá el slogan de la campaña (“*Siente la llamada*”) y acto seguido se podrá ver el nombre de la página.

Para este video se han seleccionado una serie de clips sobre la ciudad de Granada y se han montado al ritmo de la música. Las imágenes varían desde gente cantando en el mirador de San Nicolás hasta el paseo de los tristes o la plaza de Colón.

Por último se han utilizado una serie de cortinillas de entrada y de salida en los que se muestran los realizadores del video y el logo de la página en el del principio. Estos han sido realizados con programas como *Photoshop*, *Premiere* o *After Effects*, para lo cual ha sido necesario y adquirido el manejo de habilidades con estos programas.

La tipografía escogida para los títulos resulta urbana y moderna y es la misma que la de los carteles e imágenes de la página, para dotar de unidad a la misma.

6.1 Mensajes

Asimismo, la campaña contará con la diferenciación de mensajes para sus diferentes targets, así se intentará llamar la atención del colectivo mayor en los reportajes históricos o en las crónicas de festivales o de discos antiguos.

Por otro lado, los grupos más jóvenes se presentarán con mayor intensidad en redes sociales, pues son el objetivo principal de nuestro target, y los concursos se centrarán en grupos nuevos para llamar así la atención de los más jóvenes.

Se adecuarán los mensajes y su contenido para sus distintos públicos.

6.2 Control de acciones

Tras la publicación de la campaña se llevarán a cabo acciones de seguimiento de los usuarios así como de la eficacia de la página. Se mandará un cuestionario tras el mes de suscripción así como se preguntará a través de que medio se ha llegado a la página con el objetivo de fomentar los más eficaces y trabajar con los que menos llegan.

Por otro lado se realizará un mantenimiento y control de los contenidos de la página con el objetivo de mantener el diseño original e incrementar la accesibilidad de la página.

6.3 Presupuesto final

Hemos de realizar un presupuesto que refleje el precio necesario para la campaña en función de nuestros objetivos publicitarios y la inversión con la que contamos.

Tras la preparación de la campaña podemos concluir con el presupuesto que se desglosaría conforme al siguiente cuadro:

Tabla 21. Tabla de Presupuesto Final

CONCEPTO	UNIDADES	IMPORTE
COMPRA DOMINIO EN LA WEB	1	15,00 €
El dominio web ha sido obtenido de la página Piensa Solutions y se ha compatibilizado a través del programa Dreamweaver, del paquete Adobe.		
IMPRESIÓN CARTELES, TAMAÑO A3	200	50,00 €
DISEÑO CAMPAÑA DE COMUNICACION	1	100,00 €
MANTENIMIENTO ANUAL DOMINIO WEB	1	15,00 €
CREACIÓN Y DESARROLLO DE LA CAMPAÑA	1	50,00 €
IMPRESIÓN FLIERS	500	20,00 €
SUBSCRIPCIÓN ADOBE PREMIERE	1	24,19 €
SUBSCRIPCIÓN ADOBE PHOTOSHOP	1	24,19 €
SUBSCRIPCIÓN ADOBE DREAMWEAVER	1	24,19 €
<i>TOTAL PRESUPUESTO</i>.....		<i>322,57 €</i>

Fuente: Elaboración Propia

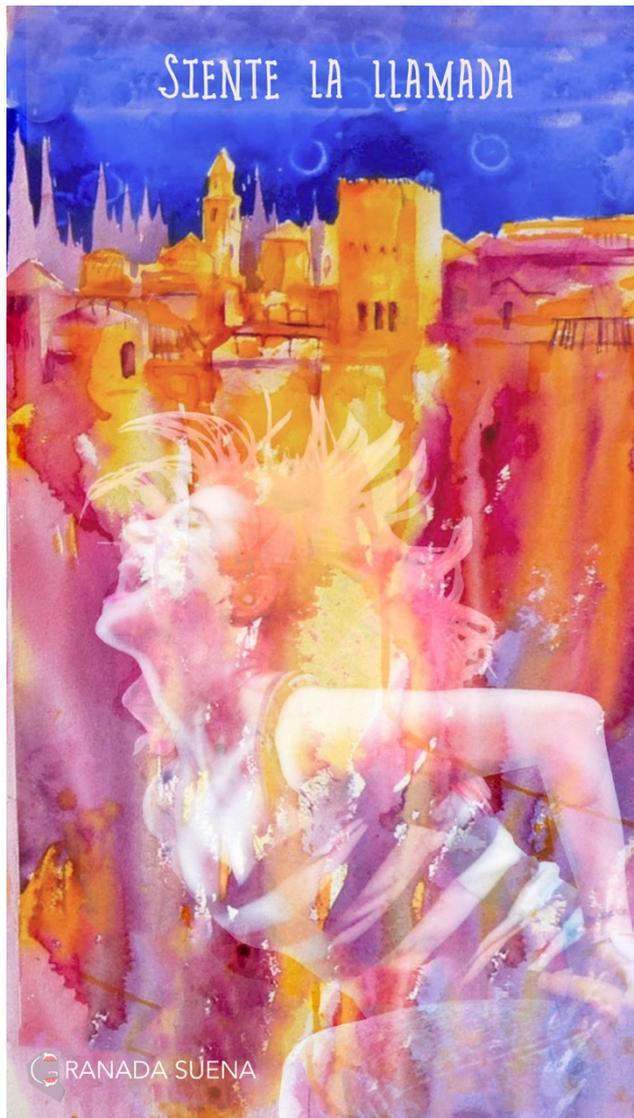
En total hemos necesitado un presupuesto de 322'57 euros para la creación de la campaña, con lo cual hemos superado la inversión que realizamos, por lo que será necesaria la búsqueda de patrocinadores y una mayor inversión. Se han obtenido por parte de sus socios un aumento de la inversión del 150% por lo que ahora contamos con

un presupuesto de 500 euros, que se destinará al mantenimiento web y la creación de más contenidos audiovisuales.

Por otro lado, se esperan recibir más ingresos por parte de las secciones de anuncios de nuestra página, donde grupos se podrán anunciar grupos así como también contaremos con *pop ups* que nos permitirá alojar más publicidad en la web.

De igual modo los videos que se reproduzcan en *Youtube* también contarán con publicidad por lo que se espera recibir ingresos por ese medio.

Por otro lado, también se plantea ofrecer a salas de conciertos como Planta Baja el patrocinio a cambio de la realización en directo de conciertos así como la creación de videos promocionales vinculados a nuestra página. Tras esto se buscara el patrocinio de tiendas de música u organizaciones interesadas.



Conclusiones

Para finalizar este trabajo incluyo una serie de conclusiones en las que aportaré de forma detallada, aquellos conocimientos o aptitudes que he aprendido a lo largo de la realización del mismo.

- En primer lugar, y con respecto a los objetivos planteados en el apartado uno, la alumna ha cumplido gran mayoría de ellos, adquiriendo el manejo de habilidades de escritura y corrección formal a través de la redacción de este trabajo, así como he logrado perfeccionar aspectos como la creación

de páginas web, los elementos necesarios a la hora de construir una campaña de comunicación o las habilidades requeridas para el retoque fotográfico y el diseño de carteles de composición abstracta.

- En segundo lugar, la realización de este trabajo me supuso una toma de contacto a la hora de poner en práctica los conocimientos adquiridos a lo largo del Grado en Comunicación audiovisual, en aspectos como Marketing, Gestión de Redes Sociales o la redacción periodística, o aspectos como el mantenimiento de un sitio web o como lograr un posicionamiento web adecuado.
 - En tercer lugar, la realización y desarrollo de este trabajo, el estar regida con Normativas como las expuestas para la realización del Trabajo de Fin de grado o la Normativa de citación de APA, sumadas a la presión que conlleva el finalizar correctamente esta materia y la que supone acabar el Grado en Comunicación
-

Audiovisual, han supuesto la madurez de la alumna y su preparación para el dificultoso mercado laboral que le espera.

- Por otro lado este trabajo ha supuesto la culturización de la alumna en materias como la escena musical de granada, el alcance de la influencia de la misma en el panorama nacional, especialmente en la década de los 80 y 90, y la revelación de grupos como Los Ángeles o 09. Asimismo se han adquirido conocimientos relacionados con aspectos como la publicidad, el marketing cultural y su producción o habilidades en programas como *After Effects*, *Photoshop* o *Dreamweaver*.

En definitiva, aspectos no cuantificables pero no por ello menos cualificables, valores éticos y responsabilidades morales con la profesión y en relación a la personalidad de la alumna. También la corrección y escritura formal para un trabajo de esta índole, lo que ha supuesto un progreso en el vocabulario y conocimientos tanto culturales como sociales. En definitiva, se podría decir que la alumna ha sufrido un proceso de transformación durante la realización del mismo que la han convertido de alumna del Grado a Graduada en Comunicación Audiovisual.

BIBLIOGRAFÍA

- Armstrong, G. y Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México DF, México: Pearson Education.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo*. Santiago, Chile: Colección de Libros de la Empresa.
- Chaffey, D. y Ellis-Chadwick, F. (2014). *Marketing digital: estrategia, implementación y práctica*. México DF, México: Pearson Education.
- Clow, E. y Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. México DF, México: Pearson Education.
- Cuadrado, M. y Colbert, F. (2010). *El Marketing de las artes*. Barcelona, España: Ariel.
- Guarinos, V. y Sedeño, A. (2013) *Narrativas audiovisuales digitales. Convergencia de medios, multiculturalidad y transmedia*. Madrid, España: Fragua.
- Leal, A. y Quero M. J. (2011). *Manual de Marketing y comunicación cultural*. Cádiz, España: Dirección General de Universidades de la Consejería de Economía, Innovación y Ciencia de la Junta de Andalucía Servicio de Publicaciones de la Universidad de Cádiz.
- Liberos, E. (2013). *El libro del marketing interactivo y la publicidad digital*. Madrid, España: ESIC.
- Marquina-Arenas, J. (2012). *Plan social media y community manager*. Barcelona, España: Universitat Oberta de Catalunya.
- McIntire, P. (2009). *Técnicas innovadoras en diseño web*. Madrid, España: Anaya Multimedia.
- Miranda Villalón, J. A.; Olmos Hurtado, A.; Ordozgoiti de la Rica, R. y Rodríguez del Pino, D. (2010). *Publicidad online: las claves del éxito en Internet*. Madrid, España: ESIC.
- Romero, R. (1997). *Marketing*. México DF, México: Palmir EIRL.
- Stanton, W. J.; Etzel, M. J. y Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México DF, México: McGraw-Hill.
- Vilajoana, S. (2014). *¿Cómo diseñar una campaña de publicidad?* Barcelona, España: Universitat Oberta de Catalunya.
- Vollmer, C. y Precourt, G. (2009). *La nueva era del marketing*. México DF, México: McGraw-Hill.

WEBGRAFÍA

- AGM Granada. (20 de Marzo de 2014). Adios a AGM Granada. *AGM Granada*. Recuperado el 2 de Marzo de 2015 de: <https://agmgranada.wordpress.com/author/agmgranada/>
 - Alex Roca. (18 de Septiembre de 2012). ¿Y cómo está el estado de la música en la ciudad de Granada?. *Facebook*. Recuperado el 2 de Marzo de 2015 de: <https://www.facebook.com/notes/alex-roca/y-como-esta-el-estado-de-la-musica-en-la-ciudad-de-granada-mi-humilde-opinion/442629185788063>
 - Cabrera, E. (2 de Junio de 2011). La escena musical de Granada se harta y se rebela, *La información*. Recuperado el 2 de Marzo de 2015 de: http://noticias.lainformacion.com/arte-cultura-y-espectaculos/musica/la-escena-musical-de-granada-se-harta-y-se-rebela_K48FfW2tHbN72TVbvI8XP4/
 - Calleja, M. (9 de Marzo de 2015). Rajoy confirma su intención de rebajar el IVA cultural. *ABC*. Recuperado el 4 de Abril de 2015 de: <http://www.abc.es/economia/20150309/abci-cultural-confirma-cortes-201503091910.html>
 - Cleary, C. (4 de Diciembre de 2014). Más de 50 Blogs de Marketing Online y Social Media que debes seguir. *Todo Comunicación*. Recuperado el 13 de Marzo de 2015 de: <http://www.todocomunica.com/2014/12/04/50-blogs-socialmedia-marketingonline/>
 - Europa Press. (3 de Abril de 2014). Grupos de la escena independiente granadina se dan cita en el concurso de maquetas "Emergentes". *Europa Press* Recuperado el 1 de Marzo de 2015 de: <http://www.europapress.es/andalucia/cultura-00621/noticia-granada-cultura-grupos-escena-independiente-granadina-dan-cita-concurso-maquetas-emergentes-20140403175539.html>
 - Galán Ugartemendía J. I.(Abril de 2012). La transmedialidad, una nueva gramática para el sujeto complejo. *Portal de la Comunicación InCom-UAB: El portal de los estudios de comunicación*. Recuperado el 10 de Abril de 2015 de: http://portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?id=71
 - Gómez de la Fuente, J. La publicidad en internet. *Uned*. Recuperado el 20 de Abril de 2015 de: <http://www.uned.es/ntedu/espanol/master/segundo/modulos/audiencias-y-nuevos-medios/publicid.htm>
 - Lamas, C. (2010). Los medios interactivos y su publicidad. *Revista Telos*. Recuperado el 4 de Abril de 2015 de: http://telos.fundaciontelefonica.com/seccion=1268&idioma=es_ES&id=2010020409130001&activo=6.do
 - Lebrón, D. (27 de Septiembre de 2012). El abandono de la música en Granada y la "pérdida de cerebros creativos". *David Lebrón*. Recuperado el 2 de Marzo de 2015 de : <https://davidlebron.wordpress.com/2012/09/27/el-abandono-de-la-musica-en-granada-y-la-perdida-de-cerebros-creativos/>
-

- Manrique, W. (18 de Febrero de 2015). Así derrotó la crisis al consumo cultural. *El País*. Recuperado el 22 de Marzo de 2015 de: http://cultura.elpais.com/cultura/2015/02/18/actualidad/1424279535_861999.html
 - Méndez, P. (20 de Junio de 2013). Lista de sitios web que ofrecen Temas de calidad para WordPress. *ReInSpirit*. Recuperado el 13 de Marzo de 2015 de: <http://reinspirit.com/lista-de-sitios-web-que-ofrecen-temas-gratis-de-calidad-para-wordpress/>
 - Méndez, P. 20 Plantillas gratuitas en HTML5 Responsive para WordPress. *ReInSpirit*. Recuperado el 13 de Marzo de 2015 de: <http://reinspirit.com/plantillas-gratuitas-en-html5-responsive-wordpress/>
 - Novi, E. (16 de marzo de 2014). Granada, el epicentro. *Granada Hoy*. Recuperado el 1 de Marzo de 2015 de: <http://www.gradahoy.com/article/ocio/1730379/granada/epicentro.html>
 - Novo, L. (6 de Diciembre de 2012). ¿Qué es Viralizar?. *Match Marketing*. Recuperado el 14 de Mayo de 2015 de: <https://matchmarketing.wordpress.com/2012/12/06/que-es-viralizar/>
 - Peula, S. (17 de Septiembre de 2012). Granada en Off arrasa en el Planta Baja contra el IVA cultural. *El Club Express*. Recuperado el 27 de Abril de 2015 de: <http://elclubexpress.com/blog/2012/09/17/granada-en-off-arrasa-en-el-planta-baja-contra-el-iva-cultural-2/>
 - Quino, P. (5 de Marzo de 2013). Viaje al corazón "indie" de Granada. *El País*. Recuperado el 2 de Marzo de 2015 de: http://elpais.com/elpais/2013/03/05/eps/1362513459_256016.html
 - Redacción . (28 de Septiembre de 2012). Opinión: El deterioro de la escena musical granadina. *Granada es Cool*. Recuperado el 7 de Marzo de 2015 de: <http://www.granadaescool.es/09/opinion-el-deterioro-de-la-escena-musical-granadina/>
 - Redacción Europa Press. (21 de Marzo de 2014). Alcalde de Granada aboga por no hacer un drama del Botellón de la Fiesta de la Primavera. *Europa Press*. Recuperado el 6 de Abril de 2015 de: <http://www.europapress.es/andalucia/noticia-alcalde-granada-aboga-no-hacer-drama-botellon-fiesta-primavera-20140321131330.html>
 - Redacción Marketing Directo. (14 de Abril de 2010).Larga vida al “prosumidor”. *Marketing Directo*. Recuperado el 7 de Mayo de 2015 de: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/tendencias/larga-vida-al-prosumidor/>
 - Redacción *MarQuid Consulting*. (9 de Diciembre de 2014). Las principales preocupaciones que afectan a una decisión de compra. *MarQuid Consulting*. Recuperado el 4 de Mayo de 2015 de: <https://blogmarquid.wordpress.com/2014/12/09/las-principales-preocupaciones-que-afectan-una-decision-de-compra/>
-

- Redacción My Expace. (12 de Enero de 2015). Las 50 Mejores Páginas Web de música independiente. *My Expace*. Recuperado el 6 de Abril de 2015 de: <http://www.myexpace.com/listas/las-50-mejores-paginas-web-de-musica-independiente.html>
 - Redacción Puro Marketing. (2014). Internet es el medio de comunicación más creíble y mejor valorado para conocer una marca. *Puro Marketing*. Recuperado el 20 de Abril de 2015 de: <http://www.puromarketing.com/47/19294/internet-medio-comunicacion-creible-mejor-valorado-para-conocer-marca.html>
 - Reina, F. (24 de Abril de 2014). Granada, capital de la música. *Pop es 80*. Recuperado el 2 de Marzo de 2015 de: <http://www.popes80.com/noticia/index/2810>
-