



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

Plan de Marketing para Producciones Sin/Con
Pasiones

Marketing Plan for Sin/Con Pasiones Productions

Facultad Economía y Empresa
Universidad de Zaragoza

2021-2022

INFORMACIÓN

Autor del trabajo	Gonzalo Nuviala Pedruzo
Director del trabajo	Marta Pedraja Iglesias
Título del trabajo	Plan de Marketing para producciones Sin/Con Pasiones
Tittle of the essay	Marketing Plan for Sin/Con Pasiones Productions
Modalidad del trabajo	Trabajo académico
Titulación	Marketing e Investigación de Mercados

RESUMEN

En este Trabajo de Fin de Grado se ha desarrollado un Plan de Marketing para Producciones Sin/Con Pasiones, un estudio de música zaragozano de más de 20 años de trayectoria. Para llevar a cabo este proyecto, se ha realizado un análisis externo e interno para así proponer los objetivos a alcanzar con el plan, acompañados de suscorrespondientes estrategias y planes de acción. Finalmente, se ofrecen unas herramientas a partir de las cuales se puede evaluar y controlar la eficacia de lasacciones propuestas.

ABSTRACT

In this Final Degree Project a Marketing Plan has been developed for Producciones Sin/Con Pasiones, a music studio from Zaragoza with more than 20 years of experience. In order to carry out this project, an external and internal analysis has been carried out to propose the objectives to be achieved with the plan, accompanied by their corresponding strategies and action plans. Finally, some tools are offered to evaluate and control the effectiveness of the proposed actions.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	4
2. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO	4
2.1. Factores demográficos	4
2.2. Factores socioculturales	6
i. El papel de la música en la sociedad	6
ii. España	7
iii. La industria musical en España	9
2.4. Factores políticos, legales y gubernamentales	10
2.5. Factores tecnológicos	12
3. ANÁLISIS DEL MICROENTORNO	16
3.1. Clientes	16
3.2. La empresa	18
vi. Historia	18
vii. Organigrama y funciones	19
3.3. Análisis de la identidad visual y corporativa	20
viii. Identidad corporativa	20
ix. Identidad visual	20

3.4.	Auditoria de su página web	21
3.5.	Proveedores y distribuidores	22
3.6.	Competencia	23
x.	Locales	23
xi.	Nacionales	25
3.7.	Definición de objetivos.....	26
4.	PLAN DE MARKETING	27
4.1.	Estrategias.....	27
4.2.	Planes de acción.....	27
5.	CONCLUSIONES.....	43
6.	BIBLIOGRAFÍA	45

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Población 2021 Zaragoza provincia entre 16 y 40 años.....	5
Ilustración 2. Plataformas de streaming de música (% participación en el mercado)	17
Ilustración 3. Logotipo actual estudio Sin Con Pasiones.	21
Ilustración 4. Propuesta de nueva identidad visual.....	30
Ilustración 5. Propuesta de página de Inicio de la nueva web.....	33
Ilustración 6. Aspecto propuesta Spotify.....	41

1. INTRODUCCIÓN

El Trabajo de Fin de Grado que se presenta a continuación consiste en la realización del plan de marketing de *Sin/Con Pasiones*, empresa zaragozana dedicada al sector musical que se encarga de la grabación, postproducción, mezcla y masterización de obras musicales a diferentes artistas y organizaciones.

El motivo de elección de esta empresa se debe principalmente a mi interés por el sector musical y a mi vinculación a la misma, ya que me dedico profesionalmente a la música como productor y DJ, y en diversas ocasiones he tenido oportunidad de colaborar con dicha empresa. Considero que la elaboración de este trabajo constituye una gran oportunidad de poder aplicar los conocimientos adquiridos a lo largo de mis años de carrera a un proyecto que se enfoca en la industria a la que dedico el resto de mi tiempo, a mi segunda actividad profesional.

Lo que se persigue con este plan es una modernización de este negocio, así como la implementación de un plan estratégico con el que lograr los siguientes objetivos:

- ***Objetivo general:*** Desarrollo del plan de marketing del estudio de música Sin/Con Pasiones.
- ***Objetivos específicos:***
 - Analizar el entorno actual del sector musical en España
 - Proponer los objetivos, estrategias y acciones de marketing que se deben aplicar en dicho plan

2. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

En este apartado se expone un análisis de los principales factores que pueden afectar a la viabilidad de la propuesta de negocio del estudio de grabación estudiado. Estos son factores demográficos, socioculturales, económicos, político-legales y tecnológicos.

2.1 Factores demográficos

Los datos demográficos aportan información general sobre grupos de personas de la población. Incluyen atributos como la edad, el sexo y lugar de residencia, así como

características sociales (ocupación, situación familiar o ingresos, entre otros). Además, nos ayudarán a proporcionar una visión más profunda de la audiencia target y a definir el desarrollo de la estrategia del plan de marketing.

El mercado geográfico donde se pretende operar es Zaragoza, provincia y capital de la comunidad autónoma de Aragón (España). Atendiendo a datos proporcionados por el INE (www.ine.es) la población española en 2021 se sitúa en 47.326.687 habitantes, siendo la correspondiente a la provincia de Zaragoza de 967.452 habitantes, siendo 473.354 hombres y 494.098 mujeres (INE, 2022)

Teniendo en cuenta la actividad para la cual se pretende establecer un plan de marketing, el mercado potencial se encontraría en el grupo de población perteneciente a las generaciones Y y Z. Los demógrafos e investigadores suelen delimitar estos segmentos demográficos entre las personas nacidas entre 1981 y 1997 (para el caso de los *millennials* o generación Y) y entre los años 1997-2012 (para los *centennials* o generación Z). En nuestro caso, atendiendo al interés que puede generar la actividad musical analizada en la población, se va a delimitar más el rango de edad, por lo que nos centraremos en el sector joven de la población de entre 16 y 40 años. Según el INE, la población española situada en este rango de edad era de 497.498 personas en 2021 (<https://www.ine.es>). En el caso de la provincia de Zaragoza, el número de personas que cumplían con estos criterios de edad era de 323.350, tal y como se refleja en el Gráfico 1.

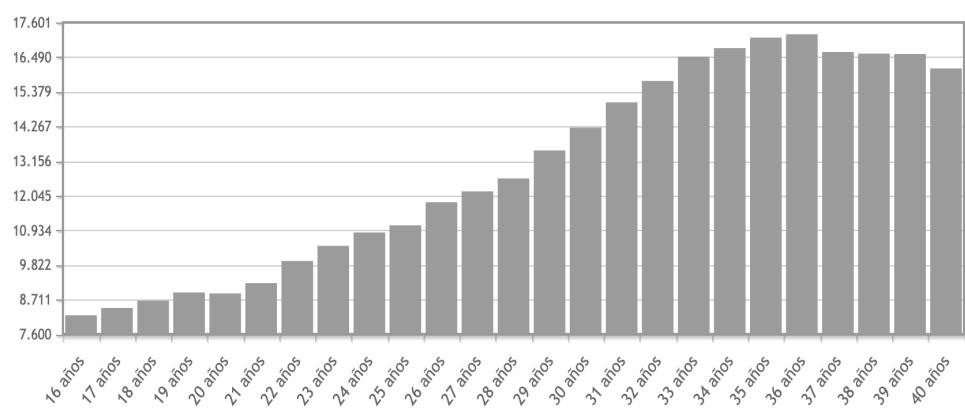


Ilustración 1. Población 2021 Zaragoza provincia entre 16 y 40 años.

Fuente: INE 2022

En cuanto a la zona de residencia se debe destacar que la mayor parte de la población española se concentra en zonas urbanas. El entorno urbano está formado por municipios

de más de 30.000 habitantes y cuya densidad de población es de 100 hab./km². En este medio urbano la población es más joven y la tasa de feminidad es superior a la de masculinidad (94,7 hombres por cada 100 mujeres) (Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, 2020). Estos datos ponen de manifiesto la existencia de un mercado potencialmente amplio, concentrado en núcleos urbanos, lo que favorece la accesibilidad al mercado seleccionado.

2.2 Factores socioculturales

i. El papel de la música en la sociedad

La música y la sociedad siempre han estado íntimamente relacionadas, siendo esta una de las mejores herramientas que emplea la sociedad actual ya sea para distraerse, bailar, o incluso llevar a las personas a ciertos sentimientos o dimensiones que les ayudan a definir aspectos tan importantes e intangibles como su propia existencia.

Escuchar música se ha convertido en una actividad de disfrute bastante común, acompañándonos en diferentes actividades de nuestro día a día. Así, los últimos estudios muestran que las personas escuchan más de 18 horas de música a la semana. (Fonográfica, 2022)

Además, la música tiene gran poder terapéutico. Esto puede implicar escuchar o tocar música activamente o puede, simplemente, ser efectiva junto con otras intervenciones con el fin de promover la relajación, aliviar la ansiedad o el dolor, y promover el bienestar del cuerpo a través de la producción de endorfinas particulares. Asimismo, la música ha sido utilizada para promover comportamientos apropiados en grupos vulnerables y mejorar la calidad de vida de aquellos a quienes no se puede ayudar médicaamente. (TIM, 2017)

Howard Gardner, psicólogo e investigador, establece que la inteligencia musical es uno de los primeros tipos de inteligencia que aparecen a lo largo del desarrollo y crecimiento de las personas. Dicha inteligencia está ya presente en los primeros meses de vida, llegando a estar vinculada con la inteligencia lógico-matemática y con las habilidades relacionadas con el pensamiento creativo. Esto ha llevado a algunas personas a reivindicar la necesidad de que en las escuelas se ayude a mejorar este tipo de inteligencia utilizando programas de estimulación para esta área (Dinámica, 2018).

De forma paralela, existe un sector empresarial preocupado por los efectos de la música tanto en los trabajadores como en los consumidores. En el caso de los consumidores, la música puede influir en nuestro comportamiento de compra de maneras sutiles en una variedad de entornos; ayudando al cliente a recordar nombres de productos, a asociar una marca con la música corporativa que le caracteriza, o incluso condicionar el comportamiento de compra en el propio establecimiento (Marketing, 2015)

La evidencia descrita indica el grado en que la música impregna nuestra vida cotidiana e influye en nuestro comportamiento. Con lo descrito anteriormente se entiende que existe gran importancia de la música en las sociedades, haciendo imprescindibles a su vez factores como la condición suficiente y necesaria de toda obra, la ejecución y la composición musical. Es probable que esta demanda de música siga aumentando. Por ello, las industrias musicales en el mundo desarrollado constituyen un elemento importante de las economías de muchos países, tal y como ampliaremos en apartados posteriores.

2.3 Factores económicos

Los principales indicadores económicos relativos a España y al sector musical (en el que se va a operar) son los siguientes.

ii. España

La crisis social y sanitaria provocada por la Covid-19 provocó en 2020 en España un descenso del PIB del 10.8% con respecto al 2019, tomando un valor de 1.121.698 de euros (Expansión, 2020). Por su parte, el ejercicio de 2021 presentó mejores datos, dado que la economía española creció un 5% ese año (siendo el PIB de 25.410 millones de euros). Sin embargo, este crecimiento no llegó al nivel previsto por el Gobierno para el segundo año de pandemia, el cual se había establecido en un 6.5% (Medinilla, 2022).

Los efectos causados por la Covid-19 en la economía española se unieron a los cambios experimentados en los últimos años, especialmente desde la crisis de 2007. Desde entonces, la recuperación económica está siendo un proceso lento que ha traído consigo repercusiones negativas para bastantes negocios, llegando incluso a provocar el cierre de muchos de ellos y la quiebra de algunas de las compañías con más poder. (Cos, 2021)

En el 2021, el empleo y la recaudación tributaria se recuperaron, a pesar de que el año pasado los turistas consumieron un 75% menos respecto al pasado año 2020. Las restricciones de movilidad todavía afectaban a la hostelería y al comercio y, la inflación, empezó ya a dejar su huella en la capacidad de compra (aunque en euros se consuma más, en volúmenes reales la cantidad es menor).

Por otro lado, cabe destacar que el sector exterior ha logrado adaptarse muy bien a estos cambios y que la inversión empresarial está despegando. Sin embargo, y como comentábamos, todavía hay que recuperar parte de la actividad en el turismo, la hostelería, el comercio y el ocio. Las horas trabajadas están casi un 4% por debajo de las alcanzadas en la etapa prepandemia. Hay unos 100.000 asalariados en ERTE, de los que una parte se encuentra en jornadas reducidas. Además, brotes de variantes de la Covid-19 como el de la ómicron han producido numerosas bajas laborales. (Maqueda, 2022)

Respecto al ejercicio de 2022, la situación que pronostican para España durante el primer trimestre revela que el crecimiento del país se mantendrá elevado en el bienio 2022-2023. El crecimiento global se moderará, pero seguirá siendo relativamente robusto. De hecho, se estima que el PIB se expandirá el 4,4% en 2022 y el 3,8% en 2023. Aunque se espera una ralentización de la actividad económica en el primer semestre de 2022 como consecuencia del aumento de los contagios de coronavirus, se prevé que el crecimiento del PIB se mantendrá elevado en el 5,5% en 2022 y en el 4,9% en 2023. El crecimiento a corto plazo podría ser mayor, si se confirma un menor impacto de la pandemia. (BBVA, 2022)

Durante la elaboración de este trabajo, ocurre un hecho reseñable que cabe destacar en el proyecto ya que se prevé que acarreará graves consecuencias a corto y largo plazo en los planos social y económico. El 24 de febrero de 2022, el ejército ruso lanzó una "operación militar especial" en el este de Ucrania. Una ofensiva bélica lanzada por Vladimir Putin para "desmilitarizar y desnazificar Ucrania" que se alarga hasta la actualidad y que se extiende en gran parte del territorio ucraniano, con especial relevancia en las grandes ciudades del país. Las previsiones de esta guerra que hacen los expertos afectan a todo el mundo y a Europa en particular (As.com, 2022). A fecha de hoy, mayo de 2022, se observa como la economía rusa está sometida a sanciones y tasas arancelarias que impiden la libre circulación de bienes. Los mercados bursátiles han caído, las primas de

riesgo de muchos activos han aumentado y a su vez, se han producido salidas de capitales de algunos mercados. En España, las primeras consecuencias las vemos en el aumento de los precios de la energía, especialmente del gas, y de muchas materias primas como el acero o los cereales. (BBVA Research, 2022)

iii. La industria musical en España

La industria musical celebra su séptimo año consecutivo de crecimiento durante el ejercicio de 2021. Los ingresos aumentaron un 18.5% en 2021 respecto a 2020. Moore, directora ejecutiva de FIIF (2021), explicaba que este crecimiento suponía 25,9 billones de dólares a nivel global, siendo los mayores ingresos nunca antes registrados. Esto refleja un gran optimismo en el sector para todos los mercados internacionales, ya que todos los países analizados (entre los cuales se encuentra España) incrementaron sus ingresos, algo que ocurre por primera vez. Destacan los ingresos provenientes de *streaming* por suscripción, los cuales aumentaron un 21.9% en 2021, alcanzando un valor de 11.145 millones de euros procedentes de 523 millones de usuarios. El *streaming* total (incluidas las suscripciones de pago y las financiadas con publicidad) supone así el 65 % de los ingresos globales totales de música grabada.

Los datos proporcionados por FIIF (2021), muestran que en España también crecieron las ventas, aunque por debajo de la media. Los ingresos de la industria musical española se incrementaron durante 2021 un 15%, superando la barrera de los 400 millones de euros (410). Un buen dato, pero lejos de lo que ingresaba hace 20 años, cuando se situaba en torno a los 750 millones de euros. Por tanto, España se encuentra lejos de alcanzar no solo cifras previas a la pandemia sino las de comienzo de siglo (cuando ocupaba la 9^a posición en el ranking mundial de ventas). En el 2021, España ocupa el puesto 14, bajando un puesto con respecto a 2020. Este es uno de los motivos por lo que Promusicae (Asociación de Promotores Musicales de España) reclama políticas específicas que reviertan esta tendencia.

Por otro lado, es importante destacar que el pasado año 2021, uno de cada tres discos resultaba ser una copia ilegal, lo que representa 4,6 billones de dólares en ventas. La piratería ha sido un fenómeno creciente en todo el mundo desde hace más de una década. Así, en treinta y un países del mundo el 50% de los álbumes vendidos son ilegales. En consecuencia, el sector discográfico ha sufrido pérdidas millonarias, lo que ha provocado

un desequilibrio económico que ha llevado a la realización de grandes recortes presupuestarios y despidos masivos en muchas compañías del sector. Un estudio de Universal Music Group (2021) asegura que, sin la piratería, la industria de la música grabada sería diecisiete veces mayor. Esto se ve reflejado en hechos como el siguiente: en el año 2.000, la música grabada en todo el mundo proporcionaba un 60% de los ingresos de la industria musical, mientras que en el 2013 estos ingresos se vieron reducidos al 36%. (Magdalena I. , 2021)

Frente a la piratería es necesaria una regulación legal por parte de los gobiernos y organizaciones internacionales (tal y como se muestra en el próximo apartado). Las empresas del sector discográfico han tenido que realizar un esfuerzo para desarrollar tecnologías que permitan combatir la piratería como, por ejemplo, los *Digital Rights Management*. Destacar que desde el surgimiento de iTunes, pasando por Spotify, el índice de piratería ha descendido. La evolución de las plataformas digitales ha eliminado los elevados costes relacionados con la venta física de música, especialmente el *streaming* de audio. Con la aparición y crecimiento de Spotify se espera que la transición de las descargas digitales hacia el *streaming* de audio sea definitiva. (Magdalena I. , 2021)

2.4. Factores políticos, legales y gubernamentales

En este apartado se engloban las cuestiones referentes a las barreras de entrada y salida del sector, jurisprudencia y/o legislación del sector de la música.

Es importante comenzar mencionando uno de los principales factores que influye en el sector de forma significante, la legislación que defiende los derechos de propiedad intelectual y del ente regulador que vele por su cumplimiento. Existe una vinculación directa entre el sector discográfico y los agentes encargados de la recaudación de los derechos vinculados a la música y su posterior reparto entre sus socios. En España, instituciones como la SGAE (Sociedad General de Autores y Editores), ARTE (Asociación de Representantes Técnicos del Espectáculo) o AGEDI (Asociación de Gestión de Derechos Intelectuales) velan por la defensa de los derechos de autores, productores musicales y actividades culturales. Muchos países desarrollan su propia legislación en materia de defensa de la propiedad intelectual, y en el caso de España el Gobierno aprobó la modificación de la Ley 23/06 correspondiente a la Propiedad Intelectual (en adelante LPI), la cual regula la remuneración que queda consagrada y

afecta a cualquier soporte para grabar y reproducir archivos. Esta legislación ha endurecido las penas relacionadas con diversos delitos contra la propiedad intelectual, lo que se traduce en la reducción de la piratería (un factor muy importante, tal y como se mencionaba en el apartado anterior). Desde el Gobierno se ha propuesto, a través de este plan de lucha contra la piratería, que se impulse la firma de un gran acuerdo que promueva un uso correcto de internet, en el que tendrían que estar todos los agentes implicados en distribución musical, cine y literatura en internet. Esto provoca una protección parcial del sector.

Es importante comenzar definiendo el concepto de fonograma. El artículo 114 del texto refundido de la LPI define fonograma como *toda fijación exclusivamente sonora de la ejecución de una obra o de otros sonidos*. La nota fundamental del concepto de fonograma es que consista en sonidos; puede tratarse de música, sonidos referidos a una obra (recitar un poema, lectura de una obra de teatro...) u otros sonidos que no constituyan en sí mismo obras intelectuales.

Por otro lado, es importante también atender a la figura del productor en la industria musical. Habitualmente nos referimos como el productor del disco al ingeniero de sonido y/o la persona que dirige el desarrollo de las grabaciones en su dimensión artística; a veces, ese productor también se ocupa de componer, realizar arreglos, asesorar sobre la viabilidad comercial del proyecto... Pero estaríamos hablando de un productor artístico o técnico que, en ocasiones, tendrá la consideración de autor en lugar de productor (los arreglos musicales y las adaptaciones son obras en sí mismas). Sin embargo, desde el punto de vista legal, el verdadero productor musical es el denominado productor de fonogramas, que no siempre coincide con la persona a la que el músico se refiere en sus entrevistas en prensa como su “productor”. El concepto legal de productor musical o productor de un fonograma es el de aquella persona natural o jurídica bajo cuya iniciativa y responsabilidad se realiza por primera vez la fijación sonora como fonograma. Si dicha operación se efectúa en el seno de una empresa, el titular de es considerado como productor del fonograma. (Lawyer, 2017)

Los productores musicales o de fonogramas tienen una serie de derechos conocidos como derechos de autor, divididos de la siguiente forma:

- *Derecho de reproducción (art. 115 LPI):* Es el derecho patrimonial que reconoce la facultad exclusiva de autorizar o prohibir la fijación de la obra en cualquier soporte y por cualquier medio que permita su comunicación o la obtención de copias. (Comunicaciones, 2018)
- *Derecho de Comunicación pública (art. 116 LPI):* El derecho de comunicación pública es el derecho de llevar a cabo cualquier acto por el cual una pluralidad de personas puede tener acceso a la obra sin la previa distribución de ejemplares a cada una de ellas. (Cataluña, 2022)
- *Derecho de Distribución (art. 117 LPI):* El derecho de distribución es el derecho de poner a disposición del público el ejemplar original o las copias de una obra mediante la venta, alquiler, préstamo o de cualquier otra forma. (Cataluña U. p., 2022)

2.5. Factores tecnológicos

En España la tasa de penetración de internet es muy alta. Así, en 2021, el 95.9% de los hogares españoles tenía conexión a internet. (INE, Encuesta sobre equipamiento y uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los hogares, 2021). De media, cada hogar español cuenta con 5 dispositivos conectados, el teléfono móvil es el dispositivo de acceso a internet más utilizado (99%); más del 80% de los hogares dispone de algún tipo de ordenador; y el 58.4% tiene Tablet (INE, 2020). La tasa de penetración de hogares españoles que consumen internet desde un dispositivo móvil aumenta año tras año cada vez, distanciándose más de las cifras de uso de otros dispositivos (Dintrendia, 2021)

Hay que destacar que, en España, en el año 2021, el 93.9% del segmento de 16 a 74 años usó Internet (0,7 puntos porcentuales más respecto al año 2020, lo que supone un total de 33,1 millones de usuarios) (INE, 2022). Por tanto, en nuestro país el entorno tecnológico y los factores socioculturales facilitan la idea de emplear una estrategia online del negocio.

iv. Uso de Internet y RRSS

Internet ha supuesto una revolución en muchos ámbitos, especialmente en el mundo de las comunicaciones, llegándose a convertir en un medio global de comunicación cotidiano en nuestras vidas. Según reflejan los datos del INE, la práctica totalidad de los

jóvenes españoles de 16 a 24 años usa internet (99.7% los hombres y 99.6% las mujeres). Se observa que conforme aumenta la edad de la población, disminuye el uso de Internet. Esto ocurre tanto en hombres como en mujeres, correspondiendo el menor porcentaje al grupo de 65 a 74 años (74.6% hombres y 72% mujeres). (INE, Instituto nacional de estadística, 2021)

A pesar de ello, la proporción de la población española que usa internet aumenta año tras año. La mayor brecha de género se encuentra en el tramo de 55 a 64 años, donde las mujeres consumen internet 2.1 puntos porcentuales por encima de los hombres. Estos datos reflejan claramente el alto uso de internet de la población española sobre todo por parte del segmento más joven.

Las principales actividades que se llevan a cabo a través de internet son el uso de mensajería instantánea, telefonar, videollamadas, buscar información sobre productos, recibir o enviar correos electrónicos y leer noticias, periódicos o revistas de actualidad on-line. No existen diferencias atendiendo a la variable sexo. (INE, Instituto nacional de estadística, 2021)

Atendiendo al uso de las RRSS en España, El *Estudio Anual de Redes Sociales 2021* (IAB Spain, 2021) refleja que el 85% de los internautas de entre 18 y 70 años utilizan redes sociales. El número de redes empleado por usuario se sitúa en 5.4, un 17% más respecto al año anterior (4.5). Estos datos reflejan el alto uso que realiza el público objetivo de nuestro negocio. Además, el número de redes que conocen los usuarios crece respecto al año anterior (10 frente a 8). Las más usadas son WhatsApp (85%), Facebook (75%), YouTube (70%) e Instagram (59%). Destacar como dato relevante que la plataforma de TikTok está cobrando gran importancia, experimentando el mayor incremento en cuanto a número de usuarios (del 16% al 25% en un año) (IAB, 2021)

Los usuarios más jóvenes (16-24 años) son quienes más horas utilizan las RRSS (1.42 horas de media), y que a medida que aumenta la edad, el número de horas de uso disminuye. (IAB, 2021)

En cuanto a dispositivos, el teléfono móvil destaca como el principal terminal de acceso para el uso de RRSS (97%), el ordenador también se utiliza de forma generalizada (93%); y la “Smart Tv” gana peso subiendo al 68%, un 20% más respecto al 2020. (IAB, 2021)

Debido al alto uso de redes sociales, sobre todo en el público más joven, y a la importancia de los dispositivos móviles y ordenadores, será necesario adecuar la futura estrategia digital a estas plataformas y pantallas (desarrollo web, contenido RRSS, etc.).

v. Tecnología en el sector musical

Hasta hace relativamente poco tiempo, la única forma de escuchar música era verla y escucharla en vivo. Pero con la invención de la tecnología de grabación (1877), se ha evolucionado de los primeros gramófonos y vinilos, a los casetes, compact disc (CDs) con archivos .mp3 con mucha mayor calidad, hasta llegar a los actuales servicios de transmisión de música en "*streaming*".

Atendiendo a los factores tecnológicos y a las tendencias que afectan a los estudios de grabación hoy en día, nos encontramos un ambiente y un entorno cambiante en donde la innovación y la tecnología cada vez nos sorprenden con más cambios y novedades.

Dentro de las actividades de un estudio de grabación, será clave aquel que sepa adaptarse a los cambios tecnológicos que se presenten en la industria. La actualización continua y el mantenimiento de los equipos físicos y *software* permitirán ofrecer al cliente un mejor servicio que cumpla con los respectivos estándares de calidad.

Los primeros estudios de grabación poco tienen que ver con los actuales, al igual que los métodos y el equipo que utilizan para capturar y trabajar el sonido. Por ejemplo, para grabar una canción se necesitaba un estudio de grabación y un equipo técnico, además de los músicos para tocar cada instrumento. Actualmente esto no es necesario, ya que se dispone de programas y tecnología que permiten realizar todo el proceso con tan solo un ordenador bien equipado. Por ello son muchos los estudios que buscan introducir y poder combinar la tecnología más puntera en sus procesos de trabajo para así poder beneficiarse de todas las ventajas de estas innovaciones. Sin embargo, no queda atrás el pasado, ya que muchos de los estudios más importantes siguen utilizando algunas piezas de colecciónista de gran valor (como equipos analógicos). En este caso, gracias al papel que juega la tecnología, los músicos pueden obtener sonidos extraordinarios por su riqueza sonora. Si bien las grandes mesas de mezclas, los ordenadores y los procesadores más modernos hacen maravillas con la música; el aspecto clásico y auténtico que aportan algunos instrumentos antiguos es imposible de emular con la tecnología. Combinar lo

nuevo y lo viejo, lo moderno y lo clásico y hacerlo con maestría está al alcance de unos pocos. (Méndez, 2017)

La mayoría de los estudios se componen de mesas de mezclas, equipos informáticos, la llamada “pecera” donde cantantes y músicos graban sus piezas, y un espacio para los instrumentos: pianos, guitarras, bajos, teclados, baterías, percusión, etc. Pero, además, todo buen estudio necesita el *hardware* necesario para solventar cualquier deseo que planteen los artistas, por lo que cuanta más y mejor tecnología disponga un estudio, mejor preparado estará, y mayor será su nivel de diferenciación respecto a la competencia.

Otro factor decisivo que puede aumentar el valor percibido de un estudio y que ha cobrado gran importancia en los últimos años es el buen manejo de los controles del equipo. El proceso de grabación es exigente a muchos niveles y requiere de unos conocimientos muy técnicos que se ganan con años de experiencia. Es imprescindible contar con personal que logre conseguir, con todos los recursos disponibles, que el artista salga reforzado con un producto final muy superior a lo que ideó en su cabeza. Quizás lo más llamativo de analizar un estudio de grabación desde una perspectiva tecnológica es que el lado humano es lo más importante de la ecuación. Por supuesto, contar con profesionales e instalaciones preparadas ayuda a crear productos de mayor calidad, pero las tecnologías no permiten arrancar nuestra carrera musical desde casa si no tenemos más recursos para hacerlo de forma profesional.

Gracias al desarrollo de los nuevos avances tecnológicos, actualmente un músico puede acceder desde su propio ordenador personal al equipo de trabajo (técnico y humano) de algunos de los mejores estudios de grabación del mundo. Un ejemplo de este servicio es el ofertado por el famoso estudio de *Abbey Road* en Londres, el cual ofrece la posibilidad a cualquier usuario que disponga de un ordenador de utilizar todo el equipo y el personal del que dispone este estudio desde su propio dispositivo. Así, una persona situada a cientos de kilómetros del estudio puede realizar su grabación o la mezcla de su obra con el mismo material que utilizaban en su día Los Beatles. Este estudio también está acondicionado para llevar a cabo grabaciones de orquestas en las cuales su director o incluso otros músicos se encuentran en otros lugares del mundo. Todo ello supone un factor clave de diferenciación para el estudio en cuestión. (Sacro, 2020)

En definitiva, la evolución en las técnicas de composición y producción, así como el desarrollo tecnológico han permitido acercar a cualquier persona interesada en realizar una pieza musical las herramientas que antes estaban en manos de muy pocos. Como consecuencia, se puede ofrecer al consumidor de música, más cantidad de obras y más calidad técnica de la misma.

3. ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

3.1.Clientes

En este apartado se van a analizar las formas de consumo de los clientes en la industria musical actual. Comenzaremos analizando las formas de consumo de los oyentes, es decir, los consumidores finales. Son estos quienes definen las tendencias de consumo y por tanto las que buscan satisfacer los artistas (nuestros clientes directos). Por lo que para averiguar cuáles son las tendencias de consumo no solo a nivel de canciones, sino a nivel de servicios demandados en los estudios de música, deberemos acudir a los consumidores finales (oyentes).

La forma de consumo de música ha cambiado. La mejora de tecnologías, así como los nuevos dispositivos de reproducción y el propio canal han creado nuevas posibilidades de consumo de música y mayor comodidad y facilidad de uso. (Magdalena, 2022)

Como se mostrará al analizar el factor tecnológico, los cambios más recientes relacionados con el consumo de música se deben a la aparición de los nuevos modelos de distribución de contenidos musicales. Nos referimos a plataformas que permiten al usuario consumir música sin obligar a comprar ni descargar el contenido que escucha, muchas veces financiadas por la publicidad emitida para el usuario que opta por modalidades que no son de pago.

Dentro de estas plataformas nos encontramos, tal y como se refleja en la Ilustración 2, a Spotify como la plataforma líder de acceso a contenidos digitales de audio, con más del 80% del total de las suscripciones (80.7%). Este liderazgo podría deberse a su abundante oferta de contenidos, los cuales incluyen tanto musicales como audiolibros y podcasts. Spotify fue una de las pioneras en ofrecer este tipo de contenidos en *streaming*. A Spotify le siguen, atendiendo a cuota de mercado, Google Play Music/YouTube Music (5.1%),

Apple Music (4.5%) y Amazon Prime Music (2.8%). Por debajo de éstas se encuentran distintas plataformas emergentes como Deezer o Tidal.

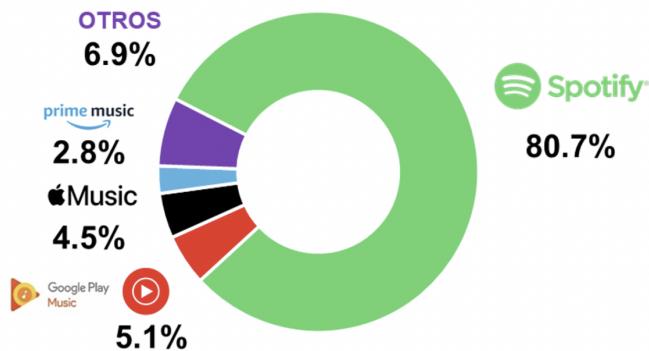


Ilustración 2. Plataformas de streaming de música (% participación en el mercado)

Fuente: (Martínez, 2021)

Aunque la facilidad de conseguir los contenidos ofrecidos por estas plataformas sin coste puso inicialmente en peligro a los agentes que componen el sector, se ha evolucionado hacia una tendencia, tanto de los consumidores como de las propias plataformas, de deseo de pago de los derechos de los autores, artistas y productores musicales (Buil, 2020)

Esto ha hecho que, entre otros factores, aunque la crisis de la Covid-19 haya golpeado con extrema dureza a la cultura, la situación de confinamientos y cuarentenas en los domicilios ha convertido al sector musical en uno de los pocos que ha podido esquivar la crisis, aumentando incluso sus ingresos con respecto al año anterior. Así, la industria musical española recaudó, en 2020, casi 354 millones de euros, lo que supone un incremento del 4.4% sobre el ejercicio anterior. Este ha sido su mejor resultado en los últimos trece años, acumulando ocho años consecutivos de crecimiento (Torices, 2021)

Por el contrario, la cancelación y posposición de numerosos eventos musicales, festivales de música, giras de conciertos y eventos culturales ha provocado la paralización de numerosas profesiones del sector. Técnicos de sonido, músicos de directo o promotores se han visto obligados a parar sus labores, muchas veces sin recibir ayudas y sin tener un futuro claro. Algunos músicos y compositores pudieron usar este tiempo de pandemia para crear nuevas obras, hacer conciertos virtuales e incluso dar clases online. Como ejemplo podemos destacar a David Otero, conocido cantante, compositor y productor

español que, aprovechando las consecuencias de la pandemia y de la cuarentena, decidió abrir un canal de YouTube con el que buscar alternativas de monetización de su profesión a la vez que divulgaba sus conocimientos en un canal digital. En este mostraba su proceso de composición y grabación, daba consejos a gente que se estaba iniciando en el mundo de la música y contaba anécdotas y experiencias de su trayectoria. (Otero, 2020)

3.2 La empresa

vi. Historia

La historia de Producciones Sin/Con pasiones surge de una oportunidad que se le brinda a Juan Miguel Sánchez de continuar con un estudio de grabación que iba a ser traspasado. Este estudio se encontraba en el mismo local y tras unos años de actividad, los dueños no consiguieron mantenerlo. Juan Miguel adquiere este negocio con la única obligación de sanar las deudas. Éste venía de haber cursado su titulación superior de Ingeniero de Sonido, de haber complementado sus estudios en Los Ángeles y de varios años desarrollando la profesión en distintos estudios de Barcelona. Por aquel entonces en Zaragoza la oferta de estudios de grabación que cubriesen las necesidades de los grupos y cantantes locales y comarcales eran muy escasas. Estaban empezando a surgir grupos como Héroes del Silencio, grupos tradicionales de Jota y cantantes de rap como Kase O entre otros. Estos buscaban un local que les permitiese grabar las canciones de sus discos con una calidad de sonido profesional a la altura de otros estudios nacionales y la posibilidad de editar los propios trabajos realizados en este.

Juan Miguel quería que los músicos aragoneses contasen con los medios y las herramientas suficientes para que pudiesen desarrollar sus carreras profesionales sin tener que salir de su ciudad. De esta forma el negocio podría volver a funcionar y Zaragoza podría incluso establecerse como una ciudad referente para la industria haciendo que incluso músicos de otros lugares de España quisiesen desplazarse hasta su estudio para grabar con los mejores medios y el mejor equipo.

Unos años más tarde, tras realizar las prácticas del grado superior en Producciones Sin/Con pasiones, se une Marc Pascual al equipo. Este, desde un principio, se dedicó a realizar las mismas tareas que Juan Miguel además de ofrecer un nuevo punto de vista

más conectado con la actualidad. En unos años se prevé que sea Marc el que siga con la gestión del estudio cuando Juan Miguel se jubile.

vii. Organigrama y funciones

El equipo formado por Juan Miguel Sánchez y Marc Pascual cuenta con experiencia académica dados los estudios que realizaron además de investigaciones, proyectos personales y experiencias en el medio de la industria musical. Dentro de Producciones Sin/Con Pasiones se pueden delimitar tres funciones principales que son llevados a cabo por los dos miembros del equipo de trabajo.

Productor: Debe ser una persona con estudios en ingeniería de sonido, con conocimientos en producción musical, masterización, edición de voces y manejo de software musicales. Esta labor la realiza tanto Juan Miguel como Marc, ya que ambos poseen titulaciones superiores de sonido así como una larga experiencia, lo que permite que, tanto juntos como por separado, puedan satisfacer las necesidades de sus clientes con la mejor calidad posible.

Compositor: Debe ser una persona con la habilidad de composición, creativa, abierta y estructurada, de manera que pueda darle una coherencia a la letra de la canción y conectar con la voz del artista. De esta labor se encarga Marc, al poseer estudios superiores de solfeo, conocimiento de varios instrumentos y al haber trabajado como músico profesional, lleva a cabo a la perfección las tareas de arreglos, composición, transcripción y producción instrumental tanto de obras modernas como clásicas. Además, cuentan con la colaboración de Jorge Portillo, un guitarrista y productor musical zaragozano el cual colabora con el estudio varios días por semana.

Área comercial: Para este aspecto se requiere de un personal capacitado en temas específicos como administración, marketing, negocios, de manera que pueda facilitar el uso de los diferentes canales y herramientas digitales para la respectiva publicación y promoción. En el caso de Producciones Sin/Con Pasiones no cuentan con nadie con una cualificación concreta en estos temas. Las propias necesidades de ello han llevado a que Marc se forme en materias relacionadas con el marketing musical para poder seguir creciendo y, en definitiva, ofrecer el mejor servicio posible.

3.3. Análisis de la identidad visual y corporativa

viii. Identidad corporativa

La identidad corporativa permite que el cliente asocie determinados símbolos, valores y prácticas a una compañía. Se define como el conjunto de valores que conforman la visión de mundo de una empresa. Sus principios, sus acciones, la postura que adopta en diferentes situaciones y la imagen que la empresa quiere cultivar de sí misma. La identidad corporativa de una empresa va más allá de la apariencia del negocio y está relacionada con asuntos culturales y organizacionales importantes de la compañía. Se trata de un aspecto fundamental para las empresas y es muy relevante en la relación con colaboradores y cliente. (Lucas Gabriel, 2019)

En este caso, a pesar de jugar un papel tan importante en el negocio, el estudio no cuenta con una identidad corporativa definida, por lo que una estrategia indispensable a desarrollar será la definición de una identidad corporativa clara y eficaz.

ix. Identidad visual

La identidad visual es el conjunto de los signos gráficos (colores, formas, palabras) que simbolizan a la empresa y que se difunde a través de los diferentes medios de comunicación (tarjetas de presentación, periódicos, sitio web, RRSS). Sirve para diferenciarse de los competidores y cumple una función publicitaria: representar la imagen de la empresa, sus bienes, servicios y valores. (Stephanie D. Kaltner, 2013)

La identidad visual juega un papel muy relevante en cualquier marca y proyecto ya que es lo que hace que, de un solo vistazo, los consumidores la reconozcan y capten sus principios, filosofía y valores. Si queremos lograr reconocimiento y posicionamiento digital es necesario contar con una identidad visual atractiva que permita no solo que los clientes reconozcan y distingan fácilmente nuestro estudio, sino que además nos ofrece diversas posibilidades digitales de cara a crear la propuesta en estos canales.

En este caso la única propuesta de identidad visual del estudio de grabación es el siguiente logotipo:



Ilustración 3. Logotipo actual estudio Sin/Con Pasiones. Fuente: Web SinCon Pasiones

Como vemos, se trata de un logotipo muy poco atractivo estéticamente, obsoleto, y sin una conceptualización clara. Es por ello por lo que, de nuevo, una estrategia fundamental a desarrollar (tal y como se mencionará en posteriores apartados) será definir una nueva identidad visual.

3.4. Auditoria de su página web

Tras un detallado análisis realizado a la página web de Producciones Sin/Con pasiones y tras realizar una simulación consistente en adquirir algunos de sus servicios para comprobar el correcto funcionamiento de sus herramientas, las facilidades que ofrece al cliente y como está enfocada podemos extraer las siguientes conclusiones:

Su Look & Feel es muy básico y poco profesional. Haciendo referencia en primer lugar al aspecto del sitio, la paleta de colores no es la más apropiada. Pese a haberse utilizado colores neutros y oscuros en las letras como blanco sobre fondo negro en algunas partes de la web, no se mantiene a lo largo de esta y podemos encontrar secciones no tan legibles. Su diseño general no es coherente en su totalidad, No se mantiene una uniformidad con respecto a la página inicial y las secciones no mantienen el mismo diseño ni formato. En general, da un aspecto anticuado que induce a relacionarlo con el servicio que ofrecen y el equipo que poseen. Atendiendo a la estructura del site, podemos concluir que, aunque es cómoda e intuitiva, a la larga se puede hacer un poco pesada y repetitiva la navegación. En estos casos conviene incluir hipervínculos internos y atajos que aporte dinamismo, facilite y agilice la búsqueda de secciones concretas. Botones "call to action" que ayuden con el aumento del tráfico y las conversiones en la web.

Un aspecto clave que no está presente es la información acerca tanto de los servicios, como de los equipos, como del estudio en sí. No posee ningún apartado en el que se detalle la historia del negocio o la formación de los trabajadores, elementos que sirven de guía y de gran ayuda para los clientes que están decidiendo qué alternativa escoger para grabar su canción. Pese a haber un listado con el equipo que poseen, se podría incluir una fotografía detallada en la que se observe su estado y las características técnicas. Un apartado muy interesante es la *playlist* de Spotify con canciones grabadas, mezcladas o masterizadas en el estudio. Constituye una buena carta de presentación para los nuevos clientes, aunque se podría mejorar su enfoque para que, aquellos clientes que no poseen grandes conocimientos, puedan apreciar la calidad de los servicios. El diseño de una web es un aspecto muy importante por lo que actualizar el sitio web con cierta periodicidad para mantener un aspecto fresco, profesional y al día con las tendencias es lo que se procederá a desarrollar en el apartado de acciones.

3.5 Proveedores y distribuidores

A diferencia de otros negocios para abastecer de equipo a un estudio de grabación se necesitan varios proveedores. Al vender un servicio y no un producto como tal, cada estudio se equipa de los elementos que más les convienen en función de sus necesidades. En la mayoría de los casos el resultado final de las obras que salgan de estos estudios dependerá del material con el que cuenten y del aprovechamiento que a estos se les dé.

En el caso de Producciones Sin/Con Pasiones, cuentan con material de las principales marcas del sector para desarrollar con la mejor calidad posible sus servicios. Algunas de ellas son Focal, Genelec o Yamaha para el caso de los monitores, AKG, Sony o Shure para la microfonía y Manley, Spl o Klark Teknik para previos y equipo “outboard”. (Sin/Con Pasiones, 2022)

El objetivo principal del estudio de grabación es brindarle al cliente los servicios básicos referentes a la creación de su producto musical, por lo que la distribución como tal no depende directamente de las estrategias de la organización, pero si se cuenta con un factor diferenciador en el cual se le puede brindar a la persona un debido acompañamiento y asesoramiento en la distribución y divulgación de su música para lo cual se emplearan canales directos, tales como lo son las plataformas digitales. La distribución musical es la forma en que tu música llega al oyente. Tradicionalmente, los distribuidores llegan a

acuerdos con los sellos para vender la música a las tiendas. Sin embargo, la distribución digital ha cambiado, eliminando al intermediario lo cual permite a los artistas distribuir su música directamente en las tiendas en línea, conservando así el 100% de los royalties. (Joan Landr, 2018)

A pesar de que originalmente Producciones Sin/Con pasiones editaba y distribuía los propios trabajos que se realizaban en su mismo estudio, actualmente no cuenta con ninguna distribuidora que permita a sus clientes posicionar sus obras en las distintas plataformas de música en *streaming*.

3.6.Competencia

En esta categoría se distinguen las distintas compañías que tanto a nivel local como a nivel nacional suponen una competencia directa a Producciones Sin/Con pasiones. Los estudios de grabación generalmente prestan servicios similares, pues, aunque tienen equipos distintos, no hay mayor diversidad en la cantidad de productos y servicios que ofrecen. La diferencia radica principalmente en la historia, en el renombre de los artistas con los que colaboran, en la presentación de cada trabajo y en la forma de disposición del servicio.

x. Locales

- Séptimo Cielo estudios

Estudio zaragozano de grabación que cuenta con más de 22 años de experiencia en el sector del audio en los que han realizado más de 2.000 trabajos sonoros, desde grabaciones musicales, mezclas, montajes sonoros para danza, teatro, cine y televisión, grabaciones en directo, restauraciones de audio, postproducción para cine, etc. Cuentan con una página web actualizada además de perfiles en distintas redes sociales y un perfil de Spotify donde ver algunos de los proyectos en los que han participado. (Septimo Cielo, 2022) Poseen muchos años en el mercado, por lo que cuentan con una gran experiencia en todos los aspectos que relacionan a la industria musical y la correspondiente prestación de sus servicios. Pese a haber adquirido una gran experiencia no han conseguido lograr cierto nivel de posicionamiento en el mercado que los pueda catalogar como la mejor opción para recibir un servicio musical. Sus clientes potenciales son aquellas personas

que han realizado sus trabajos musicales desde sus inicios y aquellas personas que desean incursionar en cualquier género musical, principalmente música regional y folk. Atendiendo a sus instalaciones cuentan con 120 metros cuadrados donde desarrollan los distintos proyectos musicales y audiovisuales en un buen ambiente creativo y con un equipamiento analógico y digital constantemente actualizado. Además, disponen de un equipo humano con gran experiencia para sacar el máximo rendimiento a este espacio. En cuanto a la localización poseen una atracción moderada, pues no se encuentra en un lugar muy céntrico de la ciudad, pero las personas tampoco suelen encontrar impedimentos de gran importancia para lograr el acceso.

- Dolly Studios

Nacidos en 2019, Dolly Studios se define como un centro creativo afincado en Zaragoza donde converge el talento y que sirve de punto de encuentro para la música, el arte y la tecnología. Cuenta con un estudio de grabación musical especializado en el género urbano además de un estudio audiovisual y un estudio de tatuajes. Para el desarrollo completo de su actividad cuentan con Ehbro Studio (Estudio creativo especializado en diseño de marcas, publicidad y marketing online) y el sello discográfico Shumito Records con los que desarrollan proyectos audiovisuales como videoclips, distribución de proyectos musicales y gestión de redes sociales. (Dolly Studios, 2022) No cuentan con la experiencia suficiente para el debido aprovechamiento de los equipos tecnológicos y la prestación del servicio. La persona líder y encargada de dicho establecimiento no posee gran experiencia con relación a la producción musical y a la gestión de un centro de estas características pese a haber trabajado con artistas de renombre nacional e internacional. Aunque son relativamente nuevos en el mercado, poseen una gran fortaleza referente a sus promociones en redes sociales contando con perfiles con gran presencia en estas además de un gran número de seguidores. Respecto al acondicionamiento de sus instalaciones y sus equipos poseen tecnología moderna de gran calidad y en muy buen estado. Por el contrario, el equipo humano encargado del aprovechamiento de esta no posee la cualificación ni la experiencia necesaria para que el producto final sea lo suficientemente bueno como para lograr influir en los usuarios u oyentes. La localización de este centro representa una gran ventaja para ellos ya que se encuentran situados en plena Avenida Navarra de Zaragoza, un barrio de estrato medio y un lugar muy popular

de la ciudad. Esto permite a las personas interesadas en disfrutar de algunos de sus servicios, la mayoría jóvenes, disponga de una buena combinación para acceder a él.

xi. Nacionales

- **Medusa (Barcelona)**

Situado en Barcelona, Medusa estudio es uno de los estudios más grandes de la ciudad. Tras una larga trayectoria en el mundo de la grabación y la mezcla de música, actualmente se considera la principal referencia de estudios profesionales en la comunidad catalana y de la península. Además, el dueño, Manu Guix, junto a su encargado y responsable del estudio, poseen gran experiencia en la industria musical y en la correspondiente prestación de sus servicios. El trabajo con gran cantidad de artistas de renombre, los numerosos trabajos realizados y los premios obtenidos garantizan la satisfacción de sus clientes y la calidad de los diferentes servicios que se brindan en el estudio. A diferencia de otros centros de estas características, Medusa no cuenta con un productor musical en sus filas, pero si con un técnico de grabación y de mezcla que se encargada en de materializar las ideas, de acompañar a los artistas en el proceso de creación y de hacerles sentir cómodos en las instalaciones. Este estudio se encuentra situado en el 2º centro de la ciudad, en el municipio de L'Hospitalet de Llobregat a pocos minutos del Aeropuerto de Barcelona y de la Estación de Sants. Este aspecto es una gran ventaja para ellos, pues están ubicados en un barrio de estrato medio con una muy buena combinación de transportes, lo cual permite atraer a aquellas personas interesadas en adquirir uno de sus servicios. Además, cuenta con su propio aparcamiento para los clientes lo que facilita el desplazamiento en coche. (Medusa, 2022)

- **Sonobox (Madrid)**

Estudio de grabación que nace en 1995 de la mano de Manuel Colmenero y Javíbu Carretero, siendo, en aquel entonces, uno de los primeros estudios en Madrid regido e inspirado por y para músicos y productores. Nace con el afán y la filosofía de desarrollar proyectos de amplio espectro estilístico, así como ofrecer todos los servicios inherentes dentro del proceso de una producción musical. Siempre, desde la plena implicación, profesionalidad y excelencia. Piedra a piedra, después de 25 años, y tras múltiples éxitos superventas y premios que avalan su trabajo, Sonobox se ha convertido en un lugar de

referencia dentro de la Industria Musical. (Sonobox, 2022) Poseen gran experiencia en todos los aspectos que relacionan a la industria musical y la correspondiente prestación de sus servicios tanto de tanto de los socios en conjunto como por individual. El trabajo con artistas de renombre, los números premios y certificaciones obtenidas y la satisfacción de sus clientes demuestran el buen hacer de las cosas. Sus mayores clientes son personas que conocían con anterioridad a su productor principal debido a su trayectoria en el mercado, y todas aquellas personas interesadas en grabar canciones principalmente de géneros pop-rock. Sonobox cuenta con dos estudios diseñados desde cero para conseguir un sonido neutro, preciso y sin artificios. El equipamiento de estas salas reúne lo mejor del mundo analógico y digital en una búsqueda de la excelencia sonora. (Sonobox, 2022). Por otro lado, la localización es una gran ventaja para ellos ya que se encuentran ubicados en el centro de la capital madrileña. Un lugar muy popular y de fácil acceso lo cual permite atraer a atraer a todas las personas interesadas en obtener sus servicios.

3.7 Definición de objetivos

- ***Objetivos a medio plazo***
 - Diferenciarnos del resto de estudios competidores de la zona.
 - Lograr un buen posicionamiento digital para atraer a nuevos clientes a través de estos canales.
- ***Objetivos a corto plazo***
 - Posicionamiento a nivel autonómico, sobre todo en la ciudad de Zaragoza.
 - Proveer a los clientes de un buen servicio y herramientas y medios de calidad.
 - Satisfacer las necesidades de los clientes con servicios de calidad y últimas tecnologías de la industria.
 - Impulsar la música de artistas independientes de Zaragoza.
- ***Objetivos a largo plazo***
 - Posicionamiento a nivel nacional convirtiendo el estudio como uno de los referentes del país.

4. PLAN DE MARKETING

4.1 Estrategias

Para alcanzar los objetivos planteados, se utilizarán estrategias digitales, principalmente; entre las que distinguiremos estrategias de posicionamiento y segmentación. Las estrategias de posicionamiento tendrán como objetivo que el estudio logre alcanzar la imagen de una empresa líder en la industria musical y se convierta en un estudio de referencia, que ofrezca los medios y las herramientas necesarias para componer y grabar música de calidad. Las estrategias de segmentación se desarrollarán con el objetivo de diferenciar al público objetivo del resto del mercado general. En este caso nos centraremos en el segmento joven de la población de entre 16 y 40 años. Debido a la importancia que juega el canal digital (tal y como se muestra en el análisis del entorno), será imprescindible desarrollar acciones a través del medio online, y en estas cobrarán gran importancia las RRSS y la página web.

4.2 Planes de acción

A continuación, se plantea una serie de acciones que servirán para dar respuesta a los objetivos marcados en el apartado 3.7 mediante las estrategias mencionadas en el apartado anterior. Además, se incluye a continuación un cuadro resumen donde se relaciona cada acción con la estrategia empleada y los objetivos que se cubren con ella.

DESARROLLO DE IDENTIDAD CORPORATIVA Y VISUAL

Hemos definido la **identidad corporativa** de una empresa en el apartado 3.3 viii. Esta está formada por tres pilares: misión, visión y valores. En el caso del estudio Producciones Sin/Con Pasiones se definen y desarrollan estos conceptos de la siguiente manera:

- **Misión**

La misión de una empresa declara su finalidad a partir de la pregunta “¿por qué existe este negocio?” (Terreros, 2021). Producciones Sin/Con pasiones se define como una pequeña compañía que busca facilitar el acceso a un servicio de producción, composición, masterización y promoción musical con un producto de calidad, con la implementación de nuevas tendencias tecnológicas y musicales a un bajo costo, aportando desarrollo para

las nuevas generaciones de artistas y contribuyendo así al desarrollo musical en la cultura zaragozana.

- **Visión**

Entendemos como visión de la empresa al lugar al que la empresa quiere llegar, dando sentido a sus objetivos de corto y medio plazo marcados (Terreros, 2021). Por lo que nuestra visión es: convertirnos en un centro de referencia tanto a nivel local como nacional, atraer a las personas o artistas más influyentes de la industria musical española y apoyar el desarrollo artístico de nuevos talentos emergentes.

- **Valores**

Los valores corporativos de una empresa son los principios que orientan sus acciones y decisiones. Tienen implicaciones sociales y de desarrollo en las dinámicas de trabajo y en el servicio al cliente (Terreros, 2021). Nuestros valores corporativos son:

Responsabilidad: Tomamos la actitud de eficiencia y eficacia a la hora de brindar un servicio y producto de calidad en los tiempos establecidos. Siendo responsables con la sociedad, con los clientes y con los colaboradores.

Innovación: En un sector en continuo desarrollo tecnológico, la fusión de tecnología, técnicas y conocimientos siempre actualizados en cada proceso hacen que cada producto final destaque frente a la competencia.

Excelencia: Cada proyecto recibe la importancia y dedicación que merece brindando todas las herramientas necesarias para llevar a la realidad un producto mejor que lo que el cliente había imaginado.

Trabajo en equipo: Partiendo de la unión de trabajadores con la misma visión, existen criterios que son evaluados como conjunto, lo que conlleva al apoyo mutuo, al respaldo y a la visión conjunta.

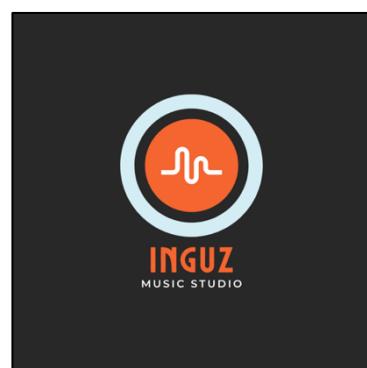
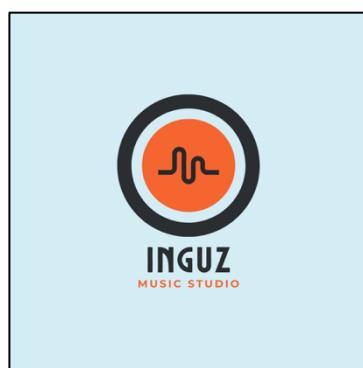
Confianza: Brindamos al cliente asesoría y acompañamiento en temas que él requiera brindando así una garantía en la satisfacción de sus necesidades.

Respeto: Al momento de interactuar con los clientes creamos un ambiente de respeto, donde se pueda trabajar armoniosamente logrando así una colaboración más creativa.

En cuanto a la **identidad visual** quedaba definida en el apartado 3.3 ix, sin embargo, como habíamos visto, esta era poco estética y no cumplía los requisitos necesarios para lograr armonía en la estrategia digital (web y redes sociales).

Sin embargo, antes de desarrollar la nueva propuesta visual es necesario redefinir también el nombre de la marca (y así lograr un rebranding completo) que acompañe a estas nuevas identidades visual y corporativa. En este caso, se propone pasar del nombre “Producciones Sin/Con Pasiones” a “INGUZ Music Studio”. Se escoge este nombre ya que la palabra INGUZ esconde a su vez un juego de palabras que agrupa lo siguiente: Por un lado, IN significa DENTRO en inglés, haciendo referencia al espacio que ocupa el estudio. Por otro lado, el fragmento -GUZ suena igual que la palabra anglosajona *good*, que significa “bueno” o “bien” en castellano. Finalmente, terminamos este nombre con la letra Z ya que queremos que la ciudad de Zaragoza esté muy presente en el concepto creativo haciendo referencia a los orígenes del estudio. Además, se incluye “Music Studio” y se hace en inglés para dejar claro a qué se dedica la empresa y además abarcar mayor mercado pudiendo llegar a más gente; no solo a todos aquellos que hablen inglés, sino también a quienes no lo hagan, ya que se trata de dos palabras muy similares al castellano y fáciles de comprender.

Una vez elegido el nuevo nombre, podemos proponer la siguiente identidad visual para el estudio:



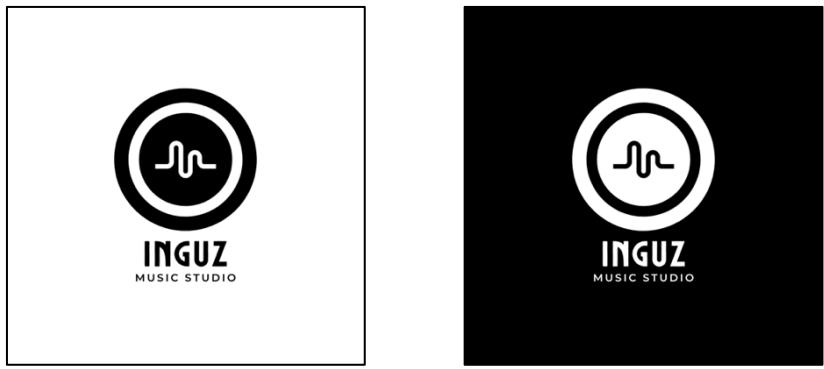


Ilustración 4. Propuesta de nueva identidad visual. Fuente: Propia

Se trata de una propuesta más llamativa, con colores corporativos definidos (azul, naranja y gris) además de las versiones en blanco y negro para adaptarse a las necesidades de la estrategia digital. Se escoge

DESARROLLO DE UNA NUEVA PÁGINA WEB

Como hemos mencionado anteriormente, una de las estrategias principales a llevar a cabo es el desarrollo de la nueva página web. En la actualidad todas las empresas con cierta relevancia tienen presencia en Internet y cuentan con un espacio digital. Se trata de un factor imprescindible en la estrategia de cualquier negocio, y en caso de que la web no cubra las necesidades de los usuarios y consumidores, puede resultar muy negativo dando una imagen anticuada y restando credibilidad al proyecto.

En este caso, se propone desarrollar el espacio web a través de WordPress, un sistema de gestión de contenidos enfocado a la creación de cualquier tipo de página web. La web anterior estaba creada bajo este software y el motivo por el que se decide mantenerlo se debe por un lado a que los encargados del negocio ya están familiarizados con el uso (y esto será muy útil de cara al futuro mantenimiento de la misma) y sobre todo, a la facilidad de sus herramientas y a las alternativas. Escogeremos un plan de suscripción mensual que incluya hosting y dominio; ambos imprescindibles para el lanzamiento de cualquier página en la red. A pesar de que ya existían dominio y alojamiento en la web anterior, en este caso solo mantendremos el alojamiento, pero será necesario crear un nuevo dominio (aprovechando el rediseño en la identidad y el *naming* de la empresa); www.inguzzaragoza.es Es necesario mencionar también en esta acción los conocidos

plugins (aplicaciones complementarias que sirven para agregar funciones nuevas y, generalmente, muy específicas), con los que daremos forma a nuestro espacio web.

En cuanto a la maquetación del nuevo sitio de Inguz en la red, debemos tener en cuenta los siguientes puntos:

- **Uniformidad y se navegación sencilla**

La navegación del sitio debe ser sencilla y práctica, por lo que emplearemos “atajos” en las páginas internas para que los usuarios puedan seguir navegando con facilidad dentro de cada una y aportar dinamismo.

- **Encabezados que llamen la atención**

La primera impresión es la que cuenta, por eso los encabezados o títulos son de suma importancia. Aprovecharemos también para incluir en los títulos de los encabezados algunas *keywords* o palabras clave (se refieren a los términos que introducen los usuarios en la caja de búsqueda de sitios como Google). Esto será de gran utilidad ya que, si nuestra web responde a los términos más buscados, será más probable obtener alcance orgánico en la web y llegar a más usuarios, con lo que estaríamos cubriendo uno de los objetivos planteados.

- **Llamadas a la acción**

Las llamadas a la acción se refieren a los textos o botones que motivan a los usuarios a realizar una determinada acción. Esta herramienta funciona muy bien de cara a las conversiones. Algunos ejemplos que se proponen son los siguientes:

En la sección donde se expliquen los servicios del estudio de música dentro de la web (por ejemplo, masterizar una canción), se incluirá un botón que diga “Reserva ahora”.

En aquellas zonas donde se quiera ampliar la información, incluiremos botones que digan: “Ver más”. También se adjuntarán en la web diversos enlaces clicables con algún mensaje seductor como “Reserva tu cita aquí”.

- **Información de la empresa**

Incluiríremos toda la información de la empresa dentro de la web (su misión, visión, valores, historia, etc.). Esto servirá para darle más información y seguridad a los usuarios sobre la página que están visitando, y, por lo tanto, para aportar modernidad y valor a la web y a la empresa, y así diferenciarnos de la competencia.

- **Blog**

El blog es una herramienta fundamental que toda página web debería contener. Es muy útil para tratar artículos relacionados con la industria del negocio y para hablar de los productos más nuevos y de las tendencias que existen en el mercado, innovaciones en la industria musical, ventajas de productos de nuestra empresa en específico, etc. Al incluir este tipo de artículos se aporta información de valor ampliada acerca de nuestra empresa y la industria, por lo que lograremos aumentar el posicionamiento orgánico de la web ya que, para Google, lo más relevante es el contenido. Este ha de ser de calidad, útil y debe generar valor para el usuario; motivo por el que un blog se indexa muy bien en los buscadores. Sin embargo, será necesario generar contenido de forma frecuente para evitar que las indexaciones y el posicionamiento se generen únicamente a corto y medio plazo.

- **Información de contacto y RRSS**

Para que nuestros visitantes confíen más en nuestra página, es imprescindible dejar claro cómo nos pueden contactar; incluyendo teléfonos, correo, ubicación, etc. Con esto aumentaremos nuestra credibilidad y generaremos una mayor confianza a nuestros visitantes. Además, se incluirán diversos botones enlazando las redes sociales del negocio para poder unificar la estrategia digital.

- **Responsividad**

Un sitio responsive es aquel que tiene la capacidad de adaptarse a cualquier tipo de pantalla, ya sea en tabletas electrónicas, teléfonos celulares, pantallas de televisión, etc. Si logramos una web responsive, nuestro sitio será capaz de acomodarse de acuerdo con cada pantalla, lo cual aportará valor a la web y al negocio y nos diferenciará del resto de estudios de música de la competencia. Además, tal y como veíamos en el apartado 2.5 iv, Uso de Internet y RRSS, el teléfono móvil destacaba como el principal terminal de acceso para el uso digital, siendo el ordenador también muy utilizado de forma generalizada. Si

nuestra web es responsiva, podrá responder a las necesidades de cualquier usuario sea cual sea su dispositivo.

- **Códigos de seguimiento/análisis**

Utilizaremos los códigos de seguimiento para saber las visitas que se generan en la web, así como las estadísticas o el rendimiento que tiene. Gracias a esta información podremos modificar la estrategia digital cuando sea necesario adaptándonos a las necesidades del mercado y los usuarios. Para ello utilizaremos la herramienta de análisis Google Analytics, valorada como una de las mejores además de ser gratuita. Además, se creará un perfil en Google My Business, una herramienta con la que será posible gestionar y mejorar la presencia online de la empresa dentro del propio buscador de Google. Este perfil servirá principalmente para ayudar a los clientes a encontrar la empresa, obtener información sobre la misma e incluso verificarla. Esta herramienta la enlazaremos al perfil de Google Analytics para unificar la estrategia digital.

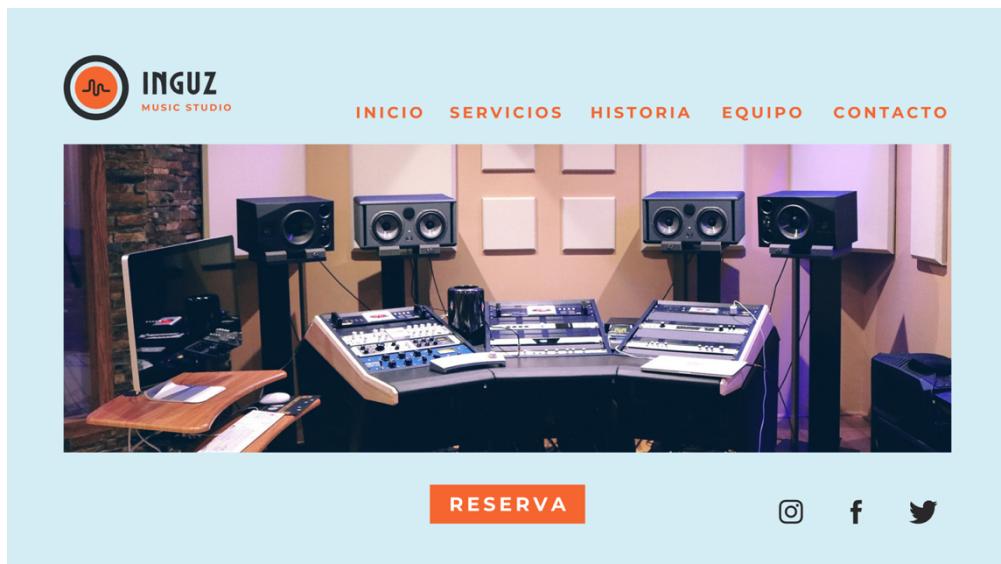


Ilustración 5. Propuesta de página de Inicio de la nueva web. Fuente: Propia

FIDELIZACIÓN Y CREACIÓN DE VALOR

Otro de los objetivos de la estrategia digital es inspirar confianza y seguridad al cliente. Por tanto, se han de generar relaciones duraderas y rentables con los consumidores, y es imprescindible la creación de valor por parte de la empresa en este punto. Es necesario para cualquier negocio contar con servicios adicionales para que el cliente se sienta único y sorprendido ya que, muchas veces, esto es lo que distingue a una empresa de otras competidoras en su industria. A continuación, se exponen una serie de propuestas dirigidas a la mejora de la calidad del servicio y la atención al cliente de Producciones Sin/Con pasiones con el objetivo de lograr una oferta excelente que ayude a fidelizar al consumidor.

Es necesario en el proceso de fidelización conocer cuáles son sus necesidades para así poder ofrecer una alternativa lo más ajustada y personalizada posible. Para ello, será imprescindible recopilar datos e información sobre los gustos y preferencias de los clientes, así como alguna información personal (edad, sexo, etc.). Por ejemplo, si prefieren componer en un estudio de música o en otro entorno (espacio personal, etc.), si necesitan producir sus canciones desde cero o son clientes que ya traen sus maquetas, etc. Para ello, se proponen dos acciones dentro del sitio web.

En primer lugar, se destinará un apartado en el menú principal de la página para que los usuarios puedan registrarse y crear su cuenta personal. Además de ofrecer al usuario una mejor usabilidad de esta, el hecho de solicitar diversos datos en el proceso de registro servirá a la empresa como una primera recopilación de información muy útil para la estrategia. Además, se creará una *newsletter*, uno de los métodos actuales de marketing online más efectivos para contactar de una manera directa con el público. Se trata de un envío digital que llega por correo electrónico al potencial cliente (que previamente debe acceder a la cesión de su información personal), pasando a formar parte de una base de datos para la empresa. En estos envíos digitales se hablará de novedades en la industria musical, en el estudio Inguz, incorporación de nuevo material, últimos trabajos realizados, etc. De esta forma, además de obtener información útil sobre los potenciales clientes (gracias a la cesión de información), aportaremos contenido útil y fomentando así la creación de valor y diferenciación por parte de nuestro negocio respecto a la competencia. Para esta estrategia utilizaremos la herramienta Mailchimp, un *plugin*

gratuito de email marketing que se puede incorporar dentro del sistema de Wordpress. El email marketing es una de las herramientas más potentes de fidelización; es una forma útil de seguir en contacto con clientes. El hecho de que el cliente nos lea de forma habitual hace que se genere una relación de confianza que nos aportará beneficios posteriores. Además, enseñar las novedades, hablar de las tendencias del sector o informar de las noticias de la industria servirá como reclamo hacia la web, generando así mayor tráfico y número de visitas, muy favorable para las estrategias de posicionamiento orgánico (SEO).

Por otro lado, no siempre existe la necesidad de ofrecer un mismo servicio o producto a todos los potenciales clientes. La *newsletter* permite segmentar fácilmente y trabajar a su vez distintos objetivos por segmento. Por ejemplo, podremos distinguir a los clientes (o en función de sus necesidades; producción completa, ensayos, masterización, por géneros musicales, etc.) Finalmente, y en relación con lo anterior, proponemos incluir en la página web elementos audiovisuales que demuestren la calidad de los servicios, por ejemplo, incluyendo archivos de muestras de audio del antes y del después de una mezcla o de una masterización, videos en los que se muestre la dedicación y profesionalidad de cada trabajo o fotografías detalladas y fichas técnicas del equipo con el que cuentan. De esta forma, además de aportar información y transparencia a los usuarios, conseguiremos de nuevo una mayor diferenciación y reconocimiento de marca. Los clientes valoran mucho contenido digital original y que les pueda aportar valor, y demostrando nuestra forma de trabajo lograremos mayor fidelidad además de captar posibles clientes indecisos.

REDEFINICIÓN DE SERVICIOS (ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN)

Esta estrategia busca establecer una organización clara de los servicios ofertados actualmente por Inguz así como proponer algunos otros servicios nuevos. Gracias a esta definición de los servicios lograremos a su vez desarrollar una estrategia de segmentación, ya que el hecho de delimitar y organizar la oferta hace posible ofrecer una alternativa muy ajustada dirigida a nuevos nichos de mercado más concretos.

Actualmente, entre los servicios ofrecidos por Inguz se encuentran fundamentalmente los siguientes:

- **Grabación Musical:** Este servicio consiste en la transformación de los sonidos analógicos, ya sean generados por voces o instrumentos, en un archivo digital.

Estos quedan registrados en el denominado DAW, un tipo de programa de software diseñado para la edición de audio que junto a las herramientas más completas del mercado se ponen en funcionamiento para lograr que el sonido buscado cuente la mayor calidad posible.

En este caso el estudio cuenta con el material necesario para grabar tanto a los artistas como a los grupos musicales no solo vocalmente sino también la parte instrumental, adecuándose a las necesidades de cada artista con el fin de obtener los mejores resultados posibles.

- **Mezcla:** Una vez la canción se ha escrito, grabado y producido, llega el momento de la mezcla. Mediante este proceso se busca equilibrar las distintas pistas de la sesión para que suenen agradables y cohesionadas cuando se reproducen juntas. Los profesionales que trabajan en nuestro estudio cuentan con numerosos años de experiencia mezclando piezas musicales y por tanto este estudio es capaz de cubrir las necesidades de mezcla de cualquier género musical dentro de la industria.
 - **Mezcla Online:** Para aquellas personas que poseen su propio *home-studio* en el que graban y/o producen su propia música, pero no consiguen el sonido profesional que buscan, se ofrece el servicio de realizar una sesión de mezcla con las propias pistas del cliente. Esto permite que este escuche el resultado sin moverse de su casa y haciendo todos los retoques necesarios de manera telemática. Este servicio supone un aspecto clave en nuestra oferta ya que muchos de los clientes actualmente prefieren trabajar desde sus casas y gracias a la mezcla online podemos cubrir nuevos nichos y por tanto mayor cuota de mercado.
- **Mastering:** La masterización es la última etapa del proceso de producción, donde se busca conseguir un equilibrio general. El objetivo de la masterización es pulir la mezcla hasta conseguir el resultado necesario para llevar la música al nivel del resto de obras profesionales que se escuchan en plataformas de *streaming*, en la radio, en películas, etc. El *mastering* pasa muchas veces a un segundo plano, sin embargo, es de los más importantes porque es donde se obtiene el resultado final de la canción y por tanto el que define el nivel de calidad que tiene la pieza. Hay muchos estudios que cuentan con grandes profesionales del *mastering* y gracias a ello han conseguido hacerse muy relevantes en la industria.
- **Postproducción:** Este recoge todos los servicios anteriormente nombrados además de pequeños procesos como la selección de clips, la eliminación de ruidos

o la edición de fragmentos, pero enfocados a cualquier tipo de trabajo audiovisual. Ya sea un anuncio de radio, un spot de televisión, *streamings*, etc. La postproducción es un pilar fundamental dentro de la oferta de nuestro estudio ya que al trabajar con piezas audiovisuales cubrimos más necesidades dentro del mercado (y no solo las relacionadas con el audio).

- **Transfer:** Consiste en la digitalización de cualquier audio registrado en algún tipo de formato antiguo como cinta abierta, cintas ADAT, cintas DAT, cassetes, etc. Es un proceso que fue popular con el surgimiento de la grabación digital pero que va perdiendo peso con el paso del tiempo. Este servicio se ofrece desde hace bastante tiempo y es conveniente no suprimirlo debido a que ya se cuenta con el material necesario para ello y el tiempo invertido en el proceso de transfer no supone de momento un sacrificio para el resto de los servicios ofertados por el estudio. Se considera conveniente mantener la digitalización de formatos antiguos ya que supone la cobertura de un nicho de mercado más concreto como es el de coleccionistas y amantes de las antigüedades. Aunque no sea uno de los servicios más adecuados para enfocarnos a nuestro público objetivo si puede ayudarnos a diferenciarnos de la competencia.
- **Música original:** Inguz cuenta con personal formado y capacitado para crear piezas de música original a medida. Estas pueden ir desde instrumentales para canciones, arreglos o recursos para proyectos audiovisuales. este servicio está enfocado a dos tipos de clientes. Por un lado, personas que quieran lanzar música profesional bajo su propio nombre, pero necesiten que primero les compongan las canciones completamente y se les entregue una maqueta para así poder replicarla. Por otro lado, distinguimos otro grupo de potenciales clientes, como son aquellos que quieran entregar una pieza musical, siéndoles indiferente quien sea su autor o intérprete, como regalo o recuerdo. Por ejemplo; un regalo original de cumpleaños, aniversario, etc. (Comunicae, 2017)

Una vez nombrados y definidos los actuales servicios que la empresa ofrece, como estrategia, proponemos incluir algunos otros nuevos que no supongan grandes costes a nivel económico y de tiempo pero que si supongan una nueva oportunidad de negocio. Para ello tendremos en cuenta las necesidades y preferencias del consumidor tanto habitual como ocasional del centro. El estudio seguirá centrando su actividad en los servicios que actualmente sirve y que han sido reestructurados al comienzo del apartado.

Con ello lograremos mantener la cuota de mercado que cubría hasta el momento de una forma más sencilla. Sin embargo, también buscará diversificar la actividad orientándose a otros nichos de mercados más concretos (siempre que el tiempo dedicado no suponga un sacrificio a los ya existentes). Al contar con el equipo tanto técnico como humano necesario, tampoco supondrá ningún coste añadido comenzar a producir estos servicios. Estas nuevas ofertas de servicio podrían ser:

- **Música para publicidad**

Con el paso del tiempo, el audio branding se posiciona como un elemento clave más en el territorio de las marcas y en su marketing. Cada vez se busca más una sintonía y un ritmo coherente con la misión, visión y valores de las compañías y todas las promociones publicitarias de estas, van acompañadas de una pieza musical. (Cortés, 2019). Las marcas, por tanto, ya sean personales, de una pyme, una multinacional, de producto o servicio deben centrarse en identificar su propuesta de valor, construir un posicionamiento que les identifique y tener una identidad clara, propietaria y diferencial. Es por ello por lo que se propone añadir una serie de servicios relacionados con la música para publicidad a los ya existentes.

Para realizar este trabajo con éxito, se contará con los propios miembros de Inguz. Tanto Marc como Jorge Portillo serán los encargados de entender bien esta propuesta de valor, analizar el público al que se dirige la marca para así poder construir una melodía, jingle o cualquier composición musical que refuerce la propuesta de valor de la marca. (Cortés, 2019)

Dentro de este servicio podemos encontrar las siguientes aplicaciones:

- **Sintonía de marca:** Una propuesta breve, de unas pocas notas con las que el usuario va a identificar y recordar la marca. Esta identidad musical ha de estar relacionada con la identidad visual y corporativa de la marca.
- **Jingles publicitarios o sintonías comerciales:** Canción o tema completo que recoge los valores y atributos de la marca. Sería apropiada para el lanzamiento de la marca o una campaña de promoción con un fuerte impacto. Tanto la letra como la instrumental ha de seguir el mismo hilo conductor que la propia campaña y la identidad de la empresa.

- **Fondos y recursos:** Fondos y recursos para distintas aplicaciones como hilo musical de un ascensor, de la línea telefónica, de bienvenida a las oficinas, sonidos de móvil ...
- **Cortinillas:** Ráfagas, cabeceras y locuciones para cuñas de radio, introducciones a programas, sonorización de anuncios publicitarios...
- **Alquiler del estudio por horas**

Tras el avance y el abaratamiento del coste de los equipos técnicos necesarios para producir música, surge un proceso de democratización en el que cualquier persona con pocos recursos puede comenzar a crear instrumentales, componer o grabar música desde su casa. La calidad de estos denominados “home-studios” dista mucho de la de un estudio profesional, y de aquí surgen conceptos como “Cero studios” en Madrid o “Angel Sound” en Barcelona. Estudios profesionales que alquilan sus instalaciones por horas a músicos que acuden generalmente a terminar las últimas fases de su obra. Es común que los artistas compongan la letra de sus canciones en otros espacios sin presión y que el proceso de grabación y de mezcla sea en un estudio en el que cuenten con equipos de muy alto nivel. Por lo general, estos espacios cuentan con personal fijo que ayuda y supervisa que el cliente se encuentre cómodo y el material no corra peligro. Esto permite obtener ingresos pasivos de una forma muy cómoda, además de crear un vínculo con el cliente y demostrarle la calidad tanto del estudio como de los servicios.

Inguz ha ofrecido este servicio en muy contadas ocasiones, por lo que se propone que este sea un habitual del negocio. Al contar con dos salas, el cliente podrá disfrutar del estudio principal con su respectivo equipo mientras Marc o Juan Miguel se encuentran en la otra habitación, estando disponibles para cualquier problema o necesidad que le pueda surgir al músico. En la página web se habilitará un apartado en el que se podrán consultar las horas disponibles y reservar estas con facilidad.

- **Directos**

Tal y como vimos en el análisis interno, debido al COVID el consumo de música cambió y pasó a ser mayoritariamente de forma digital. Sin embargo, ahora, tras la vuelta a la normalidad, vuelven los conciertos y la música en directo. Por ello se plantea la posibilidad de ofrecer nuevos servicios como grabación en directo de pequeños conciertos

y de ensayos o la preparación de secuencias y versiones de directo para los artistas. Esta estrategia facilitará el acceso y ofrecerá comodidad al consumidor, ya que se contará con el servicio del estudio habitual, pero adaptándonos al lugar y a las condiciones exigidas por el cliente. Para llevar a cabo estos servicios solo hará falta contar con el propio equipo técnico del que dispone el estudio, así que no es necesario invertir en nuevo material. Además, Marc, trabajador de Inguz, está formado y ejerce de técnico de directo por cuenta propia por lo que como comentábamos, desarrollar este servicio no supondrá ningún coste adicional.

Una exemplificación clara de estos servicios, se pueden ver en un video en el que David Bisbal, reconocido artista español, cuenta como se prepara para sus *shows* en vivo en ocasiones en las que no puede acudir de manera presencial al ensayo (Bisbal, 2020). En cada ensayo se graba individualmente cada pista de instrumento de cada canción, permitiendo que cualquier músico o cantante puede disponer de ellas tanto para ensayar individualmente como en caso de necesitar lanzar las secuencias en directo.

- Distribución

Como hemos comentado en el apartado 3.5 *Proveedores y distribuidores*, actualmente Inguz no cuenta con ninguna empresa que se encargue de la distribución de la música que se produce en el estudio. Por ello como estrategia, proponemos que se brinde acompañamiento y asesoría al artista aparte de ayudar a promocionar y divulgar estos proyectos llevados a cabo en las instalaciones.

Para poder llevar esta estrategia a cabo se propone realizar un acuerdo comercial con la distribuidora Altafonte. Una empresa con sede en España, que, sin intermediarios, son referencia en la distribución de música de manera independiente. Este acuerdo consistirá en la creación de un perfil en su plataforma, a través del cual los distintos cantantes y grupos podrán subir sus canciones y discos a todas las distintas plataformas de *streaming*. (Altafonte, 2022).



Ilustración 6. Aspecto propuesta Spotify. Fuente: Propia

El encargado de asesorar, acompañar a los artistas y mediar con la distribuidora será Marc, que como se detalla en el apartado 3.2 vii *Organigrama y funciones*, continua con la formación en materia de marketing además de tener grandes conocimientos y una detallada experiencia en la industria musical.

- **Video y fotografía**

Debido a que la música actual necesita de un videoclip o una portada que la complemente (Dueñas, 208), se ha propuesto contar con un servicio externo de producción audiovisual que acompañe en la gestión de la imagen enfocada a los lanzamientos de nuevos proyectos. Para ello se propone contar con la empresa Zaragozana “Brusau Films”, una productora audiovisual que desarrolla soluciones publicitarias además de videoclips, fotografía y asesoramiento en redes sociales entre otros servicios. Con este acuerdo lograremos beneficio mutuo para los dos negocios, además de una propuesta de gran valor para ambas empresas. Además, el hecho de ofrecer un pack completo que permita al cliente suprimir la gestión de la parte audiovisual nos diferenciará del resto de estudios de la competencia y nos posicionará como una empresa de mayor calibre.

ESTRATEGIA EN REDES SOCIALES

Como veíamos en el apartado 2.5 iv Uso de Internet y RRSS; veíamos que los usuarios más jóvenes (16-24 años) son quienes más horas dedicaban a las RRSS, y que a medida que aumenta la edad, el número de horas de uso disminuye. Se trata de un dato muy relevante teniendo en cuenta que nuestro público objetivo es mayoritariamente joven. Además, veíamos que el 85% de los internautas de entre 18 y 70 años utilizan redes sociales. Deducimos por tanto que existe un alto uso de las redes sociales por parte del que en este caso es nuestro segmento objetivo. Además, el número de redes que conocían los usuarios del estudio crecía respecto al año anterior. En cuanto a las plataformas más

usadas, veíamos que Instagram tenía gran importancia con un 59% de uso. Finalmente, destacábamos como dato relevante el repunte y la importancia que TikTok había logrado este último año, experimentando el mayor incremento en cuanto a número de usuarios (del 16% al 25% en un año) (IAB, 2021). Todo ello supone el punto de partida de nuestra estrategia digital.

Actualmente, y dada la gran transformación digital que ha sufrido nuestra sociedad, la aparición de la web 2.0 y las redes sociales han supuesto un factor determinante en los negocios, ya que se puede llegar a infinidad de público de forma rápida y sencilla. Por tanto, para lograr una estrategia digital completa, no bastará solo con la creación de la nueva página web, sino que será necesaria también la presencia del estudio en diversas plataformas donde alimentar y viralizar el contenido.

Comenzaremos hablando de Instagram. En este caso se propone abrir un perfil para el estudio Inguz en esta plataforma donde a su vez se publique contenido de valor de forma constante, que a su vez genere mayor tráfico e interacciones a través de un calendario mensual de publicaciones, el uso de *reels* o IGTV, y herramientas de monitorización, entre otros. Además, se tendrán muy en cuenta los datos que reflejen las analíticas del perfil, muy útiles no solo para adaptar la estrategia digital a las necesidades de los usuarios sino también para lograr fidelizar a nuestra audiencia. Además, se emplearán diversas herramientas para analizar el contenido publicado en la plataforma (Iconsquare, Social Blade, Flick.tech, entre otros).

Por otro lado, mencionábamos también la importancia de la herramienta de TikTok hoy en día. En cuanto a su funcionamiento, TikTok permite crear, editar y subir videos musicales de hasta 3 minutos, pudiendo aplicarles varios efectos y añadirles un fondo musical. El algoritmo de TikTok permite la conexión con otros usuarios y el descubrimiento de nuevos contenidos, un elemento fundamental para lograr una experiencia plena en la red social y para que las marcas logren destacar y llegar a su público objetivo gracias a un posicionamiento orgánico (aunque también es posible aplicar *paid* y desarrollar una estrategia SEM). El hecho de que el segmento objetivo del lanzamiento sean las generaciones Z e Y, es el principal motivo por el que se escoge a esta como una de las plataformas más importantes en la estrategia de Social Media. TikTok es una herramienta ideal para transmitir los mensajes de la marca una manera

original, divertida y entretenida. De esta forma, será muy sencillo conectar con el público y crear una comunidad de seguidores.

El tipo de contenido que se propone generar en estas plataformas es muy variado y se distingue de la siguiente manera:

- Publicaciones formativas: se explicarán temas técnicos sobre la música (consejos sobre mezcla, herramientas útiles para producir, innovaciones en equipo, etc.)
- Making off: se mostrarán algunas partes del proceso creativo y técnico de Inguz estudio para generar mayor cercanía con el usuario y demostrar la calidad del servicio ofrecido y la forma de trabajo del local.
- Promoción: Publicaciones donde mostraremos artistas importantes con los que trabajemos para así lograr mayor status e incitar a nuevos clientes a trabajar con nosotros. Además, compartiremos los lanzamientos musicales de todos los artistas que decidan trabajar con nuestra distribuidora (fecha de lanzamiento de singles, álbumes, videoclips, etc.).

Con todo ello, lograremos una propuesta de valor muy enriquecedora que ayudará a Inguz a generar una comunidad fiel y a llegar a gran cantidad de público y por tanto potenciales clientes, que es aquello que necesitaba el negocio.

5. CONCLUSIONES

Una vez finalizado el desarrollo del proyecto y dados los resultados obtenidos en el estudio del entorno de la industria musical podemos concluir lo siguiente:

En primer lugar, cabe mencionar que se trata de un mercado muy cambiante, y adaptarse a las necesidades de los consumidores y acomodarse a los distintos cambios que surgen en la sociedad es imprescindible ya que son los que determinan las tendencias de la industria musical. Como ejemplo veíamos lo ocurrido tras la pandemia de la COVID-19, que trajo consigo diversos cambios en el sector. Aquellos negocios que no supieron adaptarse a las necesidades que requería el mercado en ese momento sufrieron graves consecuencias. Para ello se ha de estar informado y se debe estudiar y reconocer cuál es la demanda por parte de los consumidores en cada momento.

Por otro lado, es importante mencionar el papel que juegan las redes sociales en cualquier negocio (sea cual sea el sector en el que operen) hoy en día. El entorno digital está cada vez más integrado en nuestra sociedad y las generaciones más jóvenes utilizan las redes sociales como parte de su día a día, no solo para comunicarse, sino también como fuente de entretenimiento información. Esto supone una oportunidad de negocio muy grande y un canal de comunicación muy rápido que es importante aprovechar para más fácilmente y de forma eficaz al público objetivo. Para ello, a su vez, es necesario que toda la estrategia digital se adecúe a las necesidades de los usuarios de la red.

Finalmente, podemos observar que en aquellos negocios donde se ofertan diferentes servicios (como es este caso), es de vital importancia saber diferenciar cuáles son cada uno de ellos para valorar si es necesario suprimir aquellos que son rentables o por el contrario incluir oportunidades de negocio que no se habían planteado inicialmente. Gracias a ello no solo nosotros tendremos una mayor claridad a la hora de tomar decisiones, sino que podremos brindar una oferta más específica que consiga adecuarse a las necesidades concretas de cada cliente (segmentación).

6. BIBLIOGRAFÍA

- Altafonte. (2022). *What we do*. Obtenido de <https://altafonte.com/what-we-do/>
- As.com. (12 de Marzo de 2022). *As*. Obtenido de ¿Cuándo comenzó la guerra entre Rusia y Ucrania y cuánto llevamos de conflicto?: https://as.com/diarioas/2022/03/12/actualidad/1647088204_681383.html
- BBVA. (25 de Enero de 2022). *BBVA Research*. Obtenido de Situación España. Primer trimestre 2022: <https://www.bbvareresearch.com/publicaciones/situacion-espana-primer-trimestre-2022/>
- BBVA. (9 de Marzo de 2022). *Global / Consecuencias económicas de la guerra en Ucrania*. Obtenido de BBVA research: <https://www.bbvareresearch.com/publicaciones/global-consecuencias-economicas-de-la-guerra-en-ucrania/>
- BBVA Research. (9 de Marzo de 2022). *Global / Consecuencias económicas de la guerra en Ucrania*. Obtenido de BBVA Research: <https://www.bbvareresearch.com/publicaciones/global-consecuencias-economicas-de-la-guerra-en-ucrania/>
- Bisbal, D. (2020). *David Bisbal Explica como hace ensayo individualmente*. Obtenido de https://www.youtube.com/watch?v=JeSdjrrRuM&ab_channel=PepaFernando
- Buil, P. (20 de Mayo de 2020). *Blog del Área de Gestión Cultural de la UOC*. Obtenido de 3 puntos clave sobre el consumo musical antes y después de la COVID-19 : <https://blogs.uoc.edu/gestiocultural/es/consumo-musical-streaming-covid19-postcovid19-pedro-buil/>
- Cataluña, U. p. (2022). *Bibliotécnica*. Obtenido de FAQ sobre propiedad intelectual: Derecho de distribución: <https://bibliotecnica.upc.edu/es/propietat-intelectual/propietat-intelectual-preguntes-mes-frequents/faq-propietat-intelectual-1#:~:text=El%20derecho%20de%20distribuci%20n%20es,o%20de%20cualquier%20otra%20forma>

Cataluña, U. P. (2022). *Bibliotécnica*. Obtenido de FAQ sobre propiedad intelectual: derecho de comunicación pública: <https://bibliotecnica.upc.edu/es/propietat-intellectual/propietat-intellectual-preguntes-mes-frequents/faq-propietat-intellectual-6#que-es-dret-comunicacio-publica>

Comunicaciones, C. (23 de Agosto de 2018). *Cerlalc*. Obtenido de ¿Qué es el derecho de reproducción?: <https://cerlalc.org/faq/que-es-el-derecho-de-reproduccion/#:~:text=Es%20el%20derecho%20patrimonial%20que,o%20la%20obtencion%20de%20copia>

Comunicae. (20 de Noviembre de 2017). Obtenido de Regalar una canción personalizada, la nueva moda navideña que sorprende: <https://www.comunicae.es/nota/regalar-una-cancion-personalizada-la-nueva-1191072/>

Cortés, L. (16 de Septiembre de 2019). *Música para publicidad*. Obtenido de Lorenzo Cortes: <https://lorenzocortes.com/musica-para-publicidad-audio-branding/>

Cos, P. H. (1 de Julio de 2021). EL IMPACTO DEL COVID-19 EN LA ECONOMÍA ESPAÑOLA. Madrid, España. Obtenido de <https://www.bde.es/f/webbde/GAP/Secciones/SalaPrensa/IntervencionesPublicas/Gobernador/hdc010720.pdf>

Cuartero, C. (2 de Febrero de 2021). *Cope* . Obtenido de ¿Cuál es el impacto de la industria musical en España?: https://www.cope.es/emisoras/la-rioja/la-rioja-provincia/logrono/noticias/cual-impacto-industria-musical-espana-20210202_1118237

Dinámica, D. (3 de Agosto de 2018). Obtenido de Relacionando música e inteligencia: <https://www.divulgaciondinamica.es/blog/relacionando-musica-e-inteligencia/>

Dintrendia. (22 de Octubre de 2021). *Digital Marketing Trends*. Obtenido de Informe Mobile 2021 – España y Mundo: <https://ditrendia.es/informe-mobile-2021-espana-y-mundo/>

Dolly Studios. (2022). *Dolly Studios*. Obtenido de <https://www.dollystudios.com>

Dueñas, A. A. (Junio de 208). El videoclip y los nuevos formatos audiovisuales de promoción musical. 75. Sevilla, España.

Fonográfica, F. I. (2022). *Comprometidos con la música 2021*. Obtenido de <https://www.infobae.com/america/tecnologia/2021/10/31/segun-estudio-las-personas-escuchan-cerca-de-18-horas-de-musica-a-la-semana/>

Fuente, D. d. (22 de Marzo de 2022). *Cadena Ser*. Obtenido de España, lejos del récord mundial de la industria musical: <https://cadenaser.com/2022/03/22/espana-lejos-del-record-mundial-de-la-industria-musical/>

IAB. (2021). *ESTUDIO DE REDES SOCIALES 2021*. Obtenido de iab.spain: <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2021/>

INE. (2021). *Instituto nacional de estadística*. Obtenido de Población que usa Internet de manera frecuente: https://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INESeccion_C&cid=1259925528559&p=1254735110672&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLayout

INE. (2022). *Instituto Nacional de Estadística*. Obtenido de <https://www.ine.es>

Joan Landr. (19 de 02 de 2018). *LANDR*. Obtenido de DJs en la era de la Distribución Digital: <https://blog.landr.com/es/distribucion-digital-beatport/>

Lawyer, S. f. (2 de Junio de 2017). *Sympathy for the Lawyer*. Obtenido de Concepto legal de productor musical o productor de fonogramas: <https://sympathyforthelawyer.com/2017/06/02/concepto-productor-de-fonogramas-productor-musical/>

Lucas Gabriel. (3 de 7 de 2019). *Rock Content*. Obtenido de Identidad Corporativa: ¿qué es y cómo crear la de tu empresa?: <https://rockcontent.com/es/blog/identidad-corporativa/>

Magdalena, I. (2021). *Promoción Musical*. Obtenido de Industria musical y entorno. Análisis PEST de la música grabada: <https://promocionmusical.es/industria-musical-analisis-peст-musica-grabada/>

Magdalena, I. (2022). Obtenido de Industria musical y entorno. Análisis PEST de la música grabada: <https://promocionmusical.es/industria-musical-analisis-pest-musica-grabada/>

Magdalena, I. (s.f.). *Promoción musical.es*. Obtenido de Industria musical y entorno. Análisis PEST de la música grabada: <https://promocionmusical.es/industria-musical-analisis-pest-musica-grabada/>

Maqueda, A. (28 de Enero de 2022). *El País*. Obtenido de La economía española creció un 5% el año pasado y queda por debajo de las previsiones del Gobierno: <https://elpais.com/economia/2022-01-28/la-economia-espanola-crecio-un-5-el-ano-pasado.html#:~:text=La%20econom%C3%ADa%20espa%C3%B1ola%20creci%C3%B3%20un%205%25%20en%202021%2C%20seg%C3%ADn%20el,que%20todav%C3%ADa%20a%20carrea%20el%20coronavirus>

Marcos, M. Z. (14 de Noviembre de 2021). *El Diario.es*. Obtenido de El monumental atasco de conciertos de 2022: cómo se gestiona y se vive desde dentro: https://www.eldiario.es/cultura/reportaje-monumental-atasto-conciertos-2022_1_8469025.html

Marketing, P. (18 de Febrero de 2015). *PuroMarketing*. Obtenido de Cómo la música es utilizada para que influya en nuestros hábitos y forma de comprar: <https://www.puromarketing.com/44/24047/como-musica-utilizada-para-influya-nuestros-habitos-forma-comprar.html>

Martinez, D. C. (25 de Enero de 2021). *ciu*. Obtenido de Consumo de Música en Streaming en 2020: <https://www.theciu.com/publicaciones-2/2021/1/25/consumo-de-music-en-streaming-en-2020>

Medinilla, M. (28 de Enero de 2022). *El Economista*. Obtenido de La economía española creció un 5% en 2021, el mayor aumento en 21 años pero por debajo de la previsión del Gobierno: <https://www.eleconomista.es/economia/noticias/11588817/01/22/La-economia-crecio-un-5-en-2021-el-mayor-aumento-en-21-anos-pero-por-debajo-de-la-prevision-del-Gobierno>

espanola-crecio-un-5-en-2021-el-mayor-aumento-desde-el-2000-aunque-por-debajo-de-la-prevision-del-Gobierno-.html

Medusa. (2022). *Medusa Estudio*. Obtenido de <http://www.medusaestudio.com>

Méndez, F. J. (2017). *Fudación telefónica*. Obtenido de Nuevas tendencias en la creación musical propiciadas por las nuevas tecnologías: <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero106/nuevas-tendencias-en-la-creacion-musical-propiciadas-por-las-nuevas-tecnologias/>

Otero, D. (2020). *Cómo Montar Tu Home Studio en Cuarentena*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=vQ2RRpVraJc>

Press, E. (1 de Febrero de 2021). *Europa Press*. Obtenido de El impacto económico de la industria musical supera los 7.600 millones en España, según un informe de UNIR: <https://www.europapress.es/la-rioja/noticia-impacto-economico-industria-musical-supera-7600-millones-espana-informe-unir-20210201125704.html>

Sacro, D. (2020). *ORQUESTAS, grabaciones de BANDA SONORAS y CUARENTENA*. Obtenido de https://www.youtube.com/watch?v=dwbBa1lTAaI&ab_channel=SacroForest

Septimo Cielo. (2022). *Estudios Séptimo Cielo*. Obtenido de <https://septimocielo.es>

Sin/Con Pasiones. (2022). Obtenido de <https://sinconpasiones.com>

Sonobox. (2022). *Sonobox*. Obtenido de <https://sonobox.es>

Statista. (2021). *Statista*. Obtenido de Número de suscriptores de servicios de música en streaming a nivel mundial durante el segundo trimestre de 2021, por plataforma: <https://es.statista.com/estadisticas/942349/principales-plataformas-de-musica-en-streaming-del-mundo-segun-suscriptores/#:~:text=Principales%20plataformas%20de%20m%C3%BAsica%20en%20streaming%20del%20mundo%20seg%C3%BAn%20suscriptores%20en%202021&text=Entre>

Stephanie D. Kaltner. (23 de 8 de 2013). *Cátedra Cosgaya*. Obtenido de ¿Qué es una identidad visual?: <http://www.catedracosgaya.com.ar/tipoblog/2013/que-es-una-identidad-visual/>

Studios, D. (2022). *Dolly Studios*. Obtenido de <https://www.dollystudios.com>

Terreros, D. (9 de Agosto de 2021). *HubSpot*. Obtenido de 20 ejemplos inspiradores de misión, visión y valores de empresas: <https://blog.hubspot.es/marketing/mision-vision-valores-ejemplos>

TIM, R. (23 de Octubre de 2017). Obtenido de La importancia de la música en la sociedad y por ende de una tienda de instrumentos musicales: <https://www.falymusic.com/donde-comprar/la-importancia-de-la-musica-en-la-sociedad-y-por-ende-de-una-tienda-de-instrumentos-musicales>

Torices, A. (23 de Marzo de 2021). *El Correo*. Obtenido de La industria musical española esquiva al covid e ingresa un 4% más que en 2019: <https://www.elcorreo.com/culturas/musica/industria-musical-espanola-20210324215141-nt.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.elcorreo.com%2Fculturas%2Fmusica%2Findustria-musical-espanola-20210324215141-nt.html>