



Plan de Marketing Digital para Gospel It

Alejandro Rodríguez Moreno (arodriguezmoreno4@uoc.edu)
Máster en Marketing Digital. Estudios de Economía y Empresa.
Plan de Marketing Digital

Nombre Consultor/a: Carlota Lorenzo Romero

Nombre Profesor/a responsable de la asignatura: Mónica Cerdán Chiscano

24 de junio de 2021

Índice

RESUMEN	7
INTRODUCCIÓN	9
1. MODELO DE NEGOCIO	11
1.1. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	11
1.2. BUSINESS CANVAS MODEL	12
2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN	13
2.1. ANÁLISIS EXTERNO	13
2.1.1. <i>Análisis del macroentorno</i>	13
2.1.2. <i>Análisis del microentorno</i>	19
2.2. ANÁLISIS INTERNO	31
2.2.2. <i>Estrategia corporativa, competitiva y funcional</i>	32
2.2.3. <i>Propuesta de valor</i>	33
2.2.4. <i>Marketing Mix</i>	33
2.3. ANÁLISIS DAFO	45
3. OBJETIVOS	46
3.1. OBJETIVO GENERAL	47
3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	47
4. PÚBLICO OBJETIVO	49
4.1. ESTRATEGIA Y CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN	49
4.1.1. <i>Listado de stakeholders</i>	49
4.1.2. <i>Selección del público de interés</i>	49
4.1.3. <i>Estrategia de segmentación del público objetivo</i>	49
4.2. SEGMENTOS DEL PÚBLICO OBJETIVO	50
4.3. <i>BUYER PERSONAS</i>	50
4.3.1. <i>Buyer persona 1: Ana González</i>	51
4.3.2. <i>Buyer persona 2: Eduardo Rodríguez</i>	52
4.3.3. <i>Buyer persona 3: Julia León</i>	54
5. ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL	55
5.1. LA CAMPAÑA	56
5.2. LA ESTRATEGIA	57
5.2.1. <i>Customer Journey Map</i>	57
5.2.2. <i>Funnel o embudo de conversión</i>	58
5.2.3. <i>Modelo POEM</i>	59
5.2.4. <i>Sitio web</i>	59
6. DESARROLLO TÁCTICO DE ACCIONES	60
6.1. ACCIONES DE LA FASE DE CONCIENCIA	61
6.2. ACCIONES DE LA FASE DE INTERÉS	66
6.3. ACCIONES DE LA FASE DE COMPRA	66
6.4. ACCIONES DE LA FASE DE FIDELIZACIÓN Y RECOMENDACIÓN	68
7. TEMPORALIZACIÓN DE ACCIONES. CRONOGRAMA	69
8. CUENTA DE RESULTADOS	70
8.1. PRESUPUESTO DE MARKETING DIGITAL	70
8.2. PRESUPUESTO POR ACCIONES	71
8.3. PRIORIZACIÓN DE ACCIONES	72
8.4. RETORNO DE LA INVERSIÓN	73
9. MECANISMOS DE CONTROL	73

Plan de Marketing Digital para Gospel It

9.1. CUADRO DE MANDO	73
9.2. PLAN DE CONTINGENCIA	77
10. RESUMEN DE LAS ACCIONES	77
CONCLUSIONES	81
IMPLICACIONES DE NEGOCIO	82
LIMITACIONES DEL TRABAJO	82
AGRADECIMIENTOS	82
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	83
ANEXOS	87

Índice de figuras y tablas

Figuras

FIGURA 1. LOGO DE GOSPEL IT	11
FIGURA 2. CAÍDA DEL PIB 2020.	14
FIGURA 3. EVOLUCIÓN DEL PIB EN LOS PRINCIPALES PAÍSES EUROPEOS DURANTE 2020	15
FIGURA 4. OCUPACIÓN DE EMPLEO POR RAMAS DE ACTIVIDAD	15
FIGURA 5. COMPARACIÓN DE LA SITUACIÓN DURANTE EL CONFINAMIENTO Y PREVISIONES FUTURAS	16
FIGURA 6. SUBIDA DE COMPRAS POR INTERNET EN 2020.	16
FIGURA 7. LUGARES DE CULTO POR CREENCIAS RELIGIOSAS. AÑO 2021	17
FIGURA 8. GRÁFICA COMPARATIVA DE LOS INGRESOS ANUALES DE LAS PRINCIPALES EMPRESAS TECNOLÓGICAS	18
FIGURA 9. EMPLEO CULTURAL VINCULADO A ACTIVIDADES DE CREACIÓN, ARTÍSTICAS Y ESPECTÁCULOS EN 2020.	20
FIGURA 10. PERSONAS QUE HAN REALIZADO ACTIVIDADES ARTÍSTICAS EN 2018-2019 SEGÚN TIPO DE ACTIVIDAD POR SEXO.	21
FIGURA 11. POBLACIÓN QUE ASISTIÓ A DETERMINADOS ESPECTÁCULOS CULTURALES EN 2018-2019.	21
FIGURA 12. PORCENTAJE DE PERSONAS QUE ASISTIERON A CONCIERTOS DE MÚSICA ACTUAL EN EL 2018-2019	22
FIGURA 13. MOTIVOS POR LOS QUE LAS PERSONAS NO ASISTEN O NO LO HACEN CON MÁS FRECUENCIA A CONCIERTOS DE MÚSICA ACTUAL	22
FIGURA 14. PRODUCCIÓN DE CONCIERTOS DE MÚSICA ACTUAL EN DIRECTO POR CCAA. AÑO 2019.	23
FIGURA 15. LOGO DE GOSPEL FACTORY	24
FIGURA 16. INSTAGRAM DE GOSPEL FACTORY	25
FIGURA 17. PÁGINA DE FACEBOOK DE GOSPEL FACTORY	25
FIGURA 18. CONCIERTO DE GOSPEL FACTORY	26
FIGURA 19. PERFIL DE INSTAGRAM DE BLACK LIGHT GOSPEL CHOIR	26
FIGURA 20. PERFIL DE TWITTER DE BLACK LIGHT GOSPEL CHOIR	27
FIGURA 21. PÁGINA DE FACEBOOK DE BLACK LIGHT GOSPEL	27
FIGURA 22. CANAL DE YOUTUBE DE BLACK LIGHT GOSPEL CHOIR	28
FIGURA 23. PRECIO DE CONCIERTO DE FREE SOUL BAND	28
FIGURA 24. PÁGINA DE FACEBOOK DE FREE SOUL BAND	29
FIGURA 25. MODELO DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER	30
FIGURA 26. VARIABLES A TENER EN CUENTA PARA LA ELABORACIÓN DEL ANÁLISIS INTERNO	31
FIGURA 27. ORGANIGRAMA DE GOSPEL IT	33
FIGURA 28. MARKETING MIX	34
FIGURA 29. CAPTURA DE PANTALLA DEL SITIO WEB DE GOSPEL IT	37
FIGURA 30. CAPTURA DE PANTALLA DEL SITIO WEB DE GOSPEL IT	37
FIGURA 31. CAPTURA DE PANTALLA DE LA SECCIÓN DE NOTICIAS DEL SITIO WEB DE GOSPEL IT	38
FIGURA 32. CAPTURA DE PANTALLA DE LA SECCIÓN DE VÍDEOS DEL SITIO WEB DE GOSPEL IT	38
FIGURA 33. CAPTURA DE PANTALLA DE PÁGINA WEB BIOGRAFÍA DEL SITIO WEB DE GOSPEL IT	38
FIGURA 34. CAPTURA DE PANTALLA DE PÁGINA WEB BIOGRAFÍA DEL SITIO WEB DE GOSPEL IT	39
FIGURA 35. CAPTURA DE PANTALLA DE PÁGINA WEB CONTACTO DEL SITIO WEB DE GOSPEL IT	39
FIGURA 36. CAPTURA DE PANTALLA DEL PIE DEL SITIO WEB DE GOSPEL IT	39
FIGURA 37. CAPTURA DE PANTALLA DE LOS ENLACES INTERNOS DEL SITIO WEB DE GOSPEL IT	40
FIGURA 38. CAPTURA DE PANTALLA DE LOS ENLACES EXTERNOS DEL SITIO WEB DE GOSPEL IT	41
FIGURA 39. CAPTURA DE PANTALLA DE LA RELACIÓN TEXTO/HTML	41
FIGURA 40. CAPTURA DE PANTALLA DEL PERFIL DE INSTAGRAM DE GOSPEL IT	42
FIGURA 41. CAPTURA DE PANTALLA DE LA PÁGINA DE FACEBOOK DE GOSPEL IT	43
FIGURA 42. CAPTURA DE PANTALLA DEL PERFIL DE TWITTER DE GOSPEL IT	43
FIGURA 43. CAPTURA DE PANTALLA DEL CANAL DE YOUTUBE DE GOSPEL IT	44
FIGURA 44. <i>ENGAGEMENT</i> DE GOSPEL IT EN INSTAGRAM	44
FIGURA 45. <i>ENGAGEMENT</i> DE GOSPEL IT EN FACEBOOK	44
FIGURA 46. INFOGRAFÍA OBJETIVOS SMART	47
FIGURA 47. FASES DEL EMBUDO DE CONVERSIÓN	58
FIGURA 48. PÁGINA INICIAL DEL BOCETO DEL SITIO WEB DE GOSPEL IT.	61
FIGURA 49. PÁGINA INICIAL DEL BOCETO DEL SITIO WEB DE GOSPEL IT	62
FIGURA 50. PÁGINA INICIAL DEL BOCETO DEL SITIO WEB DE GOSPEL IT	62
FIGURA 51. PÁGINA DE LA GALERÍA DEL BOCETO DEL SITIO WEB DEL GOSPEL IT	62

Plan de Marketing Digital para Gospel It

FIGURA 52. PÁGINA DE PRÓXIMOS EVENTOS DEL BOCETO DEL SITIO WEB DE GOSPEL IT	63
FIGURA 53. PÁGINA DEL BLOG DEL BOCETO DEL SITIO WEB DE GOSPEL IT	63
FIGURA 54. PÁGINA DE LA TIENDA DEL BOCETO DEL SITIO WEB DE GOSPEL IT	64
FIGURA 55. PÁGINA DE CONTACTO DEL BOCETO DEL SITIO WEB DE GOSPEL IT	64
FIGURA 56. PÁGINA DE TESTIMONIOS DEL BOCETO DEL SITIO WEB DE GOSPEL IT	65
FIGURA 57. BOCETO DE DISEÑO PARA FUNDA DE MÓVIL	67
FIGURA 58. BOCETO DE DISEÑO PARA CAMISETA	67
FIGURA 59. BOCETO DE DISEÑO PARA MOCHILA	68
FIGURA 60. CRONOGRAMA DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL.	69

Tablas

TABLA 1. BUSINESS CANVAS MODEL DE GOSPEL IT	12
TABLA 2. ANÁLISIS DE LAS REDES SOCIALES DE GOSPEL IT	44
TABLA 3. ANÁLISIS DAFO	46
TABLA 4. BUYER PERSONA: ANA GONZÁLEZ	52
TABLA 5. BUYER PERSONA: EDUARDO RODRÍGUEZ	53
TABLA 6. BUYER PERSONA: JULIA LEÓN	55
TABLA 7. ACCIONES RELACIONADAS CON LA ESTRATEGIA Y LOS OBJETIVOS FIJADOS	60
TABLA 8. CUADRO DE PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL	70
TABLA 9. GASTOS DEL MERCHANDISING	71
TABLA 10. INGRESOS DEL MERCHANDISING	71
TABLA 11. PRESUPUESTO POR ACCIONES DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL	72
TABLA 12. PRIORIZACIÓN DE ACCIONES	73
TABLA 13. CUADRO DE MANDO DE ACCIÓN 1.	74
TABLA 14. CUADRO DE MANDO DE ACCIÓN 2.	74
TABLA 15. CUADRO DE MANDO DE ACCIÓN 3.	74
TABLA 16. CUADRO DE MANDO DE ACCIÓN 4.	74
TABLA 17. CUADRO DE MANDO DE ACCIÓN 5.	76
TABLA 18. CUADRO DE MANDO DE ACCIÓN 6.	76
TABLA 19. CUADRO DE MANDO DE ACCIÓN 7.	76
TABLA 20. CUADRO DE MANDO DE ACCIÓN 8.	76
TABLA 21. CUADRO DE MANDO DE ACCIÓN 9.	76
TABLA 22. CUADRO DE MANDO DE ACCIÓN 10.	77
TABLA 23. FICHA RESUMEN DE LAS ACCIONES	77

Plan de Marketing Digital para Gospel It

Resumen

Cuando pensamos en elaborar un plan de marketing digital, en la mayoría de las ocasiones pensamos en empresas y negocios de productos físicos, pero difícilmente se piensa en un servicio. Con este Trabajo de Final de Máster lo que se pretende es desarrollar un plan de marketing digital de un coro góspel/*soul*, perteneciente al sector de las artes escénicas que tanto se ha visto afectado durante la pandemia provocada por la COVID-19.

Para la elaboración de este, se ha llevado a cabo un análisis de la situación del grupo musical, tanto interna como externa, para recoger en una matriz DAFO sus debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades y, posteriormente, poder establecer un objetivo general y una serie de objetivos SMART en los que basaremos nuestra estrategia de marketing digital y las acciones que se van a llevar a cabo en el plazo de 1 año.

Estas acciones van a estar enfocadas a digitalizar el proyecto y a generar ingresos y *leads* para que el grupo se recupere de la crisis provocada por la ausencia de conciertos y eventos provocada en gran medida por las restricciones implementadas para luchar contra la crisis sanitaria.

Entre las acciones más significativas nos encontramos con la optimización del sitio web, la elaboración de un blog, la grabación de *podcasts*, la implementación de un *merchandising* del grupo y la grabación y distribución de un disco de versiones en formato digital.

Estas acciones irán dirigidas a 3 segmentos del público objetivo: a los posibles asistentes a conciertos/eventos del grupo, a los posibles contratantes como *wedding planners*, empresas de organización de eventos y/o ayuntamientos e instituciones públicas y, en último lugar, a artistas reconocidos en el ámbito musical para realizar posibles colaboraciones.

Además, cada acción contará con un plazo determinado establecido en un cronograma y se medirán los resultados con una serie de indicadores que nos dirán si se están cumpliendo los objetivos que se pretenden alcanzar.

Palabras clave:

Marketing Digital, coro góspel, conciertos, eventos culturales, música en directo

Abstract

When we think of developing a digital marketing plan, occasionally we think of companies and businesses that sells physical products, but hardly a service selling one. With this Final Master's Thesis, the aim is to develop a digital marketing plan for a gospel/soul choir, belonging to the performing arts sector that has been so affected during the pandemic caused by COVID-19.

For the elaboration of it, an analysis of the situation of the musical group, both internal and external, has been carried out to collect in a SWOT matrix its strengths, weaknesses, opportunities and threats and then, to be able to establish a general objective and a series of specific SMART objectives on which we will base our digital marketing strategy and the actions that will be carried out within 1 year.

These actions will be focused on digitizing the project and generating income and leads so that the group recovers from the crisis caused by the absence of concerts and events, largely caused by the restrictions implemented to fight the health crisis.

Among the most significant actions we find the optimization of the website, the development of a blog, the recording of some podcasts, the implementation of a group's merchandising and the recording and distribution of a digital album which will include some of the version the group has in its repertoire.

These actions will be aimed at 3 segments of the target audience: possible concerts attendees, possible contractors such as wedding planners, event organization companies and/or city

Plan de Marketing Digital para Gospel It

councils and public institutions and, lastly, relevant artists in the musical field for possible collaborations.

In addition, each action will have a specific term established in a schedule and the results will be measured with a series of indicators that will tell us if we are getting the expected results.

Keywords:

Digital Marketing, gospel choir, concerts, cultural events, live music

INTRODUCCIÓN

En este Trabajo de Fin de Máster se pretende desarrollar un plan de marketing digital para un coro de música góspel/soul llamado Gospel It. Este grupo se dedica a la producción de conciertos a nivel local, autonómico y/o nacional, ya sean de carácter privado o público. Su principal característica es que no tienen un estilo góspel puro, sino que versionan canciones de diferentes estilos y generaciones adaptables a cualquier tipo de público y situación, sin dar una imagen religiosa, que es lo primero que se suele pensar cuando se habla de música góspel.

La crisis sanitaria provocada por la COVID-19 ha hecho que la mayoría de las empresas busquen nuevas maneras de llegar a su público objetivo y conseguir salir adelante, y el ámbito digital ha adquirido una notable importancia a la hora de captar nuevos clientes potenciales y promocionar los productos y servicios. El sector del entretenimiento y las artes escénicas se ha visto muy afectado durante el último año y debe adaptarse a estos cambios para conseguir conectando con el público objetivo y recuperarse económicamente con la vuelta a la normalidad

Aunque no se trate de una empresa dedicada al comercio electrónico, actualmente vivimos en una sociedad completamente digitalizada y es importante que este tipo de proyectos también estén presentes en Internet para que los usuarios pasen por el *funnel* de conversión y contraten al grupo, asistan a uno de sus conciertos o cuenten con el para cualquier tipo de colaboración.

Justificación

Las razones que me han motivado para realizar un plan de marketing digital de este proyecto son, en primer lugar, que formo parte de él desde hace 3 años y conozco a fondo su forma de trabajar, los integrantes que lo componen y los servicios que ofrece.

Por otro lado, considero que este trabajo puede ayudar de manera real a la recuperación del proyecto tras las dificultades con las que se ha encontrado durante el tiempo de pandemia y a digitalizarse de una manera más eficiente para llegar a más público.

Además, creo que cuando pensamos en elaborar un plan de marketing digital, lo hacemos en base a un comercio electrónico de productos físicos y no sobre un servicio de este tipo, por lo que considero que este proyecto puede ser interesante y diferente para descubrir diferentes ámbitos en los que aplicar toda la práctica y teoría que el marketing digital abarca.

Objetivo y alcance

El objetivo general de este plan de marketing digital será conseguir más contrataciones y, por consiguiente, incrementar los ingresos del grupo que se han visto afectados durante el último año debido a las restricciones ocasionadas por la COVID-19.

Además, los objetivos específicos que planteo con este plan de marketing digital estarán relacionados con el objetivo general: incrementar los ingresos, conseguir captar leads mediante las redes sociales, generar tráfico al sitio web del grupo y fidelizar a los clientes potenciales. Estos son los siguientes y se pretenden alcanzar en un período de 12 meses:

1. Aumentar los ingresos anuales del grupo un 25 %.
2. Aumentar el número de seguidores en Instagram un 25 %, en Facebook un 50 % y en Twitter un 80%.
3. Aumentar el *engagement rate* de Instagram un 5 %.
4. Conseguir, al menos, 100 visitas por mes al sitio web.
5. Conseguir que un 10 % de los usuarios que visitan el sitio web, se suscriban a la *newsletter*. Estos objetivos se pretenden alcanzar en un plazo de 12 meses.

Plan de Marketing Digital para Gospel It

En cuanto a la metodología, varios informes nos ayudarán a poner en situación el sector al que pertenece el grupo para llevar a cabo un análisis de su situación actual y de su competencia. Entre ellos, destacamos los generados por IABSpain, el INE y Eurostat.

Además, se dispondrá de información directa del grupo para reunir información sobre sus perfiles en las redes sociales y sobre los ingresos y gastos que afectarán a la implementación de las acciones que se pretenden llevar a cabo con este plan de marketing digital.

1. MODELO DE NEGOCIO

1.1. Descripción del negocio

Gospel It es una empresa que se dedica a elaboración de espectáculos musicales y que nace de la mano de Rafael Estepa, director de este y conocido Vocal Coach en Málaga. Se trata de un coro góspel que versiona canciones de distintos géneros, llevándolas a un estilo de música soul/góspel a modo grupal.

El logo del grupo lo podemos ver en la figura 1 a continuación:

Figura 1. Logo de Gospel It



Fuente: Twitter (@gospelitmusic)

El estilo musical del grupo ha ido evolucionando conforme ha ido cogiendo experiencia y, si bien el góspel se caracteriza por ser un estilo de música espiritual y religiosa procedente de la cultura afroamericana, Gospel It se caracteriza justamente por no seguir esa línea. El grupo solo se inspira en los recursos musicales y vocales del género para versionar canciones, tanto en inglés como en español, y ofrecer un repertorio variado lleno de potencia, ritmo y unicidad.

Cabe destacar que, aunque en España existan varios coros y grupos del estilo, Gospel It es el único en ofrecer este tipo de espectáculo en la ciudad de Málaga de manera profesional.

Actualmente, Gospel It cuenta con 21 integrantes entre los cuales podemos encontrar a personas de todas las edades, desde los 18 hasta los 44 años. El coro se divide en tres cuerdas:

- 7 tenores, de los cuales uno de ellos es el director del grupo, Rafael Estepa, conocido Vocal Coach de Málaga.
- 7 sopranos.
- 7 contraltos.

El coro suele ofrecer conciertos abiertos al público en distintas ciudades de España y, sobre todo, de Andalucía. Además, también actúa en otros eventos sociales, eventos privados, bodas, programas de televisión y radio, etc.

A nivel de *social media*, el grupo cuenta con perfiles en las principales redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram, aunque solo genera contenido de manera activa en esta última y, por otro lado, cuenta con un sitio web que actualmente se encuentra inactivo y desactualizado.

Plan de Marketing Digital para Gospel It

Además, aunque el grupo solo ofrezca servicios de entretenimiento musical, en este trabajo incluiremos la venta online de productos relacionados con la marca a modo de estrategia.

1.2. Business Canvas Model

En la tabla 1 podemos observar el modelo de negocio que sigue el grupo.

Tabla 1. Business Canvas Model de Gospel It

<p>Socios clave</p> <ul style="list-style-type: none"> - Profesionales de la organización de eventos - Músicos con los que hacer colaboraciones - <i>Wedding planners</i> para posibles contrataciones en bodas - Ayuntamientos de distintas ciudades - Productoras de televisión y radio - Técnicos de sonido 	<p>Actividades clave</p> <ul style="list-style-type: none"> - Promoción mediante Redes Sociales - Contactar con los socios clave - Montaje y ensayo de repertorio - Transporte a los distintos lugares de conciertos 	<p>Propuesta de valor</p> <ul style="list-style-type: none"> - Servicio: grupo de música góspel/soul profesional único en Málaga. - Cómo disminuyo las dificultades del cliente: es el único en la ciudad que ofrece este tipo de música a nivel profesional y es adaptable a cualquier situación y público al contar con un repertorio de numerosas canciones, tanto en inglés como en español de distintos géneros musicales versionadas de manera grupal. - Cómo ayudo al cliente a lograr estos beneficios: fácil contacto con el grupo, precios de las entradas asequibles e interacción con el público durante los conciertos. 	<p>Relación con clientes</p> <p>Relación cercana, natural y amable. Contacto constante y eficiente con los clientes mediante Redes Sociales, ya sea con público interesado en asistir a los conciertos o posibles contratantes</p>	<p>Segmentos de clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> - Personas interesadas en conciertos y eventos culturales - Salas de conciertos y ayuntamientos con interés en contratar al grupo - Artistas profesionales con el fin de posibles colaboraciones
<p>Estructura de costos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Local de ensayo del grupo - Instrumentación - Transporte a las distintas ciudades donde el grupo actúa - Altas de los componentes del grupo en Seguridad Social 		<p>Fuente de ingresos</p> <p>Ingresos de:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Contrataciones en eventos públicos y privados - Contrataciones en bodas - Colaboraciones con otros/as artistas <p>Modalidad de pago: en efectivo o transferencia bancaria</p> <p>Ganancias: 60% por concierto/colaboración</p>		

Fuente: elaboración propia

2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

En este apartado vamos a realizar un análisis de la situación para concretar qué aspectos afectan al grupo, tanto interna como externamente, y detectar sus puntos fuertes, débiles, amenazas y oportunidades para plasmarlos posteriormente mediante un análisis DAFO que dé lugar a fijar una serie de objetivos específicos a los que intentaremos dar solución mediante estrategias y acciones de marketing.

2.1. Análisis externo

Vamos a basar este punto en realizar un diagnóstico de la situación externa de Gospel It para detectar, como ya hemos dicho, oportunidades y amenazas que puedan ser útiles para llevar a cabo la elaboración de este plan de Marketing Digital.

Para ello, nos centraremos en realizar un análisis del macroentorno y otro del microentorno que afecta al grupo.

2.1.1. Análisis del macroentorno

Para desarrollar el diagnóstico del macroentorno, realizaremos un análisis basándonos en el modelo PESTEL para ver en qué sectores puede afectar al grupo el entorno político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal.

2.1.1.1. Factores políticos y legales

Debido a las restricciones y prohibiciones que estamos viviendo actualmente a causa de la crisis sanitaria mundial provocada por la COVID-19, el sector de la música y la cultura está viviendo una época difícil por la limitación en cuanto a las reuniones de personas, el horario de cierre de hostelería y establecimientos pertenecientes al sector del ocio y los toques de queda.

En este apartado es importante que tengamos en cuenta el nivel de alarma de cada provincia, así como sus respectivas restricciones y prohibiciones.

Según lo dispuesto en el Boletín Oficial del Estado en su resolución el 11 de marzo de 2021, se acuerda lo siguiente:

- **Limitación de la movilidad territorial:** “la movilidad estará limitada por el cierre perimetral de todas las comunidades y ciudades autónomas y sujeta a las excepciones reguladas en el artículo 6 del Real Decreto 926/2020, de 25 de octubre”.

- **Limitación de movilidad en horario nocturno:** “se limitará el derecho de movilidad nocturna como máximo a partir de las 23:00 horas y hasta las 6:00 horas”.

- **Limitación de la permanencia de grupos de personas en los espacios públicos o privados:** “se limitará la permanencia de grupos de personas a un máximo de cuatro en espacios públicos cerrados y seis en espacios públicos abiertos, salvo que se trate de convivientes. En espacios privados las reuniones se limitarán a convivientes”.

Por otro lado, el Boletín Oficial de la Junta de Andalucía dispone lo siguiente en el artículo 32 bis. “Ensayos y conciertos de música” mediante la Orden del 4 de marzo de 2021:

- **Art. 32.2c:** “sólo se permitirá ensayos de instrumentos de viento en el interior de espacios con ventilación natural adecuada y permanente. En todo caso su número debe limitarse a un máximo de seis personas, siempre que se guarde una distancia de 2 metros entre ellos, se usen empapaderas para la expulsión de la saliva acumulada en el instrumento y se proteja la campana de salida del instrumento de viento”.

- **Art. 32.2d:** “en el caso de conciertos o actuaciones, se realizarán preferentemente al aire libre o en espacios no cerrados, respetando lo establecido en número de integrantes de la banda para los ensayos. Se establecerá una distancia mínima de 4 metros entre los integrantes de la banda

Plan de Marketing Digital para Gospel It

y el público, y de 2 metros entre los integrantes de la banda o agrupación. Los aforos de público se ajustarán a lo establecido para espectáculos públicos”.

Por otro lado, según la segunda edición de la Guía de buenas prácticas para el reinicio de la actividad escénica y musical en España publicada el 1 de diciembre de 2020 por el Ministerio de Cultura y Deporte del Gobierno, se recomienda reducir la duración de los conciertos a 60/80 minutos sin pausa y dispone que las agrupaciones vocales o cantantes solistas deben mantener una distancia mínima de 2 metros y, que en el caso de los coros “el responsable de la producción, junto con la dirección artística, detallará las condiciones en que se desarrollará el espectáculo para que el SPRL pueda realizar una evaluación de los riesgos derivados del mismo y proponer las medidas de seguridad necesarias”

Todas estas variables afectan al proyecto de manera que, al estar formado por un total de 21 integrantes, imposibilita las reuniones para ensayar y dificulta la producción de espectáculos, tanto en espacios abiertos como cerrados, al establecerse limitaciones en cuanto a los aforos y al número de personas que pueden reunirse.

Además, el toque de queda también limita el horario de producción de los espectáculos al no permitir la movilidad más tarde de las 23:00 horas.

2.1.1.2. Factores económicos

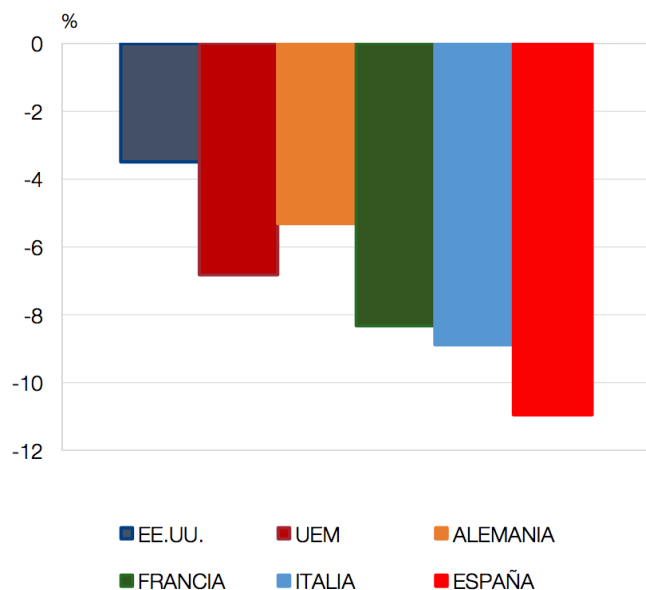
Volviendo a la crisis sanitaria mundial que estamos viviendo, el impacto producido por la COVID-19 ha afectado notablemente a la economía, tanto a nivel nacional como internacional, y esta se encuentra en un estado de recesión que ha afectado a numerosos sectores como el comercio, el turismo y la hostelería.

Si tuviéramos que comparar esta crisis con alguna otra, en definitiva, sería la crisis financiera de 2008 provocada por la caída de bancos de Estados Unidos que llegó a Europa. La diferencia con la actual es que esta se trata de una crisis sanitaria a nivel mundial que nace en China sin precedente alguno y está afectando a la mayoría de los sectores, sobre todo en los enfocados a la prestación de servicios como los que hemos mencionado en el párrafo anterior.

Vamos a analizar algunas variables que afectan a la economía del país y que, por consiguiente, afecta al grupo al categorizarse en el sector de ocio y cultura.

En primer lugar, en cuanto al PIB del país, tenemos que resaltar la bajada que ha sufrido durante el año 2020 globalmente y, sobre todo, en España.

Figura 2. Caída del PIB 2020.



Fuente: Eurostat

Plan de Marketing Digital para Gospel It

Como podemos observar en la figura 2, el PIB que más ha decaído durante 2020 debido al impacto de la COVID-19 corresponde a España con una caída de -11% (Hernández, 2021).

Figura 3. Evolución del PIB en los principales países europeos durante 2020

↓↑	HORA	2019-Q4 ↓	2020-Q1 ↓	2020-Q2 ↓	2020-Q3 ↓	2020-Q4 ↓
GEO	↓					
Alemania (hasta 1990 antiguo territorio de la RFA)		872 335,0	859 363,0 (p)	779812,0 (p)	838 827,0 (p)	846 826,0 (p)
España		315 833,0 (p)	297084,0 (p)	245 832,0 (p)	288 754,0 (p)	290 028,0 (p)
Francia		609 740,0	580 233,0	515 406,0	593 490,0	588 053,0
Italia		447 525,8	422 642,9	373 453,7	429 490,4	424 686,2
Reino Unido		649860,6	642 870,4	536 776,7	596 839,9	:

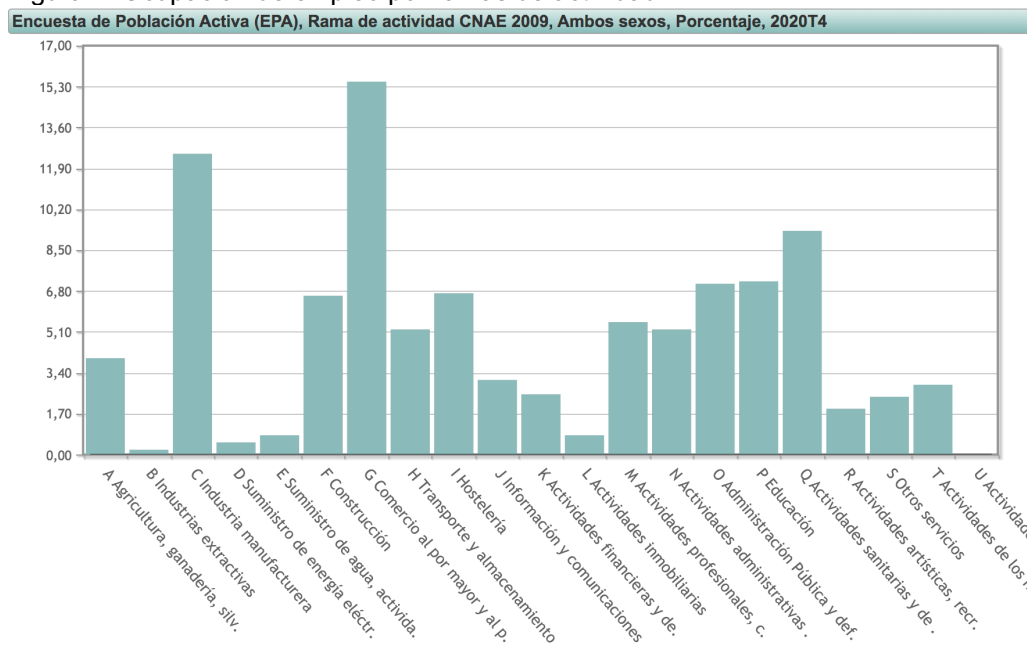
Fuente: Eurostat

Por otro lado, en la figura 3 podemos observar una tabla comparativa entre el Producto Interior Bruto de los cinco países principales de la Unión Europea en cada trimestre del 2020. Como vemos, España es el país que peores resultados presenta en el último trimestre con un total de 290.028 millones de euros, bastante alejados de los demás países.

En cuanto a las ramas de actividad que más han sufrido el impacto de la crisis sanitaria, las que más afectadas se han visto son las que dependen de interacción social (Hernández, 2021).

En la figura 4 podemos ver la evolución de ocupación de empleo por rama de actividad:

Figura 4. Ocupación de empleo por ramas de actividad



Fuente: INE, Encuesta de Población Activa, 2020T4

Como podemos observar, el sector del objeto de nuestro trabajo, actividades artísticas, recreativas y de entretenimiento, es de los más afectados por el impacto de la COVID-19 con un porcentaje de ocupación que supera levemente el 1,70 %.

Por último, cabe resaltar la subida en la tasa de desempleo durante el último año. El impacto económico provocado por la pandemia ha acabado destruyendo 622.600 empleos durante 2020, aumentando de esta manera la tasa de desempleo a un 16,1 % en España (Agencia EFE, 2021).

En definitiva, la caída del PIB, el aumento de la tasa de desempleo y el nivel de desocupación en el sector de actividades artísticas pueden ser una amenaza a la hora de cumplir con los objetivos del proyecto de este trabajo.

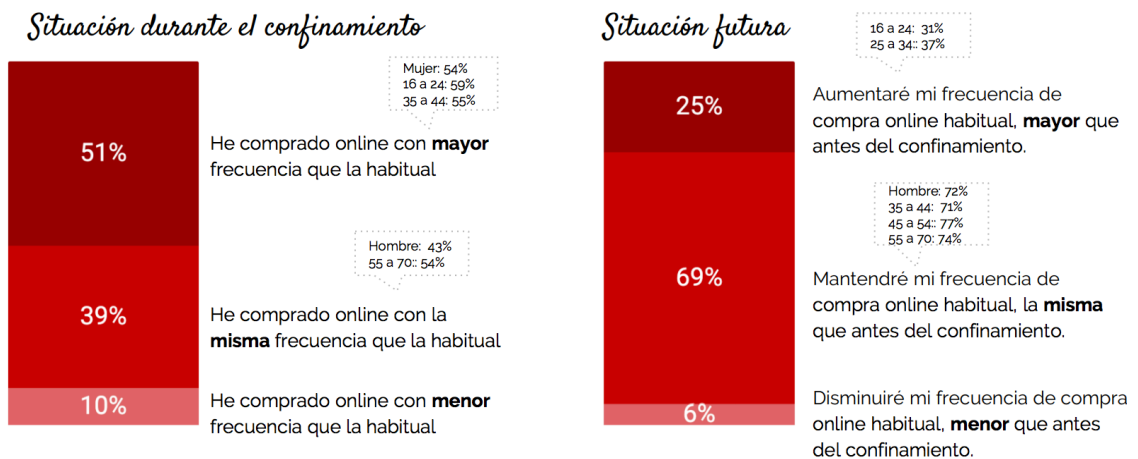
Plan de Marketing Digital para Gospel It

2.1.1.3. Factores sociales, culturales y demográficos

En este apartado hablaremos del tipo de perfil que suele asistir a conciertos y eventos culturales, analizaremos los hábitos de compra actuales, el impacto que la pandemia ha tenido en la población y en su manera de relacionarse e indagaremos sobre la cultura y religión del género góspel.

En primer lugar, debemos tener en cuenta que con el aumento de las compras online durante el 2020 la mayoría de los negocios, tanto los que ofrecen bienes como los que ofrecen servicios, se han tenido que pasar al mundo digital y adaptarse a las nuevas necesidades de los consumidores.

Figura 5. Comparación de la situación durante el confinamiento y previsiones futuras

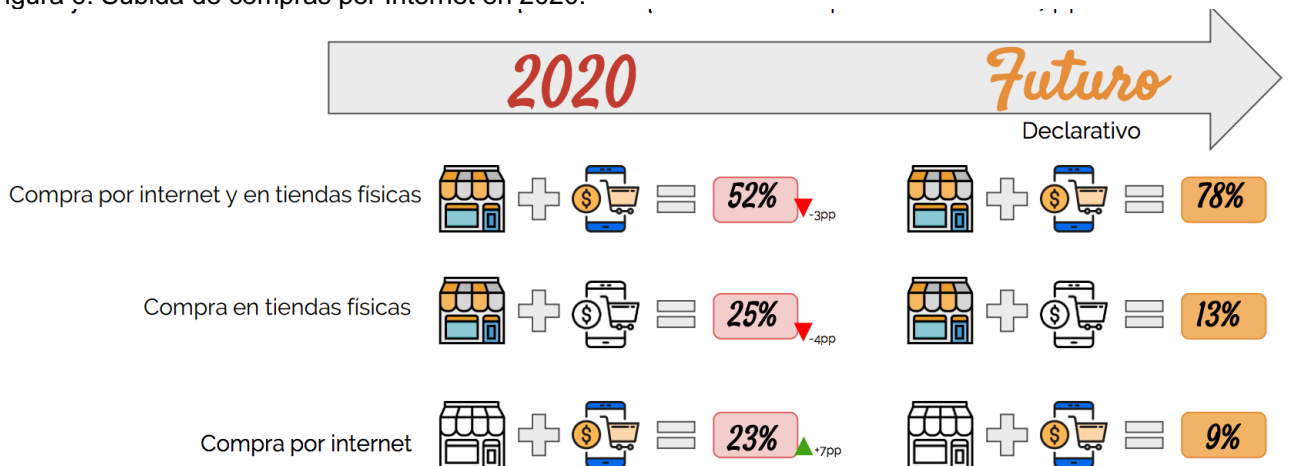


Fuente: IABSpain

Como podemos observar en la figura 5, la situación durante el confinamiento provocado por la pandemia generó un gran aumento en el número de usuarios que aumentaron la frecuencia de compras online (un total de 51 %) y se prevé que, en el futuro, un 25 % siga comprando con más frecuencia que con la que lo hacía antes del confinamiento.

En relación con los hábitos de compra durante el 2020, predomina el sector del entretenimiento y la cultura con un 68 %, un dato bastante positivo para el proyecto de nuestro estudio. A este, le siguen la tecnología y la alimentación con un 66 % y 62 %, respectivamente. Esto lo podemos observar en la figura 6.

Figura 6. Subida de compras por Internet en 2020.



Fuente: IABSpain

En cuanto a la figura 6, podemos apreciar que, durante el 2020 y debido a la pandemia, el porcentaje de personas que compraban por Internet y en tiendas físicas ha bajado a un 52 % (-3 p.p.), que el porcentaje de personas que solo compraban en tiendas físicas ha bajado a un 25 % (-4 p.p.), y el porcentaje de personas que solo compraban por Internet ha aumentado a un 23 % (+7 p.p.).

Plan de Marketing Digital para Gospel It

% (-4 p.p.) y que el porcentaje de personas que solo compraban por Internet ha subido a un 23 % (+7 p.p.).

Ahora bien, si nos fijamos en las predicciones futuras, se estima que la modalidad de compra que se sitúe en el top sea la mezcla entre compras online y físicas con un 78 %, dejando a las compras en tiendas físicas solamente con un 13 % y a las compras de manera online con un 9%.

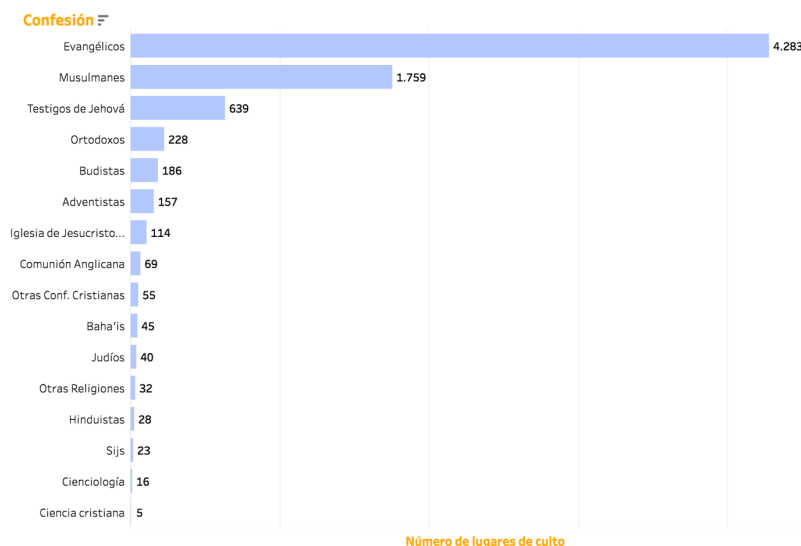
Respecto al tipo de perfil que podemos encontrar en Internet, predominan los hombres con un 51% y con una edad promedio de 42 años. Además, la red social más utilizada por este perfil es WhatsApp con un 91 %, seguida de Facebook y YouTube, con un 88 % y un 68 %, respectivamente (IABSpain, 2020).

Es indiscutible que la situación causada por la COVID-19 ha provocado un gran cambio en la manera que teníamos de relacionarnos con otras personas. Los expertos en psicología han advertido de un aumento de hafebobia, es decir, el miedo a ser tocado que puede afectar a largo plazo y que, sobre todo, es preocupante para los mayores y los niños en cuanto a su modo de relacionarse (Tavera, 2020). Esto puede ser un factor bastante negativo de cara a la nueva normalidad de aglomeraciones en conciertos y espectáculos que afecte al cumplimiento de los objetivos del grupo.

Por último, debemos resaltar que, según un artículo publicado El Negocio de la Música (2017), el género góspel es un estilo de música espiritual conocido entre la religión evangélica que surgió de las iglesias afroamericanas en el siglo XVIII. La palabra “góspel” en sí significa “palabra de Dios, evangelio” y, debido a que el grupo se denomina a si mismo como “Gospel It” al coger como inspiración los recursos vocales y musicales del género, pero no la parte religiosa, esto puede suponer para algunas personas una cuestión de apropiación cultural o un problema relacionado con sus creencias.

Aunque los datos no sean muy relevantes, debemos tener en cuenta que, en España, ya en 2017, se superaban los 4.000 lugares de culto evangélicos, en específico 4.045 (Hofkamp, 2018) y que, en la actualidad, esa cifra se eleva hasta 4.823, siendo la religión que cuenta con más lugares de culto, tal y como podemos observar en la figura 7.

Figura 7. Lugares de culto por creencias religiosas. Año 2021



Fuente: Observatorio de religión

2.1.1.4. Factores tecnológicos

De nuevo volvemos a la crisis sanitaria provocada por la pandemia, esta vez para analizar cómo se encuentra el entorno tecnológico en la actualidad. Debido a la pandemia, una mayor cantidad de personas ha empezado a utilizar Internet de una manera más frecuente y muchos negocios

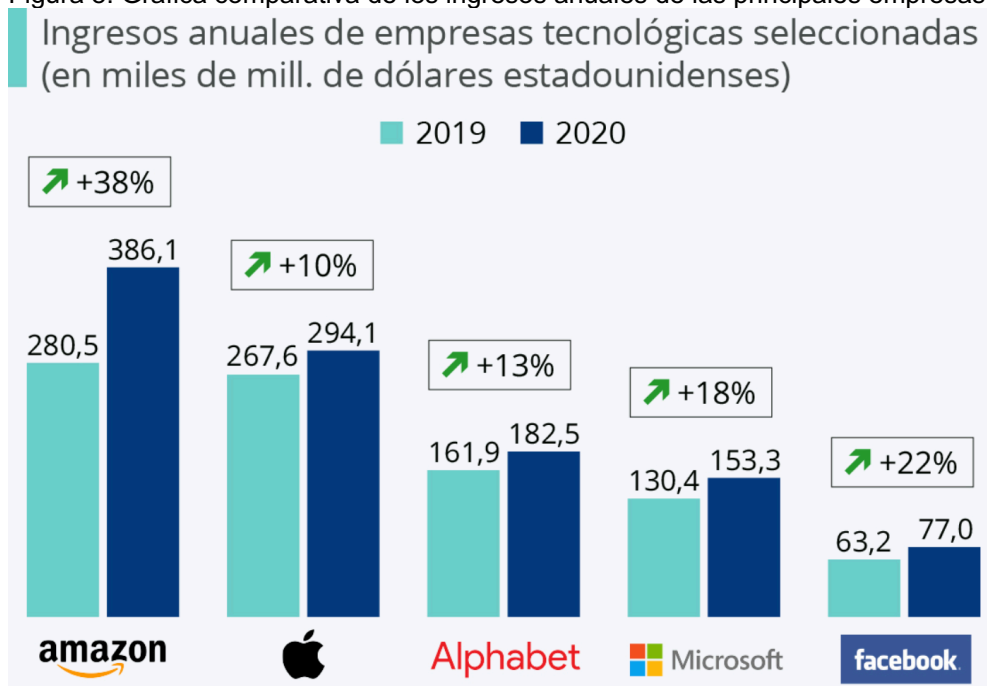
Plan de Marketing Digital para Gospel It

se han tenido que adaptar a la nueva normalidad y marcar presencia en Internet debido a un gran aumento de las compras online. Además, cabe destacar el aumento del teletrabajo en las empresas. Esta nueva manera de trabajar supone un hándicap para el grupo ya que dificulta mucho ensayar y trabajar de manera online, aunque bien es cierto que esto ha beneficiado a la producción de una gran cantidad de conciertos online en *streaming* por parte de numerosos artistas reconocidos, ya sea cobrando o sin ánimo de lucro.

Respecto a las tendencias de consumo de Internet en España, gracias al estudio de *eCommerce* de IABSpain (2020) podemos determinar que, en España, un 93b% (31,2 millones de personas) están presentes en Internet y un 72 % (22,5 millones) son compradores online. Por otro lado, el dispositivo más utilizado para conectarse a Internet es el ordenador con un 83%, seguido del teléfono móvil con un 55 % que va en aumento año tras año (IABSpain, 2020).

En la figura 8 podemos observar las principales empresas tecnológicas en cuanto a ingresos anuales a modo de comparación entre el año 2019 y 2020.

Figura 8. Gráfica comparativa de los ingresos anuales de las principales empresas tecnológicas



Fuente: Statista (Mena, 2021)

Como podemos observar, Amazon es el líder de ventas online actualmente en el mercado con un aumento de 106 mil millones de dólares estadounidenses (+38 %), seguido por Apple Store con un aumento de 26,5 mil millones de dólares estadounidenses (+10 %). En último lugar se encuentra Facebook que, no hace muchos años, ha implementado en su plataforma una herramienta de compra online que facilita a las empresas ofrecer sus productos y/o servicios y, por otro lado, facilita el *customer journey* de la notable cantidad de usuarios que está presente en esta red social de manera activa, siendo la más usada por debajo de WhatsApp con un 88 % (IABSpain, 2020).

En cuanto a las tendencias tecnológicas y digitales del año presente, tenemos que destacar el aumento del Audio Digital como podcasts y el desarrollo del Audio 3D, factor que puede ser beneficioso para el proyecto que estamos estudiando. También, se prevé un desarrollo del *machine learning* para recoger datos de los usuarios, conocerlos mejor y poder ofrecer experiencias más personalizadas y eficientes y, por otro lado, que la población se acostumbre a esta “nueva normalidad” y se siga desarrollando el *eCommerce* como lo ha hecho durante el 2020. Además, el uso de *influencers* permanece en aumento y cada vez son más las marcas que acuden a ellos como estrategia de publicidad y marketing (IABSpain, 2021).

Plan de Marketing Digital para Gospel It

En referencia al uso del dispositivo móvil, este seguirá aumentando y desarrollando más funcionalidades. Actualmente, gracias al 5G ya podemos recoger más datos de los usuarios y ampliar las fuentes de recogida de estos (IABSpain, 2021).

Por último, pero no menos importante, las redes sociales siguen en aumento y Facebook e Instagram se mantienen en el top, aunque cabe destacar el gran aumento que ha experimentado el uso de TikTok y Twitch durante el último año (IABSpain, 2021).

Todos estos datos pueden convertirse en una oportunidad a la hora de marcar estrategias de *social media* y *eCommerce* para alcanzar los objetivos relacionados con la parte digital del proyecto.

2.1.1.5. Factores ecológicos

Entre los factores ecológicos, al tratar con un proyecto que se dedica a la producción de conciertos, tenemos que destacar la contaminación acústica y de qué manera afecta esta al medioambiente.

La contaminación acústica es uno de los tipos de contaminación que más problemas de salud provoca y, tan solo en Europa, llega a causar una media de 16.600 muertes prematuras y más de 72.000 hospitalizaciones al año (Iberdrola, s.f.).

En cuanto a sus consecuencias principales en la salud de las personas nos encontramos con los siguientes problemas: (Blog de Santalucía, 2018)

- **Problemas auditivos:** entre ellos, pérdida progresiva de la audición o pitidos con frecuencia.
- **Problemas del sueño:** como insomnio, alteración del ciclo del sueño, fatiga y cansancio durante el día y déficit de atención.
- **Problemas psicológicos:** como estrés, ansiedad, agresividad, etc.
- **Problemas fisiológicos:** la contaminación acústica puede afectar también a nuestro cuerpo con un aumento de la frecuencia cardíaca y respiratoria y/o de la presión arterial.

Por otro lado, un aspecto negativo a nivel nacional es que España es el país de la Unión Europea que registra los niveles más altos de ruido y el segundo más ruidoso del mundo, quedando solo por debajo de Japón, debido a conciertos, discotecas, tráfico, medios de transporte, etc. (Grupo HLA, 2018).

Esto supone una amenaza para la producción de conciertos y espectáculos ya que, si la situación sigue empeorando, puede ser que en un futuro suponga un problema para los profesionales del sector.

2.1.2 Análisis del microentorno

En este apartado vamos a realizar un análisis del microentorno de Gospel It para identificar aquellos factores que pueden influir en su actividad y en la obtención de los objetivos (Navío y Vilella, 2020).

Para ello, vamos a analizar el mercado que lo rodea, su competencia y el sector al que pertenece.

2.1.2.1. Mercado

El mercado de Gospel It está compuesto por tres segmentos principales de mercado:

1. Por un lado, su mercado está formado por personas interesadas en asistir a eventos culturales, interesadas por las artes escénicas y, sobre todo, por el consumo de conciertos de música actual.

Plan de Marketing Digital para Gospel It

2. Por otro lado, debemos destacar las empresas que se dedican a la producción de espectáculos, organizadores de eventos, ayuntamientos de ciudades y/o productoras de televisión y radio que estén dispuestos a contratar al grupo.

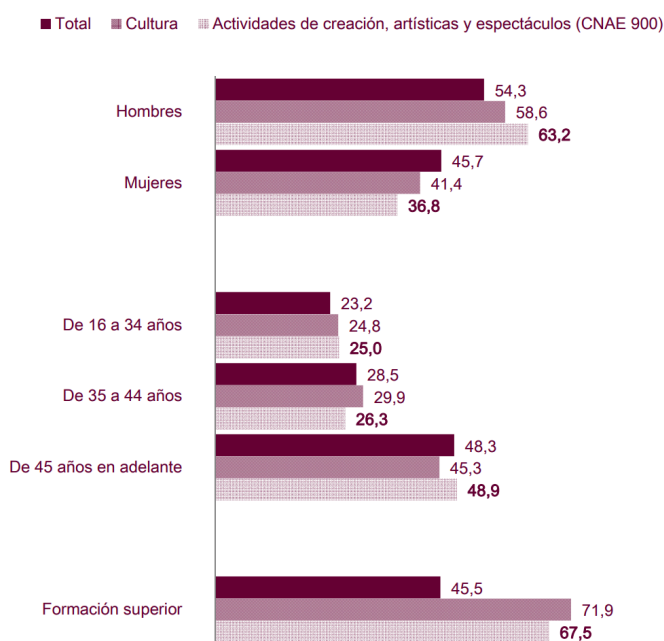
3. Por último, debemos tener en cuenta a otros artistas para realizar posibles colaboraciones.

Una vez identificados los tres grupos de segmentos de mercado en los que el grupo va a dirigir sus estrategias de marketing digital, vamos a analizar algunos factores como la capacidad de consumo de los integrantes de cada segmento, la identificación de variables que influyan sobre ellos, sus comportamientos y la evolución de la demanda (Navío y Vilella, 2020).

A continuación, vamos a analizar los comportamientos de la población relacionados con las actividades culturales, dónde entra la asistencia a conciertos y la producción de espectáculos.

Figura 9. Empleo cultural vinculado a actividades de creación, artísticas y espectáculos en 2020.

Empleo cultural y vinculado a actividades de creación, artísticas y espectáculos (CNAE 900) por diversas características. 2020
(En porcentaje)



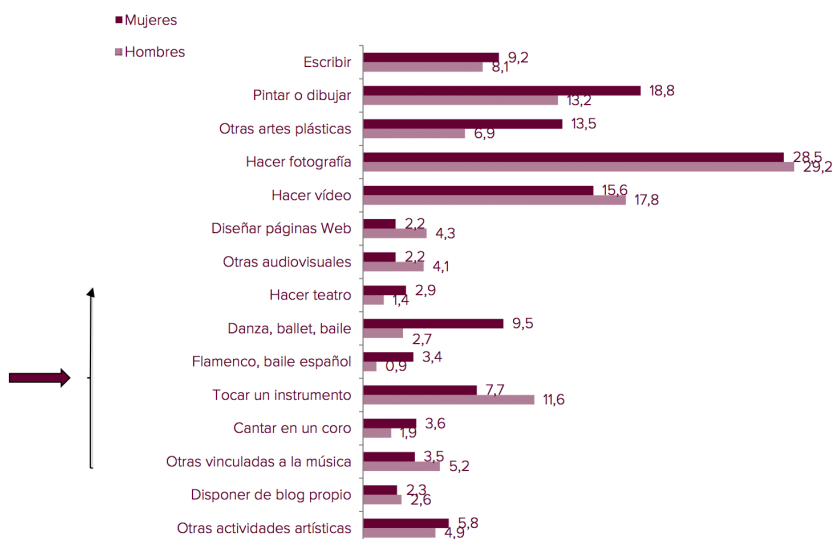
Fuente: CULTURABase. MCUD. Explotación de la Encuesta de Población Activa en el ámbito Cultural. INE. Encuesta de Población Activa. Medias anuales

Para empezar, en la figura 9 podemos observar que el perfil predominante en las actividades culturales y de creación, artísticas y espectáculos son las mujeres de 45 años en adelante y con formación superior.

Plan de Marketing Digital para Gospel It

Figura 10. Personas que han realizado actividades artísticas en 2018-2019 según tipo de actividad por sexo.

Personas que han realizado actividades artísticas en el último año según tipo de actividad por sexo. 2018-2019
(En porcentaje del total de cada colectivo)

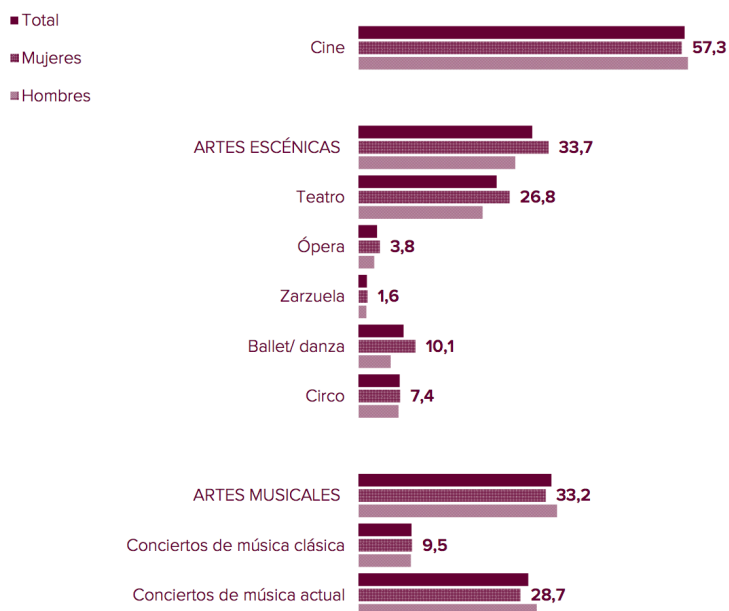


Fuente: CULTURABase. Ministerio de Cultura y Deporte. Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España. 2018-2019

En la figura 10 podemos observar que, en cuanto a las personas que realizan actividades artísticas, predominan los hombres que se dedican a la fotografía con un 29,2 % frente a un 28,5 % en mujeres. Por otro lado, vemos que la actividad de cantar en un coro es de las que menos se realizan, siendo más frecuente entre mujeres con un 3,6 % frente a un 1,9 % en hombres.

Figura 11. Población que asistió a determinados espectáculos culturales en 2018-2019.

Población que asistió a determinados espectáculos culturales. 2018-2019
(Tasas anuales en porcentaje)



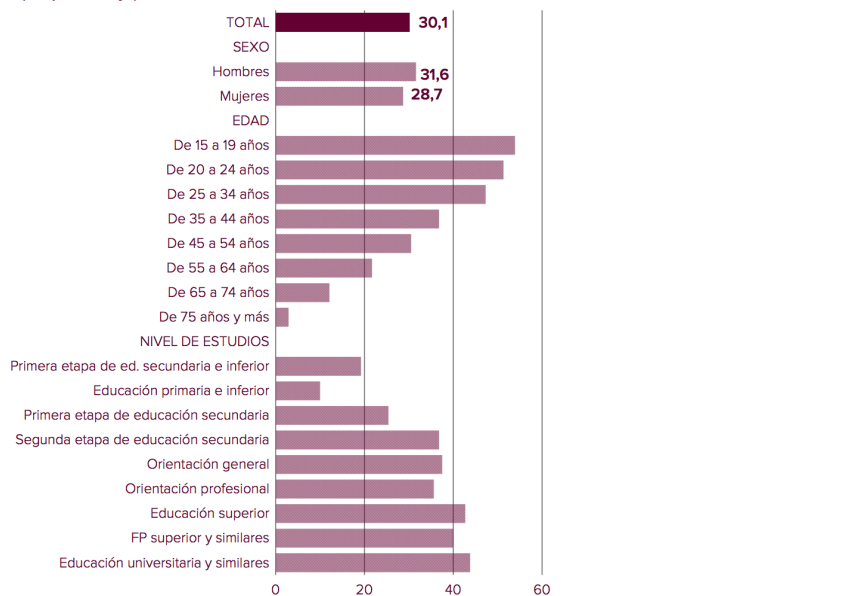
Fuente: CULTURABase. Ministerio de Cultura y Deporte. Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España. 2018-2019

Respecto a la figura 11, podemos observar como una de las actividades que resaltan es la de asistir a conciertos de música actual con un 28,7 %, lo que supone una oportunidad para el sector de nuestro proyecto.

Plan de Marketing Digital para Gospel It

Figura 12. Porcentaje de personas que asistieron a conciertos de música actual en el 2018-2019

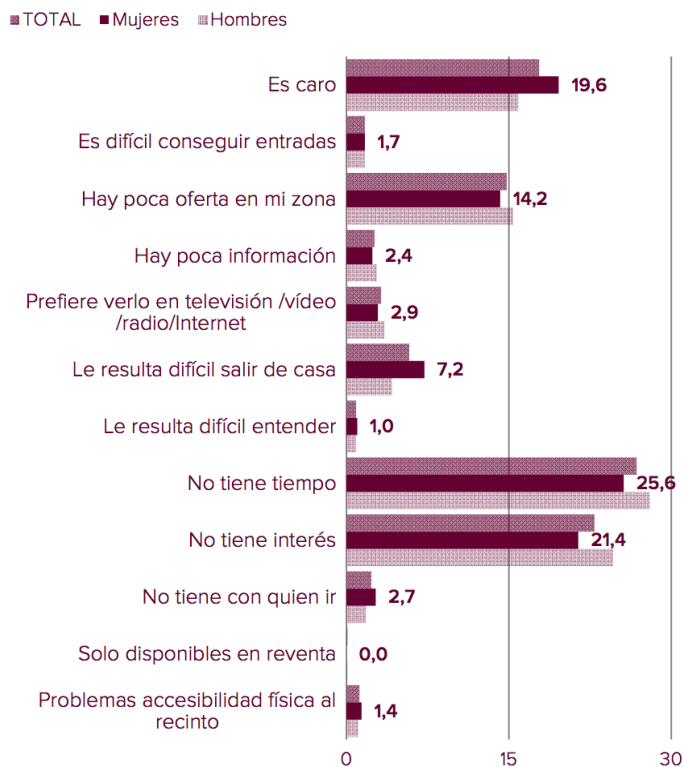
Personas que asistieron a conciertos de música actual en el último año según características. 2018-2019
(En porcentaje)



Fuente: CULTURABase. Ministerio de Cultura y Deporte. Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España 2018-2019

Figura 13. Motivos por los que las personas no asisten o no lo hacen con más frecuencia a conciertos de música actual

Motivos por los que no van, o no van más veces a conciertos de música actual. 2018-2019 (En porcentaje)



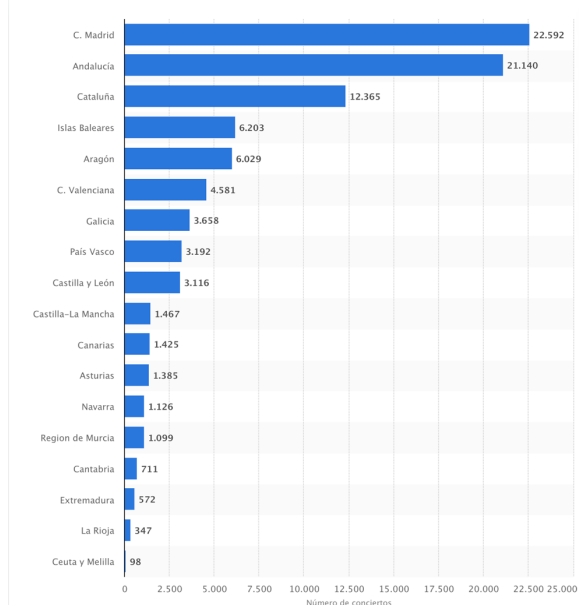
Fuente: CULTURABase. Ministerio de Cultura y Deporte. Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España 2018-2019

Plan de Marketing Digital para Gospel It

En las figuras 12 y 13 vemos que el perfil predominante en cuanto a la asistencia a conciertos de música actual son los hombres entre 15 y 19 años con una educación superior y que quien no asiste o no lo hace con mucha frecuencia es porque o no tiene tiempo, no tiene interés o les resulta caro.

En cuanto al segmento formado por empresas que puedan realizar posibles contrataciones del grupo, debemos tener en cuenta en qué ciudades es más usual producir conciertos de música actual en directo. Para ello, podemos observar la figura 14.

Figura 14. Producción de conciertos de música actual en directo por CCAA. Año 2019.



Fuente: Statista (Orús, 2020)

Como podemos observar, la Comunidad de Madrid se mantuvo líder en cuanto a la producción de conciertos con un total de 22.592 en 2019, seguida por Andalucía y Cataluña, con 21.140 y 12.356, respectivamente.

2.1.2.2. Competencia

En este epígrafe vamos a analizar la competencia del proyecto para conocer cómo los demás grupos de características similares desarrollan sus estrategias y acciones en el mercado para atraer a los consumidores, tanto actuales como potenciales (Navío y Villega, 2020).

En primer lugar, tenemos que diferenciar entre competencia directa e indirecta. De este modo, tomaremos como competidores directos a aquellos grupos que operan en el mismo mercado, se dirigen al mismo público y ofrecen el mismo servicio. Por otro lado, tomaremos como competidores indirectos a aquellos grupos que, aunque operen en el mismo mercado y se dirijan a los mismos clientes, ofrecen un servicio sustitutivo al nuestro.

Respecto a los competidores directos, debemos tener en cuenta a los coros de música góspel presentes en nuestro país actualmente. Vamos a nombrar a los más relevantes:

- Gospel Factory: este coro góspel, dirigido por el conocido profesor de góspel y *soul* Dani Reus, es considerado el mejor de España por llevar en el mercado desde 2005, contar con más de 20 voces de diferentes nacionalidades y haber trabajado con artistas reconocidos nacional e internacionalmente como Raphael, Pitingo, Pastora Soler, Mariah Carey, etc. Además, el grupo ha colaborado también con otros coros de renombre como el London Community Gospel Choir, considerado uno de los mejores a nivel internacional, y trabajado para varias películas Disney como Frozen, Tiana y el Sapo, Monstruos University, etc. y musicales como El Rey León.

Plan de Marketing Digital para Gospel It

Por otro lado, es el coro oficial de programas como La Voz y La Voz Kids y ha trabajado en diversos programas de televisión como El Hormiguero, Zapeando o Sálvame.

El logo del grupo lo podemos observar en la figura 15.

Figura 15. Logo de Gospel Factory



Fuente: gospelfactory.es

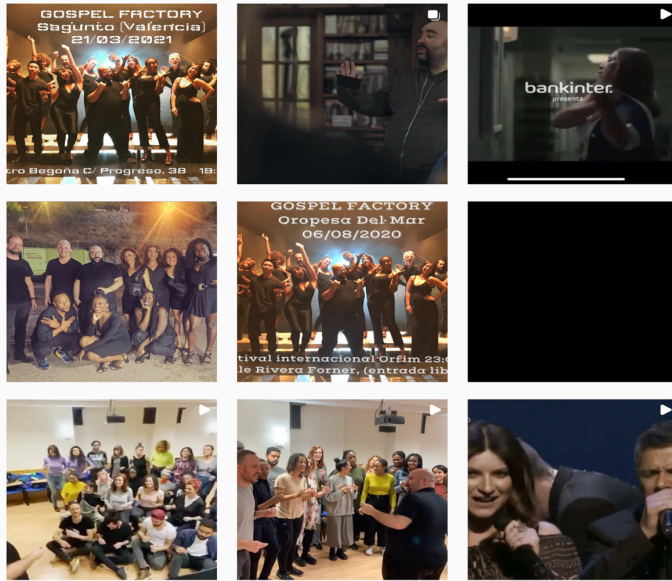
Este grupo, además de ofrecer conciertos a numerosos niveles, cuenta con un disco grabado de manera profesional con la discográfica PIAS, que ha trabajado con artistas como Adele, Radiohead y Lana del Rey. Este disco cuenta con 13 canciones del género *gospel/soul* en la que mezcla versiones y canciones originales.

Cuenta con un sitio web bastante cuidado en el que podemos encontrar información sobre los integrantes del proyecto, su director, los servicios que ofrecen y su experiencia, recorrido y origen. Los canales que utiliza para contactar con su público son Instagram, Facebook, número de teléfono, correo electrónico y cuestionario en el sitio web.

Por otro lado, en las figuras 16 y 17 podemos observar su perfil en Instagram y Facebook, redes sociales en las que comparte vídeos y fotos de actuaciones, ensayos y colaboraciones con otros artistas.

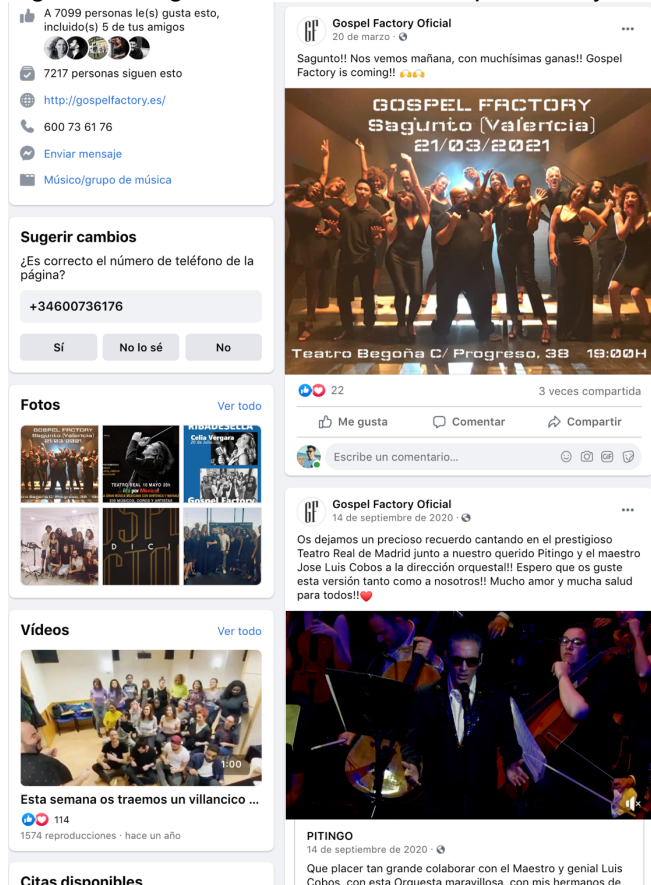
Plan de Marketing Digital para Gospel It

Figura 16. Instagram de Gospel Factory



Fuente: Instagram (@gospelfactoryoficial)

Figura 17. Página de Facebook de Gospel Factory



Fuente: Facebook (Gospel Factory Oficial)

Por último, no existe información disponible en cuanto a lo que cobra el grupo, pero en uno de los conciertos que ofrecieron a finales del 2020 en Madrid, en el Teatro Rialto, las entradas costaban a partir de 19,40 €. En la figura 18 podemos observar una captura de pantalla de la venta de estas entradas.

Plan de Marketing Digital para Gospel It

Figura 18. Concierto de Gospel Factory



Gospel Factory, único concierto en el Rialto

- PRECIOS desde 19,40€
- HORARIOS 20:30h
- DIRECCIÓN Gran Vía, 54
- METRO Santo Domingo
- TELÉFONO 910 83 95 00
- ONLINE Web

ENTRADAS

Fuente: Madrid Diferente

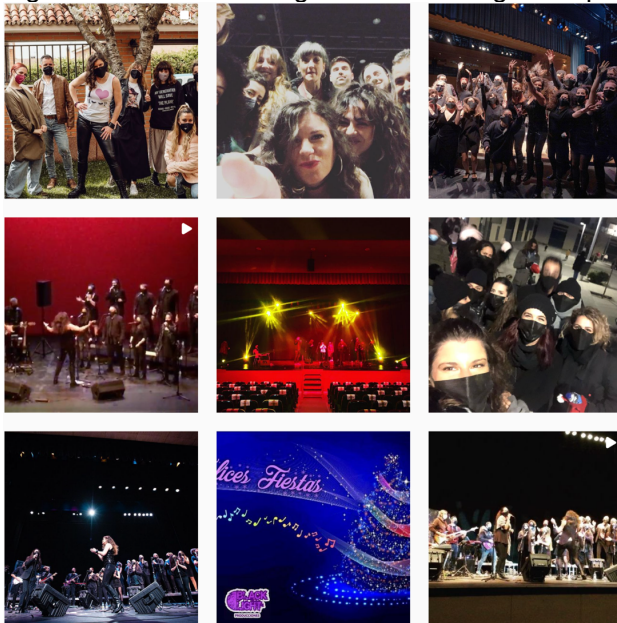
- **Black Light Gospel Choir:** este grupo, también ubicado en Madrid, está dirigido por la vocalista Rebeca Rods. Se trata de un coro góspel/soull/rock bastante relevante en el sector por haber trabajado con artistas como Alejandro Sanz, El Barrio, Laura Pausini, Pastora Soler, etc. y haber colaborado con otros coros como The New York City Gospel Choir en Nueva York.

También, al igual que Gospel Factory, ha trabajado para películas Disney como Brave.

Este coro cuenta con 3 discos en el mercado, uno lanzado en 2011, otro en 2013 y otro en 2015. Además, actualmente, se encuentra trabajando en la producción del cuarto a modo de góspel sinfónico.

En su sitio web incluyen información sobre el proyecto, discografía, fotografías y vídeos y formas de contacto. Por otro lado, sus principales canales de distribución son el mismo sitio web con un cuestionario, su email y su teléfono y, además, Instagram, Facebook, Twitter y YouTube. En estas redes sociales comparte fotos y vídeos de conciertos, ensayos y actividades del grupo, aunque las dos últimas las tienen bastante desactualizadas y no comparten nada desde hace años. Podemos observar sus perfiles en las figuras 19, 20, 21 y 22.

Figura 19. Perfil de Instagram de Black Light Gospel Choir



Fuente: Instagram (@blacklightgospelchoir)

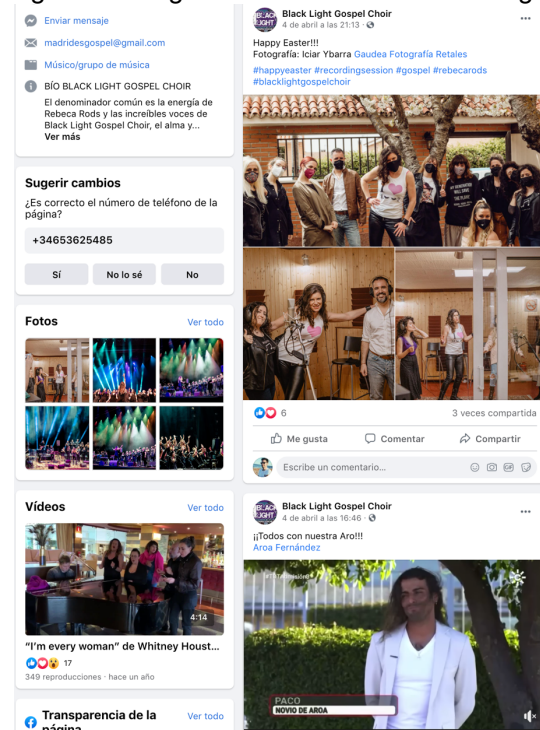
Plan de Marketing Digital para Gospel It

Figura 20. Perfil de Twitter de Black Light Gospel Choir



Fuente: Twitter (@BLGospel)

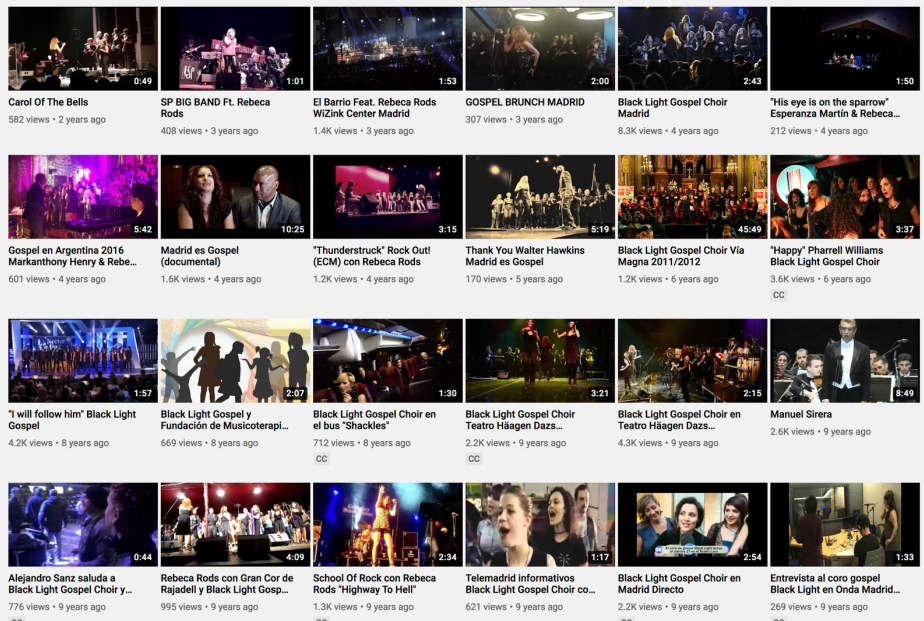
Figura 21. Página de Facebook de Black Light Gospel



Fuente: Facebook (Black Light Gospel Choir)

Plan de Marketing Digital para Gospel It

Figura 22. Canal de YouTube de Black Light Gospel Choir



Fuente: YouTube (Black Light Gospel Choir)

- **Free Soul Band:** aunque este grupo de música no se trata de un coro góspel como tal, tenemos que incluirlos entre los competidores directos de Gospel It al ofrecer un repertorio de música *soul* en Málaga y alrededores.

Este grupo es considerado como una de las mejores bandas de *soul* y *funky* de Andalucía y surgió hace más de 20 años. De sus integrantes destacamos a sus directores de la banda Rafael Insausti (guitarrista) y Kiko Moya (baterista), y a la vocalista principal Suzette Moncrief, cantante neoyorquina establecida en Málaga (Torres, 2019).

Este grupo suele actuar en salas de conciertos y suele colabora con músicos y vocalistas del género *soul/funky*. Los precios rondan los 17 €, tomando como referencia uno de sus conciertos producidos a finales de 2019 con motivo de su 20º aniversario. En la figura 23 podemos ver un anuncio de sus conciertos.

Figura 23. Precio de concierto de Free Soul Band

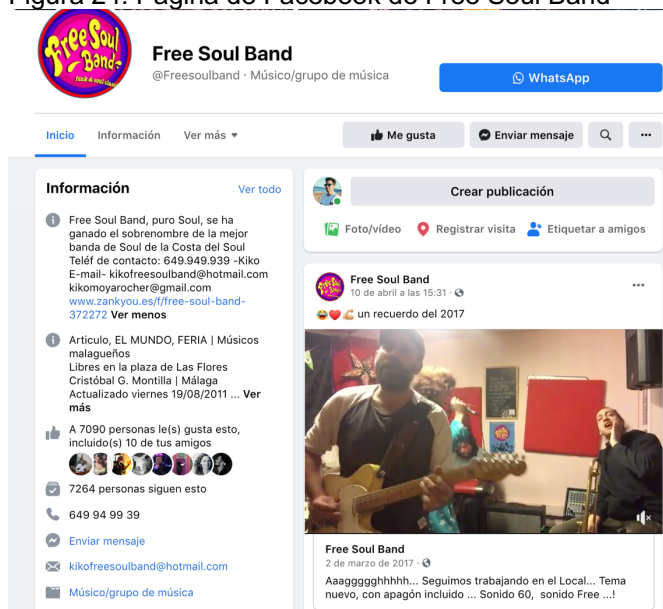
The advertisement features a vibrant blue and yellow circular logo for 'Free Soul Band' with the text 'funk & soul classics'. Above the logo, it says 'FIESTA 20 ANIVERSARIO 1999-2019' and 'VIERNES 6 DICIEMBRE 22:00H'. Below the logo, it mentions 'Entrada: 17€ (hasta completar el aforo)'. To the right of the logo, the text reads 'FREE SOUL BAND', 'Música - La Cochera Cabaret', 'Viernes 06 de diciembre de 2019 - 22:00 h', and 'MÁLAGA'. At the bottom right, a price table shows 'Entrada General' for '17€'. The logo for 'La Cochera Cabaret' is at the bottom left.

Fuente: lacocheraentradas.com

Plan de Marketing Digital para Gospel It

Este grupo no cuenta con sitio web y entre sus canales de distribución destaca su página de Facebook, en la que incluye su número de teléfono y email, y cuenta con más de 7.000 “me gusta” y seguidores. En ella, suele compartir videos de conciertos, fotos y noticias relacionadas con la banda de manera regular (véase figura 24). Además, también cuentan con un perfil en Instagram en el que cuentan con cerca de 1.600 seguidores y publican también fotos y videos sobre conciertos y ensayos.

Figura 24. Página de Facebook de Free Soul Band



Fuente: Facebook (@Freesoulband)

2.1.2.3. Sector

En este epígrafe analizaremos el sector empresarial del grupo y para ello, seguiremos el modelo de las 5 fuerzas de Porter.

Este modelo fue desarrollado por el economista y profesor de *Harvard Business School*, Michael Porter. Este afirma que la rentabilidad de una empresa viene establecida por cinco fuerzas: el poder de negociación de los proveedores, el poder de negociación de los clientes, las amenazas de nuevos competidores entrantes, las amenazas de los productos/servicios sustitutivos y la rivalidad entre competidores.

Esta herramienta hace posible que las empresas puedan analizar y medir sus recursos para establecer estrategias en base a sus fortalezas y oportunidades y, por otro lado, luchar contra las amenazas y las debilidades (The Power MBA, s.f.).

En la figura 25 podemos observar este modelo:

Figura 25. Modelo de las 5 fuerzas de Porter



Fuente: El Blog de Jaime (2019)

1. Poder de negociación de los proveedores: entre los proveedores del grupo destacamos las empresas de transporte utilizadas para el desplazamiento del coro a las distintas ubicaciones de los conciertos y eventos, la empresa, la agencia de comunicación Comimage que se encarga de dar alta en la Seguridad Social a los integrantes del proyecto cada vez que hay una actuación y del diseño web, y el arrendatario del local de ensayo, del que se hace responsable el director del grupo, Rafael Estepa.

En cuanto a las empresas de transporte, la mayoría, al tratarse de monopolios, es difícil negociar con ellas sus precios a la hora de contratar sus servicios. Normalmente suelen ser precios cerrados que varían en función de las horas del servicio y distancias del recorrido, regulados por la normativa básica de transporte de viajeros por carretera.

Respecto a la agencia de comunicación Comimage, al tratarse de una empresa pequeña y conocida para el proyecto, es más flexible a la hora de negociar precios relacionados con el diseño web, posicionamiento y estrategias de comunicación, aunque en términos de altas en la Seguridad Social no exista esta flexibilidad, dado que estas suponen precios fijos por integrantes.

Por último, en cuanto al poder de negociación del arrendatario del local, se trata de un precio firmado por contrato de alquiler del que se hace responsable el director del coro al usarlo también como local para impartir sus clases de canto como Vocal Coach a sus alumnos.

2. Poder de negociación de los clientes: entre sus clientes principales nos encontramos con los ayuntamientos, salas de conciertos, particulares y *wedding planners*.

Al tratarse de un grupo que, durante el último año, ha adquirido más prestigio al haber colaborado con artistas conocidos como Diana Navarro, India Martínez, Jose Mercé, Javier Ojeda, etc. y haber aparecido en programas de televisión como Got Talent, cada vez es mayor el caché de este y se hace más difícil negociar presupuestos por parte de los clientes.

Este poder de negociación variará en función de la magnitud del espectáculo, el tamaño del repertorio y la cantidad de integrantes. Existe una parte fija para cubrir las altas en la Seguridad Social de los cantantes involucrados en los conciertos y, otra parte, con flexibilidad para negociar en cuanto a la producción de estos.

3. Amenaza de nuevos competidores entrantes: Gospel It, al tratarse de un coro que ofrece servicios de espectáculos del género *gospel/soul*, es bastante difícil que entren nuevos competidores con frecuencia debido a la poca relevancia de este tipo de música en el mercado musical de España.

Plan de Marketing Digital para Gospel It

Además, en cuanto a los pocos que existen y a los posibles entrantes, el grupo se diferencia de los mismo dado que ofrece este tipo de espectáculos desde una visión completamente diferente a la que se tiene por un coro góspel, ya que no se realiza desde un prisma religioso, sino desde una parte más vocal a nivel de música y arreglos que hacen que los integrantes consigan un sonido único y rompedor.

4. Amenaza de servicios sustitutivos: en cuanto a la amenaza de productos sustitutivos, pueden surgir otros grupos o cantantes que ofrezcan otro tipos de espectáculos con otro concepto o estilo de música y que haga que parte de nuestro público pueda decantarse por ellos en algunas ocasiones pero, sin embargo, si esta amenaza la evaluamos en cuanto a la similitud con el grupo Gospel It, se trata de un coro góspel que, como ya hemos dicho, ofrece una visión única e inigualable del concepto que se suele tener de la música góspel, lo que hace que el público que se interese por este tipo de música, no busque un sustituto cuando el grupo ofrezca conciertos y eventos.

5. Rivalidad entre empresas: no existe una gran rivalidad entre empresas, aunque sí que es cierto que, entre la poca rivalidad que hay, hay competidores como es el caso de Gospel Factory que ya cuentan con bastante experiencia y con una cartera de clientes consolidada y es difícil llegar a igualar a este tipo de grupos.

Sin embargo, Gospel It es un grupo que con el tiempo está adquiriendo más prestigio y está llegando a niveles superiores en cuanto a contrataciones y caché, por lo que cada vez se está diferenciando más del resto y está consiguiendo consolidarse haciendo difícil que pueda haber competidores que se le igualen.

2.2. Análisis interno

En este apartado definiremos el proyecto de una manera más detallada, analizando los factores que influyen en la estructura interna del mismo y que pueden afectar o beneficiar al desarrollo de las estrategias y al alcance de los objetivos (Minarro, 2020).

Para ello, analizaremos las variables expuestas en la figura 26.

Figura 26. Variables a tener en cuenta para la elaboración del análisis interno

Detectar puntos fuertes y puntos débiles en:	
Misión, visión y valores de la empresa	Estrategia de producto
Propuesta de valor	Estrategia de precio
Estrategia corporativa Estrategia competitiva Estrategia funcional	Estrategia de distribución Estrategia de comunicación (Situación y reputación digital)

Fuente: Navío & Vilella, 2020.

2.2.1. Misión, visión y valores de la empresa

En primer lugar, la **misión** de Gospel It se basa en la producción de espectáculos y conciertos a nivel provincial, regional y nacional basándose en un repertorio variado de canciones que van desde el estilo góspel puro a otras de género *soul/pop*. Esta formado por 21 integrantes separados por cuerdas (tenores, sopranos y contraltos) y surge del deseo del director del proyecto, Rafael Estepa de crear un grupo de cantantes potentes y apasionados por la música con el objetivo de ofrecer una nueva visión del género góspel incluyendo el estilo vocal e instrumental en canciones de otros estilos.

Plan de Marketing Digital para Gospel It

Este proyecto va dirigido para todo tipo de público interesado por la música en directo y, especialmente, en grupo y por el género *gospel/soul*.

En cuanto a la **visión** de futuro del proyecto, el objetivo es llegar a ser un grupo más reconocido a nivel nacional a largo plazo y con posibilidad de colaborar con más artistas reconocidos y de tomar parte en proyectos de mayor nivel.

Por último, en cuanto a sus **valores**, destacan los siguientes:

- Compromiso y cercanía con el público.
- Claridad y transparencia.
- Profesionalidad y respeto
- Nueva visión del género *gospel*.
- Pasión, personalidad y calidad vocal.
- Integración y diversión en el grupo.

2.2.2. Estrategia corporativa, competitiva y funcional

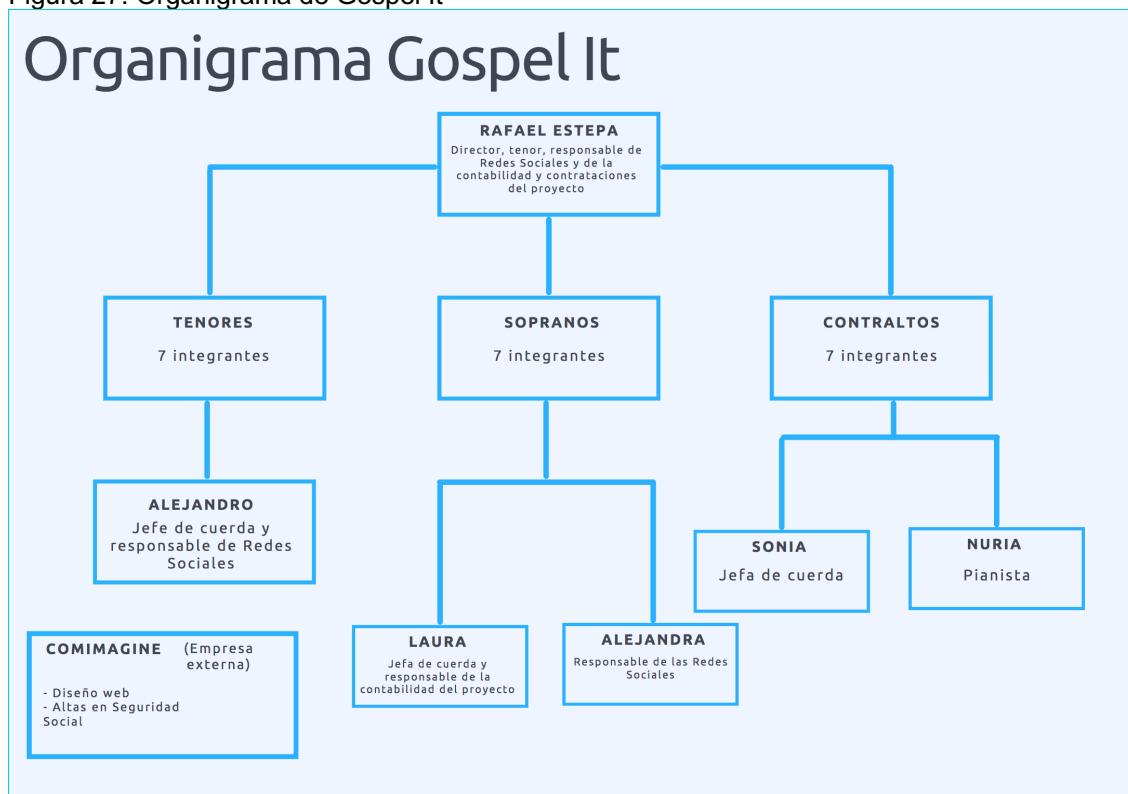
- **Estrategia corporativa:** se pretende tener más visibilidad y reconocimiento entre artistas conocidos para posibles colaboraciones y salas de conciertos, ayuntamientos y eventos sociales a nivel nacional, más allá de Andalucía. Entre sus objetivos empresariales entrarían aumentar el número de contrataciones aumentando, por consiguiente, los ingresos del grupo, aumentar el número de *leads* tanto físicos como online, y convertirse en un coro consolidado y reconocido.

- **Estrategia competitiva:** en base a las tres estrategias competitivas de Porter (de liderazgo de costes, de diferenciación y de enfoque), podemos determinar que Gospel It sigue una estrategia competitiva de diferenciación al ofrecer un servicio que, aunque ya lo hayamos visto más veces, lo hace único mediante unas características específicas y que permite conectar con un mayor número de personas. Además, su cercanía con el público mediante las redes sociales hace que refuerce esa diferenciación (Cepymenews, 2020).

- **Estrategia funcional:** el grupo cuenta con dos personas encargadas de hablar con los posibles contratantes, negociar y llevar la contabilidad de los ingresos y gastos, tres personas encargadas a llevar las redes sociales y la promoción a través de ellas, una persona encargada de aportar la música a piano y, por último, la formación en sí del coro en la que nos encontramos con las tres cuerdas vocales, lideradas cada jefe/a de cuerda y el director.

En la figura 27 podemos observar mejor cómo se organiza el grupo en un organigrama.

Figura 27. Organigrama de Gospel It



Fuente: elaboración propia (Canva)

2.2.3. Propuesta de valor

Gospel It destaca por aportar un concepto nuevo de lo que la mayoría de gente entiende por góspel. Mientras que otros coros persiguen la parte religiosa del género, con una vestimenta y un repertorio cerrado, nuestro grupo aporta la siguiente propuesta de valor a los clientes:

- Aporta una nueva visión del género musical a las personas que tienen la idea preconcebida de que el góspel no es su estilo.
- Versionan cualquier tipo de canción elaborando una propuesta profesional, elegante y llena de energía.
- Es adaptable a cualquier situación, desde bodas, celebraciones y/o eventos privados, hasta eventos sociales abiertos al público, programas de televisión y radio e incluso festivales. También es adaptable a épocas del año señaladas como la Navidad, al incluir en su repertorio numerosos villancicos para la ocasión.
- Aporta una comunicación eficaz, rápida y amable mediante sus redes sociales, siendo estas una vía de contacto directo.

2.2.4. Marketing Mix

El Marketing Mix o estrategia de las "4 Ps" por su origen inglés (*price, product, place* y *promotion*) es una herramienta de análisis desarrollada por Jarome McCarthy (1960) y perteneciente al análisis interno que se lleva a cabo para conocer la situación de la empresa en relación con el producto (o servicio en este caso), el precio, la distribución y la comunicación (véase figura 28) (Debitoor, s.f.).

Figura 28. Marketing Mix



Fuente: Debitoor

2.2.4.1. Estrategia de servicio

En nuestro caso, como se trata de un proyecto que no se dedica a la producción de productos, sino de servicios, en este caso, de entretenimiento, nos centraremos en este apartado a describir las diferentes situaciones en las que se puede prestar y expondremos la variedad de repertorio que el grupo incluye en sus conciertos.

El servicio del grupo se puede prestar en los siguientes escenarios:

- **Eventos públicos:** conciertos en lugares determinados de una ciudad al aire libre en los que, normalmente, la entrada es gratuita para todo el que quiera asistir. Estos conciertos suelen ser más interactivos con el público, siempre manteniendo una imagen profesional y elegante. El repertorio de este tipo de conciertos puede variar en función de las peticiones del público, aunque siempre manteniendo un margen concreto en cuanto al número de canciones contratadas.

- **Eventos privados:** en este tipo de conciertos el grupo se limita a cantar el repertorio contratado y no suele interactuar con el público. Las bodas serían un ejemplo clave de este tipo de concierto, en los que no hay más relación que la profesional.

- **Programas de televisión y radio:** en este tipo de conciertos, el repertorio suele ser de una o dos canciones como máximo, a modo de presentación, y suele ir seguido de alguna entrevista. En este formato de actuaciones, la relación también es únicamente profesional.

- **Colaboraciones en grabaciones de estudio y en directo:** en este tipo de ocasiones, aunque la relación también es más formal, depende de con quién se haga la colaboración y de la afinidad existente. Aquí, el grupo para añadir arreglos y coros a alguna canción de algún artista ya sea grabada en estudio, en algún concierto en directo o en televisión.

Repertorio de canciones:

- I Wanna Dance with Somebody – Whitney Houston
- Hallelujah – Leonard Cohen
- Man in the Mirror – Michael Jackson
- Oh Happy Day – Sister Act
- Stand By Me – Ben E. King

Plan de Marketing Digital para Gospel It

- Million Reasons – Lady Gaga
- Human – Rag n' Bone Man
- Oh Freedom – Golden Gospel Singers
- With a Little Help From My Friends – Joe Cocker
- I Believe I Can Fly – R. Kelly
- Can't Help Falling in Love – Elvis Presley
- Be My Baby – The Ronettes
- OK – Kirk Franklin
- Shackles (Praise You) – Mary Mary
- Wannabe – Spice Girls
- Me Quedo Contigo – Los Chunguitos
- Nadie – Original
- Somebody Else's Guy – Jocelyn Brown
- Jesus Brought Me Out (Now I'm on My Way) – Central Baptist Church Choir
- How much we can bear? – Hezekiah Walker
- Ain't No Mountain High Enough – Marvin Gaye

La lista anterior son algunas de las canciones que Gospel It suele llevar a sus conciertos. Dependiendo del tipo de situación y contrato, se eligen unas u otras, en función del presupuesto, del tiempo del evento o del número de vocalistas contratados.

2.2.4.2. Estrategia de precio

El precio que el grupo establece para cada servicio varia en función del contrato establecido. Vamos a pasar a estudiar cada uno de los segmentos que hemos mencionado en el apartado anterior:

- **Eventos públicos:** para este tipo de conciertos, el grupo establece un precio fijo para cubrir las altas en la Seguridad Social de cada vocalista que vaya a asistir de manera que, a más vocalistas, mayor presupuesto. Además, se pacta otra parte por repertorio, transporte o lo que se acuerde en el contrato entre el director del grupo con el ayuntamiento, organizador/a de eventos o cualquiera que sea la parte contratante. Para el público, este tipo de conciertos suele ser gratuito, aunque la parte contratante puede marcarle un precio por entrada.

- **Eventos privados:** en este tipo de eventos, el presupuesto suele ser algo mayor, ya que suele tratarse de una situación que requiere un nivel mayor de preparación y profesionalidad. Siguen siendo fija la parte de las altas y el director del coro establece normalmente un presupuesto cerrado acorde a las peticiones de los particulares o corporaciones. También variará el precio si se hacen peticiones de canciones que estén fuera del repertorio.

- **Programas de televisión y radio:** en este tipo de actuaciones no se suele pedir presupuesto porque se compensa con la repercusión que esto pueda causar para el grupo.

Plan de Marketing Digital para Gospel It

- **Colaboraciones en grabaciones de estudio y en directo:** aquí tampoco se suele pedir presupuesto ya que, dependiendo de quién sea el artista, dará al grupo una mayor o menor repercusión que le traerá otra serie de beneficios.

2.2.4.3. Estrategia de distribución

Aunque Gospel It es un coro originario de Málaga capital, dónde se encuentra el local de ensayo, sus servicios se prestan a nivel nacional, siendo más común hacerlo entre las provincias de Andalucía.

Los canales de venta de los que dispone para hacer llegar el servicio a los clientes son las redes sociales Facebook, Twitter e Instagram, entre las que destaca esta última por contar con un perfil más actualizado y subir contenido con mayor frecuencia.

Otro de los canales son el sitio web, que actualmente se encuentra desactualizado, el teléfono móvil del director del coro y el correo electrónico gospelitmusic@gmail.com. Estos datos de contacto se pueden encontrar en las redes sociales mencionadas en el párrafo anterior.

Mediante estos medios, los interesados pueden contactar al grupo y expresar el deseo de contratarlo para algún evento o colaboración, llegando a un acuerdo en cuanto las condiciones y presupuesto.

La cadena de suministro que se utiliza normalmente para hacer llegar el servicio al cliente es directa, del productor al consumidor, aunque algunas veces puede haber ayuntamientos, empresas de organización de eventos o *wedding planners* que medien hasta llegar al consumidor final.

2.2.4.4. Estrategia de comunicación

Este apartado es uno de análisis más importantes dentro del análisis de la situación del objeto de estudio que hemos elegido. Con él, podremos conocer la situación de las acciones, los canales y los resultados del grupo obtenidos hasta la actualidad, así como los KPI utilizados para, posteriormente, establecer una serie de objetivos siguiendo el modelo SMART (Navío y Vilella, 2020).

Para ello, empezaremos realizando una auditoría de los canales en los que Gospel It tiene presencia.

- **Web:** el sitio web de Gospel It está bastante desactualizado y no funciona correctamente. Aunque presenta un diseño atractivo y fácil de usar por parte del usuario, las fotos utilizadas están desactualizadas ya que incluyen integrantes que ya no forman parte del coro desde hace algún tiempo. Este se divide en 3 páginas web: *Home*, *Biografía* y *Contacto*.

En *Home*, nos encontramos con una foto del grupo y una tipografía de texto con la palabra “Cántalo” (el nombre del grupo en español) y “Coro Góspel de Málaga”. Si bajamos un poco, van apareciendo otras fotos más desactualizadas que la primera con otra tipografía de texto con la frase “Un proyecto musical para disfrutar del góspel”. Más abajo, nos encontramos con una cuenta atrás que funciona incorrectamente de un evento que tuvo lugar hace años. Si bajamos un poco más, vemos una sección de noticias y otra de vídeos, ambas antiguas e igual de desactualizadas (véanse figuras 29, 30, 31 y 32)

En cuanto a la página web de *Biografía*, nos encontramos con otra foto del grupo bastante antigua con una pequeña descripción y, más abajo, una descripción más detallada a modo de biografía (véanse figuras 33 y 34).

Por último, en cuanto a la página web de *Contacto*, nos encontramos con datos de contacto como el teléfono móvil y el email, y un cuestionario para contactar directamente mediante esa vía (véase figura 35)

Plan de Marketing Digital para Gospel It

En el pie del sitio web nos encontramos con un enlace directo a Instagram, Twitter y Facebook, y vemos que la web ha sido desarrollada por la agencia de comunicación Comimage, con la que el grupo ha contado en varias ocasiones, por lo que no hace uso de ningún CMS (véase figura 36).

Figura 29. Captura de pantalla del sitio web de Gospel It



Fuente: <http://gospelitmusic.es/>

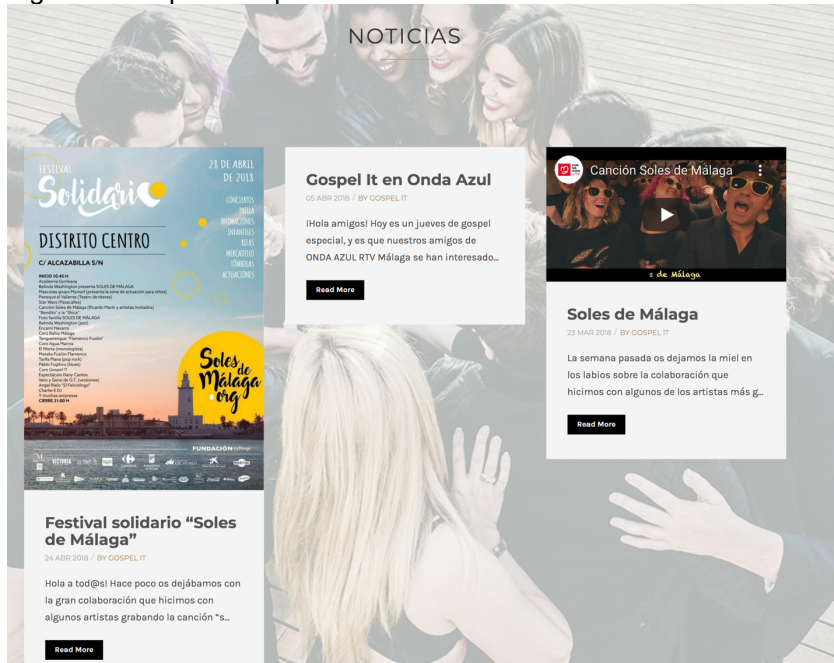
Figura 30. Captura de pantalla del sitio web de Gospel It



Fuente: <http://gospelitmusic.es/>

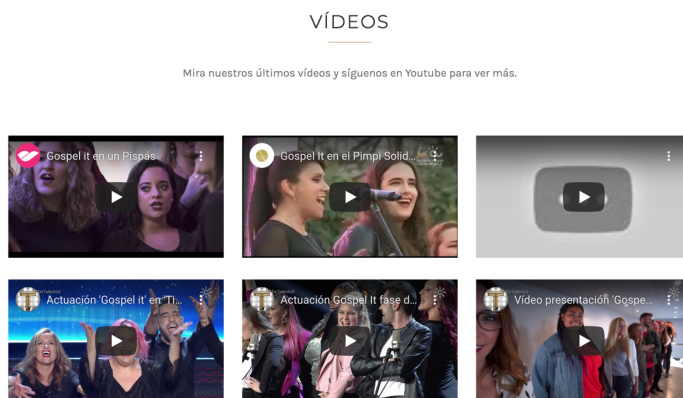
Plan de Marketing Digital para Gospel It

Figura 31. Captura de pantalla de la sección de Noticias del sitio web de Gospel It



Fuente: <http://gospelitmusic.es/>

Figura 32. Captura de pantalla de la sección de Vídeos del sitio web de Gospel It



Fuente: <http://gospelitmusic.es/>

Figura 33. Captura de pantalla de página web Biografía del sitio web de Gospel It



Fuente: <http://gospelitmusic.es/biography/>

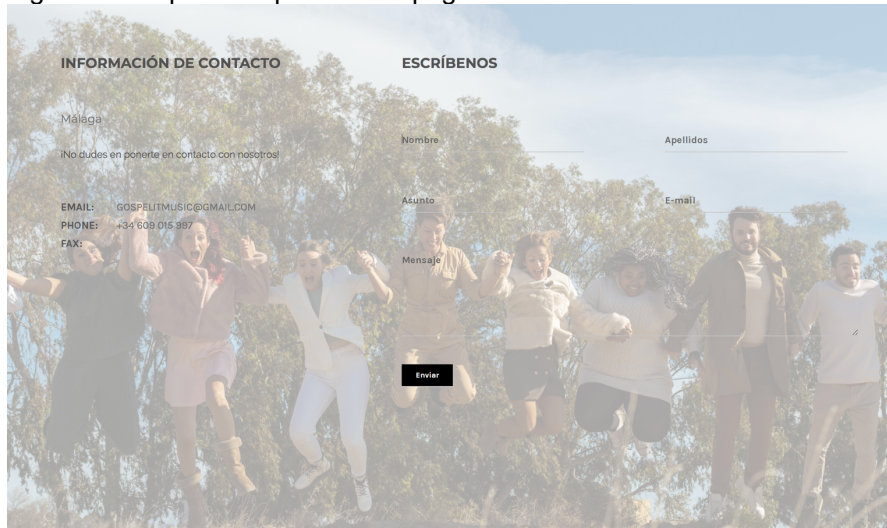
Plan de Marketing Digital para Gospel It

Figura 34. Captura de pantalla de página web Biografía del sitio web de Gospel It



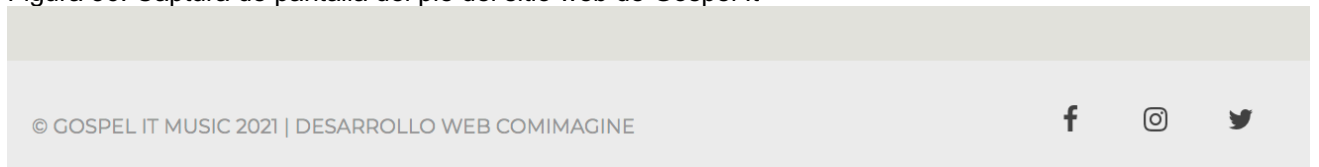
Fuente: <http://gospelitmusic.es/biography/>

Figura 35. Captura de pantalla de página web Contacto del sitio web de Gospel It



Fuente: <http://gospelitmusic.es/contact/>

Figura 36. Captura de pantalla del pie del sitio web de Gospel It



Fuente: <http://gospelitmusic.es/>

Un aspecto positivo es que está optimizado para diferentes dispositivos, por lo que facilita la usabilidad del usuario.

Sería conveniente mejorar todos estos aspectos para tener un sitio web profesional por el que puedan contactar posibles clientes potenciales e incrementar el número de contrataciones. Más adelante, trabajaremos en diferentes acciones para mejorarlos y alcanzar una serie de objetivos.

- **Blog:** aunque el grupo no cuenta actualmente con ningún blog, sería conveniente también la elaboración de uno e incluirlo en el sitio web, al igual que la introducción de podcasts y/o vídeos actuales hablando del proyecto o de temas relacionados con la música, el género góspel,

Plan de Marketing Digital para Gospel It

inquietudes artísticas, etc. Este será un tema por tratar cuando nos centremos en la fijación de estrategias y acciones para alcanzar los objetivos.

- **SEO:** tras analizar el sitio web <https://gospelitmusic.es/> con la herramienta SEOQuake, hemos obtenido los siguientes resultados.

En primer lugar, la posición del dominio en el ranking SEMRush es 20,8M debido a su abandono y su desactualización. Por otro lado, la autoridad del dominio se trata de un indicador que mide la popularidad del sitio web y la puntuación va del 0 al 100 (Antevenio, 2019). En el caso de nuestro sitio web, la autoridad es de 5, lo que significa que hay bastante por trabajar. Algunas técnicas para mejorar este aspecto sería el desarrollo de una estrategia de *linkbuilding* con la elaboración de, por ejemplo, un blog, generar contenido de calidad y de manera creativa, mejorar la estructura de enlaces internos del sitio web, optimizar las redes sociales conectadas al sitio web y establecer una estrategia de *keywords* acordes al contenido de nuestro sitio web (Antevenio, 2019).

Cuenta con un total de 19 *backlinks*, lo cual es un número bastante mejorable con, como ya hemos mencionado, la elaboración de un blog, y con 9 enlaces internos y 15 externos (véanse figuras 37 y 38).

Por último, según la herramienta SEOQuake, el sitio web no cuenta con una meta-descripción y la relación del texto del sitio web con el código HTML es de 11,7 % (inferior a 15 %), cifra que se considera bastante baja (véase figura 39). Además, no cuenta con un Schema.org, un esquema para unificar las etiquetas del sitio web y enriquecer los contenidos para que los buscadores puedan indexarlo con facilidad y mostrarlo a los usuarios (Alsina, 2016).

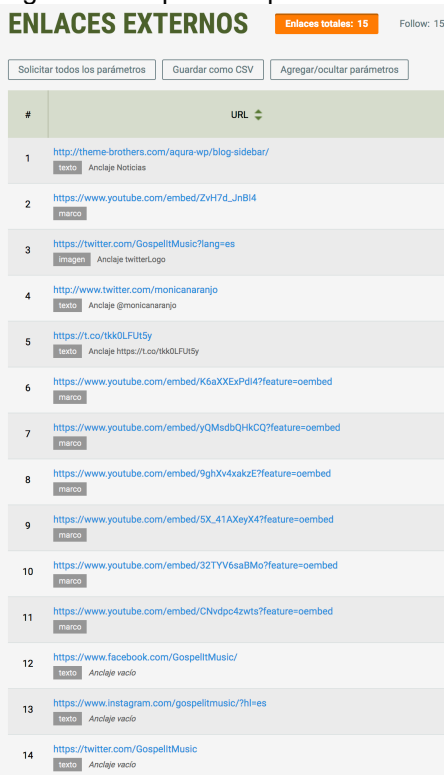
Figura 37. Captura de pantalla de los enlaces internos del sitio web de Gospel It

#	URL
1	http://gospelitmusic.es/ texto Anclaje Home + 7 enlaces más
2	http://gospelitmusic.es/biography/ texto Anclaje Biografía
3	http://gospelitmusic.es/contact/ texto Anclaje Contacto
4	http://gospelitmusic.es/festival-solidario-soles-de-malaga/ texto Anclaje Festival solidario "Soles de Málaga" + 1 enlace más
5	http://gospelitmusic.es/2018/04/ texto Anclaje 24 Abr 2018 + 1 enlace más
6	http://gospelitmusic.es/author/gospel/ texto 3 Anclaje By Gospel It
7	http://gospelitmusic.es/gospel-it-en-onda-azul/ texto Anclaje Gospel It en Onda Azul + 1 enlace más
8	http://gospelitmusic.es/soles-de-malaga-2/ texto Anclaje Soles de Málaga + 1 enlace más
9	http://gospelitmusic.es/2018/03/ texto Anclaje 23 Mar 2018

Fuente: elaboración propia (SEMRush)

Plan de Marketing Digital para Gospel It

Figura 38. Captura de pantalla de los enlaces externos del sitio web de Gospel It



Fuente: elaboración propia (SEMRush)

Figura 39. Captura de pantalla de la relación texto/HTML

Relación Texto/HTML ▲ 11.17% — ¡Ooohh! La relación de texto - código HTML de tus sitios web HTML es inferior a 15%. Te sugerimos añadir mucho más texto a tu sitio web.

Fuente: elaboración propia (SEOquake)

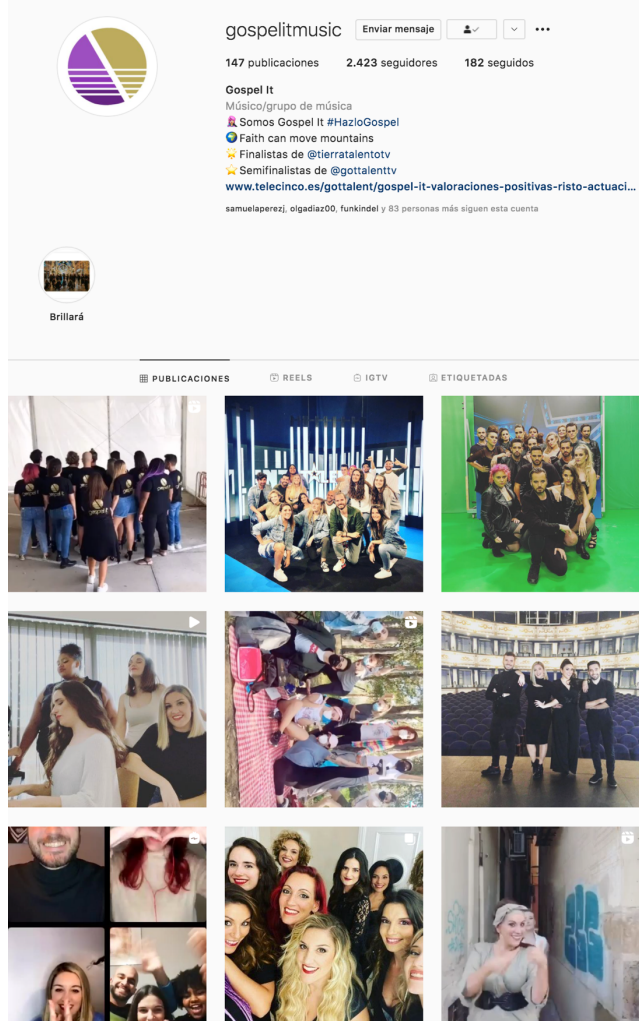
- **Redes Sociales:** la marca se encuentra presente en los siguientes medios sociales con las siguientes características:

- **Instagram:** es el medio que más utiliza para promocionarse e interactuar con el público. En su perfil podemos observar numerosas fotos y videos de actuaciones, integrantes del proyecto, causas sociales, carteles con fechas de los conciertos... También hace uso de las *stories* y del *live* para interactuar con los usuarios mediante *widgets* preguntas, encuestas, cuenta atrás, etc. (véase figura 40).
- **Facebook:** aunque lo utiliza un poco menos que Instagram, también actualiza de vez en cuando su perfil con publicaciones sobre algunas actuaciones, además de dar una pequeña descripción sobre el proyecto. Sin embargo, debería cuidar más esta plataforma ya que tiene información desactualizada que no corresponde con la actualidad, como la publicación fijada sobre el procedimiento a seguir para formar parte del proyecto (véase figura 41).
- **Twitter:** es la red social con menos interacción. Igualmente, podemos ver contenido de actuaciones y tweets relacionados con éstas. Esta red social la usa más para retuitear contenido de otros perfiles que comparten información del grupo como, por ejemplo, la participación en programas de televisión, el Festival de Cine de Málaga, ayuntamientos, etc. (véase figura 42).
- **YouTube:** aunque en este medio social no tiene apenas actividad, si buscamos “Gospel It” en el buscador nos aparecen numerosos videos del coro subidos por otros canales. Los que más destacan y aparecen en primer lugar son los subidos por el canal “Tierra

Plan de Marketing Digital para Gospel It

de Talento”, un programa de talentos de televisión emitido en CanalSur en el cual llegaron a la final (véase figura 43).

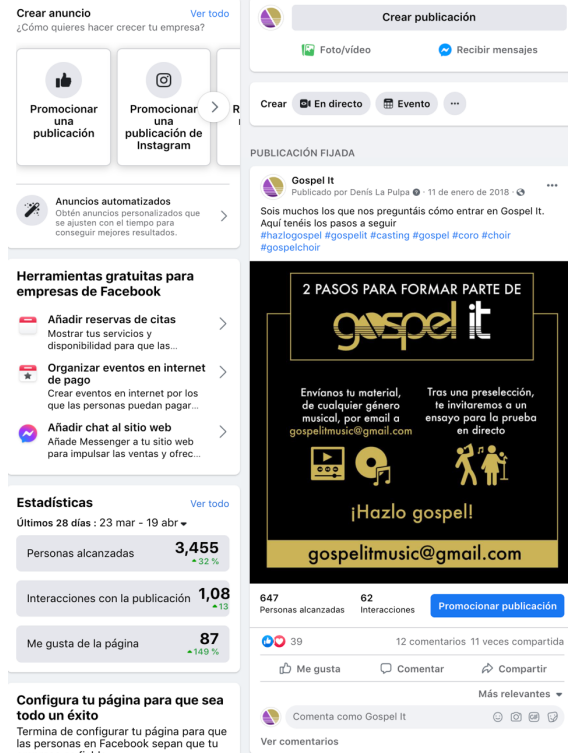
Figura 40. Captura de pantalla del perfil de Instagram de Gospel It



Fuente: Instagram (@gospelitmusic)

Plan de Marketing Digital para Gospel It

Figura 41. Captura de pantalla de la página de Facebook de Gospel It



Fuente: Facebook (@GospelItMusic)

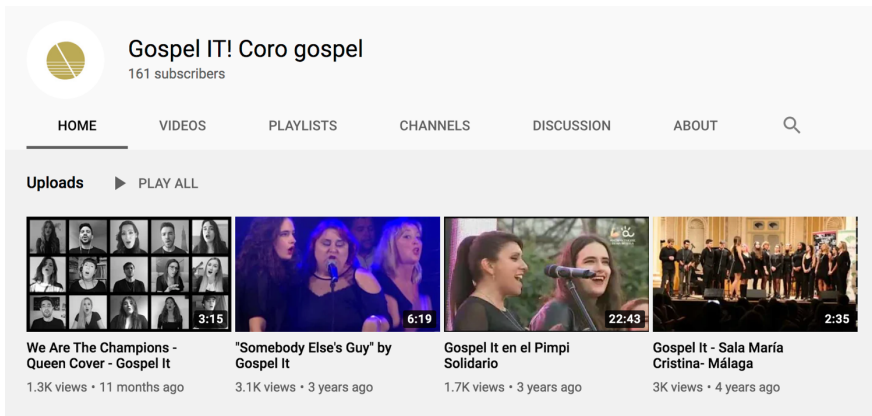
Figura 42. Captura de pantalla del perfil de Twitter de Gospel It



Fuente: Twitter (@GospelItMusic)

Plan de Marketing Digital para Gospel It

Figura 43. Captura de pantalla del canal de YouTube de Gospel It



Fuente: YouTube (Gospel IT! Coro góspel)

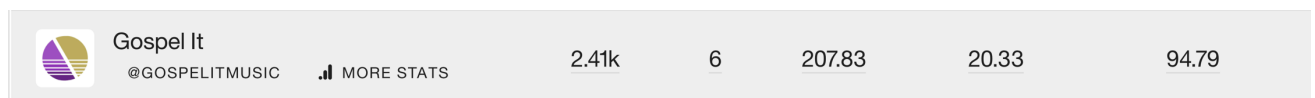
En la tabla 2 podemos observar un análisis de la interacción que recibe la marca en cada red social en la que está presente, además del número de publicaciones y seguidores de manera recogida.

Tabla 2. Análisis de las Redes Sociales de Gospel It

Redes Sociales	Publicaciones	Seguidores	Engagement ¹ (%)
Instagram	147 (fotos y vídeos)	2.423	94,79 (véase figura 44)
Facebook	Total de publicaciones no disponible	1.065 seguidores; 981 “me gusta”	57,35 (véase figura 45)
Twitter	Total de publicaciones no disponible	192	No disponible ²
YouTube	4 vídeos	161	No disponible ³

Fuente: elaboración propia (Metricool)

Figura 44. *Engagement* de Gospel It en Instagram



Fuente: Metricool

Figura 45. *Engagement* de Gospel It en Facebook



Fuente: Metricool

- **Email Marketing:** el grupo no cuenta con ninguna estrategia de Email Marketing, pero quizás sería conveniente usar alguna como boletín de noticias del grupo para avisar de los seguidores de noticia de relevancia, próximos conciertos y eventos, entradas de un posible blog, etc.

¹ Datos obtenidos de la herramienta Metricool (interacciones recibidas divididas entre cada 1.000 seguidores).

² Al no disponer del nº total de tuits, no podemos calcular el *engagement* según la fórmula

³ Al solo tener 4 vídeos subidos al canal, no se puede comparar el *engagement* de manera equitativa.

Plan de Marketing Digital para Gospel It

- **Publicidad digital:** no cuenta con ninguna estrategia de publicidad digital, pero quizás sería conveniente si, en un futuro, se decide establecer una estrategia de *merchandising* con productos de la marca.

- **Marketing de contenidos:** actualmente no cuenta con ninguna estrategia de marketing de contenidos, pero como ya hemos mencionado, sería conveniente la elaboración de un blog o de *podcasts* para generar otro tipo de contenido de calidad además del servicio que ya ofrece para generar *engagement*, mejorar el posicionamiento web, generar *backlinks* en otros sitios web de interés y atraer y nutrir a los *leads*.

2.3. Análisis DAFO

El análisis DAFO es una herramienta utilizada para diagnosticar la situación de nuestra empresa en base a un proyecto sobre el que queremos marcar una serie de acciones y estrategias para cumplir unos objetivos. Consiste básicamente en analizar las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de la empresa, de ahí el acrónimo. Es un análisis necesario para tomar decisiones y que nuestro plan de marketing digital no encuentre dificultades en el futuro (EAE Business School, s.f.).

Tras haber realizado el análisis interno y externo de nuestra empresa, vamos a plasmarlos en lo que conocemos como una matriz DAFO. Por un lado, las fortalezas y debilidades corresponderán al análisis interno de la empresa y, por otro lado, las amenazas y oportunidades corresponderán con el externo (Dirección General de Industria y de la Pequeña y Mediana Empresa, s.f.).

A partir de esta matriz, podremos, posteriormente, establecer nuestras estrategias para potenciar las fortalezas, superar las debilidades, controlar las amenazas y beneficiarnos de las oportunidades (Dirección General de Industria y de la Pequeña y Mediana Empresa, s.f.).

A continuación, podemos observar la matriz elaborada en la tabla 3.

Tabla 3. Análisis DAFO

	POSITIVOS	NEGATIVOS
FACTORES INTERNOS	<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Propuesta de valor única. - Proyecto adaptable a cualquier situación y/o evento. - Repertorio variado, sin limitarse al género góspel - Único coro góspel profesional en la provincia. - Participaciones en programas de TV y colaboraciones con artistas reconocidos. 	<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mala gestión de RRSS y sitio web. - Falta de estrategia de marketing de contenidos (blog o podcasts). - Contrataciones solo a nivel regional, provincial o local.
FACTORES EXTERNOS	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sociedad más digitalizada. - Avances tecnológicos como el Audio 3D. - Andalucía es la 2ª ciudad que más conciertos produce. - Alto porcentaje de personas que asisten a espectáculos y eventos de artes musicales. 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Limitaciones y prohibiciones por la COVID-19. - Bajada del PIB y subida en la tasa de desempleo. - Subida en cuanto al número de personas evangélicas (choque cultural en cuanto al proyecto). - Alta contaminación acústica. - Competidores muy consolidados.

Fuente: elaboración propia

Con este análisis podemos concluir con que, aunque el grupo Gospel It disponga de los puntos a favor como su propuesta de valor y la flexibilidad que tiene a la hora de ofrecer sus servicios, debe trabajar en algunos aspectos relacionados con su presencia en el lado digital. Esto, le hará adquirir reconocimiento de otro público objetivo fuera de Andalucía y poder llegar a conseguir contrataciones a nivel nacional.

Por otro lado, aunque las oportunidades del panorama externo sean bastante positivas, debemos tener muy en cuenta los daños que ha dejado la pandemia, la “nueva normalidad” a la que nos enfrentamos y todos los aspectos negativos que esto conlleva.

Con esta matriz DAFO, damos paso a la implantación de estrategias de marketing digital que potencien las oportunidades y minimice las debilidades del grupo, siempre teniendo en cuenta los factores externos mencionados.

3. OBJETIVOS

Tras haber analizado la situación de Gospel It, tanto externa como interna, y tras haber realizado el análisis DAFO, nos centraremos ahora en la fijación de una serie de objetivos a cumplir con la implementación de una estrategia y una serie de acciones que describiremos posteriormente.

Plan de Marketing Digital para Gospel It

Para determinar nuestros objetivos, seguiremos el modelo SMART. Este método se basa en 5 criterios cuyas iniciales conforman el acrónimo SMART y son los siguientes (Pursell, 2020):

- **Specific (específicos):** los objetivos deben indicar qué se quiere conseguir.
- **Measurable (medibles):** los resultados deben poder medirse mediante KPI o indicadores.
- **Attainable (alcanzables):** deben marcarse objetivos que no sean imposibles de conseguir.
- **Realistic (realistas):** deben mantener coherencia con la realidad y los recursos de la empresa.
- **Time (tiempo):** deben estar programados para cumplirlos en un tiempo límite.

En la figura 46 podemos observar una infografía de este concepto.

Figura 46. Infografía objetivos SMART



Fuente: MDirector, 2017

Ahora bien, para determinar nuestros objetivos, distinguiremos entre el objetivo general que se pretende conseguir con la implementación de este plan de marketing digital y una serie de objetivos específicos, acorde al general.

3.1. Objetivo general

Desde el año pasado, debido a la pandemia y las restricciones en cuanto a movilidad y aforo en establecimientos y eventos, el sector del ocio y de espectáculos se ha visto notablemente afectado. Por ese motivo, las contrataciones y los ingresos de Gospel It han disminuido de manera considerada. Con este plan de marketing digital se pretende, como objetivo general, aumentar las contrataciones y, por consiguiente, los ingresos del grupo. Este objetivo se pretende alcanzar en un plazo de 12 meses.

3.2. Objetivos específicos

Los objetivos SMART estarán relacionados con el objetivo general de recuperar la reputación, el prestigio y los ingresos del grupo tras la crisis provocada por la COVID-19. Estos son los siguientes:

1. Aumentar los ingresos anuales del grupo un 25 %.
2. Aumentar el número de seguidores en Instagram un 25 %, en Facebook un 50 % y en Twitter un 80%.
3. Aumentar el *engagement rate* de Instagram un 5 %.
4. Conseguir, al menos, 100 visitas por mes al sitio web.
5. Conseguir que un 10 % de los usuarios que visitan el sitio web, se suscriban a la *newsletter*. Estos objetivos se pretenden alcanzar en un plazo de 12 meses.

Plan de Marketing Digital para Gospel It

Objetivo 1: aumentar los ingresos mensuales del grupo un 25 %

S: aumentar los ingresos del grupo.

M: un 25 %. Esto, en valor absoluto, corresponde a 5.000 € más anuales.

A: con la consecución de más contrataciones, una estrategia de *eCommerce* de productos a modo de *merchandising*, la grabación y venta de un disco en formato digital, etc.

R: aumentar las conversiones y las ventas

T: hasta el 31 de julio de 2022.

Exceptuando el año anterior en el que el grupo, debido a la crisis sanitaria y a las restricciones, no tuvo casi ninguna actuación y no generó apenas ingresos, en otros años ha podido generar unos 20.000 € anuales.

Este objetivo entra dentro de la fase de venta al tratarse de un objetivo de conversión.

Objetivo 2: aumentar el número de seguidores en Instagram un 25%, en Facebook un 50% y en Twitter un 80%.

S: aumentar el número de seguidores en Instagram y Facebook

M: Instagram en un 25 % y Facebook en un 50 % (de 2.441 a 3.051 en Instagram, de 1.093 a 2.186 en Facebook y de 193 a 347 en Twitter).

A: aumentando la actividad del grupo en estas plataformas, interactuando con los usuarios, subiendo contenido y aumentando el *engagement*.

R: captación y retención de *leads*.

T: hasta el 31 de julio de 2022.

Aunque el grupo está presente en estas plataformas, solo suele subir contenido actualizado a Instagram, dónde cuenta con un mayor número de seguidores. Es importante que el grupo también suba contenido en las demás dado que el público será diferente en cada una de ellas y que los perfiles estén lo más actualizado posible para llegar a un mayor número de *leads*.

Este objetivo entra dentro de la fase de interés al tratarse de un objetivo relacionado con la captación de *leads*.

Objetivo 3: Aumentar el *engagement rate* de Instagram un 5 %.

S: aumentar en *engagement rate* de Instagram.

M: un 5 %.

A: creando interacciones con los usuarios y actualizando el contenido del perfil constantemente.

R: aumentar la visibilidad del grupo y generar la captación de *leads*.

T: hasta el 31 de julio de 2022.

Debido a que Instagram es la plataforma principal del coro, sería conveniente que aumentara su *engagement rate*, posicionándose de esta manera como uno de los grupos más influyentes de la provincia.

Este objetivo entra dentro de la fase de interés y fidelización al tratarse de un objetivo relacionado con la captación de *leads* y el *engagement*.

Objetivo 4. Conseguir, al menos, 100 visitas al mes al sitio web

S: conseguir visitas del sitio web.

M: al menos 100 al mes.

A: actualizando y mejorando el diseño, rendimiento y accesibilidad del sitio web.

R: aumentar el número de visitas al sitio web y el número de contrataciones mediante esta.

T: hasta el 31 de julio de 2022.

Este objetivo entra dentro de la fase de conciencia e interés al tratarse de un objetivo relacionado con el sitio web y la captación de *leads* mediante este.

Plan de Marketing Digital para Gospel It

Objetivo 5: conseguir que un 10 % de los usuarios que visitan el sitio web, se suscriban a la *newsletter*.

S: conseguir que los usuarios se suscriban a la *newsletter*.

M: un 10 % Esto, en valor absoluto, corresponde a 10 usuarios al mes teniendo en cuenta el objetivo anterior.

A: generando contenido de interés, actualizado y con incentivos a cambio de la suscripción.

R: generar fidelización de usuarios.

T: hasta el 31 de julio de 2022.

Este objetivo entra dentro de la fase de fidelización y recomendación al tratarse de un objetivo de retención.

4. PÚBLICO OBJETIVO

4.1. Estrategia y criterios de segmentación

Para planificar la estrategia de nuestro plan de marketing digital, es imprescindible determinar el público objetivo con el que se relacionará el grupo para, posteriormente, segmentarlo en grupos y definir los diferentes *buyer persona* a los que irá dirigida la estrategia y las acciones que determinemos. Para ello, debemos tener en cuenta los siguientes aspectos (Navío & Vilella, 2020).

4.1.1. Listado de stakeholders

Los *stakeholders* son el conjunto de personas y/u organizaciones que se relacionan con las actividades del grupo y sobre las que tendrá impacto las acciones que definamos en nuestra estrategia de marketing digital (Rockcontent Blog, 2019).

Para nuestro grupo, estableceremos como *stakeholders* los siguientes:

- Público que asistirá a los conciertos y espectáculos del grupo
- Contratantes: en este grupo entrarían los ayuntamientos, *wedding planners*, organizadores/as de eventos y salas de conciertos, teatros, etc.
- Artistas con la posibilidad de colaborar
- Empresas de transporte para que el grupo se pueda desplazar a los lugares de actuaciones.
- Técnicos de sonido
- Medios de comunicación: televisión, radio y prensa.

4.1.2. Selección del público de interés

El público sobre el que el grupo le conviene tener interés es el de las personas que asistirán a sus conciertos y espectáculos, interesadas en eventos culturales ya que, a partir de ellas, el grupo conseguirá repercusión y prestigio y llegará a ser más conocido por las partes contratantes o artistas que quieran colaborar.

Debido a la ausencia de trabajo que ha tenido el sector de la cultura debido a la pandemia y al aumento de conciencia sobre la situación de este sector que se ha visto tan afectado, tras la finalización del estado de alarma y de las restricciones que este suponía, es conveniente centrarse en volver a captar a ese público para que vuelva a consumir ocio y cultura.

4.1.3. Estrategia de segmentación del público objetivo

Esta estrategia es necesaria para definir los criterios que se deben tener en cuenta para dividir el público objetivo en segmentos que necesiten diferentes estrategias de marketing digital. Gracias a ella, podremos adaptar la comunicación a las características y necesidades de cada tipo de público (Navío & Vilella, 2020).

Esto lo realizaremos en base a los siguientes criterios de segmentación:

Plan de Marketing Digital para Gospel It

- **Segmentación geográfica:** en este segmento incluiremos a todas las personas residentes en España, ya que sería conveniente que el grupo consiguiera contrataciones fuera de Andalucía, aunque haremos énfasis en el ámbito autonómico de Andalucía y, sobre todo, en la provincia de Málaga, de donde es originario el grupo.

- **Segmentación demográfica:** este segmento incluirá a personas de ambos sexos entre los 26 y 55 años, con un poder adquisitivo medio-alto, pertenecientes a la generación Y, de cualquier etnia o raza y de cualquier nacionalidad. Preferiblemente en pareja, para ir acompañadas a los conciertos en el caso de que sus amistades no tengan los mismos intereses.

- **Segmentación psicográfica:** personas pertenecientes a una clase social media-alta, con un estilo de vida relajado, tiempo libre e interés por la cultura y el ocio. Serán personas alegres, que apoyen al sector y con intereses por la música *gospel/soul* y/o el canto, y que frecuenten teatros o conciertos.

- **Segmentación conductual:** aquí incluiremos a personas con presencia en las redes sociales y medios de comunicación para que quepa la posibilidad de que le den difusión al grupo entre diferentes perfiles y canales. También es conveniente que sea un tipo de usuario que pueda llegar a ser seguidor del grupo y fidelizarlo, con una actitud proactiva hacia el mismo.

La estrategia de segmentación que se va a utilizar es el marketing segmentado (diferenciado) ya que, en el público seleccionado, diferenciamos entre localización de las personas, la clase social, aspectos del comportamiento, presencia en redes sociales, etc. Además, aunque nos hayamos centrado en el público descrito en el apartado anterior, es importante que tengamos en cuenta los segmentos formados por las partes contratantes y por artistas con los que colaborar.

4.2. Segmentos del público objetivo

Una vez establecido el tipo de estrategia y los criterios de segmentación, vamos a definir y describir cada segmento para, posteriormente, crear los diferentes *buyer persona* y poder implementar las acciones adecuadas a cada uno. Estos segmentos son los siguientes:

- **Público que asiste los conciertos:** es el conjunto de personas, como ya hemos descrito en el apartado anterior, que asiste a los conciertos, interesadas por la música en directo, los eventos culturales y de ocio y que podrían llegar a convertirse en seguidores fieles del grupo Gospel It. Como ya hemos explicado antes, aprovechando que actualmente ha terminado el estado de alarma y las restricciones de movilidad y de aforo, es conveniente volver a captar a este público para aumentar el número de ventas y de *leads*.

- **Personas/organizaciones contratantes:** este segmento hace referencia a personas encargadas de organizar eventos, *wedding planners* o individuales que se pongan en contacto con el grupo para bodas o eventos privados, ayuntamientos para conciertos en espacios abiertos al público, salas de conciertos, teatros, etc.

- **Artistas para posibles colaboraciones:** este segmento reunirá a artistas consolidados/as en España con el fin de realizar posibles colaboraciones con el grupo, tanto en directo en conciertos, eventos o programas de TV como en grabaciones de estudio.

4.3. Buyer personas

Tras haber definido los segmentos, pasaremos a definir al *buyer persona* de cada uno de ellos. Un *buyer persona* es un perfil ficticio que representa un segmento y reúne sus características y necesidades más distintivas. Esto nos ayudará a conocer a nuestro público objetivo y a implementar nuestras estrategias de marketing digital posteriormente (Navio y Vilella, 2020).

Plan de Marketing Digital para Gospel It

4.3.1. Buyer persona 1: Ana González

Ana González es periodista, vive en Málaga con su pareja y trabaja como redactora en una agencia de comunicación situada en el centro de la ciudad. Tiene 30 años y le encanta la música e ir a los conciertos de sus artistas favoritos. Está al día en las redes sociales y tiene dos perfiles en Instagram y Facebook, uno personal donde comparte contenido sobre su día a día, sus gustos musicales, sus hobbies, etc. y otro profesional, donde comparte artículos y tipografías sobre comunicación, marketing, temas de interés actuales, etc. (véase tabla 4).

Factores demográficos

- Mujer de 30 años, generación Y.
- Ingresos anuales de 15.000 €.
- Clase social media.
- Redactora en una agencia de comunicación en el centro de Málaga.
- Graduada en Periodismo con un Máster en Comunicación Digital.
- Vive en el centro de Málaga con su pareja.

Factores personales (gustos, estilo de vida y psicología)

- Le encanta la música, el cine, viajar y hacer deporte.
- Suele frecuentar conciertos, bares con música en directo y eventos sociales.
- Lleva una vida tranquila, prefiere ir a tomar algo a un bar donde haya música en directo que salir de fiesta.

Hábitos de consumo


- Sueles gastarse el dinero en planes con sus amigos/as, viajar e ir a conciertos, museos, eventos...
- Especializada en la compra digital.

Interacción con Internet

- Está presente principalmente en Instagram, donde tiene un perfil personal con bastante influencia y otro profesional. Suele seguir a artistas, cantantes profesionales y amateurs, blogs de viajes, *influencers* de moda, etc.
- También cuenta con un perfil personal en Facebook y una página profesional de la empresa donde trabaja.
- Por otro lado, hace uso de Twitter para leer noticias y enterarse de eventos en su ciudad o alrededor, y de YouTube para ver vídeos de artistas que le gustan y escuchar música.
- Prefiere consumir contenido que le aporte valor cultural para poder compartirlo con su círculo y sus seguidores.

Plan de Marketing Digital para Gospel It

Tabla 4. *Buyer persona: Ana González*

Ana González	
	30 años Residente en Málaga. Licenciada en Periodismo Redactora en una agencia de comunicación en el centro de la ciudad Vive con su pareja y no tienen hijos.
“La comunicación es como la música: hay que hacerla desde dentro para conectar con el receptor”.	
Biografía: Ana González es periodista, vive en Málaga con su pareja y trabaja como redactora en una agencia de comunicación situada en el centro de la ciudad. Tiene 30 años y le encanta la música, ir a los conciertos de sus artistas favoritos y viajar. Está al día en las redes sociales y tiene dos perfiles en Instagram y Facebook, uno personal donde comparte contenido sobre su día a día, sus gustos musicales, sus hobbies, etc. y otro profesional, donde comparte artículos y tipografías sobre comunicación, marketing, temas de intereses actuales, etc.	Tecnología: Smartphone Redes sociales: Instagram, Facebook, Twitter y LinkedIn 2 perfiles en Instagram y Facebook, uno personal y otro profesional Suele realizar compras online
Necesidades: <ul style="list-style-type: none"> • Planes nuevos y originales tras el estado de alarma. • Volver a disfrutar de música en directo. 	
Motivaciones: <ul style="list-style-type: none"> • Adquirir diversión y cultura. • Compartir momentos con su círculo de amistades. 	
Frenos: <ul style="list-style-type: none"> • Poca flexibilidad horaria debido a su trabajo. • Aun con un poco de miedo por la crisis sanitaria. 	

Fuente: elaboración propia

4.3.2. *Buyer persona 2: Eduardo Rodríguez*

Eduardo Rodríguez tiene 36 años y es un organizador de eventos que vive y trabaja en Málaga colaborando organizaciones, ayuntamientos, individuales, etc. para llevar a cabo espectáculos y eventos. Estudió Comunicación Audiovisual en Málaga y un Máster de Organización y Dirección de Eventos en Madrid. Su experiencia profesional y su trayectoria lo hacen ser una persona competente y ambiciosa con su trabajo, por lo que siempre está en busca de nuevas oportunidades de negocio. Entre sus aficiones destacan la tecnología, el deporte y viajar (véase tabla 5).

Factores demográficos

- Hombre de 36 años, generación Y.
- Ingresos anuales de 20.000 €.

Plan de Marketing Digital para Gospel It

- Clase social media-alta.
- Organizador de eventos. Tiene su propia empresa en Málaga.
- Graduado en Comunicación Audiovisual con un Máster en Organización y Dirección de Eventos.
- Vive en el centro de Málaga con su perro.

Factores personales (gustos, estilo de vida y psicología)

- Le encanta la tecnología, ver series, hacer deporte y viajar.
- Suele salir a comer fuera, le encanta su trabajo y siempre intenta buscar oportunidades de negocio.
- Lleva una vida algo ajetreada debido a su trabajo y a su empresa.


Hábitos de consumo

- Suele gastarse el dinero en ropa, productos tecnológicos y en planes de ocio.
- Especializado en la compra digital.

Interacción con Internet

- Tiene 2 perfiles en las redes sociales, uno personal donde sube fotos y vídeos de si mismo, de su círculo de amistades y de su perro y otro de su empresa, donde contacta con las organizaciones e individuales para posibles negocios.
- También cuenta con un sitio web para la empresa.
- Normalmente utiliza Twitter para leer noticias y enterarse de eventos en su ciudad o alrededor.
- Mediante las redes sociales suele estar en contacto con artistas y/o personas influyentes para colaborar en posibles eventos, ya sean de carácter público o privado.
- Suele realizar compras en Internet.

Tabla 5. *Buyer persona*: Eduardo Rodríguez

Eduardo Rodríguez	
	36 años Residente en Málaga. Licenciado en Comunicación Audiovisual Máster en Organización y Dirección de Eventos Tiene su propia empresa de organización de eventos. Vive con su perro.
"Quiero aportar eventos y espectáculos de calidad a la ciudad de Málaga y creo que el sector del ocio y cultura necesita más apoyo que nunca".	
Biografía: Eduardo Rodríguez tiene 36 años y es un organizador de eventos que vive y trabaja en Málaga en colaboración con organizaciones, ayuntamientos, individuales, etc. para llevar a cabo espectáculos y eventos. Estudió Comunicación Audiovisual en Málaga y un Máster de Organización y Dirección de Eventos en Madrid. Su experiencia profesional y su trayectoria lo hacen ser una persona competente y ambiciosa en su trabajo, por lo que siempre está en busca de	Tecnología: Smartphone Redes sociales: Instagram, Facebook, Twitter y LinkedIn 2 perfiles en Instagram, Facebook y Twitter, uno personal y otro profesional Sitio web de la empresa Realiza compras online

Plan de Marketing Digital para Gospel It

nuevas oportunidades de negocio. Entre sus aficiones destaca la tecnología, hacer deporte y viajar.	
Necesidades: <ul style="list-style-type: none">• Encontrar nuevas oportunidades de negocio• Recuperarse tras la ausencia de eventos por la crisis sanitaria	
Motivaciones: <ul style="list-style-type: none">• Fin del estado de alarma y aumento de eventos, tanto nuevos como antiguos que no se celebraron.• Proporcionar eventos de calidad a la ciudadanía de Málaga.	
Frenos: <ul style="list-style-type: none">• Crisis tras la pandemia.• Miedo de la población a las aglomeraciones.	

Fuente: elaboración propia

4.3.3. Buyer persona 3: Julia León

Julia León tiene 27 años, vive en Madrid y tiene su propia escuela de canto donde trabaja como *Vocal Coach*. Se ha hecho viral en Instagram durante el tiempo de cuarentena provocada por la pandemia haciendo directos cantando y tocando el piano. Actualmente, cuenta con más de 300 mil seguidores y, además, es conocida entre artistas más consolidados del panorama musical español dado a que le imparte clases de canto a varios/as. Entre sus aficiones destacan cantar, bailar y actuar, ya que es graduada en Arte Dramático por la Real Escuela Superior de Arte Dramático de Madrid (véase tabla 6)

Factores demográficos

- Mujer de 27 años, generación Y.
- Ingresos anuales de 30.000€.
- Clase social media-alta.
- Cantante y *Vocal Coach* en su propia escuela de canto.
- Graduada en Arte Dramático por la Real Escuela Superior de Arte Dramático de Madrid.
- Vive sola en Madrid, donde también trabaja.

Factores personales (gustos, estilo de vida y psicología)

- Le encanta cantar, bailar y actuar.
- Suele buscar planes que impliquen relacionarse y le encanta rodearse de gente con sus mismos intereses.
- Aunque trabaja bastante compaginando sus conciertos con su escuela, se toma la vida con calma porque le apasiona lo que hace.

Hábitos de consumo

- Suele gastarse el dinero en producir música, en estudios y en recursos para su escuela.
- Le encanta consumir clases de canto para seguir formándose y enseñarle lo aprendido a sus alumnos/as.

Interacción con Internet

- Tiene perfil en Instagram, Twitter, Youtube y página de Facebook.
- La red social que más usa es Instagram, en la que cuenta con más de 300 mil seguidores, seguida de Facebook y YouTube, con más de 200 mil.
- También cuenta con un sitio web para su escuela de canto.

Plan de Marketing Digital para Gospel It

- Normalmente contacta con otros/as artistas para colaborar mediante estas plataformas.
- Suele difundir bastante contenido relacionado con sus intereses.
- La siguen cuentas verificadas de artistas reconocidos/as a los/as que le da clases de canto.

Tabla 6. *Buyer persona*: Julia León

Julia León	
	<p>27 años. Residente en Madrid. Graduada en Arte Dramático. Trabaja como Vocal Coach en Madrid. Tiene su propia escuela de canto. Vive sola.</p>
<p>“Estoy trabajando en mi nuevo álbum y me encantaría colaborar con artistas pertenecientes al género <i>soul</i>”.</p>	
<p>Biografía:</p> <p>Julia León tiene 27 años, vive en Madrid y tiene su propia escuela de canto donde trabaja como <i>Vocal Coach</i>. Se ha hecho viral en Instagram durante el tiempo de cuarentena provocada por la pandemia haciendo directos cantando y tocando el piano. Actualmente, cuenta con más de 300 mil seguidores y, además, es conocida entre artistas más consolidados del panorama musical español dado a que le imparte clases de canto a varios/as. Entre sus aficiones destacan cantar, bailar y actuar, ya que es graduada en Arte Dramático por la Real Escuela Superior de Arte Dramático de Madrid.</p>	<p>Tecnología:</p> <p>Smartphone</p> <p>Redes sociales: Instagram, Facebook, Twitter y LinkedIn</p> <p>Sitio web de la escuela de canto</p>
<p>Necesidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grabar su nuevo álbum. • Colaborar con otros artistas del género <i>pop/soul</i>. 	
<p>Motivaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aportar música de calidad a sus seguidores. • Seguir formándose a nivel técnico y ayudar a sus alumnos/as. 	
<p>Frenos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mucha competencia. • Miedo a decepcionar a sus seguidores. 	

Fuente: elaboración propia

5. ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL

A continuación, vamos a establecer una estrategia para nuestro plan de marketing digital que nos ayudará a la consecución de los objetivos mencionados en el apartado anterior. En este

Plan de Marketing Digital para Gospel It

sentido, estableceremos qué mensaje se quiere transmitir al público del grupo, además de cómo, dónde y cuándo (Navío & Vilella, 2020).

Más adelante, definiremos con más detalle cada una de las acciones que componen la estrategia de nuestro plan de marketing digital.

5.1. La campaña

Para definir el concepto de nuestra campaña, en primer lugar, es importante definir cuál es nuestro USP (*unique selling proposition*) y, a partir de esta propuesta, crear un concepto de campaña creativo que refleje la esencia del grupo y conecte con el público de manera emocional, a modo de *storytelling*

Como ya hemos explicado en apartados anteriores, lo que diferencia al grupo de la competencia es que este no limita el repertorio a música del puro estilo góspel, sino que versiona canciones de diversos estilos y varias generaciones, accesible a una amplia diversidad de público. Además, es adaptable a cualquier situación y no se muestra con una imagen profesional inaccesible como pueden mostrarla otros artistas o grupos de música, sino que intenta conectar con los seguidores de una manera humana y transparente.

A continuación, haremos una lista de características que tendrá nuestra campaña de marketing digital y que forman parte del mensaje que se quiere transmitir con ella:

- **Variación en el repertorio:** aunque lo primero que una persona pueda pensar cuando escucha el concepto “coro góspel” sea en un coro religioso y en un estilo de música determinado, con esta campaña se pretende dar a conocer el grupo y que se eliminen los prejuicios sobre este estilo de música.

- **Adaptabilidad:** al ser un grupo formado por numerosas personas, puede ser que las partes contratantes piensen que no es adaptable a algunas situaciones, pero el grupo puede organizarse de la manera que mejor se adapte a cada situación y público.

- **Interacción con el público:** Gospel It es un grupo que se muestra proactivo a la hora de interactuar con su público y sus seguidores.

- **Flexibilidad de precios:** el grupo cuenta también con unas tarifas bastante flexibles a la hora de actuar, que variará dependiendo de las necesidades de la parte contratante, del número de personas que requiera el espectáculo y del repertorio.

- **Elegancia, compromiso y profesionalidad:** aunque el grupo muestre su parte más humana mediante las redes sociales y, como ya hemos dicho, se muestre proactivo de cara al público, no deja de ser un coro profesional, elegante y comprometido con el trabajo.

En cuanto al concepto emotivo de la campaña, se pretende dar un mensaje de superación, de trabajo en equipo y de pasión por la música tras las dificultades provocadas por la pandemia. Este mensaje se redactaría utilizando la técnica de *storytelling* y un ejemplo de este podría ser el siguiente:

“Gospel It es un coro góspel/*soul* que nace en 2016 con la ilusión de crear en Málaga un grupo de artistas con pasión por la música en general y con esencia propia, que hagan de los espectáculos algo memorable y con lo que el público pueda conectar.

Tras años de experiencia y tras muchas alegrías, conciertos, risas y canciones compartidas con el público, no todo iba a ser de color rosa. Tras la pandemia provocada por la COVID-19 y las restricciones que esta ha ocasionado, nos hemos visto obligados a frenar los ensayos, los espectáculos y los proyectos que teníamos en mente para ayudar a acabar con esta crisis sanitaria (aunque cierto es que no han faltado las risas por videollamadas).

Plan de Marketing Digital para Gospel It

Ahora que ha finalizado el estado de alarma, estamos preparados para volver a ofrecer nuevos momentos de música y energía en cualquier lugar con un repertorio variado y renovado que seguro que os encanta y que estamos deseando que escuchéis”.

5.2. La estrategia

Tras haber establecido qué mensaje queremos transmitir con nuestra campaña de marketing digital, es momento de definir los canales, los tipos de acciones y la organización por fases de la estrategia y, para ello, existen los siguientes modelos: *Customer Journey Map*, *funnel* o embudo de conversión y modelo POEM (Navío & Vilella, 2020).

5.2.1. *Customer Journey Map*

Este modelo nos da la posibilidad de analizar el recorrido que realiza un consumidor relacionado con una empresa/marca, desde el momento de consciencia de necesidad que tiene el usuario hasta el momento de la venta/conversión y de la relación y fidelización que puede generarse (Navío & Vilella, 2020).

A continuación, vamos a dividir el modelo en las etapas por las que pasa el consumidor y vamos a analizar cada una de ellas enfocándolas a nuestra campaña de marketing digital.

- **Conciencia o atracción (*awareness*):** en esta etapa nuestro público objetivo entrará en contacto por primera vez con el grupo mediante el sitio web. Esto lo lograremos incluyendo un blog, *podcasts* y grabaciones, y consiguiendo *backlinks* en otros sitios web relacionados con la música, el canto, las artes escénicas, instituciones públicas, etc. Además, lo enlazaremos con las redes sociales para que los usuarios que lleguen a los perfiles del grupo en ellas también puedan acceder al sitio web.

- **Interés y consideración (*interests*):** una vez que el usuario haya accedido al sitio web del grupo, este empezará a mostrar interés por el mismo tras leer su descripción, ver fotos y vídeos, escuchar audios, leer entradas del blog, etc. Aquí entran en juego los diferentes tipos de público objetivo que tenemos. Si el usuario es una persona interesada en asistir a algún concierto, en el sitio web verá las fechas y los lugares de los próximos que el grupo tenga preparados. Si se trata de alguna persona y/u organización que quiera contar con el coro para algún evento, podrá contactarle directamente a través de un formulario incluido en el sitio web. Lo mismo si se trata de algún artista y quiere contar con el grupo para alguna colaboración. Sea cual sea el tipo de usuario que visite el sitio web, podrá conocer más a fondo al grupo y cubrir sus necesidades gracias a este, de una manera fácil, rápida y accesible.

- **Compra (*purchase*):** en esta etapa, los usuarios que ya se han informado sobre el grupo gracias a la información, fotos, vídeos y audios que incluye el sitio web, deciden que quieren ver al grupo en directo o quieren contar con él para algún evento o colaboración. En este momento es cuando se produce la conversión: por un lado, los posibles asistentes a algún concierto verán la lista de próximos eventos y, si alguno le conviene, comprará la entrada mediante el sitio web o guardará la fecha para asistir en el caso de que este sea gratuito; por otro lado, los posibles contratantes se pondrán en contacto con el grupo mediante el formulario o las redes sociales incluidas en el sitio web para preguntar por condiciones y presupuesto y, posiblemente, fijar un contrato para algún evento, concierto o colaboración.

Además, se va a elaborar un *merchandising* del grupo y la grabación de un álbum digital que estará disponible en el sitio web para que los usuarios interesados puedan realizar sus compras de manera *online*. Estas ideas se detallarán más detenidamente en el siguiente apartado “desarrollo táctico de acciones”.

- **Retención y fidelización (*loyalty*):** tras haber asistido a algún concierto/evento del grupo o haber contado con este para celebrar algún contrato o realizar alguna colaboración, los consumidores/contratantes, se dan cuenta de la propuesta de valor que ofrece el grupo y de que es único en la ciudad, por lo que deciden seguirlo en las redes sociales y suscribirse a la

Plan de Marketing Digital para Gospel It

newsletter para no perderse ninguna fecha de posibles conciertos/eventos ni ninguna entrada al blog o *podcast*.

- **Deleite y recomendación (*advocacy*):** una vez que se han cumplido todas las etapas anteriores, el usuario se interesa por seguir al grupo y, una vez celebrado el concierto/evento, su experiencia positiva hace que lo recomiende a su círculo o a otros usuarios compartiendo contenido del grupo.

5.2.2. *Funnel o embudo de conversión*

Este modelo nos ayudará a entender el recorrido del usuario hacia la conversión pasando por diferentes etapas. Se diferencia del *Customer Journey Map* en que este está más enfocado en las relaciones y emociones que pueden surgir en los usuarios durante todo el proceso y, el embudo de conversión se enfoca en las etapas que se producen durante el proceso de compra y las pérdidas de usuarios que ocurren en cada una de ellas (Navío & Vilella, 2020). Las etapas que forman el embudo de conversión son las siguientes:

- **Visitas al sitio web:** el objetivo de esta fase es generar tráfico en el sitio web mediante redes sociales, *backlinks*, recomendaciones de usuarios, posicionamiento SEO, etc.

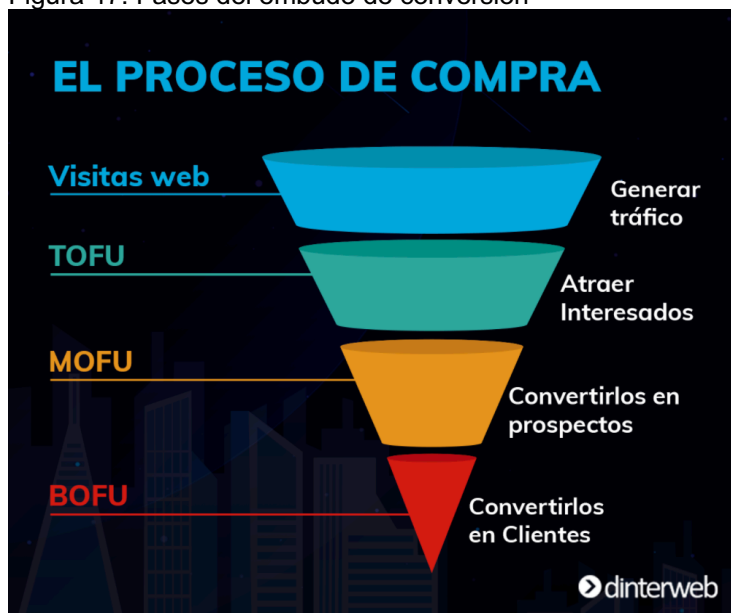
- **TOFU (*top of the funnel*):** esta fase se enfoca en que los usuarios que accedan al sitio web se interesen por el grupo leyendo información sobre este, viendo fotos y vídeos, leyendo entradas del blog, escuchando grabaciones, viendo el *merchandising*, etc.

- **MOFU (*middle of the funnel*):** en esta fase, los usuarios pasan a convertirse en *leads* y comienzan a informarse más a fondo sobre su propuesta de valor, sobre los integrantes, los productos y las canciones que tienen disponibles, etc.

- **BOFU (*bottom of the funnel*):** en esta etapa se realizaría la compra. En nuestro caso, si se trata de público que quiera asistir a algún concierto esta etapa correspondería con la compra de entradas, reserva o simple asistencia y, si se trata de un contratante o artista, sería la celebración del contrato o colaboración. Además, también se incluiría en esta fase la venta de algún producto perteneciente al *merchandising* y/o del disco de versiones mencionado anteriormente, distribuido entre varias plataformas digitales.

En la figura 47 podemos ver cómo se organiza este modelo.

Figura 47. Fases del embudo de conversión



Fuente: Salas, 2017. Dinterweb Blog.

Plan de Marketing Digital para Gospel It

5.2.3. Modelo POEM

Este modelo se enfocará en distinguir los diferentes canales de los que dispone nuestro grupo para llevar a cabo la estrategia de marketing digital. Consiste en dividir estos canales en 3 tipos: pagados (publicidad de pago), propios (canales orgánicos que pertenecen a la empresa) y ganados (no pertenecen a la empresa, pero se puede conseguir presencia en ellos) (Navío & Vilella. 2020).

Aplicando esta clasificación de canales a nuestra estrategia, tenemos los siguientes:

- **Medios pagados (paid):** tras la ausencia de conciertos y eventos por la crisis sanitaria, actualmente el grupo no cuenta con recursos económicos para hacer grandes inversiones en este tipo de medios. No obstante, al llevar a cabo la optimización del sitio web e incluir una estrategia de marketing de contenidos, sería conveniente utilizar los *social ads* para redirigir a usuarios de las redes sociales al sitio web y que consuman el contenido incluido en él, se interesen por el grupo y asistan a conciertos, lo contraten para eventos o colaboraciones y/o compren los productos del grupo o el disco de manera digital. Esto se complementará con el uso de una campaña de *email marketing* para que los usuarios que se conviertan en *leads* y se suscriban a la *newsletter*, estén al tanto de todas las novedades y actualizaciones del grupo, del blog, de los próximos conciertos, de nuevos productos, etc.

- **Medios propios (own):** aquí entrarían en juego las propias redes sociales del grupo, el sitio web que se pretende optimizar con nuestra estrategia y todo lo que se incluya en él (fotos, vídeos, blog, *podcasts*...).

Sería conveniente complementar nuestro plan de marketing digital con una estrategia de *social media* para aprovechar al máximo las plataformas en las que el grupo está presente. Con esta estrategia, llegaríamos a más público potencial, aumentaríamos el tráfico al sitio web y, por consiguiente, aumentaríamos el número de *leads* y conversiones, ya sean contrataciones para eventos, venta de entradas o venta de productos y/o del disco digital. Las redes sociales para tener en cuenta serían Instagram, Facebook y Twitter para, principalmente, interactuar con el público y Spotify y YouTube para compartir el disco y los *podcasts*.

- **Medios ganados (earned):** una vez que los usuarios hayan interactuado con el grupo y hayan consumido contenido de este o hayan asistido a algún concierto/evento, tendremos como medio a usuarios que actúen como *influencers*, que sigan al grupo en las distintas redes sociales, que compartan sus opiniones en ellas y que, además, nos hagan ganar más público mediante el *mouth-to-mouth*. Por otro lado, con una buena estrategia de marketing de contenidos y un sitio web optimizado, podremos conseguir *backlinks* de blogs relacionados y un óptimo posicionamiento SEO.

5.2.4. Sitio web

En este apartado, entraremos en detalles sobre cómo va a organizarse el sitio web.

En primer lugar, incluiremos una página web con diferentes apartados. Estos serán “¿Quiénes somos?” donde se explicará con detalle el concepto y esencia del grupo, “¿Qué ofrecemos?” donde se dará una descripción de cómo son los conciertos y el tipo de música que ofrece, así como su repertorio, “Historia” donde se hablará del grupo de manera biográfica utilizando la técnica del *storytelling* para conectar con los usuarios a nivel emocional; e “Integrantes”, donde se presentará a cada uno de los miembros del coro, divididos por cuerdas vocales, con una breve biografía de cada uno y 3 adjetivos que lo definan.

Por otro lado, se incluirá otra página web llamada “Galería” donde se incluyan fotos y vídeos de antiguas actuaciones del grupo, conciertos, programas de TV en los que ha participado, etc., y otra página web donde aparezcan los próximos eventos con *widgets* de “Cuenta atrás”, las descripciones de estos y CTA para comprar directamente las entradas desde el sitio web en caso de que el evento lo requiera.

Plan de Marketing Digital para Gospel It

Haciendo uso del marketing de contenidos, se incluirá una página web con un blog, donde se compartirán artículos basados en noticias relacionadas con el grupo, consejos a la hora de cantar, recomendaciones musicales, experiencias, etc. para aportar a los usuarios un valor extra, y, en la misma, incluir basados en entrevistas a integrantes del grupo o a otros artistas, instituciones públicas relacionadas con las artes escénicas, canciones del grupo grabadas en estudio, etc.

En cuanto al *merchandising*, se incluirá el catálogo de productos en el sitio web a modo de *eCommerce* para que los interesados puedan realizar sus compras de manera online. Además, se incluirán enlaces a las distintas plataformas digitales donde poder se podrá adquirir el disco del grupo en formato digital.

Por último, incluiremos una página web de “Contáctanos” donde se incluirán las diferentes maneras de contactar al grupo. Estas serán mediante teléfono móvil, email, redes sociales y un formulario; y otra página llamada “Testimonios” donde aparecerán comentarios destacados de personas que han tenido relación con el grupo.

Este sitio web se pretende que sea adaptable a cualquier dispositivo para conectar con el mayor número de usuarios posibles y hacer que la compra/conversión sea posible en cualquier momento y lugar.

6. DESARROLLO TÁCTICO DE ACCIONES

En este apartado vamos a complementar la estrategia y el concepto de campaña que hemos definido con las acciones que se van a llevar a cabo para cumplir con los objetivos propuestos.

En la siguiente tabla (véase tabla 7), relacionaremos estas acciones con las distintas fases de la estrategia y los objetivo a cumplir con ellas:

1. Aumentar los ingresos anuales del grupo un 25%
2. Aumentar el número de seguidores en Instagram un 25%, en Facebook un 50% y en Twitter un 80%.
3. Aumentar el *engagement rate* de Instagram un 5%.
4. Conseguir, al menos, 100 visitas por mes al sitio web.
5. Conseguir que un 10% de los usuarios que visitan el sitio web, se suscriban a la *newsletter*.

Tabla 7. Acciones relacionadas con la estrategia y los objetivos fijados

Objetivos	Estrategia	Tácticas
Objetivo 4. Conseguir, al menos, 100 visitas por mes al sitio web. Objetivo general. Aumentar número de contrataciones.	Conciencia	<ul style="list-style-type: none">- Optimización del sitio web mejorando su rendimiento, diseño y accesibilidad.- Consiguiendo <i>backlinks</i> en páginas web de interés con una estrategia de <i>linkbuilding</i>.- <i>Social ads</i> para generar tráfico y alcance.
Objetivo 2. Aumentar el número de seguidores en Instagram un 25%, en Facebook un 50% y en Twitter un 80%.	Interés	<ul style="list-style-type: none">- Vinculación de las RR.SS. con el sitio web.- Actualizar perfiles de las Redes Sociales, sobre todo de Facebook y Twitter que son las más desactualizadas.

Plan de Marketing Digital para Gospel It

<p>Objetivo 3. Aumentar el <i>engagement rate</i> de Instagram un 5%.</p> <p>Objetivo 4. Conseguir, al menos, 100 visitas por mes al sitio web.</p> <p>Objetivo general. Aumentar número de contrataciones</p>		<ul style="list-style-type: none"> - Uso de herramientas como Reels, IGTV, <i>Stories</i> destacadas y transmisiones en directo. - <i>Content Marketing</i>: blog y <i>podcasts</i>
<p>Objetivo 1. Aumentar los ingresos anuales del grupo un 25%.</p>	Compra	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Merchandising</i> de productos relacionados con el grupo. - Grabación y venta de un disco en formato digital.
<p>Objetivo 3. Aumentar el <i>engagement rate</i> de Instagram un 5%.</p> <p>Objetivo 5. Conseguir que un 10% de los usuarios que visitan el sitio web, se suscriban a la <i>newsletter</i>.</p>	Fidelización y recomendación	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Email Marketing</i>: <i>newsletter</i>, actualización de contenido del sitio web, nuevos productos, etc. - Concurso en Instagram - Testimonios en el sitio web.

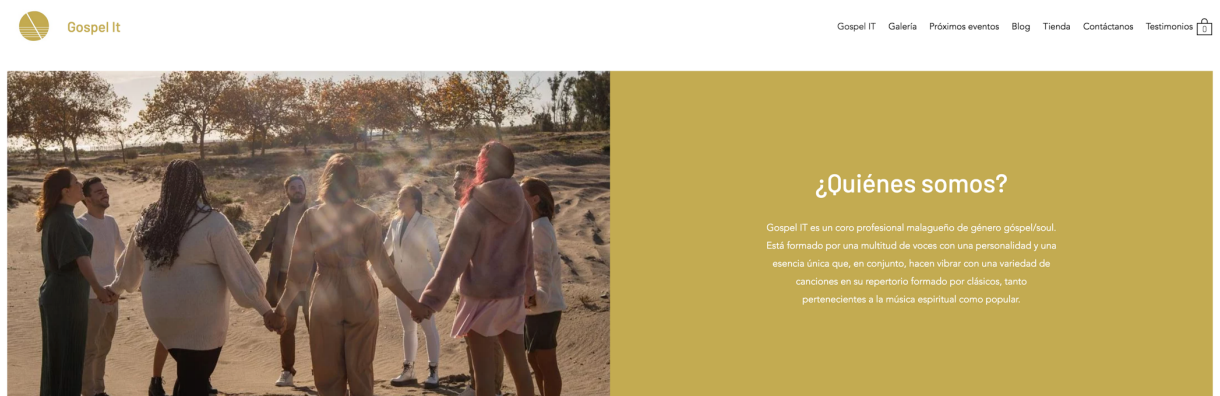
Fuente: elaboración propia

6.1. Acciones de la fase de conciencia

- **Optimización del sitio web:** con esta táctica se pretende mejorar la experiencia del usuario al visitar el sitio web, hacer que consuma más contenido y que realice alguna conversión, como suscribirse a la *newsletter*, comprar alguna entrada mediante un botón CTA, que comparta alguna entrada del blog, que compre algún producto del *merchandising*, etc.

Tras haber explicado la estructura de este en el apartado "5.2.4. Sitio web", desde la figura 48, hasta la 56 podemos observar un boceto de la idea principal, aunque sería conveniente contar con los servicios de un diseñador web para optimizar al máximo nuestro sitio web.

Figura 48. Página inicial del boceto del sitio web de Gospel It.



Fuente: elaboración propia. (Wix.com)

Plan de Marketing Digital para Gospel It

Figura 49. Página inicial del boceto del sitio web de Gospel It



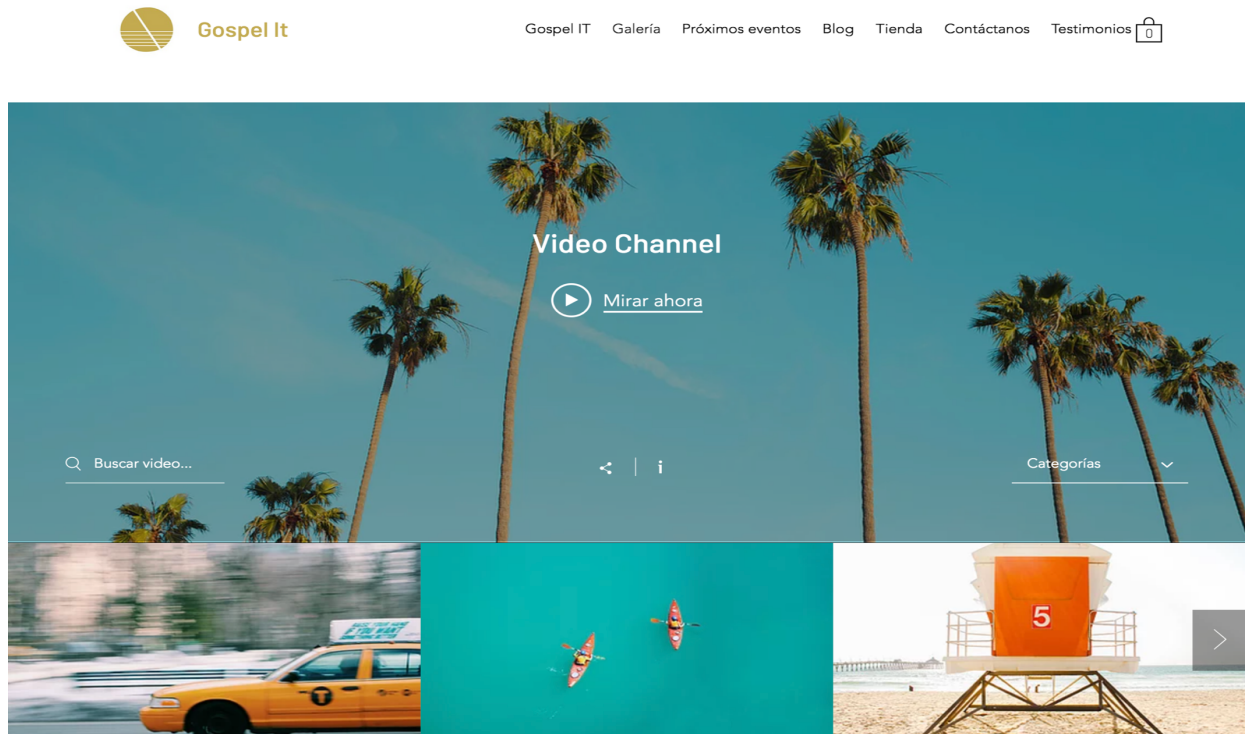
Fuente: elaboración propia (Wix.com)

Figura 50. Página inicial del boceto del sitio web de Gospel It



Fuente: elaboración propia. (Wix.com)

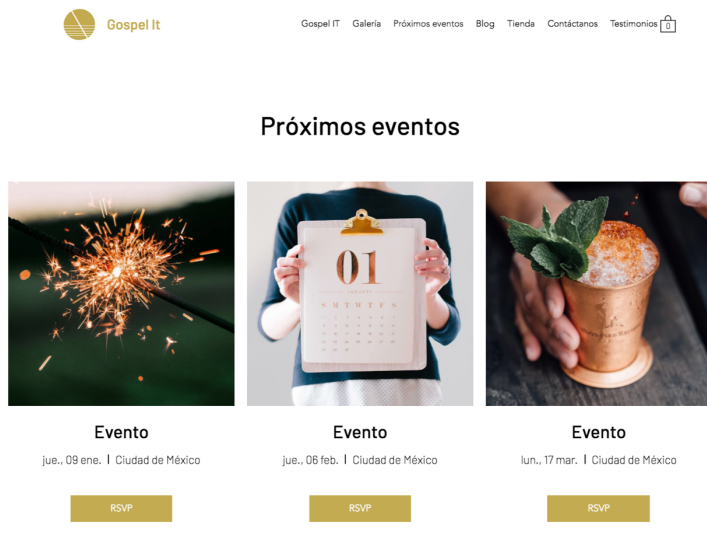
Figura 51. Página de la galería del boceto del sitio web del Gospel It



Fuente: elaboración propia. (Wix.com)

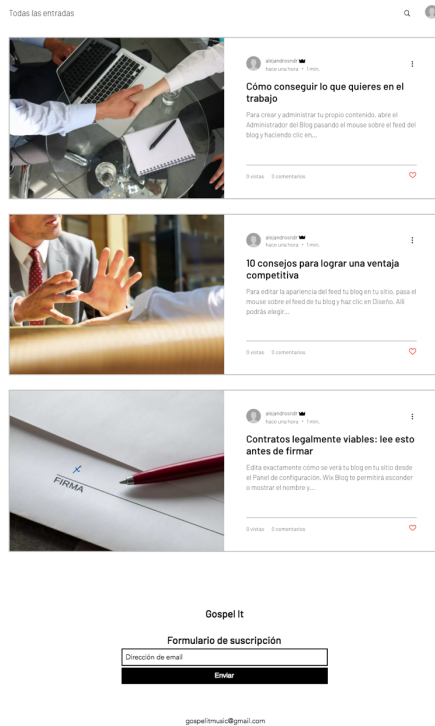
Plan de Marketing Digital para Gospel It

Figura 52: página de próximos eventos del boceto del sitio web de Gospel It



Fuente: elaboración propia. (Wix.com)

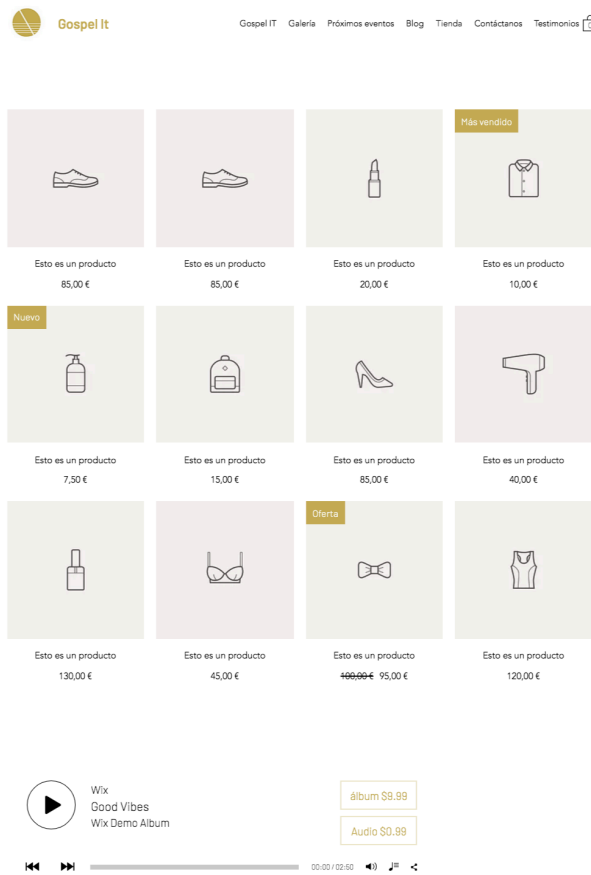
Figura 53. Página del blog del boceto del sitio web de Gospel It



Fuente: elaboración propia. (Wix.com)

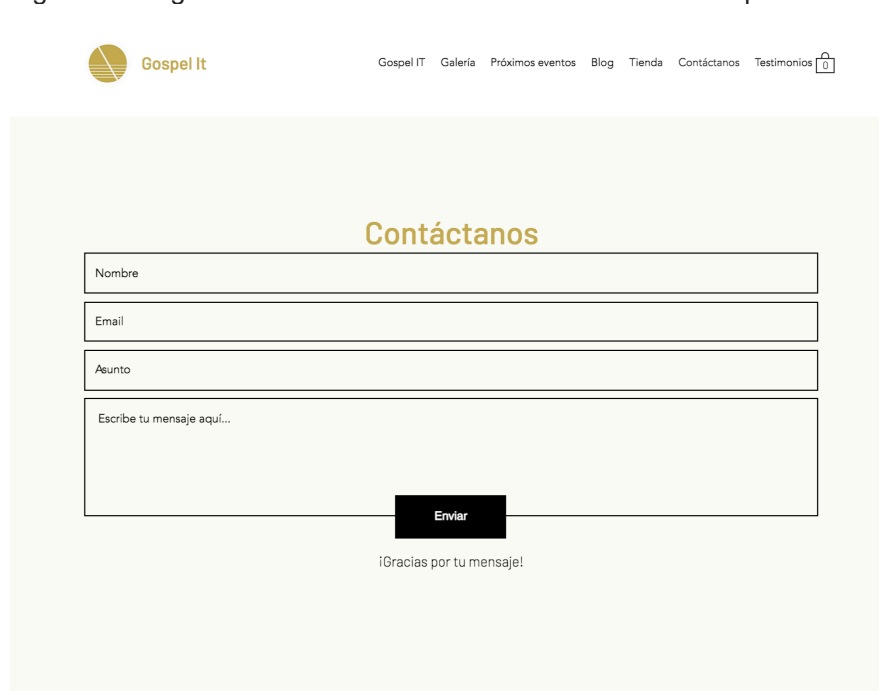
Plan de Marketing Digital para Gospel It

Figura 54. Página de la tienda del boceto del sitio web de Gospel It



Fuente: elaboración propia. (Wix.com)

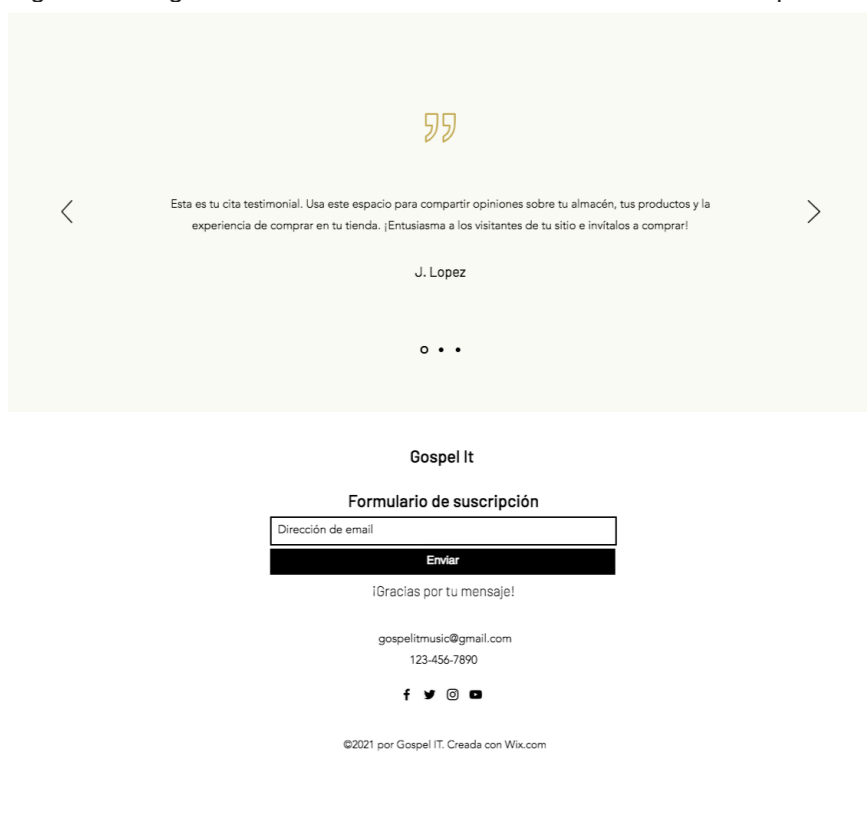
Figura 55. Página de contacto del boceto del sitio web de Gospel It



Fuente: elaboración propia. (Wix.com)

Plan de Marketing Digital para Gospel It

Figura 56. Página de testimonios del boceto del sitio web de Gospel It



Fuente: elaboración propia. (Wix.com)

El enlace para visualizar el sitio web es el siguiente: <https://alejandrosndr.wixsite.com/website>

- **Estrategia de linkbuilding:** para conseguir enlaces a nuestro sitio web y, en concreto, al blog, se podría llevar a cabo una colaboración de *guest blogging* con algún otro blog de interés.

Esto consistirá en escribir una entrada para un blog de otra empresa/persona en el que meteremos un enlace que redirija a nuestro sitio web para que ellos escriban un blog en el nuestro a cambio (Ribas, 2020).

Algunos blogs de interés podrían ser los siguientes:

<https://jenesaispop.com/>

<https://www.musicopolis.es/>

<https://planetamusik.com/blog/>

- **Social ads:** las redes sociales en las que convendría hacer uso de los *ads* son Instagram y Facebook, que son dónde más presencia tiene el grupo. Para hacer que los usuarios conozcan al grupo, se va a crear un vídeo contando cómo se ha vivido la crisis sanitaria, cómo ha afectado al grupo, qué proyectos tiene en mente, etc. a modo de *storytelling* y se subirá a IGTV y Facebook para hacer uso de Instagram Ads y Facebook Ads.

Estos anuncios incluirán un enlace directo a una entrada del blog dónde se hablará de lo mismo, lo que hará que el usuario vea el sitio web y se genere tráfico. Además, estos tipos de anuncios suelen tener un CPC bajo, por lo que el grupo acabará obteniendo beneficios a largo plazo.

6.2. Acciones de la fase de interés

- **Vinculación de las Redes Sociales con el sitio web:** como podemos observar en la figura 56, hemos vinculado las principales redes sociales en las que el grupo tiene presencia al sitio web. Faltaría incluir el enlace del sitio web en las biografías de sus respectivos perfiles en los perfiles de las plataformas.

Esto hará que quién llegue al grupo mediante las redes sociales pueda visualizar el contenido del sitio web y viceversa, lo que aumentará el número de visitas al sitio web, de seguidores y de *engagement*.

- **Actualizar perfiles de las Redes Sociales:** aunque el grupo tenga una actividad constante en Instagram, tiene las demás redes sociales desactualizadas. Es por eso por lo que es necesario actualizarlas que los usuarios que lleguen a él mediante ellas reciban una información actual y de interés para captar su atención.

- **Uso de herramientas de las Redes Sociales:** esta acción consistirá en hacer uso de las herramientas que ofrecen las Redes Sociales, sobre todo Instagram. En ella, haremos uso de IGTV para compartir vídeos, tanto profesionales como informales y transmisiones en directo para contar experiencias de conciertos, rondas de preguntas, durante ensayos, etc. También se hará uso de las *stories*, tanto en Facebook como en Instagram y, en esta última, fijaremos varias categorías haciendo uso de las *stories* destacadas. Algunas de estas categorías podrían ser las siguientes: “Conciertos”, “Integrantes”, “Colaboraciones”. En Twitter, que es la red social que menos usa el grupo, nos dedicaremos a escribir tuits, compartir fotos y vídeos y sumarnos a las tendencias del momento e interactuar con perfiles de interés para generar *engagement*.

Estas dos últimas acciones ayudarán a aumentar el número de seguidores en las distintas Redes Sociales y a generar *engagement*.

- **Content Marketing:** aquí es donde entra en juego la elaboración del blog y de los *podcasts* que incluiremos en nuestro sitio web. En la figura 53 mostrada anteriormente podemos visualizar una idea de cómo sería. Esto generará interés entre los usuarios que lleguen a él y les aportará un valor extra a sus experiencias en el sitio web. Esta acción hará que aumente el número de visitas al sitio web.

6.3. Acciones de la fase de compra

- **Merchandising:** estableceremos un *merchandising* de diferentes productos con tipografías relacionadas con el grupo. Estos productos serán tazas, mochilas y camisetas.

En las siguientes figuras 57, 58 y 59 podemos observar los bocetos realizados para cada producto:

Plan de Marketing Digital para Gospel It

Figura 57. Boceto de diseño para taza

**KEEP
CALM**
and
**STAND
BY ME**

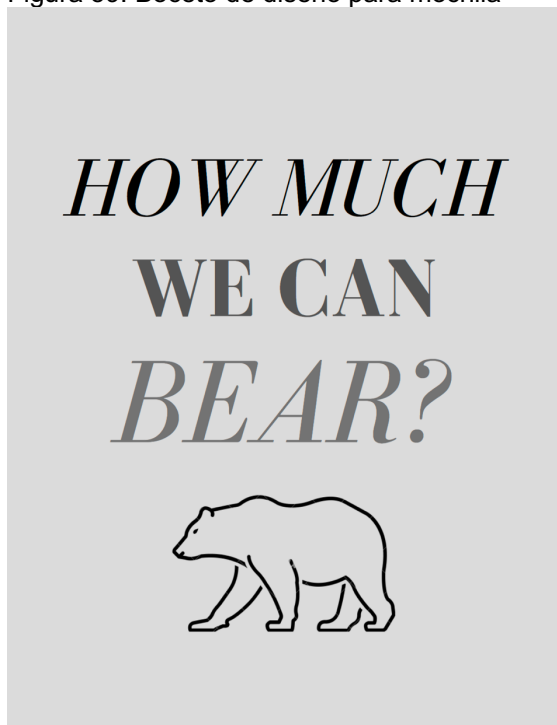
Fuente: elaboración propia. (Canva)

Figura 58. Boceto de diseño para camiseta

I WANNA
with somebody
DANCE

Fuente: elaboración propia. (Canva)

Figura 59. Boceto de diseño para mochila



Fuente: elaboración propia. (Canva)

Todos los diseños están creados a partir de frases de canciones que Gospel It incluye en su repertorio. En el caso de la figura 59, la traducción de *bear* al español es “oso” y “soportar”, es por eso por lo que incluye un icono de un oso y el producto es una mochila, haciendo referencia a “el peso que se pueda soportar”.

- **Disco digital:** esta acción consistirá en la grabación de un disco de canciones incluidas en el repertorio de los conciertos a modo profesional en un estudio de grabación. El formato será únicamente digital y se distribuirá por las distintas plataformas digitales disponibles. Estas serán Amazon Music, Spotify, iTunes y Google Play Music.

El disco incluirá las canciones que tengan más éxito en los conciertos y se seleccionarán mediante encuestas realizadas al público mediante Redes Sociales.

La venta del disco también estará disponible en el sitio web, en la página de “Tienda”, junto al *merchandising*.

6.4. Acciones de la fase de fidelización y recomendación

- **Email Marketing:** gracias al sitio web y al formulario de suscripción a la *newsletter* incluido en él, el grupo contará con una base de datos de contactos para llevar a cabo una campaña de email marketing. La herramienta que se utilizará será Mailchimp debido a su bajo coste y a la multitud de funcionalidades que ofrece. Estos mensajes abarcarán actualizaciones del sitio web, nuevas entradas al blog, nuevos *podcasts*, próximos eventos, información sobre productos, descuentos, etc.

Un ejemplo de email podría ser el siguiente:

Asunto: ¡Buenas noticias!

Cuerpo del mensaje:

“Buenas amigos y amigas de Gospel It,

Plan de Marketing Digital para Gospel It

Estamos muy contentos de comunicaros que, después de tanto tiempo sin vernos y cantarnos, volvemos a dar guerra. Tras la finalización del estado de alarma, se ponen fin a las restricciones y ahí estamos nosotros, al pie del cañón, ensayando cada semana para ofrecerte un concierto que estará lleno de nuestras versiones, nuevos temazos y mucha, mucha energía para hacerte volver a sentir ese buen rollo y esperanza que tanta falta hace en estos tiempos que corren.

El próximo 17 de julio estaremos actuando en el Muelle Uno, en el puerto de Málaga, a las 21 de la noche. Será el primer concierto que demos abierto al público después de mucho tiempo y esperamos veros a todos y todas por allí.

En nuestro sitio web y redes sociales podéis ver todos los detalles del evento.

¡No os lo perdáis porque estamos deseando que llegue!

Un abrazo,

Gospel It #HazloGospel”

- **Concurso en Instagram:** esta acción consistirá en un concurso de algún producto del *merchandising*, a elegir. Para participar, los usuarios deberán compartir el cartel del concierto mencionado en el punto anterior en sus *stories* mencionando al grupo y comentando en la publicación con quién asistirá al concierto. El premio se decidirá con alguna herramienta que seleccione a un usuario al azar. De esta manera, fidelizaremos a los usuarios que concursen y difundiremos el concierto a otros usuarios que no nos sigan, consiguiendo así aumentar el *engagement rate* del perfil en la plataforma.

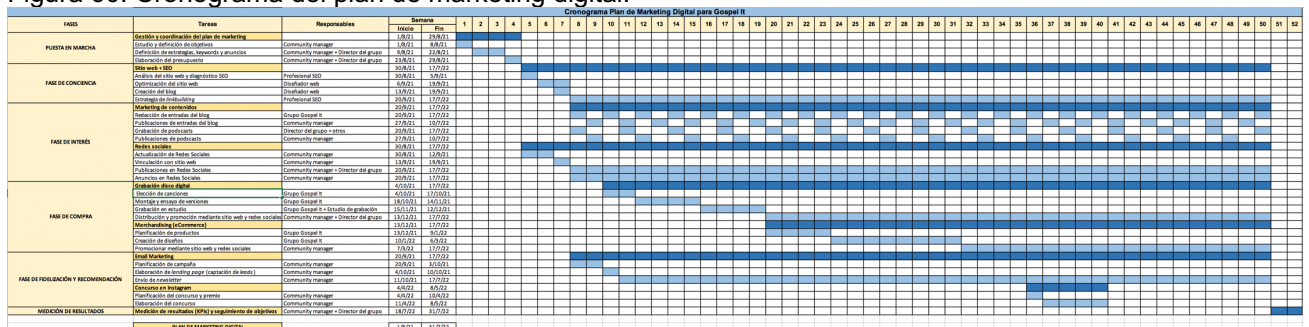
- **Testimonios en el sitio web:** tras el concierto, se le preguntará mediante redes sociales y una campaña de email marketing dirigida también a los contactos del grupo incluidos en esta qué les ha parecido el concierto y un enlace para que dejen sus opiniones, seleccionando de esta manera los comentarios más positivos e incluirlos en la página web de “Testimonios”. De esta manera sabremos en qué usuarios generamos fidelización y los que visiten el sitio web podrán leer las opiniones de los demás.

7. TEMPORALIZACIÓN DE ACCIONES. CRONOGRAMA

En este apartado vamos a controlar temporalmente las acciones que se van a implementar para la consecución de los objetivos fijados. Como ya hemos mencionado anteriormente, el plan de marketing y sus respectivas acciones tendrán una duración de 12 meses que irán desde el 1 de agosto de 2021 hasta el 31 de julio de 2022.

Para ello, hemos utilizado un diagrama de Gantt y en él podemos ver reflejado cada una de las acciones, la fase a la que pertenece, los responsables de llevar a cabo cada una de ellas y su duración en el plazo mencionado, organizada por semanas con un total de 52, así como la fecha de inicio y de finalización de cada una (véase figura 60 y anexo 1).

Figura 60. Cronograma del plan de marketing digital.



Fuente: elaboración propia

8. CUENTA DE RESULTADOS

8.1. Presupuesto de marketing digital

En este punto de nuestro plan de marketing digital, vamos a elaborar un presupuesto para llevar a cabo la implantación de las acciones y la consecución de nuestros objetivos. Para ello, vamos a recoger los gastos, ingresos y beneficios esperados que se producirán durante el período de tiempo que dure nuestro plan de marketing digital. A continuación, en la tabla 8 podemos observar una estimación de los ingresos y los gastos (véase anexo 1):

Tabla 8. Cuadro de presupuesto del plan de marketing digital

Año 2021/2022 (1/8/21 - 31/7/22)	
Total ingresos	28.500 €
Venta de <i>merchandising</i>	1.100 €
Venta de álbum	2.400 €
Conciertos	25.000 €
Total gastos	24.565 €
Acciones plan de marketing	1.965 €
<i>Social ads</i> (anuncios en IG y FB)	500 €
<i>Podcasts</i> (materiales de grabación)	250 €
<i>Merchandising</i>	141 €
Disco digital (estudio de grabación)	1.000 €
Email marketing (Mailchimp, plan esencial)	74 €
Gastos por actuaciones	19.500 €
Transporte	500 €
Altas Seguridad Social	5.000 €
Pagos a cantantes asistentes	14.000 €
Inversión inicial	3.100 €
Resultado de explotación	3.935 €

Fuente: elaboración propia

En la tabla anterior podemos observar los diferentes gastos e ingresos que irían implicados al llevar a cabo nuestro plan de marketing digital, además de los gastos que el grupo ya tenía como los pagos a los integrantes que asistan a los conciertos, sus respectivas altas en la Seguridad Social y el transporte a las diferentes ciudades donde actúe. Cabe destacar que se tratan de cifras estimadas basadas en años anteriores y que pueden variar en función del volumen de eventos que el grupo realice y del tipo de estos.

En otra circunstancia incluiríamos también los gastos por el alquiler del local de ensayo, pero el director del grupo se hace cargo de ellos al usarlo también como local de trabajo.

Por otro lado, no hemos incluido los gastos por diseño web ni SEO ya que uno de los integrantes del grupo cuenta con una agencia de comunicación y marketing y se haría cargo de llevar a cabo estas acciones sin ánimo de lucro.

Además, en cuanto a la grabación del álbum, el gasto también baja de lo corriente al contar con conocidos que se dedican a ello.

Por último, para calcular los gastos que genere el *merchandising*, hemos consultado precios en la siguiente página web que se dedica a la producción y envío de productos personalizados:

<https://www.grupobillingham.com/>

Plan de Marketing Digital para Gospel It

En tabla 9 podemos observar los gastos que generarían la producción y envío de estos productos (véase anexo 1).

Tabla 9. Gastos del *merchandising*

Merchandising (gastos)				
Producto	Unidades	Precio/ud.	Gastos envío	Total
Tazas	30	0,98 €	5,95 €	35,35 €
Camisetas	50	1,52 €	6,95 €	82,95 €
Mochilas	30	0,54 €	5,95 €	22,15 €
Total				140,45 €

Fuente: elaboración propia

En cuanto a los ingresos que se esperan generar por venta de *merchandising*, hemos establecido un presupuesto estimado de 12 € por taza, 10 € por camiseta y 8 € por mochila. Hemos estimado que en el plazo de un año se podrían vender un total de 30 unidades de mochilas y tazas, y 50 de camisetas, por lo que los ingresos aumentan a 1.100 €. En el caso de que hubiera una mayor demanda, se iría ajustando el presupuesto.

A continuación, en la tabla 10 podemos observar los ingresos que se espera generar con la venta del *merchandising* (véase anexo 1):

Tabla 10. Ingresos del *merchandising*

Merchandising (ingresos)			
Producto	Unidades	Precio venta/ud.	Total
Tazas	30	12 €	360 €
Camisetas	50	10 €	500 €
Mochilas	30	8 €	240 €
Total			1.100 €

Fuente: elaboración propia

Por otro lado, para el álbum digital hemos estimado un precio de 8 € y una venta de 300 unidades en el plazo de un año, lo que generaría unos ingresos de 2.400 €.

Hemos incluido también una inversión de 50 € por integrante para llevar a cabo estas acciones. Como el grupo cuenta con un total de 22 integrantes, esta inversión ascendería a 1.100 €, además de 2.000 € más con los que el grupo cuenta en concepto de ahorros.

Por último, hemos estimado que los ingresos procedentes de los conciertos ascenderán a 25.000 € en el periodo fijado en base al aumento del 25 % que tenemos como objetivo.

8.2. Presupuesto por acciones

En la tabla 11 podemos observar las acciones que vamos a implementar en nuestro plan de marketing digital y sus correspondientes presupuestos, así como los objetivos a los que se aplicarían y las fases de estrategia a las que pertenecen (véase anexo 1).

Plan de Marketing Digital para Gospel It

Tabla 11. Presupuesto por acciones del plan de marketing digital

Acción	Objetivos	Estrategia	Presupuesto
1.-Optimización sitio web	4 y general	Conciencia	- €
2.-Estrategia <i>linkbuilding</i>	4 y general	Conciencia	- €
3.- <i>Social ads</i>	4 y general	Conciencia e interés	500,00 €
4.- Redes Sociales: vinculación con sitio web y actualización de los perfiles	2, 3, 4 y general	Interés	- €
5.- Blog	4, 5 y general	Interés	- €
6.- Podcasts	4, 5 y general	Interés	250,00 €
7.- <i>Merchandising</i>	1	Compra	141,00 €
8.- Álbum digital	1	Compra	1.000,00 €
9.- Email marketing: Mailchimp (8,21 €/mes)	5	Fidelización	74,00 €
10.- Concurso Instagram	2 y 3	Recomendación	- €
Total			1.965,00 €

Fuente: elaboración propia

Como hemos explicado en el apartado anterior, el grupo cuenta con un integrante que dispone de una agencia de marketing y comunicación, por lo que no hemos incluido gastos para la optimización del sitio web, la estrategia de *backlinks* ni para la gestión de las redes sociales.

Por otro lado, los gastos de los *podcasts* corresponden a los materiales de grabación: micrófono, auriculares, cables e interfaz de audio.

8.3. Priorización de acciones

Este apartado nos ayudará a saber qué acciones son prioritarias en cada fase de nuestra estrategia para la consecución de nuestros objetivos.

Esto viene recogido en la siguiente tabla 12 (véase anexo 1).

Plan de Marketing Digital para Gospel It

Tabla 12. Priorización de acciones

Fase de la estrategia	Acciones	Presupuesto	Prioridad 1	Prioridad 2	Prioridad 3
Conciencia	1	- €	X		
Conciencia	2	- €			X
Conciencia e interés	3	500,00 €		X	
Interés	4	- €	X		
Interés	5	- €		X	
Interés	6	250,00 €		X	
Compra	7	141,00 €	X		
Compra	8	1.000,00 €	X		
Fidelización	9	74,00 €		X	
Recomendación	10	- €			X
	Total	1.965,00 €	4	4	2

Fuente: elaboración propia

Hemos dado prioridad a aquellas acciones que nos ayudarán a conseguir el objetivo general y a aumentar los ingresos, así como la optimización del sitio web y la actualización de las redes sociales.

8.4. Retorno de la inversión

Para calcular el retorno de la inversión vamos a calcular los índices de medición ROI y el ROAS. Estos cálculos nos permitirán evaluar el éxito de la implementación de nuestro plan de marketing digital y cada una de las acciones planteadas. Para ello, utilizaremos las siguientes fórmulas:

$$\text{ROI} = (\text{Ingresos} - \text{Gastos}) / \text{Gastos} \times 100$$

$$\text{ROI} = (28.500 \text{ €} - 24.565 \text{ €}) / 24.565 \text{ €} \times 100 = 16,01 \%$$

$$\text{ROAS} = \text{Ingresos por venta} / \text{Gastos}$$

$$\text{ROAS} = 28.500 \text{ €} / 24.565 \text{ €} = 1,16$$

Nuestro resultado del ROI nos está indicando que nuestro plan de marketing digital es rentable y que obtendremos beneficios.

9. MECANISMOS DE CONTROL

En este último apartado vamos a determinar cómo mediremos los resultados de nuestras acciones, lo que nos ayudará a saber si estamos consiguiendo nuestros objetivos o no. Para ello, vamos a elaborar un cuadro de mando y expondremos medidas correctoras en caso de que nos desviemos de nuestros objetivos (plan de contingencia).

9.1. Cuadro de mando

Desde la tabla 13 hasta la 22, podemos observar el cuadro de mando donde viene recogido quién responsable de llevar a cabo el seguimiento de cada acción, el KPI o indicador utilizado para medir los resultados y ver si se están consiguiendo los objetivos, y las herramientas correspondientes para llevar a cabo dicha medición, además del calendario.

Plan de Marketing Digital para Gospel It

Tabla 13. Cuadro de mando de acción 1.

Acción	Responsable	Indicador de control	Herramienta de medición	Calendario
1.- Optimización del sitio web	Agencia de marketing (responsable web)	Puntuación de rendimiento web: > 60	PageSpeed Insights	A llevar a cabo durante el primer mes y mantener durante todo el período del plan de marketing digital.
		Puntuación de rendimiento móvil: > 60		
		Tasa de rebote: < 30 %	Google Analytics	
		Tiempo medio de permanencia: 20 min.		
		Nº de visitantes: 100/mes		

Fuente: elaboración propia

Tabla 14. Cuadro de mando de acción 2.

Acción	Responsable	Indicador de control	Herramienta de medición	Calendario
2.- Estrategia <i>linkbuilding</i>	Agencia de marketing (responsable SEO)	Número de <i>backlinks</i> : < 50	SemRush	La estrategia deberá estar presente durante todo el período del plan de marketing digital, consiguiendo <i>backlinks</i> en sitios web diferentes.
		Tráfico orgánico web: < 100		
		Visitas al blog: < 10.000	Google Analytics	
		Leads: 200		

Fuente: elaboración propia

Tabla 15. Cuadro de mando de acción 3.

Acción	Responsable	Indicador de control	Herramienta de medición	Calendario
3.- <i>Social ads</i>	Community manager + Director del grupo	Impresiones: 10.000 - 15.000	Instagram Ads	Esta acción se irá llevando a cabo conforme se vayan aportando entradas al blog y vayan surgiendo nuevos conciertos.
		Clics: > 3.000		
		Visitas al perfil: > 1.000		
		Seguidores nuevos IG: > 500	Facebook Ads	
		Likes FB: > 1.000		
		Seguidores nuevos FB: > 300		
		Clics: > 3.000		
		Alcance: 8.000 - 10.000		

Fuente: elaboración propia

Tabla 16. Cuadro de mando de acción 4.

Acción	Responsable	Indicador de control	Red Social	Herramienta de medición	Calendario
4.- Redes Sociales	Community manager + Director del grupo	<i>Engagement</i> : > 60 %	Instagram	Metricool y las mismas redes sociales (Instagram, Facebook Insights, Twitter Analytics).	Esta acción consistirá en subir contenido a las redes sociales durante todo
		Seguidores: > 1.500			
		Impresiones: 10.000 - 15.000			
		Media de <i>likes</i> : 300 - 350			
		Likes: > 1.500	Facebook		

Plan de Marketing Digital para Gospel It

	Seguidores: > 1.000		el período del plan de marketing digital.
	Alcance: 8.000 - 10.000		
	Acciones en la página: > 5.000		
	Seguidores: > 500	Twitter	
	Impresiones: 2.000 - 3.000		
	Número de menciones: 250 - 500		
	Suscripciones: > 500	YouTube	
	Duración media de reproducciones: 2 min.		
	Media de visualizaciones: 1.000 - 1.500		
	Me gusta: 800 - 1.000		

Fuente: elaboración propia

Plan de Marketing Digital para Gospel It

Tabla 17. Cuadro de mando de acción 5.

Acción	Responsable	Indicador de control	Herramienta de medición	Calendario
5.- Blog	Community manager + Grupo Gospel It	Clics: 15.000 - 18.000	Google Analytics y la página web del blog	Esta acción se llevará a cabo durante 10 meses y se publicará una entrada cada 2 semanas.
		Visitas: 12.000 - 15.000		
		Tiempo medio en la página web: 20 min.		
		Acciones: 3.000 - 5.000		
		Likes: 5.000 - 6.000		

Fuente: elaboración propia

Tabla 18. Cuadro de mando de acción 6

Acción	Responsable	Indicador de control	Herramienta de medición	Calendario
6.- Podcasts	Director del grupo + otros/as	Reproducciones: 5.000 - 6.000	Spotify y sitio web	Durará 10 meses y se irá subiendo un <i>podcast</i> cada 3 semanas.
		Tiempo medio de reproducción: 5 min.		
		Likes: 2.000 - 3.000		
		Leads: 250 - 300		

Fuente: elaboración propia

Tabla 19. Cuadro de mando de acción 7

Acción	Responsable	Indicador de control	Herramienta de medición	Calendario
7.- Merchandising	Grupo Gospel It + Community manager + proveedores	Visitas página web: 10.000 - 12.000	Google Analytics	Será una de las acciones principales de nuestro plan de marketing digital y la promoción y venta de los productos tendrán una duración de 4 meses.
		Conversiones: 200 - 300		
		Tasa de abandono de carrito: < 30 %		
		Ratio de recurrencia: > 10 %		

Fuente: elaboración propia

Tabla 20. Cuadro de mando de acción 8.

Acción	Responsable	Indicador de control	Herramienta de medición	Calendario
8.- Disco digital	Grupo Gospel It + Community manager	Reproducciones: 5.000 - 6.000	Spotify, YouTube, Apple Music, Google Play Music y sitio web	La promoción y distribución del disco digital tendrá una duración de 7 meses.
		Tiempo medio de reproducción: 30 min.		
		Conversiones: 300 - 500		

Fuente: elaboración propia

Tabla 21. Cuadro de mando de acción 9.

Acción	Responsable	Indicador de control	Herramienta de medición	Calendario
9.- Email Marketing	Community manager	Número de aperturas: > 15.000	Mailchimp	La campaña de email marketing se llevará a cabo en un período de 10 meses, de los que uno se dedicará a su planificación.
		Clics: > 10.000		
		Suscripciones a la <i>newsletter</i> : > 500		
		Tasa de rebote: < 30 %		

Fuente: elaboración propia

Plan de Marketing Digital para Gospel It

Tabla 22. Cuadro de mando de acción 10.

Acción	Responsable	Indicador de control	Herramienta de medición	Calendario
10.- Concurso Instagram	Community manager + Director del grupo	Nº de seguidores: < 200	Instagram	Esta acción se llevará a cabo durante el 2022 y durará 1 mes. Se realizará una vez que el blog tenga alcance y se promocione el <i>merchandising</i> y el disco digital
		Menciones en <i>stories</i> : < 100		
		Comentarios: < 300		
		Visitas al perfil: < 2.000		

Fuente: elaboración propia

9.2. Plan de contingencia

En el caso de que los resultados de las acciones implementadas no vayan como esperamos, tendremos que implementar medidas correctoras para poder seguir con nuestro plan de marketing digital.

En este caso, como el grupo no dispone de grandes recursos económicos para invertir, tendremos que basarnos en aumentos de los plazos de cada acción para conseguir resultados que se esperan a largo plazo.

10. RESUMEN DE LAS ACCIONES

Por último, en este apartado expondremos una tabla con un resumen de cada una de las acciones que nos permitirá visualizar todas las características importantes y nos facilitará la toma de decisiones para comprobar si nuestro plan de marketing digital es viable.

Con ella, daremos respuesta a las siguientes preguntas: para qué, cómo, dónde, a quién, quién, qué y cuándo.

Esto lo podemos observar en la siguiente tabla 16:

Tabla 23. Ficha resumen de las acciones

Fase de estrategia: conciencia	
Acción 1: Optimización del sitio web	
Objetivo específico	Aumentar número de contrataciones (general) y conseguir 100 visitas al mes en el sitio web (objetivo 4).
Descripción de la acción	Optimizar diseño del sitio web, añadiendo contenido actualizado y mejorando la accesibilidad y la UX.
Público objetivo	Personas interesadas en la música y en asistir a conciertos, así como <i>wedding planners</i> , instituciones públicas, organizadores de eventos, etc.
Mensaje	Hacer más atractivo, accesible y cómodo el sitio web.
Calendario	Análisis del sitio web y diagnóstico SEO: 1 semana (agosto – septiembre). Optimización del sitio web: 2 semanas (septiembre). Creación del blog: 1 semana (septiembre).
Presupuesto	-
Prioridad	1
Responsables	Agencia de comunicación y marketing (diseñador web).
Coste de oportunidad	No generaremos tráfico y no conseguiremos contrataciones ni <i>leads</i> mediante el sitio web.
Indicador o KPI	Puntuación de rendimiento y visitas al sitio web.
Fase de estrategia: conciencia	
Acción 2: Estrategia linkbuilding	
Objetivo específico	Aumentar número de contrataciones (general) y conseguir 100 visitas al mes en el sitio web (objetivo 4).
Descripción de la acción	Conseguir <i>backlinks</i> del blog del sitio web del grupo en otros sitios web de interés.
Público objetivo	Personas interesadas en la música y en asistir a conciertos, así como <i>wedding planners</i> , instituciones públicas, organizadores de eventos, etc

Plan de Marketing Digital para Gospel It

Mensaje	Dar a conocer el contenido del grupo.
Calendario	Consecución de <i>backlinks</i> constante: 10 meses (desde septiembre hasta julio).
Presupuesto	-
Prioridad	3
Responsables	Agencia de comunicación y marketing (responsable SEO).
Coste de oportunidad	Perderemos posibles <i>leads</i> que estén presentes en otros blogs o sitios web de interés.
Indicador o KPI	Número de <i>backlinks</i> y visitas al blog.
Fase de estrategia: conciencia e interés	
Acción 3: Social ads	
Objetivo específico	Aumentar número de contrataciones (general) y conseguir 100 visitas al mes en el sitio web (objetivo 4).
Descripción de la acción	Hacer uso de los <i>ads</i> de las redes sociales como Facebook <i>Ads</i> e Instagram <i>Ads</i> para conseguir alcance y generar tráfico al sitio web.
Público objetivo	Personas interesadas en la música y en asistir a conciertos, así como <i>wedding planners</i> , instituciones públicas, organizadores de eventos, etc. que estén presentes en redes sociales.
Mensaje	Dar a conocer el grupo y su contenido en las redes sociales.
Calendario	Durante 10 meses (desde septiembre hasta julio).
Presupuesto	500 €
Prioridad	2
Responsables	Agencia de comunicación y marketing (<i>Community manager</i>).
Coste de oportunidad	Disminuiremos el alcance de publicaciones importantes en las redes sociales.
Indicador o KPI	Visitas al perfil (alcance) y nuevos seguidores.
Fase de estrategia: interés	
Acción 4: redes sociales	
Objetivo específico	Aumentar número de contrataciones (general), aumentar seguidores en Instagram y Facebook (objetivo 2), aumentar <i>engagement</i> de Instagram (objetivo 3) y conseguir 100 visitas al mes en el sitio web (objetivo 4).
Descripción de la acción	Actualizar contenido de todas las redes sociales haciendo uso de las herramientas de estas de manera constante y vincularlas con el sitio web.
Público objetivo	Personas interesadas en la música y en asistir a conciertos, así como <i>wedding planners</i> , instituciones públicas, organizadores de eventos, etc. que estén presentes en redes sociales.
Mensaje	Dar a conocer el grupo y su contenido en las redes sociales.
Calendario	Actualización de las redes sociales: 2 semanas (agosto – septiembre). Vinculación con el sitio web: 1 semana (septiembre). Publicaciones: durante 10 meses (desde septiembre hasta julio).
Presupuesto	-
Prioridad	1
Responsables	Agencia de comunicación y marketing (<i>Community manager</i>).
Coste de oportunidad	Mala imagen para nuestro público objetivo y menor probabilidad de conseguir <i>leads</i> .
Indicador o KPI	<i>Engagement</i> , seguidores, menciones, suscripciones y <i>likes</i> (depende de la red social)
Fase de estrategia: interés	
Acción 5: Blog	
Objetivo específico	Aumentar número de contrataciones (general), conseguir 100 visitas al mes en el sitio web (objetivo 4) y conseguir que se suscriban a la <i>newsletter</i> (objetivo 5).
Descripción de la acción	Con la creación de un blog en el sitio web y añadiendo entradas cada 2 semanas.
Público objetivo	Personas interesadas en leer artículos sobre música, canto y artes escénicas en general y/o profesionales del sector.
Mensaje	Conectar con los usuarios potenciales y despertar interés por el grupo.
Calendario	Redacción y publicación de entradas durante 10 meses (desde septiembre hasta julio).
Presupuesto	-
Prioridad	2
Responsables	Agencia de comunicación y marketing (<i>Community manager</i>) y grupo Gospel It.

Plan de Marketing Digital para Gospel It

Coste de oportunidad	Menor probabilidad de conectar con nuestros seguidores para fidelizarlos y disminuirá la captación de <i>leads</i> .
Indicador o KPI	Visitas a la página web del blog y tiempo medio de permanencia.
Fase de estrategia: interés	
Acción 6: podcasts	
Objetivo específico	Aumentar número de contrataciones (general), conseguir 100 visitas al mes en el sitio web (objetivo 4) y conseguir que se suscriban a la <i>newsletter</i> (objetivo 5).
Descripción de la acción	Grabación de <i>podcasts</i> del director del grupo con otros integrantes y/o artistas o profesionales que se dediquen a la música o al arte en general.
Público objetivo	Personas interesadas en escuchar <i>podcasts</i> sobre música, canto y artes escénicas en general y/o profesionales del sector.
Mensaje	Conectar con los usuarios potenciales y despertar interés por el grupo.
Calendario	Grabación y publicación de <i>podcasts</i> durante 10 meses (desde septiembre hasta julio).
Presupuesto	250 €
Prioridad	2
Responsables	Agencia de comunicación y marketing (<i>Community manager</i>), grupo Gospel It y otros/as.
Coste de oportunidad	Menor probabilidad de conectar con nuestros seguidores para fidelizarlos y disminuirá la captación de <i>leads</i> .
Indicador o KPI	Número de reproducciones y tiempo medio de reproducción.
Fase de estrategia: compra	
Acción 7: merchandising	
Objetivo específico	Aumentar los ingresos del grupo (objetivo 1).
Descripción de la acción	Consistirá en la elaboración y promoción de un <i>merchandising</i> que ofrecerá tazas, camisetas y mochilas personalizadas con diseños relacionados con las canciones que versiona el grupo.
Público objetivo	<i>Leads</i> que ya conozcan el grupo y asistan a los conciertos. Especializados en compra digital.
Mensaje	Ofrecer productos a los usuarios potenciales.
Calendario	Planificación de productos: 1 mes (desde diciembre hasta enero). Creación de diseños: 2 meses (desde enero hasta marzo). Producción y promoción: 4 meses (desde marzo hasta julio).
Presupuesto	141 €
Prioridad	1
Responsables	Agencia de comunicación y marketing (<i>Community manager</i>) y grupo Gospel It.
Coste de oportunidad	Pérdida de los ingresos que esta acción podría generar.
Indicador o KPI	Visitas a la página web del <i>merchandising</i> y número de conversiones (ventas).
Fase de estrategia: compra	
Acción 8: disco digital	
Objetivo específico	Aumentar los ingresos del grupo (objetivo 1).
Descripción de la acción	Consistirá en la grabación y distribución de un disco en formato digital que incluya las versiones de canciones más importantes del repertorio del grupo.
Público objetivo	<i>Leads</i> que ya conozcan el grupo y asistan a los conciertos. Especializados en compra digital.
Mensaje	Ofrecer contenido a los usuarios potenciales.
Calendario	Elección de canciones: 2 semanas (octubre). Montaje y ensayo: 1 mes (desde octubre hasta noviembre). Grabación en estudio: 1 mes (desde noviembre hasta diciembre). Distribución y promoción: 7 meses (desde diciembre hasta julio).
Presupuesto	1.000 €
Prioridad	1
Responsables	Agencia de comunicación y marketing (<i>Community manager</i>), grupo Gospel It y estudio de grabación.
Coste de oportunidad	Pérdida de los ingresos que esta acción podría generar.
Indicador o KPI	Número de reproducciones y número de conversiones (ventas).
Fase de estrategia: fidelización	
Acción 9: email marketing	

Plan de Marketing Digital para Gospel It

Objetivo específico	Conseguir que se suscriban a la <i>newsletter</i> (objetivo 5).
Descripción de la acción	Lanzamiento de una campaña de <i>email marketing</i> para el envío de correos electrónicos a modo de <i>newsletter</i> informando sobre próximos eventos, nuevos productos del <i>merchandising</i> , nuevos <i>podcasts</i> , nuevas entradas en el blog, etc.
Público objetivo	<i>Leads</i> que ya conozcan el grupo y quieran informarse de todas las novedades.
Mensaje	Aportar información actualizada a los usuarios potenciales.
Calendario	Planificación de campaña: 2 semanas (septiembre – octubre). Elaboración de <i>landing page</i> para la captación de <i>leads</i> : 1 semana (octubre). Envío de <i>newsletter</i> : 9 meses (desde octubre hasta julio).
Presupuesto	74 €
Prioridad	2
Responsables	Agencia de comunicación y marketing (<i>Community manager</i>).
Coste de oportunidad	Perderíamos el contacto con los usuarios que muestren interés.
Indicador o KPI	Número de suscripciones, de aperturas y de clics.
Fase de estrategia: recomendación	
Acción 10: concurso Instagram	
Objetivo específico	Aumento de seguidores y <i>engagement</i> n Instagram (objetivos 2 y 3).
Descripción de la acción	Elaboración de un concurso en Instagram sorteando algún producto del <i>merchandising</i> . Para participar, los seguidores tendrán que seguir al grupo, dejar un comentario en una publicación específica y compartir esa publicación en sus <i>stories</i> mencionando el perfil del grupo.
Público objetivo	Personas presentes en las redes sociales que ya conozcan al grupo o se interesen por conocerlo y ganar lo que ofrecen. Personas activas en Instagram.
Mensaje	Dar a conocer al grupo y a su <i>merchandising</i> en Instagram.
Calendario	Planificación del concurso y premio: 1 semanas (abril). Elaboración del concurso: 1 mes (desde abril hasta mayo).
Presupuesto	-
Prioridad	3
Responsables	Agencia de comunicación y marketing (<i>Community manager</i>).
Coste de oportunidad	Interacciones con los usuarios presentes en Instagram.
Indicador o KPI	Número de menciones, nuevos seguidores y comentarios.

Fuente: elaboración propia

CONCLUSIONES

Como hemos mencionado anteriormente, cuando hablamos de elaborar un plan de marketing digital, lo primero que se nos viene a la cabeza es de hacerlo sobre un comercio electrónico. Con este trabajo lo que se pretende es enfocar las herramientas relacionadas con este campo tan amplio a un proyecto que ofrece servicios de conciertos y espectáculos para demostrar que es aplicable a cualquier sector.

En primer lugar, concluimos con el gran hándicap que ha supuesto la crisis sanitaria al sector de entretenimiento y eventos donde la presencia física de personas es fundamental para el desarrollo de sus actividades. Por ello, es importante que este tipo de servicios se adapten a los cambios que esta situación ha ocasionado para que, con la vuelta a la normalidad, las personas sigan disfrutando de ellos y para que los proyectos conecten con estas personas y, al fin y al cabo, generen ingresos.

Por otro lado, la sociedad digitalizada en la que vivimos nos abre un gran abanico de posibilidades y canales mediante los que conectar con los usuarios y dar visibilidad a todo tipo de artistas, grupos de música y, en definitiva, personas que se dedican al sector. Para ello, las redes sociales son un medio fundamental para conseguirlo y crear lazos, tanto del tipo B2C para que las personas tengan información sobre los eventos y conciertos que se van a llevar a cabo, como B2B para que las empresas, particulares e instituciones se puedan poner en contacto con el fin de cerrar contratos.

Además, comparando la presencia del grupo en Internet con la de su competencia, se hace necesario que este cuente con un sitio web óptimo para abrir aún más los canales de contacto con los diferentes segmentos de su público objetivo, generar tráfico y optimizar su *branding*.

Por último, cabe destacar la importancia del *content marketing* a la hora de implementar nuestra estrategia de marketing para que la relación entre el grupo y sus clientes potenciales no se termine con la producción y el consumo del concierto o evento en sí, sino que puedan seguir en contacto y adquiriendo información y conocimiento sobre temas de interés.

IMPLICACIONES DE NEGOCIO

Aunque este trabajo haya sido realizado para un coro góspel en concreto, se podría aplicar también a cualquier coro, grupo de música o cantante que se dedique a la producción de conciertos y espectáculos musicales que deseen conseguir objetivos similares como incrementar sus ingresos y que no estén muy digitalizados.

LIMITACIONES DEL TRABAJO

La principal limitación con la que nos encontramos a la hora de implementar nuestro plan de marketing digital es que, debido a la situación provocada por la pandemia y las restricciones que ha traído consigo, el grupo estuvo inactivo durante todo el 2020, lo que ha supuesto una pérdida de ingresos bastante notable y que hace se dificulte el desarrollo de las acciones al no partir con un gran presupuesto de partida.

Por otro lado, la crisis general que se ha ocasionado durante el último año, puede hacer que muchas empresas contratantes prescindan de contar con el grupo por no disponer de los recursos económicos necesarios.

AGRADECIMIENTOS

A mi tutora, Carlota Lorenzo, por ayudarme cuando he tenido cualquier duda y por darme ánimo en cada entrega.

A mi familia por soportar mis agobios y mis cambios de humor durante la elaboración del trabajo, por animarme en todo momento y por darme siempre todo lo que he necesitado para llegar a donde estoy y ser quien soy.

A Gospel It, mi segunda familia, por ser una fuente de inspiración y superación enorme.

A mis amigas Laura, Ana y Oleksandra por estar ahí siempre, por animarme cuando lo he necesitado para seguir adelante con los estudios y por escuchar mis preocupaciones en todo este tiempo de incertidumbre.

Y a Edu, simplemente, por quererme y apoyarme incondicionalmente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- [1] Agencia Efe. (2021, 28 enero). La pandemia sube la tasa de paro al 16,1 % y destruye 622.600 empleos en 2020. [Consultado el 18 de abril de 2021]. Disponible en <https://www.efe.com/efe/espana/economia/la-pandemia-suba-tasa-de-paro-al-16-1-y-destruye-622-600-empleos-en-2020/10003-4451304>
- [2] Alsina, A. (2020, 25 marzo). Qué es Schema.org y cómo usarlo correctamente. [Consultado el 21 de abril de 2021]. Disponible en < <https://www.iebschool.com/blog/que-es-schema-org-seo-sem/> >
- [3] Antevenio (2019, 13 agosto). Autoridad de dominio (DA): ¿qué es y cómo mejorarla? [Consultado el 21 de abril de 2021]. Disponible en <https://www.antevenio.com/blog/2019/07/autoridad-de-dominio/>
- [4] Blog de Santalucía. (2018, 15 mayo). Contaminación acústica: consecuencias. [Consultado el 18 de abril de 2021] Disponible en <https://www.santalucia.es/blog/contaminacion-acustica-consecuencias/#:~:text=El%20exceso%20de%20ruido%20provoca,incluso%20de%20la%20presi%C3%B3n%20arterial>
- [5] Campillo, T. S. (2019, 27 noviembre). Gospel Factory, único concierto en el Rialto. [Consultado el 20 de abril de 2021]. Disponible en <https://madriddiferente.com/eventos/gospel-factory-una-cita-unica-en-el-rialto/>
- [6] Canva (2021). Herramienta online. Disponible en https://www.canva.com/es_es/
- [7] debitoor. (s. f.). Marketing Mix - ¿Qué es el marketing mix? [Consultado el 21 de abril de 2021]. Disponible en <https://debitoor.es/glosario/definicion-marketing-mix>
- [8] Dirección General de Industria y de la Pequeña y Mediana Empresa. Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. (s. f.). Herramienta DAFO. [Consultado el 21 de abril de 2021]. Disponible en <https://dafo.ipyme.org/Home>
- [9] EAE Business School. (s. f.). Análisis DAFO: ¿Qué es y para qué sirve? [Consultado el 21 de abril de 2021]. Disponible en <https://www.eaeprogramas.es/blog/negocio/empresa/analisis-dafo-que-es-y-para-que-sirve>
- [10] El Negocio de la Música. (2017, 26 octubre). ¿Que es la Música Góspel? [Consultado el 19 de abril de 2021] Disponible en <https://www.elnegociodelamusica.com/la-musica-gospel/>
- [11] Eurostat. (2021a). *Producto interno bruto, precios corrientes* [Caída del PIB durante 2020]. Disponible en <https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/teina010/default/bar?lang=en>
- [12] Eurostat. (2021b). *Producto interno bruto, precios corrientes* [Evolución del PIB en los principales países europeos]. Disponible en <https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/teina010/default/table?lang=en>
- [13] Gospel Factory. (2021). Gospel Factory. [Consultado el 20 de abril de 2021]. Disponible en <http://gospelfactory.es/>
- [14] Gospel It. (2021). Gospel It Music. [Consultado el 20 de abril de 2021]. Disponible en <http://gospelitmusic.es/>
- [15] Grupo HLA. (2018, 29 mayo). España es el segundo país más ruidoso del mundo. [Consultado el 19 de abril de 2021]. Disponible en <https://www.grupohla.com/es/prensa/espana-es-el-segundo-pais-mas-ruidoso-del-mundo-es#:~:text=Unos%20nueve%20millones%20de%20espa%C3%B1oles,65%20decibelios%20establecidos%20como%20m%C3%A1ximo.&text=Seg%C3%BAn%20la%20Organizaci%C3%B3n%20Mundial%20de,segundo%20m%C3%A1s%20ruidoso%20del%20mundo>

Plan de Marketing Digital para Gospel It

- [16] Hernández de Cos, P. & Banco de España. (2021, febrero). *La economía española ante la crisis del COVID-19: situación actual, perspectivas y desafíos*. Disponible en <https://www.bde.es/ff/webbde/GAP/Secciones/SalaPrensa/IntervencionesPublicas/Gobernador/Arc/Fic/hdc100221.pdf>
- [17] Hofkamp, D. (2018, 22 enero). Por primera vez en España los evangélicos superan los 4.000 lugares de culto. [Consultado el 19 de abril de 2021]. Disponible en https://protestantedigital.com/espana/43886/Por_primera_vez_en_Espana_los_evangelicos_superan_los_4000_lugares_de_culto
- [18] IABSpain & Adevinta. (2020). *Top Tendencias Digitales 2021*. Disponible en <https://iabspain.es/estudio/top-tendencias-digitales-2021/>
- [19] IABSpain & Elogia. (2020, julio). *Estudio Anual de eCommerce 2020*. Disponible en <https://iabspain.es/estudio/estudio-anual-de-ecommerce-2020/>
- [20] Iberdrola. (2020, 4 mayo). La contaminación acústica, ¿cómo reducir el impacto de una amenaza invisible? [Consultado el 19 de abril de 2021]. Disponible en <https://www.iberdrola.com/medio-ambiente/que-es-contaminacion-acustica-causas-efectos-soluciones#:~:text=La%20contaminaci%C3%B3n%20ac%C3%BAstica%2C%20seg%C3%AAn%20la,y%20m%C3%A1s%20de%2072.000%20hospitalizaciones>
- [21] Instituto Nacional de Estadística. (2018–2019). *Personas que han realizado actividades artísticas en 2018–2019 según tipo de actividad por sexo* [Gráfica comparativa] Disponible en <https://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:1feaebe0-1303-4c9f-af12-f71e383cf2c3/datos-estadisticos-artes-escenicas.pdf>
- [22] Instituto Nacional de Estadística. (2020). *Ocupados por sexo y ramas de actividad* [Conjunto de datos]. Disponible en https://www.ine.es/dyns/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176918&menu=ultiDatos&idp=1254735976595
- [23] Instituto Nacional de Estadística. Ministerio de Cultura y Deporte. (2018–2019a). *Motivos por los que las personas no asisten o no lo hacen con más frecuencia a conciertos de música actual* [Gráfica comparativa]. Disponible en <https://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:1feaebe0-1303-4c9f-af12-f71e383cf2c3/datos-estadisticos-artes-escenicas.pdf>
- [24] Instituto Nacional de Estadística. Ministerio de Cultura y Deporte. (2018–2019). *Población que asistió a determinados espectáculos culturales* [Gráfica comparativa]. Disponible en <https://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:1feaebe0-1303-4c9f-af12-f71e383cf2c3/datos-estadisticos-artes-escenicas.pdf>
- [25] - Instituto Nacional de Estadística. Ministerio de Cultura y Deporte. (2018–2019b). *Porcentaje de personas que asistieron a conciertos de música actual* [Gráfica comparativa]. Disponible en <https://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:1feaebe0-1303-4c9f-af12-f71e383cf2c3/datos-estadisticos-artes-escenicas.pdf>
- [26] Instituto Nacional de Estadística. Ministerio de Cultura y Deporte. (2020). *Empleo cultural vinculado a actividades de creación, artísticas y espectáculos en 2020* [Gráfica comparativa]. Disponible en <https://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:1feaebe0-1303-4c9f-af12-f71e383cf2c3/datos-estadisticos-artes-escenicas.pdf>
- [27] Instituto Nacional de las Artes Escénicas y de la Música. Ministerio de Cultura y Deporte. (2020). *Guía de buenas prácticas para el reinicio de la actividad escénica y musical en España* (2.ª ed.). Disponible en <https://www.assitej.net/en/publicada-la-segunda-edicion-la-guia-buenas-practicas-reinicio-la-actividad-escenica-musical-espana/>

Plan de Marketing Digital para Gospel It

- [28] La Cochera Cabaret. (2020). *Entrada de concierto Free Soul Band* [Fotografía]. Disponible en <https://lacocheraentradas.com/shows/details/119/free-soul-band>
- [29] Mena, M. (2021). *Las grandes tecnológicas se hacen fuertes durante la pandemia* [Gráfica comparativa]. Disponible en <https://es.statista.com/grafico/21659/ingresos-de-empresas-tecnologicas-seleccionadas-en-el-primer-trimestre-de-2020/>
- [30] *Metricool*. (2021). Herramienta online. Disponible en <https://metricool.com>
- [31] Minarro, M. (2020, 14 mayo). Plan de marketing: qué es y cómo hacer uno paso a paso. [Consultado el 20 de abril de 2021]. Disponible en <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-plan-de-marketing-y-como-hacer-uno#:~:text=El%20an%C3%A1lisis%20interno%20de%20un,la%20empresa%20y%20sus%20productos>
- [32] Navío, M., & Vilella, C. (2020). *Guía para la elaboración de un plan de marketing digital* (2.ª ed.). Barcelona, España: Universitat Oberta de Catalunya.
- [33] NewsMDirector. (2017, 25 julio). *Infografía objetivos SMART* [Infografía]. MDirector. Disponible en <https://www.mdirector.com/marketing-digital/objetivos-smart-estrategia-comunicacion.html>
- [34] Observatorio de religión. (2018). *Confesión religiosa de la población residente en España en la actualidad* [Gráfica comparativa]. Recuperado de https://www.observatorioreligion.es/banco-de-datos/1_1_confesion_religiosa_de_la_poblacion_residente_en_espana_en_la_actualidad.html
- [35] Observatorio de religión. (2021). *Distribución de lugares de culto según confesiones religiosas* [Gráfica comparativa]. Disponible en https://www.observatorioreligion.es/banco-de-datos/3_1_distribucion_de_lugares_de_culto_segun_confesiones_religiosas.html#seccion_datos_mas_reciente
- [36] Orden, para los ensayos y conciertos de bandas de música. *Boletín Extraordinario de la Junta de Andalucía*, 21, de 4 de marzo de 2021, art. 32 bis., 10 a 13. Disponible en <https://www.juntadeandalucia.es/boja/2021/521/2>
- [37] Orús, A. (2020). *Producción de conciertos de música actual en directo por CCAA. Año 2019*. [Gráfica comparativa]. Disponible en <https://es.statista.com/estadisticas/475086/numero-de-conciertos-de-musica-en-directo-espana-por-cc-aa/>
- [38] Pursell, S. (2020, 27 octubre). Cómo crear objetivos SMART para tu empresa (con ejemplos). Hubspot Blog. [Consultado el 13 de mayo de 2021]. Disponible en <https://blog.hubspot.es/marketing/5-ejemplos-de-metas-inteligentes-para-tu-empresa>
- [39] Redacción CepymeNews. (2020, 26 marzo). Las 3 estrategias competitivas genéricas de Michael Porter. [Consultado el 20 de abril de 2021]. Disponible en <https://cepymenews.es/las-3-estrategias-competitivas-genericas-de-michael-porter/>
- [40] Resolución, de 12 de marzo de 2021, de la Secretaría de Estado de Sanidad, por la que se publica el Acuerdo del Consejo Interterritorial del Sistema Nacional de Salud sobre la declaración de actuaciones coordinadas frente a la COVID-19 con motivo de la festividad de San José y de la Semana Santa de 2021. *Boletín Oficial del Estado*, 97, de 11 de marzo de 2021, 28600 a 28603. Disponible en https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2021-3841#:~:text=La%20entrada%20en%20sus%20territorios,hasta%20las%206%3A00%20horas
- [41] Ribas, E. (2020, 23 noviembre). Estrategias de Link Building para los profesionales del SEO. NinjaSEO. [Consultado el 15 de mayo de 2021]. Disponible en

Plan de Marketing Digital para Gospel It

https://ninjaseo.es/estrategias-link-building-profesionales-seo/#Estrategias_y_ejemplos_de_Link_Building

[42] Salas, M. (2017). TOFU - MOFU - BOFU en la industria inmobiliaria. Dinterweb. [Consultado el 14 de mayo de 2021]. Disponible en <https://blog.dinterweb.com/tofu-mofu-bofu-industria-inmobiliaria> [Consultado el 14 de mayo de 2021].

[43] SEMRush. (2021). Herramienta online. Disponible en <https://www.semrush.com>

[44] SEOquake. (2021). Extensión de Google Chrome. Disponible en <https://www.seoquake.com>

[45] Tavera, R. (2020, 15 diciembre). ¿Qué es la hafefobia? El nuevo miedo provocado por el covid. [Consultado el 18 de abril de 2021]. Disponible en <https://www.elperiodico.com/es/sociedad/20201215/hafefobia-que-es-covid-11396010>

[46] The Power MBA. (2020, 5 noviembre). Las 5 fuerzas de Porter: análisis de las fuerzas competitivas de una empresa. [Consultado el 20 de abril de 2021]. Disponible en <https://www.thepowermba.com/es/business/las-5-fuerzas-de-porter/>

[47] Torres, F. (2019, 6 diciembre). Free Soul Band: 20 años de ritmo malaguita. [Consultado el 20 de abril de 2021]. Disponible en <https://www.diariosur.es/culturas/musica/free-soul-band-20191205161841-nt.html?ref=https:%2F%2Fwww.google.com%2F>

[48] Wix (2021). Herramienta online. Disponible en <https://es.wix.com/>

ANEXOS

Anexo 1. Documento Excel: junto a este documento se ha adjuntado un documento Excel con las tablas realizadas para la elaboración del cronograma, el presupuesto general, el presupuesto del *merchandising*, el presupuesto por acciones y la priorización de estas.