

PLAN DE  
MARKETING  
DIGITAL PARA  
GOSPEL IT

Trabajo de Final de Máster  
Marketing Digital | Universitat  
Oberta de Catalunya

Alejandro Rodríguez Moreno



**UOC** Estudis  
d'Economia  
i Empresa  
Universitat  
Oberta  
de Catalunya

# PRESENTACIÓN

¿Qué es Gospel It?

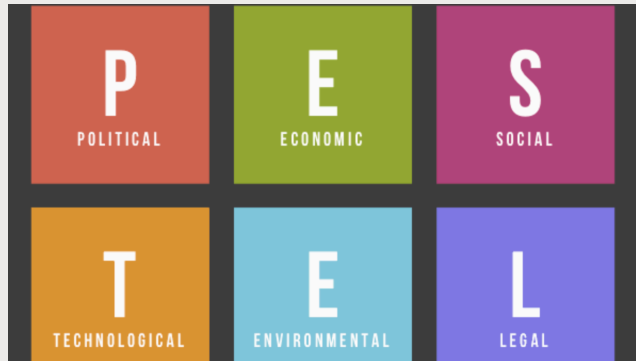
¿Qué ofrece?

Business Canvas Model

# BUSINESS CANVAS MODEL

<p><b>Socios clave</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Profesionales de la organización de eventos</li> <li>- Músicos con los que hacer colaboraciones</li> <li>- <i>Wedding planners</i> para posibles contrataciones en bodas</li> <li>- Ayuntamientos de distintas ciudades</li> <li>- Productoras de televisión y radio</li> <li>- Técnicos de sonido</li> </ul>	<p><b>Actividades clave</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Promoción mediante Redes Sociales</li> <li>- Contactar con los socios clave</li> <li>- Montaje y ensayo de repertorio</li> <li>- Transporte a los distintos lugares de conciertos</li> </ul>	<p><b>Propuesta de valor</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Servicio: grupo de música góspel/soul profesional único en Málaga.</li> <li>- 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.</li> <li>- 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.</li> </ul>	<p><b>Relación con clientes</b></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><b>Segmentos de clientes</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Personas interesadas en conciertos y eventos culturales</li> <li>- Salas de conciertos y ayuntamientos con interés en contratar al grupo</li> <li>- Artistas profesionales con el fin de posibles colaboraciones</li> </ul>
<p><b>Estructura de costos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Local de ensayo del grupo</li> <li>- Instrumentación</li> <li>- Transporte a las distintas ciudades donde el grupo actúa</li> <li>- Altas de los componentes del grupo en Seguridad Social</li> </ul>	<p><b>Recursos clave</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Recursos físicos (componentes del grupo)</li> <li>- Recursos musicales (instrumentación)</li> <li>- Recursos informáticos (para la promoción mediante Redes Sociales y gestionar las contrataciones)</li> <li>- Recursos financieros (para negociar con los clientes y gestionar los gastos e ingresos del grupo)</li> </ul>		<p><b>Canales</b></p> <p>Instagram, Facebook, Twitter, WhatsApp, sitio web y correo electrónico</p>	
			<p><b>Fuente de ingresos</b></p> <p>Ingresos de:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Contrataciones en eventos públicos y privados</li> <li>- Contrataciones en bodas</li> <li>- Colaboraciones con otros/as artistas</li> </ul> <p>Modalidad de pago: en efectivo o transferencia bancaria Ganancias: 60% por concierto/colaboración</p>	

# ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN



Externo

Macroentorno

Microentorno

Restricciones COVID-19

Bajada del PIB

Sociedad digitalizada

Aumento de lugares de culto evangélicos (choque cultural)

Contaminación acústica

Competencia principal - Gospel Factory

Marketing Mix (estrategia de comunicación)

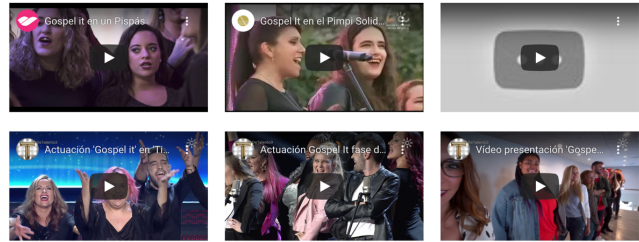
Interno

# SITIO WEB Y REDES SOCIALES



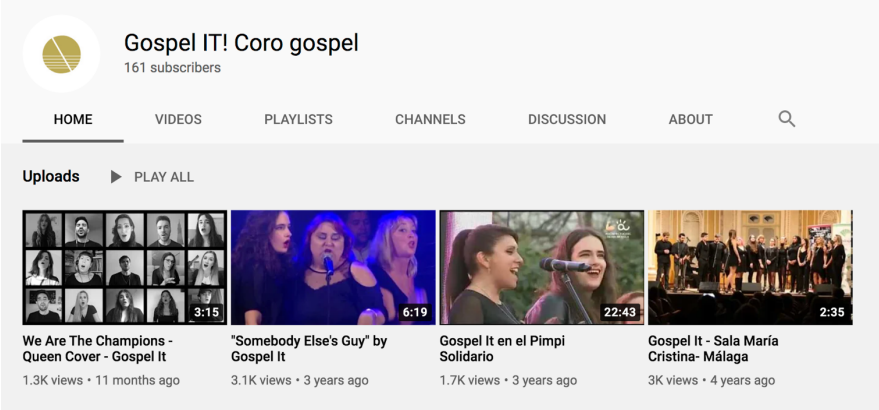
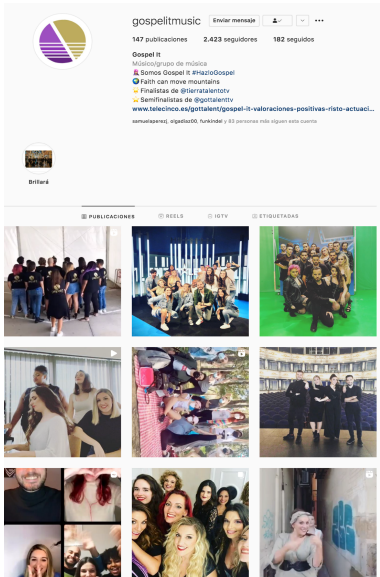
## VIDEOS

Mira nuestros últimos videos y síguenos en Youtube para ver más.



- DA: 5 (0-100)
- 19 *backlinks*

Redes Sociales	Publicaciones	Seguidores	Engagement (%)
Instagram	147 (fotos y videos)	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
YouTube	4 videos	161	No disponible



# ANÁLISIS DAFO

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

# OBJETIVOS



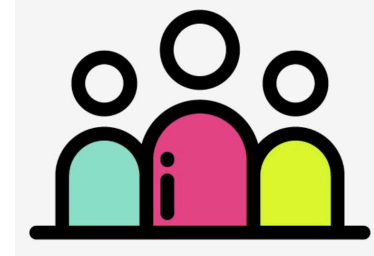
**Objetivo general:** aumentar las contrataciones y, por consiguiente, los ingresos del grupo.

## Objetivos específicos:

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.**

# PÚBLICO OBJETIVO



## *Segmentos del público objetivo*

- Asistentes a conciertos
- Personas/organizaciones contratantes
- Artistas para posibles colaboraciones


## *Segmentación del público de interés*

- **Geográfica:** todo el país. Énfasis en Andalucía y Málaga.
- **Demográfica:** ambos sexos, entre 26-55 años (generación Y), de cualquier etnia o raza.
- **Psicográfica:** clase social media-alta e interés por la cultura y el ocio, con un estilo de vida relajado.
- **Conductual:** personas con presencia en las plataformas digitales.



# BUYER PERSONAS

**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”.

<p><b>Biografía:</b> Victoria Gómez 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.</p>	<p><b>Tecnología:</b> Smartphone  Redes sociales: Instagram, Facebook, Twitter y LinkedIn  2 perfiles en Instagram y Facebook, uno personal y otro profesional  Suele realizar compras online</p>
--	---

**Necesidades:**

- Planes nuevos y originales tras el estado de alarma.
- Volver a disfrutar de música en directo.


**Motivaciones:**

- Adquirir diversión y cultura.
- Compartir momentos con su círculo de amistades.

**Frenos:**

- Poca flexibilidad horaria debido a su trabajo.
- Aun con un poco de miedo por la crisis sanitaria.

**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”.

<p><b>Biografía:</b> 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 nuevas oportunidades de negocio. Entre sus aficiones destaca la tecnología, hacer deporte y viajar.</p>	<p><b>Tecnología:</b> 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</p>
---	--

**Necesidades:**

- Encontrar nuevas oportunidades de negocio
- Recuperarse tras la ausencia de eventos por la crisis sanitaria

**Motivaciones:**

- 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:**

- Crisis tras la pandemia.
- Miedo de la población a las aglomeraciones.

**Julia León**



27 años.  
Residente en Madrid.  
Graduada en Arte Dramático.  
Trabaja como Vocal Coach en Madrid.  
Tiene su propia escuela de canto.  
Vive sola.

“Estoy trabajando en mi nuevo álbum y me encantaría colaborar con artistas pertenecientes al género *soul*”.

<p><b>Biografía:</b> 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.</p>	<p><b>Tecnología:</b> Smartphone  Redes sociales: Instagram, Facebook, Twitter y LinkedIn  Sitio web de la escuela de canto</p>
--	---

**Necesidades:**

- Grabar su nuevo álbum.
- Colaborar con otros artistas del género *pop/soul*.

**Motivaciones:**

- Aportar música de calidad a sus seguidores.
- Seguir formándose a nivel técnico y ayudar a sus alumnos/as.

**Frenos:**

- Mucha competencia.
- Miedo a decepcionar a sus seguidores.

# ESTRATEGIA

## *USP (Unique Selling Proposition)*

Variedad en el repertorio

Adaptabilidad

Interacción con el público

Flexibilidad de precios

Elegancia, compromiso y profesional

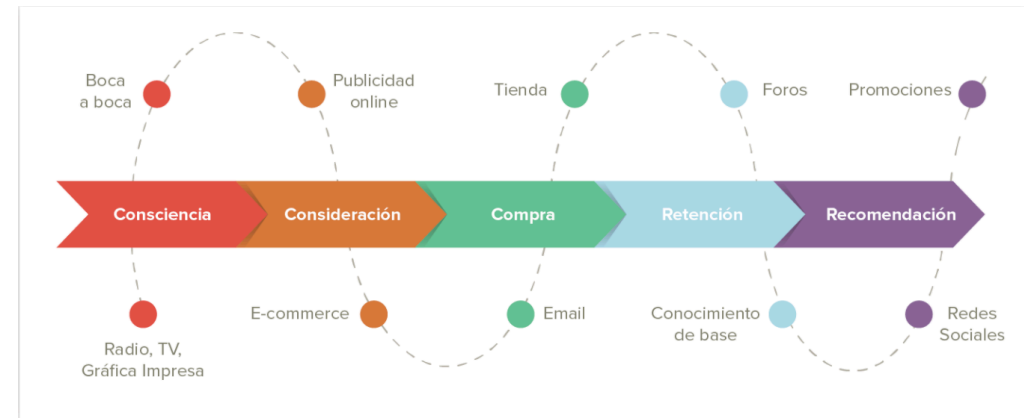
## *Concepto emotivo*

“Gospel It es un coro *gospel/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).

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”.

# CUSTOMER JOURNEY MAP





# ACCIONES

Objetivos	Estrategia	Tácticas
<p>Objetivo 4. Conseguir, al menos, 100 visitas por mes al sitio web.</p> <p>Objetivo general. Aumentar número de contrataciones.</p>	Conciencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Optimización del sitio web mejorando su rendimiento, diseño y accesibilidad.</li> <li>- Consiguiendo <i>backlinks</i> en páginas web de interés con una estrategia de <i>linkbuilding</i>.</li> </ul>
<p>Objetivo 2. Aumentar el número de seguidores en Instagram un 25%, en Facebook un 50% y en Twitter un 80%.</p> <p>Objetivo 3. Aumentar el engagement rate 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>	Interés	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vinculación de las RRSS con el sitio web.</li> <li>- Actualizar perfiles de las Redes Sociales, sobre todo de Facebook y Twitter que son las más desactualizadas.</li> <li>- Uso de herramientas como Reels, IGTV, <i>Stories</i> destacadas y transmisiones en directo.               <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Content Marketing</i>: blog y <i>podcasts</i>.</li> <li>- <i>Social ads</i></li> </ul> </li> </ul>
<p>Objetivo 1. Aumentar los ingresos anuales del grupo un 25%.</p>	Compra	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Merchandising</i> de productos relacionados con el grupo.</li> <li>- Grabación y venta de un disco en formato digital.</li> </ul>
<p>Objetivo 3. Aumentar el engagement rate de Instagram un 5%.</p> <p>Objetivo 5. Conseguir que un 10% de los usuarios que visitan el sitio web, se suscriban a la newsletter.</p>	Fidelización y recomendación	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Email Marketing</i>: newsletter, actualización de contenido del sitio web, nuevos productos, etc.               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Concurso en Instagram.</li> <li>- Testimonios en el sitio web.</li> </ul> </li> </ul>

# SITIO WEB (FASE DE CONSCIENCIA)



## ¿Quiénes somos?

Gospel It es un coro profesional malagueño de género *gospel/soul*. Está formado por una multitud de voces con una personalidad y una esencia única que, en conjunto, hacen vibrar con una variedad de canciones en su repertorio formado por clásicos, tanto pertenecientes a la música espiritual como popular.

## ¿Qué ofrecemos?

Propuesta única

Elegancia, compromiso, personalidad y energía

Repertorio variado

Adaptable a cualquier situación

## Nuestra historia

Gospel It nace en Málaga en 2016 y lo hace de la mano de Rafael Estepa, que se lanza a por todas y sin red en un proyecto trepidante lleno de emociones. Y es que el *gospel* es eso, pura emoción. En este proyecto se unen 21 voces profesionales, que provienen de diversos campos: teatro musical, soul, rock, jazz, reggae... Esta fusión de estilos es lo que provoca un sonido especial y único.

Se forma por una variedad de artistas con una gran personalidad entre los que podemos distinguir tres cuerdas que dan calor y brillo a cada uno de los temas por su rica armonía y que juntos, logran ser un sonido único que ha hecho las delicias del público en cada una de las actuaciones realizadas hasta el momento.

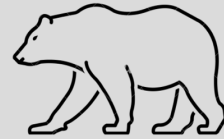
El sonido de Gospel It es compacto, dulce y alegre, pero sobre todo, muy potente. La amistad, el compañerismo, la admiración mutua y las risas que se procesan se transmiten desde el inicio al espectador; por lo cual, este se siente como uno más y entra rápidamente en conexión participando con una sonrisa en los labios, siguiendo el ritmo con sus manos y tarareando algunos de las melodías.

Gospel It entiende la música como espectáculo pero también como una forma de expresión y comunicación que les permite llegar más allá. Además, entre sus valores destacan la igualdad, la tolerancia, el sentimiento comunitario y la búsqueda de un mundo mejor.

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

Tazas

*HOW MUCH  
WE CAN  
BEAR?*



Mochilas

**I WANNA**  
*with somebody*  
**DANCE**

Camisetas

*MERCHANDISING (FASE DE COMPRA)*

# PRESUPUESTO

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

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

<b>AÑO 2021/2022 (1/8/21 – 31/7/22)</b>	
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>28.500 €</b>
Venta de <i>merchandising</i>	1.100 €
Venta de álbum	2.400 €
Conciertos	25.000 €
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>24.565 €</b>
<b>Acciones plan de marketing</b>	<b>1.965 €</b>
<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 €
<i>Email marketing</i> (Mailchimp, plan esencial)	74 €
<b>Gastos por actuaciones</b>	<b>19.500 €</b>
Transporte	500 €
Altas Seguridad Social	5.000 €
Pagos a cantantes asistentes	14.000 €
<b>Inversión inicial</b>	<b>3.100 €</b>
<b>Resultado de explotación</b>	<b>3.935 €</b>



# PRESUPUESTO POR ACCIONES

**ROI = (Ingresos - Gastos) / Gastos x 100**

ROI = (28.500 € - 24.565 €) / 24.565 € x 100 = 16,01 %

**ROAS = Ingresos por venta / Gastos**

ROAS = 28.500 € / 24.565 € = 1,16 €

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

# CUADRO DE MANDO

<i>Acción</i>	<i>Responsable</i>	<i>Indicador de control</i>	<i>Herramienta de medición</i>	<i>Calendario</i>
<i>1.- Optimización del sitio web</i>	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		
<i>5.- Blog</i>	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		
<i>7.- Merchandising</i>	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 %		

# CONCLUSIONES

- 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.
- Adaptarnos a los nuevos cambios que hemos experimentado debido a la crisis sanitaria y estar preparados para la vuelta a la normalidad, volviendo a conectar con el público.
- La sociedad digitalizada en la que vivimos nos facilita conectar con los usuarios. Para ello, las redes sociales son un medio fundamental.
- Si comparamos con la competencia, se hace necesario que el grupo cuente con un sitio web óptimo y que lleve a cabo una buena gestión de las redes sociales.
- Es importante que se haga uso del *content marketing*.

¡MUCHAS GRACIAS  
POR LA ATENCIÓN!



Universitat  
Oberta  
de Catalunya

Estudis  
d'Economia  
i Empresa