

Plan de Comunicación de un Grupo de Rock Independiente: *Montefuji*.

Plà de Comunicació d'un grup de rock independent: Montefuji.

Communication plan of an independent rock band: Montefuji.



**UNIVERSITAT
JAUME • I**

Modalidad C

Estudiante: María Miralles Padilla

Tutor: Cesáreo Fernández Fernández

Fecha de presentación: 31 de Julio de 2021

Resumen

El presente Plan de Comunicación tiene como objetivos principales crear la identidad corporativa del grupo de indie-rock castellanense Montefuji y mejorar la comunicación entre el grupo y sus públicos. Montefuji es un grupo local con unas valoraciones muy positivas en cuanto a la calidad de su música, pero con poco reconocimiento, ya que no cuentan con una imagen corporativa que esté a la altura de sus capacidades musicales. La provincia de Castellón cuenta con una cultura musical muy interiorizada y es por eso por lo que encontramos diferentes públicos y oportunidades hacia los que dirigir la comunicación de Montefuji.

Por ello, hemos decidido realizar una estrategia de branding, en redes sociales, en la que realizaremos acciones *Online* y *Offline* valorando todos factores externos que puedan afectar a la organización, con la ayuda de análisis PESTEL y DAFO. En estas acciones realizadas en redes sociales desarrollaremos un plan de gestión en el que adecuaremos cada publicación para el público al que va dirigido y al formato que requiere cada plataforma; además, realizaremos algunas colaboraciones remuneradas con perfiles que pueden aportar visibilidad a Montefuji. En cuanto a las acciones *Offline* lo que se busca, es trasladar todos los aspectos intangibles que hemos desarrollado en la identidad corporativa, a elementos tangibles.

Palabras clave:

Identidad corporativa, indie, branding, estrategia, valores y posicionamiento.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN:	5
1.1 Justificación e interés del tema	5
1.2 Objetivos del Trabajo Fin de Grado	6
1.3 Estructura del Trabajo Fin de Grado.....	7
2. MARCO TEÓRICO.....	8
2.1 El caso particular del negocio discográfico digital.....	11
3. DIAGNÓSTICO DE LA EMPRESA	13
3.1 Análisis de la identidad corporativa y la comunicación de Montefuji....	13
3.2 ¿Quiénes son Montefuji?	14
3.3 Análisis del sector y su comunicación.....	20
3.3 Análisis de la competencia	23
3.5 Mapa de públicos	29
3.4 Análisis PESTEL.....	32
3.5 Análisis DAFO.....	35
4. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN.....	38
4.1 Estrategia de comunicación de Montefuji.....	43
4.2 Propuesta de identidad visual.	45
5. DESARROLLO DE ACCIONES Y MENSAJES	48
6. CRONOGRAMA.....	62
7. PRESUPUESTO DE REALIZACIÓN	65
8. CONCLUSIONES.....	68
9. BIBLIOGRAFÍA.....	69

10. PARTES EN INGLÉS	74
10.1 Abstract	74
10.2 Introduction:	75
10.2.1 Justification and interest of the topic	75
10.2.3 Structure of the final degree project.	77
10.3 Theoretical framework	78
10.3.1 The case of the digital music industry	81
10.4 Conclusions	82

1. INTRODUCCIÓN:

1.1 Justificación e interés del tema

En una frase del filósofo Aristóteles (384-322, a. de C.) se dice “El hombre es un ser social por naturaleza” destacando la característica social con la que nacemos y que vamos desarrollando a lo largo de la vida, debido a que necesitamos de las demás personas que comportan la sociedad para sobrevivir. Este autor define el término de *coexistencia*, es decir que un hombre desarrolla su personalidad en torno y para la convivencia en comunidad.

Entendido este concepto, podemos ver como en la actual sociedad masificada de mensajes e ideas dispares, están naciendo cada vez más “tribus urbanas” donde *coexisten* individuos con las mismas ideas, con sus propios símbolos identificativos de cada grupo. Hoy en día, esos símbolos se traducen en unas marcas concretas de ropa, unas costumbres específicas y unos propios estilos musicales, llegando al punto en el que se asocian ciertas ideologías políticas con algunos grupos musicales concretos. Esta asociación se debe a la comunicación: la manera en la que se expresa el cantante/grupo, el estilo de vestir, la manera de utilizar sus redes sociales, las letras de sus canciones, etc.

Sin embargo, en 2016 llegó un personaje al panorama musical español que revolucionó la escena consiguiendo que todos los grupos que coexistían en tranquilidad en sus espacios limitados lo escucharan. Este artista, cuenta con una carrera musical diversa, en la que ha marcado él el ritmo de las modas, haciendo de guía entre la sociedad y sin dejarse a ningún público atrás. Tras este caso de éxito rotundo yo me pregunto, ¿a qué se debe tal control de los grupos sociales? En parte, por la comunicación que ha establecido este artista

con sus públicos, su manera original de lanzar mensajes y sus valores intangibles bien exportados a elementos tangibles.

Tras observar este caso y por mi gran interés en la industria musical, decidí realizar esta tipología de proyecto con el objetivo de intentar mejorar la comunicación y los resultados de un pequeño grupo local con unas magnificas críticas, pero con poco reconocimiento entre los jóvenes de la ciudad de Castelló.

1.2 Objetivos del Trabajo Fin de Grado

El plan de comunicación es un documento que establece de forma clara cómo se va a comunicar la empresa –en nuestro caso el grupo musical–, cuándo lo va a hacer y por qué, con el objetivo principal de mejorar la imagen de marca y la relación con sus públicos. Con la ayuda de material adicional y todo lo aprendido estos 4 años, el plan de comunicación para Montefuji tiene los siguientes objetivos:

- Establecer el eje principal para la creación de la identidad corporativa de Montefuji; describir su misión, visión y valores.
- Conseguir ampliar el rango de edad del público actual del grupo llegando a un público comprendido entre los 22 y 50 años.
- Eliminar el estigma creado en el ámbito local alrededor de ellos en el que se piensa que a ellos no les interesa que la gente los escuche, ni compre su música.
- Proyectar una visión familiar y cercana del grupo mediante las redes sociales. Establecer un plan de contenidos para ellas analizando sus resultados actuales.

- Exponer al grupo nuevas acciones comunicativas positivas para él, en concordancia con su identidad corporativa.

1.3 Estructura del Trabajo Fin de Grado

Realizar un trabajo estructurado es esencial para poder alcanzar los objetivos establecidos y conseguir un progreso en el posicionamiento del grupo Montefuji, es por eso por lo que el trabajo va a contener la siguiente estructura basándose en las pautas de la guía docente.

En un primer lugar, tras introducir el proyecto, situarlo teóricamente mencionando autores, expertos de la materia, y contextualizarlo se comenzará con un diagnóstico del grupo. En este, trataremos de conocer cómo es la situación actual de Montefuji, respecto a su competencia y al sector musical en la provincia, extrayendo datos que nos servirán posteriormente para tomar decisiones a la hora de establecer las acciones; en este apartado incluiremos un mapa de posicionamiento, un mapa de públicos, un análisis PESTEL para conocer los factores externos que pueden afectar a nuestro grupo y con ellos, poder realizar un análisis DAFO crítico y realista.

La siguiente etapa del proyecto la elaboramos estableciendo una estrategia a largo plazo en la que definiremos la filosofía de la empresa y sus públicos de una manera mas extensa, que nos ayudará posteriormente a tomar decisiones sobre el enfoque de cualquier mensaje comunicativo.

Nos centraremos en 3 grupos de públicos objetivos e implementaremos un plan de contenidos para redes sociales en el que incluiremos publicaciones destinadas para cada uno de los grupos; además también llevaremos a cabo colaboraciones pagadas con perfiles de Instagram que cuentan con públicos muy similares a los de Montefuji.

Por último, la ejecución de las acciones y eventos lleva implícita la selección de un cronograma y un presupuesto consensuado con el grupo para que sea asequible tanto a nivel económico, como a nivel funcional.

2. MARCO TEÓRICO

La comunicación es una acción que ha tenido múltiples definiciones –Miller (1968), Martínez Velasco y Nosnik (1998), Hersey (1998), Ortega (2009)– a lo largo de la historia. Justo Villafañe, gran referente en el mundo de la comunicación y catedrático al que hemos trabajado y analizado durante los cuatro años de grado, distingue entre información y comunicación asegurando que informar es poner en relación a las personas con los acontecimientos que van ocurriendo y comunicar, es relacionar a las personas entre sí mediante un proceso de influencia entre ambos sujetos, cuya finalidad es el cambio y la mejora de las actitudes humanas. En esta definición cabe destacar como se le da una personalidad racional a la comunicación, de manera que habla de ella como una acción propia del ser humano. Asimismo, figuras como la de María del Socorro Fonseca, autora de *Comunicación Oral y Escrita* (2000) y *Diseño de campañas persuasivas* (2002), reafirman esa idea diciendo que es “una cualidad racional y emocional”. Pero, si la comunicación es una característica emocional, entonces, ¿las organizaciones pueden llevar a cabo esta acción? La respuesta es que sí. Apelar a las emociones innatas de la humanidad provoca una reacción

natural hacia lo que estamos comunicando, K.Pradeep –especialista en neuromarketing– explica de manera científica que “El 25% de las decisiones que tomamos se gestan en el subconsciente” (2011). De esta manera es Marc Gobé en 2005 el que, tras un análisis empírico, demuestra la necesidad de trabajar la parte emocional de las marcas.

“En un momento en el que ya no se valora el “awareness” –recuerdo, conciencia– de marca sino la “calidad” del significado que ésta tiene para el consumidor, es interesante explorar cómo las marcas más icónicas han utilizado y utilizan técnica de construcción emocional para “gratificar” a sus consumidores y anidar en su corazón”

Villafañe (1999: 302) apunta también que dentro de una organización es indispensable la información operativa –la relacionada con el empeño en la mejora de las actividades laborales– y la elaboración de una identidad corporativa para poder empezar a comunicar. Dado que en nuestro caso todas estas ideas las vamos a aplicar en un plan de comunicación, será fundamental priorizar los aspectos personales de la marca Montefuji, tratada como empresa, en un formato digital buscando un mayor impacto emocional.

Respecto a la imagen corporativa, Joan Costa (2018) en su artículo *Creación de la Imagen Corporativa. El paradigma del siglo XXI*, habla de los vectores del nuevo paradigma empresarial en el que se encuentran: la Identidad, la Cultura, la Acción, la Comunicación y la Imagen. Explica la existencia de dos ejes, con sus polos, verticalmente conectados la Identidad y la Imagen, y horizontalmente los Actos y los Mensajes. En la encrucijada de los ejes, se encuentra el vector

cultural, que es el que aporta sentido y valor diferenciador a la empresa. Asimismo, hay autores como Arguello que en 2005 que afirma lo siguiente sobre el concepto tratado de imagen corporativa:

“Es lo que el público percibe sobre una organización a través de la acumulación de todos los mensajes que haya recibido. Una vez cerrado el proceso del mensaje emitido por la empre, la imagen es lo que las audiencias han percibido”.

Al analizar qué es la comunicación corporativa y, revisar las afirmaciones planteadas en bibliografía específica sobre el concepto—Morató (2016), Estanyol, García y Lalueza (2016)— observamos que se habla de comunicación corporativa como la totalidad de recursos de comunicación de que dispone una empresa para llegar de manera efectiva a su público objetivo. Además, también es el procedimiento mediante el cuál, las empresas, tienen la oportunidad de hablar de si mismas, presentarse, dominar los mensajes y la imagen que quieren transmitir de manera interna y de manera externa. Para Van Riel (1992: 26) la comunicación corporativa es «un instrumento de gestión por medio del cual todas las formas de comunicación interna y externa usadas deliberadamente se armonizan de la forma más eficaz y eficiente posible». Es interesante destacar aquí que los dos elementos principales activos en este tipo de comunicación son, por un lado, los recursos y la estrategia y, por otro lado el público objetivo; unos aspectos que abordaremos más adelante en nuestro plan de comunicación.

Un plan de comunicación es “un documento escrito que recoge las políticas, estrategias, recursos, objetivos y acciones de comunicación, tanto internas como

externas, que se propone realizar una empresa, institución u organización en un determinado periodo de tiempo, generalmente un año” según afirma Ángel Luis Cervera Fantoni (2004) en su libro “Comunicación Total”. Otros autores – Estanyol, García y Lalueza (2016)– destacan que debe ser una herramienta básica que todas las empresas deben adquirir ya que, mediante él se pone en práctica de manera muy armónica la estrategia de la imagen junto con la de la comunicación general de la empresa.

2.1 El caso particular del negocio discográfico digital

Los aspectos de comunicación que se han comentado anteriormente, cabe extrapolarlos al ambiente discográfico; será ahí donde vamos a ponerlos en práctica mediante el grupo Montefuji.

Partiendo de la premisa de Simon Frith: “El negocio discográfico está regido por la lógica de la producción de masas y su finalidad es conseguir un amplio mercado” (1978: 13) podemos considerar al sector musical una industria cultural, ya que desde un punto de vista descriptivo las industrias culturales son “aquellas entidades [...] que emplean modos de producción y organización característicos de las corporaciones industriales para producir y difundir símbolos en forma de bienes y servicios culturales, general, aunque no exclusivamente como mercancías” (Garnham, 1987:25). Esta última idea se aleja de la impartida por algunas ideas clásicas de la Escuela de Frankfurt, específicamente Max Horkeimer y Theodor Adorno, en la que explican como la cultura podía presumir de haber transportado el arte a una esfera del consumo y haber liberado diversión en ella, obligando a todo el que se quedaba fuera de juego a aislarse,

pero definiendo el arte como una actividad en la que no se pueden realizar técnicas mecánicas de reproducción. La comunicación para la creación cultural posee un sustento ideológico, ya que interviene propagando una mirada del tiempo en el que se encuentra, unas ideas generacionales o un conjunto de valores. Actualmente la industria musical está saturada de grupos y cantantes emergentes, es por eso por lo que el responsable de comunicación debe trabajar bajo un plan, teniendo en cuenta el público al que se dirige y los soportes utilizados. Es importante que se constituyan ciertos ejes que la comunicación gire en torno a estos.

Son ideas que no hay que olvidar a pesar de que en el mundo digital la comunicación es mucho más efímera y momentánea. Sin embargo, este concepto de comunicación digital cuenta con un factor positivo: la especialización de sectores. La industria musical y, sobre todo, la música digital está muy concurrida, pero el incremento de plataformas y de medios de comunicación especializados, ha democratizado la industria. En el curso impartido por el IVC (Institut Valencià de Cultura) –al que ha asistido la autora de este plan de comunicación– “Conocimientos básicos para la industria musical”, se impartió una conferencia con Maxime Dodinet (Head of Digital Marketing Sony Music Spain) como ponente, en la que se abordaron temas sobre estrategias de marketing y comunicación para los artistas y las herramientas online para la promoción musical.

Entre las herramientas online, encontramos las plataformas de marketing musical que son los servicios de streaming, las redes sociales y radio, es decir todos aquellos lugares donde los músicos pueden promocionar su música y a la vez, conectarse con su audiencia. Entre ellas destacan Youtube, Twitter,

Facebook e Instagram, Spotify, Tik Tok y los anuncios en Spotify, algunas de ellas las aplicaremos a nuestro plan de comunicación debido a la proximidad que mantienen con el público objetivo.

3. DIAGNÓSTICO DE LA EMPRESA

3.1 Análisis de la identidad corporativa y la comunicación de Montefuji

Para comenzar a realizar el plan de comunicación del grupo Montefuji desde una perspectiva de empresa, vamos a continuación, a fijarnos en los aspectos que conciernen con una empresa y a ponerlos en relación con la banda. Es necesario realizar una investigación previa el grupo, y en ella utilizar la Carta de Identidad Corporativa mediante la cuál permite extraer los elementos imprescindibles que deben componer un plan de comunicación. Pero antes de utilizar este recurso, es necesario conocer el significado teórico de realizar una Carta de Identidad Corporativa:

“La Carta de identidad es un documento breve que contiene la información básica sobre lo que la empresa es. Debe resultar atractivo ya que será el documento maestro que servirá de guía para cualquier acción que se lleve a cabo en cuanto a comunicación e imagen. Debe elaborarse para ser interpretado y comprendido interna y externamente por cualquier empleado, cliente o empresa.” (Carrillo y Nuño, 2010:130).

Utilizando este documento, extraeremos información necesaria para implementar unas estrategias comunicativas concretas, adecuadas al público al que se dirigen y sin perder los valores de marca de la banda.

Establecer una Identidad Corporativa es esencial para conseguir diferenciación y reconocimiento por parte de una audiencia y debe ser la guía para todas las actividades de una organización. Es la suma de valores, ideas y creencias que una empresa comunica a través de su imagen. Los seis elementos que se encuentran envueltos dentro de la imagen corporativa son; nombre, logotipo, tipografía, colores, imágenes y la voz y el tono.

3.2 ¿Quiénes son Montefuji?

Montefuji es un grupo castellonense fundado en el año 2010 y que dieron su primer concierto en 2011. Dos componentes del grupo, Gavin Brenes y Juanmi Marin, llevan juntos desde el año 95 y han formado parte de otros grupos desde que empezaron a tocar, sin embargo, el grupo actual lo conforman: Juanmi Marin, voz y guitarra; Gavin Brenes, guitarra; Mateu Aguilera, bajo y voz y Joan Segarra, batería.

El nombre “Montefuji” es un nombre que surge de un *brainstorming* donde buscaban un nombre compuesto por sonoridad. Acabaron con una terna de tres nombres: Meriendacena, Mediocentro y Montefuji. La decisión final fue tomada por la diferenciación, ya que ningún otro grupo en la provincia cuenta con un nombre similar.

Montefuji es un grupo musical que tiene como principal motivación el compromiso con la música; ellos se definen como “hormiguitas trabajadoras” que desde el principio han ido componiendo y editando sus canciones de manera autónoma, ajenos a las corrientes o modas. Su “Espíritu Underground” es uno

de los valores del grupo, debido a su ética de trabajo muy marcada. Han tocado en locales de manera no remunerada porque se identificaban con el dueño de este, con el promotor que lo monta o la causa que se defiende y, del mismo modo, han rechazado conciertos bien remunerados por no estar de acuerdo con lo que esos conciertos representan. Además, cuentan con un estigma que les persigue –que no les contenta en exceso– en el ámbito local de “Banda de Culto”, que en el argot musical las bandas de culto son aquellas que tienen reconocimiento de crítica, de otros músicos, pero que tienen pocos seguidores y su impacto comercial es pequeño. Montefuji, es un grupo que gusta a otros músicos, como curiosidad, en el especial de Nomepierdoniuna (un webzine independiente que se encarga de publicar todos los eventos musicales que ocurren en Castelló y la comarca de la Plana) llamado *Canciones antvídicas ‘made in CS’* en el que los diferentes grupos locales recomendaban canciones o álbumes de otros, Montefuji fue de los más recomendados. Sin embargo, debido a su forma de producir y decidir dónde y cómo van a tocar sus canciones, se ha creado una creencia alrededor de ellos de qué no les interesa que la gente los escuche, pero eso no es así.

En cuanto a la actual tarea de comunicación online que toda marca debe desarrollar para contar con una buena imagen en el mundo digital, Montefuji la acarrea de una manera muy amateur; es uno de los componentes del grupo el que se encarga de mantener una periodicidad limitada en redes. Sin embargo, la calidad de su música no pasa desapercibida por la prensa y medios especializados en el sector y son estos los que, mediante artículos y entrevistas, dan a conocer de una manera más global su trabajo. Es importante destacar la tarea de producción de videoclips que han ido desarrollando a lo largo de su trayectoria, comenzando en 2012 con el de la canción “Helennio”, hasta los dos últimos vídeos lanzados en 2020 correspondiendo a las canciones “La Mar” y

“Un mundo feliz” de su último álbum. El hecho de elaborar un videoclip muestra la alta profesionalidad con la que valoran y participan en el grupo, además de señalar unas referencias y similitudes a los vídeos de las canciones propias de grupos de rock americano de los años 90.

Este grupo musical no cuenta con un logotipo identificativo de la banda, sino que han ido creando diferentes imágenes corporativas para sus álbumes, realizando la misma metodología con el lanzamiento de su último álbum “Di que has llegado”. En este, además han realizado un desarrollo mayor para poder lanzar los temas digitales cada uno con una portada específica, ilustrando algo de cada canción, su objetivo es dotar de coherencia y consistencia visual todo lo que la banda pretende comunicar. El resultado es un universo gráfico, que rodea todo lo que Montefuji representa en esta etapa. En la siguiente imagen observamos un collage con las imágenes que representan a cada canción del álbum.



Imágenes digitales de las canciones del álbum “Di que has llegado”. Fuente: Montefuji.

Respecto al aspecto formal, estilo y color se basaron en el significado de las letras para ir extrayendo conceptos que sirvieran de apoyo para crear unas ilustraciones que fueran sugerentes y algo crípticas. En la entrevista concedida por el grupo a esta estudiante, manifestaron que el objetivo de este tipo de ilustraciones era buscar una sugerencia, que llevara a despertar interés al público para que intentarían descifrarlo o incluso que obtuvieran una interpretación propia de las mismas.

Las ilustraciones combinan dos estilos, uno más icónico realizado con herramientas de diseño gráfico digital y otro manual, a base de ilustraciones realizadas con tinta y pincel. Por otro lado, el uso de dos tintas (verde y blanco) y el uso de la superposición, potenciaba el efecto de contraste que ya de por sí, presentan la unión de los lenguajes gráficos. Todo esto, colocado sobre un fondo naranja, crea un efecto enigma que busca conseguir un interés entre el público por la utilización de la relación entre lo visual y lo verbal. La búsqueda de la tipografía se basó en buscar una fuente que funcionara con cuerpos grandes, un tipo de letra con rasgos bonitos que lucieran bien en los títulos de las portadas de los sencillos junto con las ilustraciones utilizadas. Al mismo tiempo, también se buscaba que fuera algo extraña y que complementara ese carácter simbólico de las ilustraciones.

A continuación, vamos a comentar la portada general del álbum “Di que has llegado”, la de la cerradura y la llama. Esta portada es también de la canción “Supervivientes” y a la cual se le ha aplicado una modificación para las camisetas de merchandising. La elección de esa imagen para la portada viene de la canción

mencionada, de la que se extrae la frase “Di que has llegado” para el título. Esta canción trata temas muy actuales sobre el acoso femenino nocturno, y es por eso por lo que se seleccionan los versos “llámame di que has llegado, lo mismo haré yo” y los acompañan de una cerradura con una llave. Estos elementos hablan de llegar a un sitio seguro, a casa (la cerradura) y de desesperación, de aferrarse a algo que proporcione esperanza por insignificante que sea, de agarrarse a un clavo ardiendo (las llamas). La llave y el corazón también ilustra esto, pero con un tratamiento visual diferente y quizá más evidente; la llave da acceso al amor, a la protección. Ese carácter simbólico que intentan transmitir en sus materiales visuales, son valores que destacar dentro del grupo que afecta a su posicionamiento.



Portada álbum “Di que has llegado” Fuente: Montefuji



Camisetas merchandising "*Di que has llegado*". Fuente: Montefuji.

La voz de una marca se define como la personalidad de esta y no cambia con el tiempo. Son aquellas aptitudes y actitudes con las que cuenta la marca y que le ayuda a ser reconocida por el público. Esta, crea una imagen y expectativas en la mente del usuario, por lo tanto, cada *input* que le llega de la marca debe reforzar esta idea. Los adjetivos que definen la voz de esta banda son:

- Cercanos a su público; son próximos a sus seguidores utilizando un método lingüístico coloquial propio de la conversación corriente entre amigos.
- Comprometidos con la música.
- Fieles a sus principios y preferencias.

El tono de una marca, al igual que el de una persona, adapta a la situación comunicativa en la que se encuentra, es decir, desentendiendo del contexto. La voz de una marca no varía porque es su esencia, pero el tono sí, por ejemplo;

en este caso que Montefuji pretende llegar a un público más joven, él adaptará un tono más juvenil sin perder su cercanía, compromiso y fieldad.

3.3 Análisis del sector y su comunicación

Las industrias culturales creativas, como pueden ser la comunicación y marketing, diseño y moda, ocio experiencial o arquitectura, aparte de generar ámbitos profesionales que proporcionan un valor añadido a la localidad, aportan un dinamismo social y racional al territorio que se abre a otros sectores.

En la actualidad la música se ha convertido en el lenguaje internacional que más une a las personas generando emociones, teniendo como epicentro social y económico la música en directo; los desplazamientos de público y artistas cada vez son más extensos.

En marzo de 2010, la Federación Internacional de la Industria Discográfica (IFPI) difundió un informe llamado *“Investing in music”* en el que se publicaban las cifras que los sellos discográficos invertían en cada lanzamiento musical, las cuales eran muy elevadas, sobre todo cuando se referían al lanzamiento de un nuevo artista. En España, sin embargo, esas cifras nunca han llegado a ser así de elevadas, además de que el país sufrió grandes pérdidas en la industria con la llegada de la crisis económica instaurada entre el año 2008 y el año 2014 además de la actual crisis pandémica iniciada en febrero de 2020. Es por eso, por lo que internet ha facilitado nuevas posibilidades de promoción, y ha permitido posicionar la comunicación de artistas con grandes capacidades económicas a la misma altura que otros artistas si tantas posibilidades de inversión.

Aunque las redes sociales suponen una gran ayuda para estos artistas, no hay que olvidar que son solo un medio/ herramienta más a la hora de realizar un plan de comunicación musical. El número de productoras ha aumentado con el paso de los años y esta industria ha ido sufriendo una evolución inmensa, cosa que ha llevado a que los precios para adquirir una promoción de nuevos lanzamientos o artistas sea más asequible. Estas promociones son indispensables para diferenciarse y llegar al público objetivo exacto al que se dirigen los artistas.

La Comunidad Valenciana es reconocida internacionalmente por sus tradiciones y cultura, una cultura impregnada de raíces musicales y artísticas. Cada una de las tradiciones está rodeada de música y festividad y por ello, la Comunidad desde 2018 lleva a cabo un proyecto denominado “*Turismo musical*”, en esta tipología de turismo se convierte a los conciertos y/o festivales como principal motivación a la hora de comenzar una experiencia turística.

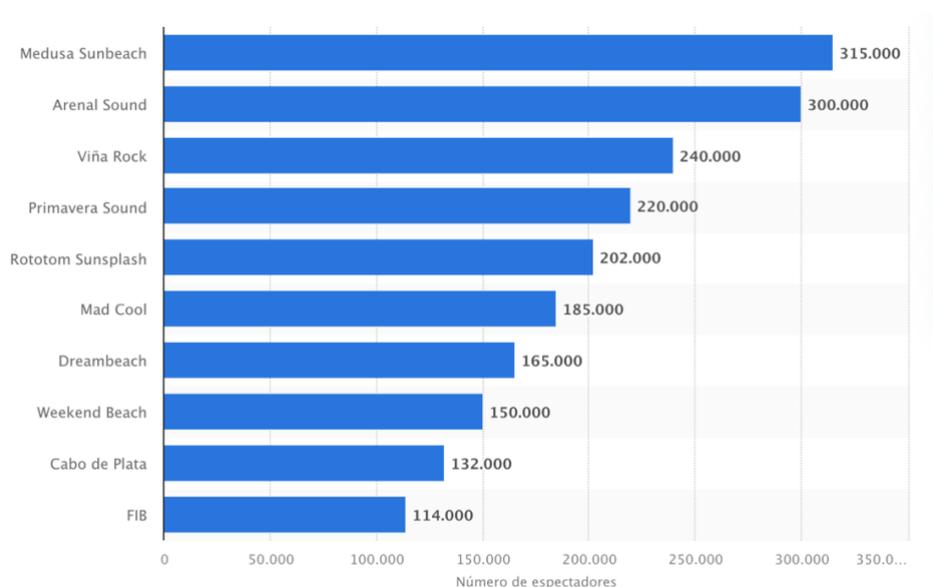
La *Agència Valenciana de Turisme*, ejecutó un estudio para fundamentar la hipótesis de poder desarrollar este tipo de turismo como el principal en la Comunidad. En este estudio se extrajo la conclusión de que hay 3 segmentos en torno a los que gira la industria musical valenciana:

1. El segmento compuesto por el turismo profesional musical. En él entran todo tipo de educación musical, como pueden ser las bandas municipales de los pueblos. Es un segmento muy importante a la hora de generar marca musical de territorio.
2. El segmento compuesto por el turismo cultural musical. Protagonizado por interpretes no profesionales, audiencias movidas por el ocio creativo y cultural, personas que buscan disfrutar de la música al mismo tiempo que

se sienten atraídos por el territorio. Son minoritarios y suelen estar promovidos por universidades, conservatorios, localidades, etc.

3. El segmento de ocio musical. Este segmento tiene un claro carácter lúdico-festivo ya que se encuentra motivado únicamente por la experiencia de la música en directo. Es el segmento turístico mayoritario en la Comunidad Valenciana y se debe a su localización atractiva cerca de la costa, con temperaturas suaves y su positiva accesibilidad mediante distintas vías.

Además, el Ranking de los festivales de música con mayor número de asistentes en España en 2019, realizado por la Asociación de Promotores Musicales muestra los siguientes resultados:



Ranking de los festivales de música con mayor número de asistentes. Fuente: Asociación de Promotores Musicales.

En el gráfico observamos como cuatro de los festivales mencionados son de la Comunidad Valenciana –Medusa Sunbeach, Arenal Sound, Rototom Sunsplash y FIB– y tres de ellos, de la propia provincia de Castelló –Arenal Sound, Rototom Sunsplash y FIB–. Esto nos confirma que el sector musical en la provincia se encuentra en una posición bastante elevada, además de confirmar el estudio anteriormente comentado del Turismo Musical.

Se han comentado datos relacionados con grandes festivales y eventos de alta magnitud, pero esto no implica que los grupos o bandas más pequeños se mantengan al margen. Esta sección del panorama musical se encuentra muy apoyada por los grandes festivales, ya que cuentan con espacios reservados para músicos locales. Además, la agencia Valenciana de Turismo lleva a cabo diferentes programas culturales para promover a estos artistas, unos de los más relevantes son *Trovam*, *Pro weekend*, *Fira valenciana de la música* y *Cicle de MusiCS*. Otro aspecto positivo para este sector es la asimilación e interiorización de cultura musical de la provincia en la población, que hace que haya multitud de locales aptos para música en directo.

3.3 Análisis de la competencia

Cuando buscamos quién es la competencia de nuestra marca debemos hacernos la siguiente pregunta ¿qué marca, en nuestro caso grupo, aporta la misma satisfacción al mismo costo? Tras responderla –habiendo concretado aspectos externos como la localización, el público, el tipo de producto, etc.– conoceremos cuales son las empresas competidoras. Esta competencia cuanta con una vertiente indirecta que Florido (2018) define de la siguiente manera:

“La competencia indirecta se da cuando las empresas o negocios intervienen en el mismo mercado y clientes buscando satisfacer sus necesidades con productos sustitutos o de forma diferente”.

Es por ello, por lo que hemos decidido seleccionar a las siguientes bandas locales como competencia indirecta, por compartir estilo, público y localización con Montefuji. A continuación, mostraremos un breve resumen de cada una de ellas y de cómo gestionan su comunicación.

- Anacrusa es una banda nacida en 2018 formada por Anna Dobon (voz y sintetizador, Sevi Guilles (guitarra), Carlos Pauls (bajo) y Leny Orzáez (batería), que apuesta por un post-rock original y diferente. El post-rock es un término usado por Simon Reynolds –crítico de música en inglés– en la revista *The Wire* que definía a aquellas bandas que suenan como el rock, pero que tienen algunos compases más armoniosos producidos por instrumentos no propios de este género. En una entrevista otorgada al medio *Castellón Plaza* se definen como “Enérgicos pero oscuros. Somos fieras, pero también corazones abiertos. Somos contundentes pero sensibles”. Debido a las profesiones oficiales de los componentes del grupo, cuidan bastante la imagen de los videoclips y también de toda la comunicación. Trabajan junto con el sello discográfico Vasco Rock Izar Records y estos, son los encargados de llevar a cabo toda su comunicación mediante el marketing musical. El público objetivo de Anacrusa, es un público muy similar al que se dirige Montefuji.

En cuanto a la comunicación de Annacrusa no hay nada destacable fuera de unas redes sociales cuidadas y con periodicidad a la hora subir contenido. Cuentan también con un canal de YouTube, donde se establecen sus lanzamientos de canciones, y con productos de merchandising.

- **Novio Caballo:** el grupo de rock castellonense más estratégico de la zona. Este grupo llevó a cabo una tipología de campaña *teaser* para dar el salto a los escenarios locales. Es un grupo que cuenta con una estrecha relación con Montefuji, ya que el grupo encontró su nuevo estilo al hacer una colaboración con nuestro grupo. De la mano de Carlos Hernández Nombela (producto de Triángulo de Amor Bizarro, Los Planetas, Viva Suecia...) grabaron su primer sencillo en los estudios Rockaway de Castellón.

Debido al nombre de su productor, es el grupo local con mayor profesionalización en cuanto a la comunicación con entrevistas en medios dedicados a la música relevantes como “Mundo Sonoro”, además de tener establecida una estrategia de gestión en redes sociales.

- **Pleasant Dreams:** Un grupo Castellonense de pop-folk con un sonido en continua evolución muy propio. Su música cuenta con abundantes referencias locales tanto por los sonidos mediterráneos, sus adaptaciones de canciones populares y las letras tradicionales.

La comunicación de este grupo no es destacable especialmente ya que sus promociones se basan en anunciarlo mediante redes sociales.

- Dandy Wolf: Una banda de rock alternativo nacida en 2013 en Castellón. Es una banda que a pesar de que no tiene un estilo exactamente similar a Montefuji, es un grupo que el ayuntamiento podría colocar junto a ellos en el hipotético caso de que organizara un concierto “Indie Castellonense”.
Es el grupo local que utiliza de una manera más profesional las redes sociales, subiendo imágenes de alta calidad y adecuando cada contenido a la red social en la que participa.
- Señor Presidente: Un grupo de Rock-Indie procedente de L’Alcora y nacido en 2014. Han compartido escenario con bandas de referencia nacional como: The Rebels, Daniel Marco (Despistaos) o Nothink. Es un grupo que ha ido progresando con el paso de los años, llegando incluso a realizar una gira en 2017 tocando en pueblos de toda la Comunidad. No le dan especial importancia a la comunicación ya que sus redes sociales se encuentran desactualizadas desde 2017; su forma de promoción más activa es mediante PPV (Promoción en el Punto de Venta) que en este caso, es promoción en locales relacionados con la música.

Una vez conocidos los grupos identificados como competencia directa, trataremos de explicar de manera breve los dos grupos locales reconocidos como competencia indirecta, en este caso son Nadia Sheik y The Soca.

- Nadia Sheik: una artista que podría ser la competencia más directa a Montefuji debido a su público objetivo, su estilo musical y su manera de entender la música, pero sin embargo, está desarrollando su carrera

musical mayoritariamente en Reino Unido, y es por eso por lo que la posicionamos en “Competencia indirecta”.

- The Soca: Un grupo de Rock local que promueve la música en valenciano y todas las tradiciones de la provincia. Muy conocido en esta y con un público muy concreto a la par que reducido. En cuanto a la comunicación, se basa en un estilo de venta PPV (Promoción en el Punto de Venta) de manera que son los propios locales los que informan a su público de los próximos eventos en los que participa el grupo.

Recurriremos a la herramienta conocida como mapa de posicionamiento para localizar la posición en la que se encuentra Montefuji respecto de sus competidores. Según Rivera (2013:36):

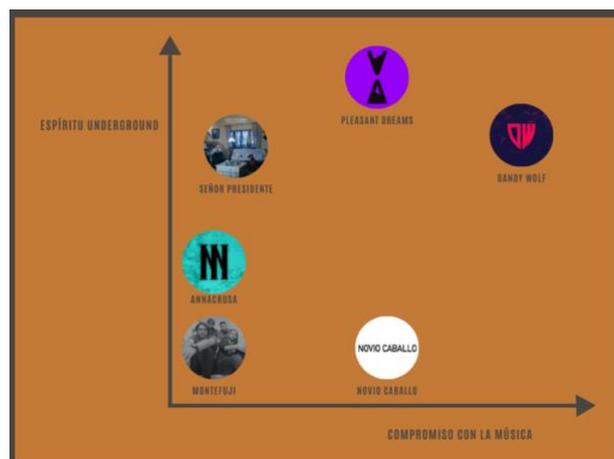
“La construcción de un mapa de posicionamiento servirá de herramienta para el análisis estratégico de las marcas. Las diferentes empresas podrán comparar de forma visual en un mismo plano cómo se asocian las diferentes marcas con los diferentes atributos, permitiendo además recopilar la siguiente información:

- La imagen que tiene los consumidores de una marca. Identificar cuáles son los atributos que asocian los consumidores a cada una de las marcas. Cuanto más cerca esté posicionado en el mapa un atributo respecto a una marca, más fuerte es la asociación que hay entre ese atributo y dicha marca.
- Conocer cuál es la competencia directa Se puede analizar la competencia con distancias, ya que cuanto más cerca esté una marca de otra visualmente, más similares y más tributos en común compartirán.

- Oportunidades comerciales. Atributos no cubiertos por ninguna marca y que pueden ofrecer una oportunidad de negocio si alguna marca se posiciona en ese hueco. Esto resulta cuando se encuentran atributos sin marcas cercanas alrededor.

Reposicionamiento de una marca o atributo. Cuando alrededor de un producto o marca no hay ningún atributo, cabría considerar su reposicionamiento.”

Así, una vez analizada la competencia directa que afecta al grupo Montefuji, podemos realizar un mapa de posicionamiento en torno a dos variables; Compromiso con la música, refiriéndonos a la motivación principal que tienen a la hora de implantar la banda, qué es hacer música buena de la que se sientan orgullosos; y el espíritu Underground, aludiendo al hecho de tener una ética de trabajo comprometida con sus valores dándole prioridad a ellos, antes que a las aportaciones económicas que puedan recibir. Situaremos a la competencia en este gráfico teniendo en cuenta la imagen que tiene el público de ellos; cuánto más se acerquen a una variable, eso querrá decir que tienen ese valor más interiorizado y que lo comunican de la manera adecuada.



Mapa de posicionamiento Montefuji. Fuente: elaboración propia.

3.5 Mapa de públicos

Realizar un mapa de públicos se basa en elegir las variables de configuración, que son aquellos criterios que permiten determinar el grado de importancia que posee un público específico para la corporación o empresa.

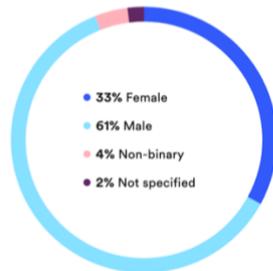
Estos criterios están sujetos a variación dependiendo de cada organización u empresa, sin embargo, existen algunas variables generales (Villafañe, 1993)

En el caso de Montefuji podemos hacer una clasificación de públicos de la siguiente manera:

- **Dueños de locales de música en directo.** En Castellón contamos con una gran cantidad de locales en los que se puede tocar música en directo, además es importante destacar que la mayoría de estos están especializados en música rock, un ítem idóneo para Montefuji.
- **Público actual, que frecuenta los locales en los que actúa Montefuji.** Respecto a los locales que hemos comentado, es importante destacar que este tipo de establecimientos suelen tener unos clientes fieles y continuos, es por eso por lo que estas personas que son seguidores de los locales pueden llegar a convertirse en seguidores del grupo. El público con el que cuenta actualmente Montefuji es masculino de unas edades comprendidas entre 30 y 50 años –destacando las edades comprendidas entre 35 y 44 años– con trabajos estables y de clase media. En la siguiente gráfica extraída de las estadísticas de Spotify, que es solo de acceso interno al grupo Montefuji pero que se le ha suministrado a la autora de este plan de comunicación para garantizar la exactitud y viabilidad del proyecto, encontramos un desglose demográfico del nivel de interacción en esta plataforma.

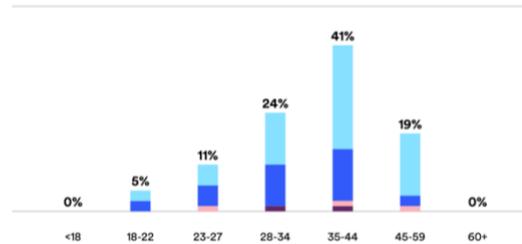
Listeners' gender

LISTENERS • LAST 28 DAYS • WORLDWIDE



Listeners' age

LISTENERS • LAST 28 DAYS • WORLDWIDE

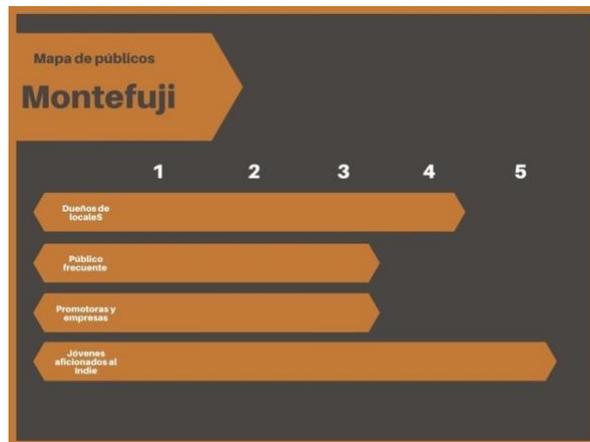


Desglose demográfico audiencia Montefuj en Spotify. Fuente: Spotify.

- **Promotoras y organizadoras de eventos musicales.** Como ya hemos visto con anterioridad, la Comunitat Valenciana ha llevado a cabo un plan de Turismo Musical y es por eso por lo que se ha convertido en una de las comunidades españolas con más festivales de música. Esto es un punto a favor para Montefuji, ya que acercarse a todas aquellas promotoras y empresas fundadoras de eventos relacionados con la música les puede ofrecer visibilidad y un alcance mayor a nuevos públicos.
- **Jóvenes de entre 22 y 34 años aficionados a la música.** El gusto musical se proyecta en los primeros años de vida, pero va evolucionando con el paso de los años. Es uno de los aspectos que más evoluciona y que más nos define, por lo tanto, une en grupos. Durante los años 60 la música comenzó a expandirse y a surgir nuevos estilos y sonidos, pero siempre ha habido música más popular y menos popular, y es ahí donde comenzó a cobrar sentido la música independiente, conocida como “indie”. Una música que en sus orígenes era experimental, producida independientemente bajo la idea de DIY (Do It Yourself). Con la llegada

de las redes sociales e internet estos grupos han tenido un punto de encuentro obteniendo más visibilidad, convirtiendo este estilo musical en una reivindicación cultural. Los grandes festivales siempre posicionan como cabeza de cartel a grupos denominados “indies”, aunque con la fama y el prestigio hayan perdido esos orígenes. Los jóvenes intelectuales posicionan a este tipo de música con unos adjetivos de calidad, intelecto y superioridad respecto a los otros estilos, y es por eso por lo que Montefuji, tiene un nicho de mercado muy receptivo en el cual poder actuar.

Para realizar el mapa de públicos estableceremos una puntuación del uno al cinco, siendo uno el extremo inferior de interés de la banda sobre este público y cinco el extremo opuesto. La decisión de puntuar a los jóvenes aficionados al indie con un cinco viene de la necesidad que tiene este grupo de ampliar su público hacia ese grupo de la población que se encuentra en una actitud receptiva hacia el género musical con el que se identifica Montefuji. Seguido de este grupo, puntuaremos con un cuatro a los dueños de locales castellonenses que cuentan con licencias para poder realizar eventos de música en directo, que lo hacen aportando un cariño y una pasión excelente, primando la música ética ante cualquier otro interés externo. Este grupo de público objetivo es interesante que tenga la idea de marca de Montefuji positiva, porque puede promover su música en los locales y alcanzar a nuevos oyentes, a la vez que contar con ellos para cualquier proyecto musical que se planteé. Por último, puntuaremos con un tres a los públicos actuales que frecuentan sus conciertos, para conseguir un *engagement* más fuerte con ellos y a las promotoras y empresas organizadoras de eventos musicales, para que cuenten con ellos a la hora de organizar algún evento.



Mapa de públicos Montefuji. Fuente: elaboración propia

3.4 Análisis PESTEL

Dada la situación actual de incertidumbre llegada con pandemia producida por el Covid-19, hemos visto pertinente la realización de un análisis Pestel. Esta herramienta, creada por Liam Fahey y V.K. Narayanan, facilita el entendimiento del contexto en el que la organización va a operar, ayudando a comprender las evoluciones de los mercados en los que se mueve la empresa, así como las dificultades y los retos a los que se puede enfrentar.

Esta situación atípica ha comportado multitud de cambios sociales, económicos y políticos en periodos de tiempos muy reducidos. A pesar de que los imprevistos no se pueden saber con anterioridad, sí que se pueden deducir y con ello, establecer un plan de crisis para utilizar en el caso de que algún cambio se ocasione. Este análisis es importante realizarlo de manera previa al análisis DAFO, para tener una visión general en el momento que decidimos cuáles son los factores externos –oportunidades y amenazas– que afectan a la organización.

Cuando hablamos del esquema PESTEL, nos estamos refiriendo a un análisis de todos los factores externos que puedan afectar de manera directa o indirecta

a nuestra organización. Este análisis tiene como objetivo principal aportar información para la toma de decisiones estratégicas a corto o largo plazo. En él, se llevan a cabo análisis sobre los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales o jurídicos.

- **Factores políticos:** La política en el ámbito nacional español se encuentra en un momento muy inestable, en el que recientemente se ha llevado a cabo un cambio de gobierno. La pandemia y el tiempo en el que el país decretó el estado de alarma ha afectado a todas las empresas, por eso el gobierno ha llevado a cabo iniciativas a favor de las empresas con políticas de subvenciones. Además, se están desarrollando y actualizando las políticas fiscales que se encargan de controlar los niveles de gastos e ingresos mediante los impuestos y el gasto público, buscando una estabilidad en el país. Por último, otro aspecto que ha influido han sido los cambios en los acuerdos internacionales.
- **Factores económicos:** Estamos sujetos a unos cambios del ciclo económico muy frecuentes desde la crisis del 2008 en la que el país tuvo grandes problemas económicos y grandes problemas con el número de población trabajando, hasta su recuperación progresiva que se inició en 2013, podríamos catalogar a la economía española como economía procíclica. Otro aspecto de interés en la economía nacional, son los tipos de intereses cambiantes, es decir la cantidad a pagar al estado por la utilización de cierta cantidad de dinero. Es importante conocer que el poder adquisitivo de los españoles se encuentra en el puesto 17 dentro del ranking de los 42 países que forman Europa, centrándose su máximo en Guipúzcoa, Álava, Madrid Vizcaya, Barcelona, Girona, Lérida, Tarragona y Zaragoza.

- **Factores sociales:** España finalizó 2020 con una población de 47.394.223 personas, que implica un incremento alrededor de 60.000 habitantes respecto a la cifra del año anterior. Este año, aunque el número de habitantes haya aumentado, estos han tenido unas conductas diferentes a lo que hubiera sido años anteriores, por lo que el PIB no ha aumentado considerablemente. Sin embargo, centrándonos en la Comunidad Valenciana y relacionándolo directamente con el plan de turismo musical que esta lleva a cabo, es importante destacar que el ocio musical se ha convertido en una actividad codiciada por los jóvenes valencianos. Desde el verano de 2020 se han llevado a cabo un total de 5 festivales con todas las medidas de seguridad obligatorias, que han conseguido la venta total o parcial de las entradas.
- **Factores tecnológicos:** Algunos factores a analizar respecto a la tecnología es la inversión del sector musical en I+D, que la comunicación que llega realmente al receptor está en internet es algo que este sector ya tiene interiorizado, pero si que es verdad que van incrementando sus investigaciones para hacer una música más inclusiva. Lo último ha sido el desarrollo de unas mochilas de vibraciones que permiten escuchar y vivir la música a las personas con algún tipo de anomalía en el sentido auditivo.
- **Factores ecológicos:** El cuidado del medio ambiente y el cambio climático es un tema que está preocupando a la sociedad y del cual las generaciones más jóvenes se encuentran muy concienciadas. Relacionándolo con el sector musical, este realiza acciones de RSC comunicando de una manera cercana la importancia por el reciclaje y el cuidado de la tierra.

- **Factores legislativos:** Uno de los factores legislativos que más influye en la industria musical es la legislación necesaria para defender los derechos de propiedad intelectual y una organización que lo regule y vele por su cumplimiento. En la actualidad contamos con instituciones como la IFPI (International Federation of Phonographic Industry) a nivel mundial, la SGAE (Sociedad General de Autores y Editores), ARTE (Asociación de Representantes Técnicos del Espectáculo) y AGEDI (Asociación de Gestión de Derechos Intelectuales) a nivel nacional. Además, cada país desarrolla su propia legislación en la defensa de la propiedad intelectual: en España el Gobierno aprobó la actualización de la Ley 23/06 que correspondía a este tema y se encarga de regular la remuneración que afecta a cualquier soporte a la hora de reproducir cualquier archivo. Estas normas se han trasladado al modelo digital en el que la remuneración se cuantifica en cuestiones de reproducciones.

3.5 Análisis DAFO

El análisis DAFO corresponde a un análisis de situación en el que se tienen en cuenta los factores internos y externos del mercado que pueden afectar a la empresa, marca u organización. Roberto Espinosa (2020) explica “El principal objetivo de aplicar la matriz DAFO en una organización, es ofrecer un claro diagnóstico para poder tomar las decisiones estratégicas oportunas y mejorar en el futuro”. Los aspectos que se refieren a factores externos son las Oportunidades y Amenazas; Oportunidades refiriéndose a todo aquello que pueda ser una ventaja competitiva para la empresa y las Amenazas a cualquier aspecto del entorno que pueda impedir la implantación de una estrategia por parte de la empresa. En cuanto a los factores internos, que consiste en la evaluación de los aspectos funcionales de la empresa con la finalidad de encontrar los puntos fuertes y débiles de esta, tenemos las Fortalezas que son

las capacidades o recursos que una empresa tiene y puede utilizar para explotar una Oportunidad, y las debilidades aspectos que debilitan la estrategia de una empresa. Según el diccionario de J. Walter Thompson (2003: 87):

“El análisis DAFO consiste en identificar las principales amenazas y oportunidades con las que se enfrenta una compañía, una marca, un producto o un servicio, clasificándolas según su grado de importancia y posibilidad de aparición. Por otro lado, también se trata de detectar los puntos fuertes y débiles, considerándose fuertes aquellos aspectos en los que mejor que se es mejor que la competencia y débiles aquellos que la empresa debe evitar y corregir.”

Debilidades Montefuji:

- Necesidad de planificar unos objetivos a corto y largo plazo.
- Necesidad de definir una ventaja competitiva.
- Necesidad de establecer una estrategia mediante tácticas.
- La imagen y posicionamiento de Montefuji no está a la altura de su música.
- Componentes del grupo, poco convencidos de sus capacidades y potencial; demasiado humildes.
- Baja ambición profesional; conformes con lo que tienen.
- Perfiles muy específicos dentro del grupo.
- Asimilación del grupo como un “hobbie”.
- Necesidad de un Plan de comunicación digital.

Amenazas Montefuji:

- Falta de expansión geográfica; público muy “local”.
- Mucha competencia en la provincia.
- Sociedad muy cambiante; el ritmo de los intereses de las personas varía muy rápido.
- Crisis económico-social por la llegada del Covid-19.
- Suspensión de eventos multitudinarios.

Fortalezas Montefuji:

- Gran capacidad de autocrítica y reflexión.
- Compromiso con la música muy elevado.
- Pasión por la música.
- Imagen positiva en el público que los conoce.
- Buen reconocimiento de calidad por otros artistas locales.
- Aparición en medios prestigiosos relacionados con la música.
- Actuaciones en festivales locales.
- Veracidad y credibilidad por parte de su público.
- Asociados al proyecto *Remor*, de la productora *Born! Music*

Oportunidades Montefuji:

- Cultura musical muy interiorizada en la provincia.
- Cantidad elevada de locales aprobados para realizar música en directo.
- Auge del ocio vespertino.



Matriz DAFO Montefuji. Fuente: Elaboración propia

4. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Encontramos el origen del concepto “estrategia” entre los siglos VI y V a. de C. con un fundamento militar redirigido por las dos grandes líneas de pensamiento del momento, el pensamiento oriental y el pensamiento occidental. Desde el eje occidental la primera aparición se sitúa en la cultura Griega donde vemos significados militares –de la mano de Herodoto y Jenofonte, historiadores y literarios de la época– con la acepción de “dirección de una armada” y significados políticos introducidos por el orador Esquino quien la utiliza para referirse a las “habilidades directivas”. En principio, la visión estratégica del Oriente Medio se encuentra generalmente ausente hasta la inclusión de países árabes que sorprende a los hombres de negocios y a los políticos debido a que las obras propias de estos países no tienen un carácter espontáneo: desde el “Corán” hasta en “El libro de las argucias” encontramos términos para designar

la conducta humana con una finalidad concreta y conceptos relacionados con la paciencia, entendida como “la consciencia en los propósitos y el comportamiento con vistas a un objetivo preciso” (Pérez González) El Imperio Romano, también ha formado parte de la definición de este concepto asimilándola como “la acepción de la prefectura”, pero no fue hasta 1944 con el desarrollo de la “Teoría de juegos” (Von Neumann y Morgenstern,1944) que se dio una definición atendiendo a los factores externos implicados en la estrategia. Esta visión más actualizada parte de la teoría de la decisión ante la incertidumbre, la cual actualmente se extrapola hasta diferentes ciencias como la estadística o el *management*. En ella se ven implícitos la evolución que la humanidad ha ido reproduciendo hacia el futuro y la reflexión sobre el azar y la incertidumbre.

En las últimas décadas las múltiples teorías sobre el determinismo han inundado las ciencias sociales introduciendo conceptos y algunas expresiones como: “azar organizado” (Atlan, 1972), “economía del caos” (Laszlo y Laugel,1998) o “modelos de comunicación caótica” (Roldán Castro, 1999). Ante todas estas definiciones y conceptos, podemos observar la gran importancia que tiene el estudio de la situación, es decir, de los factores externos que intervienen en nuestra empresa, para poder decidir las acciones a realizar para alcanzar un objetivo determinado; es decir, realizar una estrategia.

Es evidente que la forma en la que se mueve el mercado actual no tiene nada que ver con la forma en la que se movía en la época de los orígenes de la estrategia, ya no solo por los avances tecnológicos, sino por el cambio de mentalidad en la población. Las marcas han pasado progresivamente de vender precios (es decir, apostar por la promoción de venta basada en precios bajos), a vender soluciones (plantear la marca como solución a un problema), a vender

sentimientos (lo que se busca de una marca al comprarla, es adquirir esos valores que posee) y es por eso, por lo que la estructuración con sus respectivos objetivos es imprescindible una estrategia se ha vuelto una herramienta imprescindible para una marca.

El marketing digital se ha convertido en un gran cómplice para las pequeñas y medianas empresas, gracias a la efectividad a la hora de promocionarse que le proporciona a cualquier negocio. Pero, esta presencia en internet no debe ser una moda más, sino que se debe desarrollar una planificación estratégica para alcanzar los mejores resultados. La estrategia digital establece sobre cinco pilares básicos:

1. Visión Global: las acciones que se desarrollen en internet, deben tener coherencia e ir de forma paralela a la estrategia global de la compañía.
2. Visibilidad: buscar el máximo número de posibilidades de ser visto por un cliente potencial en internet.
3. Interacción: Escuchar al cliente y darle feedback, las empresas deben aprovechar esta comunicación bidireccional para cubrir todas las necesidades del consumidor.
4. Conversión: uno de los objetivos importantes por los que establece una estrategia de comunicación digital, es para convertir esas visualizaciones e interacciones en ventas.
5. Análisis: una de las ventajas que tiene el marketing digital, es la capacidad de contabilizar los resultados y analizarlos, lo que se convierte en un paso fundamental al finalizar una acción.

Los objetivos de comunicación son la base para poder implementar una estrategia publicitaria bien direccionada, ya que es la guía para la toma de decisiones, valorando siempre a dónde queremos llegar. Por lo tanto, tras haber analizado los elementos externos e internos de la organización, debemos establecer los objetivos de comunicación. En primer lugar, estableceremos los objetivos de marketing, que son aquellos objetivos que se encuentran directamente relacionados con la rentabilidad de la empresa u organización. A posteriori, mencionaremos los objetivos de comunicación que son aquellos establecidos a largo plazo y de los cuales es recomendable elegir solo uno para poder alcanzar e ir elaborando acciones que complementen ese objetivo. Por último, estableceremos los objetivos de publicidad, que son aquellos objetivos que se marcan individualmente por cada acción realizada por la organización.

- **Objetivo de Marketing:** conseguir ampliar el número de público en los conciertos y con ello, la venta de entradas y merchandising, buscando que la creación Montefuji no suponga un gasto elevado para los componentes del grupo.
- **Objetivos de Comunicación:** Conseguir que el público local y la gente relacionada con el mundo de la música, vea a Montefuji como un grupo de alta calidad musical, comprometido con la música y que aporta valor a la sociedad.
- **Objetivos de publicidad:** Aumentar su notoriedad dentro del panorama musical castellanense, acercándose a un nicho de público al que no se ha acercado aún nadie de la competencia y atraer al público a sus redes, página web y sobre todo, conciertos.

La principal finalidad del grupo Montefuji a la hora de realizar este Plan de Comunicación, es buscar un nuevo público objetivo centrado en jóvenes provinciales de edades comprendidas entre 22 y 30 años que se auto-consideren amantes de la música y que sean capaces de destinar un porcentaje de su economía para ocio cultural, en concreto, musical. Es por eso por lo que hemos decidido realizar una estrategia de branding en redes sociales e internet.

El concepto de branding que remite a la construcción de la imagen de marca y engloba todas las acciones que hablan de esta. Se utiliza en el campo del marketing para referirse al proceso de elaboración de una marca, es decir, la construcción de la imagen de marca. Esto engloba todas las acciones que hablan de la marca; el nombre, los elementos incluidos en el logotipo, la página web, redes sociales, el tono de comunicación, las acciones sociales de esta... en conclusión, tanto los rasgos más pequeños como los más relevantes se ven implicados en ella. Para Ruiz Collantes y Oliva (2015) hay cuatro vertientes a destacar en el contexto de branding: el storytelling, la semiótica, las narrativas del consumidor y los mitos y arquetipos. Más adelante hablaremos de estos términos en la definición de identidad de marca de Montefuji.

Rescatamos la idea mencionada con anterioridad en la que decimos que en el mercado actual se compran sentimientos, ideas, percepciones y lo extrapolamos a nuestro grupo, definiendo su posicionamiento (actual y deseado), filosofía (en la que desarrollaremos su visión y misión), su personalidad basándonos en el esquema de los doce arquetipos de Carl Jung y con él, obtendremos su ventaja competitiva.

4.1 Estrategia de comunicación de Montefuji.

El posicionamiento de una marca es el lugar que ocupa esta en la mente de los consumidores, es decir, cuáles son las ideas que esta le aporta al consumidor, además, es un elemento fundamental para la sustentabilidad de una entidad en cualquier ámbito. En el caso de Montefuji, el posicionamiento actual en la mente de su target es: “Grupo local de indie-rock que actúa en locales de toda la provincia”. El posicionamiento deseado es: “Grupo local de indie rock inspirado en el americano de los años 90, con un compromiso muy firme con la música y la sociedad, poniendo siempre por encima de todo la música bien gestionada y transmitida”.

En cuanto a la filosofía del grupo, su visión es llegar a ser un grupo referente en el ámbito de la música independiente a nivel local, produciendo música de calidad, inspirada y creada a partir del gran bagaje musical de los miembros del grupo cohesionado con la creatividad que cada uno posee. Para alcanzar este objetivo, su misión es ofrecer al público una música que se ajusta sus gustos, a los momentos de ocio ideal y que les aporta conocimientos sobre la materia. Además de fundar una estrecha colaboración con los profesionales del sector del ocio musical (dueños de locales), con la finalidad de ayudarse los unos a los otros y apoyar a los jóvenes que desean iniciar su carrera musical. Su filosofía se puede resumir en la siguiente frase: “Escucha y haz, música de la cual te sientas orgulloso”.

Desde la perspectiva de branding, podemos valorar muy interesante lo impactantes que pueden llegar a ser las campañas de marcas que han utilizado los arquetipos para elaborar su imagen de marca. El posicionamiento de las marcas en la línea de la mitología y los arquetipos puede originar un impacto

universal y una gran presencia en el inconsciente del consumidor (Ruiz Collantes y Oliva, 2015:119). Pero ¿qué son los doce arquetipos? Según su autor, Carl Jung “una tendencia innata a generar imágenes con intensa carga emocional que expresan la primacía relacional de la vida humana”. Es decir, una especie de patrones de conducta que se repiten en la sociedad conformando distintas personalidades. Entre estos doce encontramos los siguientes: el sabio, el inocente, el explorador, el gobernante, el creador, el mago, el héroe, el forajido, el amante, el bufón y el huérfano. Tras el análisis de las personalidades de los miembros del propio grupo, hemos decidido dotar a Montefuji de la personalidad del héroe, un arquetipo que destaca por la búsqueda de la protección e inspiración de los otros. Es un arquetipo que cuenta con muchos adjetivos que son valorados por el público, como puede ser el servicio a los demás y la responsabilidad social corporativa.

La ventaja competitiva de Montefuji, es el acompañamiento de sus públicos en el proceso de aprendizaje sobre la música responsable. Se obtiene una percepción del grupo que inspira tranquilidad, diversión y ganas. Se podría resumir en la siguiente frase: “música como hobby y pasión”.

Tras conocer todos estos ítems que conforman parte de la personalidad del grupo, es importante determinar los valores que acompañarán a estos en sus discursos y acciones comunicativas.

- Pasión: amor y entusiasmo por los escenarios y transmitir buenas sensaciones a sus públicos.
- Compromiso: con la sociedad transmitiendo mensajes que hagan reflexionar y principalmente con la música, ya que han ido componiendo

sus canciones, editándolas ellos mismos y trabajando ajenos a las modas imperantes durante 10 años. No han caído en la era del “postureo” ya que lo que de verdad les importa es la música.

- Madurez: conocimiento, experiencia, destreza y visión global.

4.2 Propuesta de identidad visual.

A pesar del universo visual que desarrolla Montefuji por cada álbum que produce, estableceremos una identidad visual permanente en el tiempo que permita la identificación momentánea del grupo al público. La imagen corporativa va a estar presente en todas las acciones que lleve a cabo adaptándose en formato y forma, cuidando el más mínimo detalle para alcanzar el posicionamiento deseado de la marca.

Tras el análisis previo del sector musical en el ámbito local, hemos podido observar como el nombre del grupo, Montefuji, ha alcanzado cierto nivel de reconocimiento y ha desarrollado unos valores positivos alrededor de él que deseamos conservar, es por eso por lo que el naming del grupo no va a variar. A la hora de realizar esta nueva identidad, hemos tomado como referencia los diseños individuales que el grupo ha ido realizando a lo largo de su trayectoria y algunos grupos musicales importantes de los que ellos toman referencia, inspiración y orientación. Al investigar qué tipo de imagen corporativa tenían los grupos en los que se inspira Montefuji, que son los grupos rock americano de los años 90, nos dimos cuenta de que casi todos ellos contaban con un logotipo formado en una estructura circular, y es por eso por lo que decidimos tomar esta estructura para ellos también.



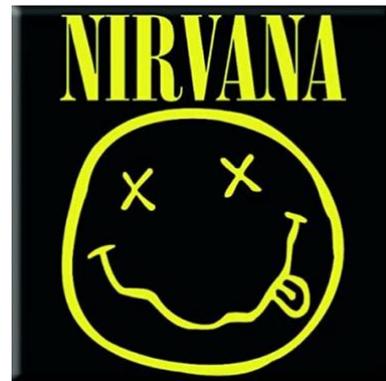
Logotipo Greenday. Fuente: www.pngwing.com



Logotipo Guns And Roses. Fuente: www.pngwing.com



Logotipo Red Hot Chilipeppers. Fuente: www.pngwing.com



Logotipo Nirvana. Fuente: www.pngwing.com

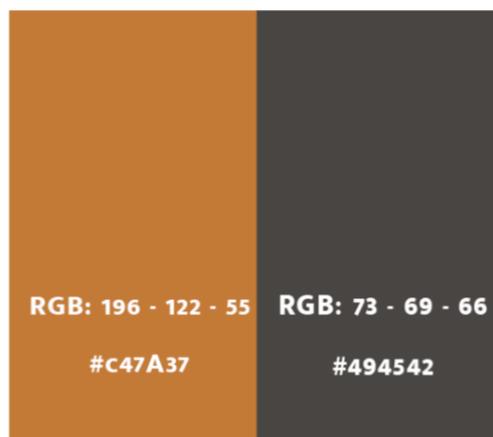
El valor de la tipografía no se reduce exclusivamente a su contenido verbal sino también a su forma estructural; toda forma es semántica ya que simplemente por el hecho de existir ya está aportando una afirmación sobre lo que representa. Por ello, hemos escogido la tipografía *Mukta Malar* con una variable de tono semi-grueso; cuenta con ausencia de serifa y forma parte del conjunto de

tipografías *Gothic*, que son en general unas de las más utilizadas para la escritura de textos cortos debido a su buena legibilidad. El nombre del grupo lo escribiremos en minúsculas buscando transmitir una sensación de cercanía, humildad y humanidad, además de aplicar el efecto *Traking*, reduciendo el espaciado entre las letras mientras se juega con el balance entre las formas y las contra formas reforzando los adjetivos que deseamos transmitir. El diseño tiene una estructura circular, haciendo que se asemeje a los grupos que les inspiran, además esta forma geométrica significa unión y perfección, unos valores que representan muy bien el compromiso que tiene cada uno de los componentes con el grupo. Además, hemos tomado un elemento gráfico que han desarrollado ellos en el material visual del álbum “Di que has llegado”, pero con una modificación. En el álbum tiene significado de cerradura, pero ahora, lo hemos modificado para que simbolice un disco en vinilo, ya que ellos suelen producir este tipo de material siempre que sacan un álbum, acompañado de una llama, que simbolice la pasión y las ganas de hacer música.



Logotipo Montefuji. Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a los colores corporativos con los que vamos a identificar a Montefuji hemos decidido realizar contrastes con un color siena, próximo al naranja oscuro frente a un marrón grisáceo. En el libro “La psicología del color” de Eva Heller, explica cómo el color naranja es el color de la emoción extrema, es decir, la excitación; el color que inspira a la respuesta positiva frente a un momento de excitación. Además, el naranja (rojo + amarillo) que se conforma cada día al atardecer, es el color de la energía mental, la creatividad, la fuerza y el compromiso: unos adjetivos que se encuentran en el ADN del grupo. El tono grisáceo es muy versátil debido a su variabilidad de tono en relación con la cantidad de luz que posee, en este caso se acerca al marrón o incluso al negro y es por eso por lo que tiene significados de profesionalidad, seguridad, confianza, inteligencia y compostura.



Referencia de colores Montefuji. Fuente: elaboración propia.

5. DESARROLLO DE ACCIONES Y MENSAJES

En una sociedad totalmente digitalizada y llevando a cabo una estrategia de branding principalmente dirigida a la generación de la inmediatez, la cual desea conocer los datos de aquello que le inquieta en un instante, no podemos perder

la oportunidad de utilizar el canal digital para transmitir mensajes y es por eso por lo que una parte de las acciones las realizaremos *Online* y otras *Offline*.

Comenzando con las acciones *Online*, es importante destacar la implicación de los cuatro integrantes de Montefuji en el grupo, aportándole cariño, ilusión y progreso. Gavin Brenes, el guitarra y Mateu Aguilera, bajo y voz, son los encargados de gestionar cualquier tipo de comunicación en redes sociales y de carácter visual, respectivamente. Es por eso lo que la implementación de una guía de estilo es una buena acción para que ellos mismos puedan seguir gestionando sus redes de una manera óptima y funcional. La guía de estilo es un documento interno que proporciona datos de identidad corporativa con la finalidad de que las personas implicadas en el proyecto interioricen los valores y su estrategia, obteniendo una comunicación coherente por parte de todo el equipo. En esta guía de estilo se incluirán los siguientes elementos, basándonos siempre en la estrategia elaborada previamente:

- Reflexión estratégica: Grupo musical castellonense orientado a la mejora de la industria musical local.
- Filosofía: Concienciar a su público sobre el valor de la cultura musical, aportar valor a la sociedad con su hobby.
- Valores: Pasión, compromiso y madurez.
- Posicionamiento: Grupo local de indie rock inspirado en el americano de los años 90, con un compromiso muy firme con la música y la sociedad,

poniendo siempre por encima de todo la música bien gestionada y transmitida.

- Idea de marca: “Escucha y haz música de la cual te sientas orgulloso”.
- Eje creativo de la gestión de redes sociales: unir a personas por un sentimiento común: la pasión por la música.
- Arquetipo de marca: el héroe: con un carácter imaginativo, inspirador y carismático, teniendo el objetivo de proporcionar a su público seguridad en si mismo. caracterizado por representar el esfuerzo y la implicación, su objetivo es mejorar el mundo y luchar por el bien común.
- Estrategia de comunicación: Aportar conocimientos, inspiración y sobre todo motivación a su público respecto a la industria musical.
- Storytelling, incluyendo los personajes que van a formar parte de esta “historia”. En cuánto a este ítem, nos referimos a definir qué es lo que la marca va a contar en sus redes, que en este caso será: “Montefuji es una forma de entender la música”. Dentro de esta historia, intervendrán los siguientes personajes:
 - Montefuji: el emisor de todos los mensajes inspiracionales y motivacionales.
 - La persona a la que le influye la filosofía de marca y sitúa a como Montefuji uno de sus referentes locales:
 - a) Público actual: hombres castellanense de edad comprendida entre 35 y 50.

- b) Dueños de locales de ocio musical.
 - c) Jóvenes de edades comprendidas entre 22 y 35, apasionados por la música.
- Insights: Eduardo Sebriano (2016) explica que un insight es una verdad sobre el consumidor a la cual se pretende llegar. Además, Borjes afirma que no solamente uno los puede obtener escuchando discursos, sino que hay también un gran trabajo de observación. Los insights son mensajes que causan interés a la audiencia, con los que se sienten identificados y con los que son probables que interactúen. Es por eso por lo que la investigación previa sobre el público y su gestión de emociones y acciones tiene un peso muy elevado en la elaboración de cualquier pieza comunicativa. Para cada uno de los personajes que intervienen en el storytelling, elaboraremos mensajes distintos ya que sus rutinas diarias, aficiones y obligaciones no son las mismas para todos, los mensajes que elaboraremos tendrán estas características:
 - a) **Hombres de 35-50 años:** mensajes que hagan sentir a este perfil conocedor de la industria, a la par de aportarle valor ofreciéndole conocimientos.
 - b) **Prescriptores, sueños de locales de ocio musical:** mensajes en los que se vean reflejados los valores del propio grupo, la pasión de este por la música y sus capacidades.
 - c) **Jóvenes de entre 22 y 35 años apasionados por la música:** mensajes que aporten conocimientos e inspiración a la hora de escuchar música o componerla.
- Moodboard inspiracional: en este apartado se trata de convertir el contenido intangible en tangible, apto para el público objetivo, además de

realizar una recopilación de imágenes que puedan aconsejar a los integrantes del grupo a la hora de crear contenido relacionado con los públicos. Pueden ser “Quotes” con mensajes emblemáticos de personajes del panorama musical, material interactivo mediante stories o información relevante sobre algún tema relacionado con la industria.



Moodboard inspiracional Montefuji. Fuente: Elaboración propia.

Una vez proporcionada la guía de estilo del grupo llevaremos a cabo un plan de contenido en redes sociales para poder alcanzar los tres grupos de público objetivo con los que nos interesa interactuar. De acuerdo con la identidad visual corporativa elaborada para Montefuji, desarrollaremos una página web en la que encontraremos diferentes apartados interesantes para el público; la página web contará con diferentes hipervínculos que redireccionen a distintos apartados en los que se encuentre la información ordenada y de una manera clara. Las secciones que consideramos imprescindibles para la página web son:

Información del grupo (año de implementación, historia del grupo, nombre de los integrantes del grupo y su profesión, etc.), eventos (pasados y próximos), tienda de merchandising, tienda de entradas y finalmente, contacto.

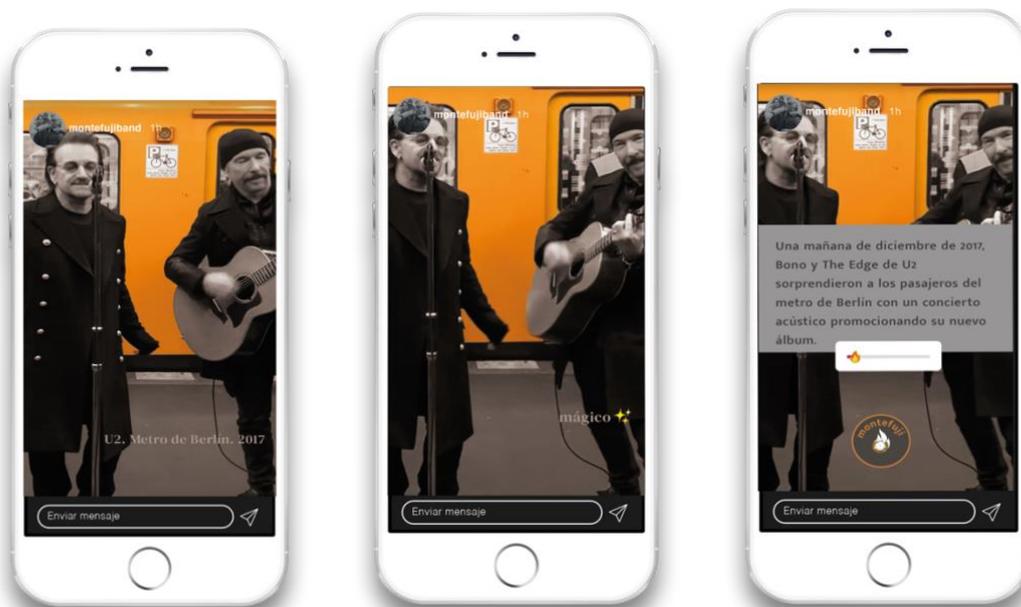


Portada página web Montefuji. Fuente: Elaboración propia en Wix.com

Como hemos comentado con anterioridad en el mapa de públicos; el grupo al que nos interesa alcanzar con prioridad son los jóvenes castellanenses que sienten pasión por la música, pero no conocen a Montefuji, ni su forma de actuar de una manera responsable con la música. Seguido, los dueños de locales en los que se permite realizar música en directo y, por último, mantener esa audiencia que ya tiene el grupo en la que encontramos hombres con edades comprendidas entre 35 y 50 años. Es por esta razón por la que en nuestro plan de contenidos postearemos un conjunto de materiales distintos dependiendo del grupo al cuál nos dirigimos. En él iremos alternando por semanas el contenido, siempre teniendo en cuenta los estilos y ritmos de vida que tiene cada uno, buscando una interacción máxima en las redes.

Público de jóvenes entre 22 y 35 años.

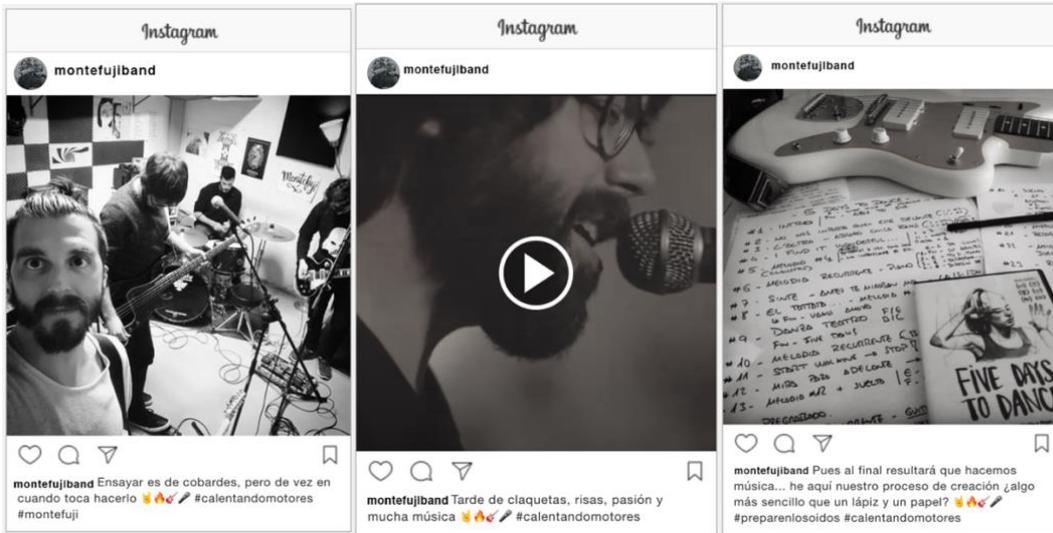
Contenido publicado en Instagram en Instagram destinada a jóvenes de entre 19 y 26 años, que se consideren amantes de la música. Esta acción tiene como finalidad aumentar el número de impresiones en la red social, y conseguir un nuevo público asiduo a sus conciertos con edades menores al público que suelen tener. Para alcanzar esta audiencia utilizaremos el formato *stories* de Instagram ya que es el formato más consumido por los jóvenes actualmente. Como perteneciente a este grupo de target y consumidora de este tipo de contenido, me he dado cuenta que lo que nos atrae a los jóvenes y lo que consigue que nos convirtamos en fieles seguidores de un perfil, es que nos enseñen cosas, que nos aporten conocimiento de una forma estética e indirecta. Es por eso, por lo que en este tipo de contenido se aportarán datos interesantes sobre el mundo de la música, con un estilo artístico propio del mundo de la música como es la combinación de colores blancos y negros destacando un elemento en color. Por ejemplo, también se podrán dar a conocer localizaciones de tiendas de música emblemáticas, datos sobre la historia musical, sobre la música local, sobre ellos, etc. Además, buscaremos la interacción con el público de una manera poco abusiva utilizando los *stickers* de la propia plataforma que ofertan la posibilidad de responder preguntas, que el público haga preguntas o que indiquen el grado de agrado que les produce la publicación. Un ejemplo de publicaciones para este público podría ser el siguiente carrusel para formato *stories* de Instagram: en él encontraremos un vídeo de la actuación atípica de un famoso grupo musical (U2) y la explicación de esta.



Ejemplo contenido redes sociales. Fuente: Elaboración propia.

Acciones dirigidas a prescriptores, dueños de locales de ocio musical.

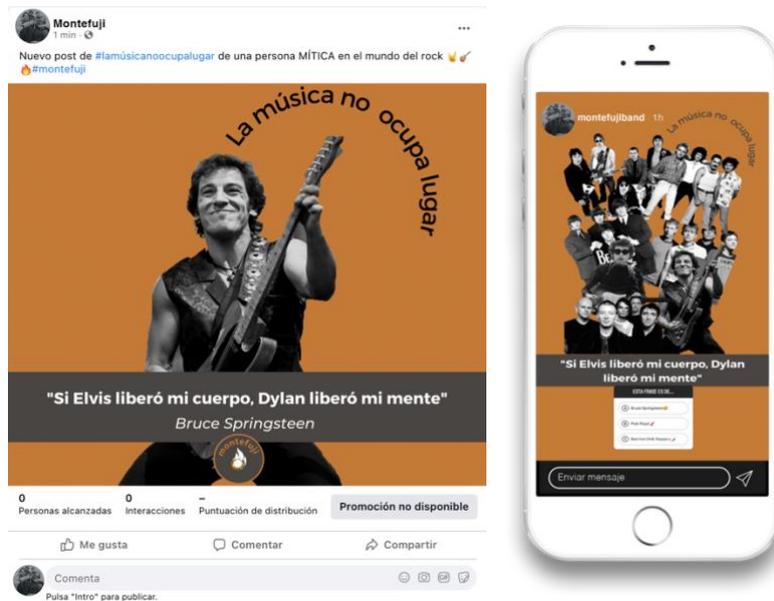
Las acciones dirigidas a este público objetivo se desarrollarán también mediante internet y redes sociales. En este caso, crearemos un apartado en las dos plataformas más utilizadas por este público –Facebook e Instagram– en el que mostraremos los procesos de creación de las canciones, los ensayos, cualquier actividad relacionada con el grupo y la forma de gestionarlo. Tiene el objetivo de informar a los prescriptores de su metodología de trabajo, de sus capacidades y de la pasión que sienten por la música con el fin de compartir todos los conocimientos que tienen y comparten entre ellos a las personas que cuentan con la capacidad de promocionarlos, contratarlos para sus salas o darlos a conocer.



Ejemplo contenido redes sociales. Fuente: Elaboración propia.

La música no ocupa lugar

Las acciones dirigidas al público actual que tienen pretenden mantener ese engagement con ellos haciéndolos sentir valorados y conocedores del mundo de la música. Consistirán en un apartado en Facebook e Instagram el cuál denominaremos “La música no ocupa lugar” y se adaptará a cada una de las plataformas. Consistirá en mencionar *Quotes*, o descubrir canciones inspiradoras para ellos, realizar preguntas interactivas, etc. A continuación, encontraremos un ejemplo de publicación adaptada a diferentes formatos:



Ejemplo de adaptación del contenido en redes sociales. Fuente: Elaboración propia.

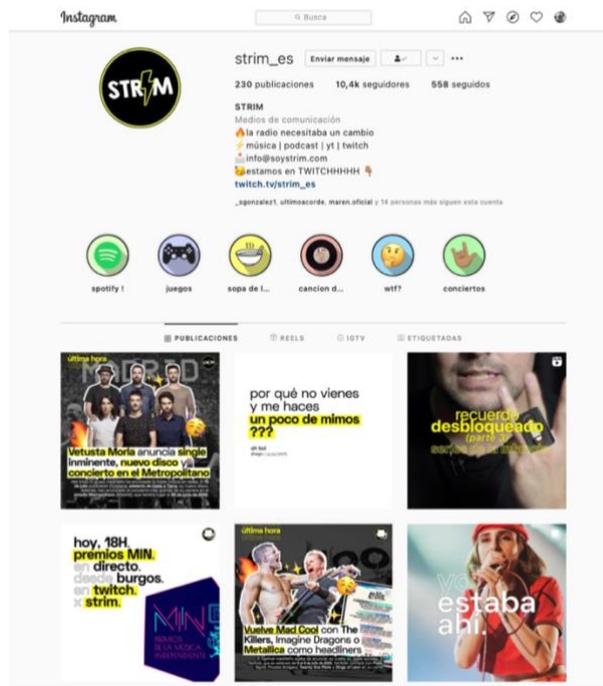
Además de este contenido especializado, elaboraremos colaboraciones con otros perfiles que entiendan la música como la entiende Montefuji y tengan filosofías similares a las de nuestro grupo. En el término “colaboraciones” incluimos la unión con otros grupos locales para mostrar piezas y vídeos creativos elaborando música juntos, como podría ser en el caso de Anacrusa. Por otro lado, en el aspecto de colaboraciones, las realizaremos con unos perfiles que cuenten con un público fiel, real y que coincida con el público que nosotros deseamos para Montefuji.

Buscando perfiles en Instagram (la red social en la que se encuentra nuestro público objetivo) que se identifiquen con Montefuji, encontramos tres cuentas especializadas en música independiente con identidades muy marcadas y diferenciadoras, con una comunidad de seguidores estable y que en cifras la

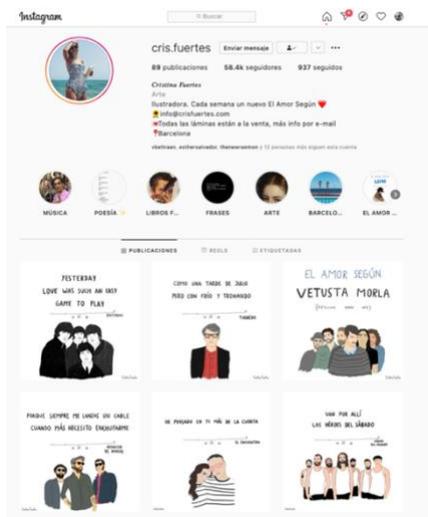
media de seguidores se aproxima a los 59 mil seguidores, hecho que aportará al grupo mucha visibilidad.

STRIM @strim_es

Perfil de Instagram creado por un chico de 27 años motivado por la pasión por la música. Cuenta con un total de 10,4 mil seguidores y se encuentran en continuo crecimiento e innovación, recientemente ha establecido un canal de Twitch en el que realiza tertulias, entrevistas o informa sobre nuevos lanzamientos.



Feed Instagram @strim_es. Fuente: Instagram



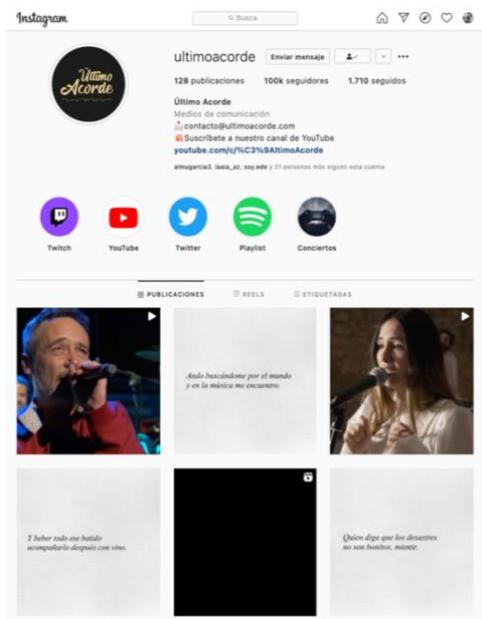
Feed Instagram @cris.fuertes. Fuente: Instagram

CRISTINA FUERTES @cris.fuertes

Ilustradora barcelonesa musical con un total de 58,8 mil seguidores. En este perfil encontramos recomendaciones cualquier pieza de cultura, sin embargo, en nuestro caso, nos interesa una sección que denomina: “El amor según”. En ella ilustra cada semana la frase de una canción y a sus creadores.

ÚLTIMO ACORDE @ultimoacorde

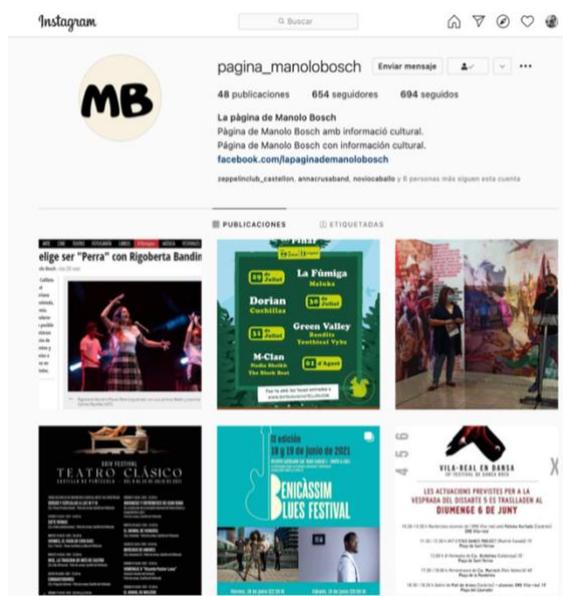
Cuenta de Instagram con más seguidores, con un total de 100 mil. En este perfil se comparten imágenes de conciertos o vídeos de acústicos con un estilo muy estético; de ella podremos tomar inspiración para crear nuestro contenido. Además, desarrolla un diseño del feed muy diferenciador combinando las imágenes que antes hemos comentado, con frases de las propias canciones.



Feed Instagram @ultimoacorde. Fuente: Instagram

Página de Manolo Bosh @pagina_manolobosh

Cuenta referente a nivel local en el que desarrolla una prensa musical muy centrada en promover el negocio en la zona del levante. No solo se centra en la industria musical, sino que hablaríamos más bien de la prensa cultural, con un total de 1499 “me gustas” en la página de Facebook y 654 seguidores en Instagram, es la página cultural local con más aceptación.



Feed Instagram @pagina_manolobosh. Fuente: Instagram

Tras la implementación de la estrategia, la guía de estilo y las acciones dirigidas a cada público objetivo específico, culminaremos el plan de comunicación con un evento que englobe todo lo planteado, pasando por las acciones *Offline*, convirtiendo todos los valores intangibles comunicados en las redes sociales, en valores totalmente tangibles. Teniendo como fin principal conseguir una cartera considerable de stakeholders, elaboraremos un concierto en el ágora de la Universidad Jaume I, en el que el cabeza de cartel sea Montefuji, pero que también participen otros grupos más jóvenes, previamente seleccionados por el grupo organizador. Es una acción con la finalidad de poner en marcha un programa de Responsabilidad Social Corporativa, en el que el grupo Montefuji aporta un valor a la sociedad, que previamente a ellos no existía. En esta acción se busca cohesionar los dos conjuntos de público objetivo que nos interesa, los prescriptores y los jóvenes amantes de la música, y es por eso por lo que el proceso de organización de este evento será el siguiente:

1. Elaboración del cartel en el que se anunciará el concierto y la posible participación en él; si se es un grupo joven, local y de rock. Para la participación se deberá acudir a las tiendas más emblemáticas de música de Castellón (colaboradoras con la acción) y llevar una grabación de sus álbumes en formato mp3 grabado en un CD. Aunque los avances de la tecnología nos permitan contar con infinitas posibilidades para grabar y compartir una canción, decidimos que la entrega sea de esta manera, buscando recuperar la ilusión que aporta tener de manera física el resultado del esfuerzo de cada grupo.
2. Los comercios que formarán parte de esta colaboración son los siguientes: Discos Ritmo, Musical Center, Vicente Portolés, Pub Terra, Zeppelin Club y el Pub Because. Elaboraremos mascarillas serigrafadas con el logotipo y los colores corporativos que hemos desarrollado para el

grupo y las proporcionaremos a los grupos participantes en el concierto y a los dueños de los locales colaboradores. Cuando se realiza algún cambio en la identidad corporativa de una marca, es importante elaborar algún elemento de merchandising útil para otorgar a los colaboradores y conseguir una mayor capacidad de recuerdo.

3. Elaboraremos una campaña para promocionar este evento en redes sociales, utilizando la opción de “promocionar contenido” que ofrecen estas. Teniendo como finalidad principal captar a grupos de jóvenes que quieran intervenir en el concierto, realizaremos una segmentación muy concreta del público objetivo que permite utilizar la plataforma “Facebook Business” que gestiona las campañas tanto de Facebook como de Instagram. La campaña que realizaremos será de tráfico en el formato Stories (ya que es el formato que otorga mayores impresiones y alcance) debido a que su CPM, coste por mil impresiones, es el más bajo. Incluiremos un enlace que redireccionará a la página web, donde los grupos podrán visualizar las claves para poder participar en el concierto.
4. Una vez seleccionados los grupos que participarán en el concierto, se programarán unas sesiones de “coaching” donde Montefuji, convertidos ahora en mentores de las nuevas generaciones, darán consejos y ensayarán junto a ellos.
5. Actuación en la Universidad Jaume I. Un espacio totalmente libre de prejuicios donde la cultura es muy valorada, además, es un espacio donde se encuentra físicamente una gran parte de nuestro nuevo público

objetivo. Esta Universidad ya ha elaborado diferentes actuaciones y eventos en el ágora central, es por eso, por lo que contactaremos con ella para conocer las posibilidades de realizarlo.

6. CRONOGRAMA

A la hora de realizar la distribución de las acciones hemos tenido en cuenta que es una campaña de branding en internet donde lo que se busca es aumentar el número de seguidores y conocedores del grupo, es por eso por lo que se ha valorado el comportamiento del usuario a la hora de seleccionar el momento idóneo para publicar contenido dirigido a ellos. Desde febrero de 2020 nos encontramos en una situación global atípica que ha influido y cambiado las rutinas diarias de la sociedad. En noviembre de 2020, la consultora GfK (Growth for Knowledge) elaboró un estudio en el que adquirió el siguiente resultado: los españoles consumen 169 minutos de Internet al día, un 25% más que antes de la pandemia, aumentando incluso en los meses estivales donde el uso de internet solía decaer. En otra situación, hubiéramos comenzado la campaña en el mes de septiembre donde las rutinas de los usuarios son más concretas, sin embargo, conociendo los datos ocasionados el año pasado comenzaremos la campaña en agosto. En agosto comenzaremos con el plan de redes sociales en el que iremos alternando durante las semanas el contenido específico para cada público, durante los meses de septiembre y octubre realizaremos las colaboraciones pagadas y finalmente culminaremos en diciembre con el concierto local.

Programación de contenido RRSS Montefuji

Agosto	Contenido jóvenes de 22 a 35.	Contenido dueños de locales de ocio nocturno.	Contenido para el público actual.
Semana 1			
Semana 2			
Semana 3			
Semana 4			

Septiembre	Contenido jóvenes de 22 a 35.	Contenido dueños de locales de ocio nocturno.	Contenido para el público actual.”
Semana 1			
Semana 2			
Semana 3			
Semana 4			

Octubre	Contenido jóvenes de 22 a 35.	Contenido dueños de locales de ocio nocturno.	Contenido para el público actual.
Semana 1			
Semana 2			
Semana 3			
Semana 4			

Programación de colaboraciones pagadas Montefuji

Tres de los cuatro perfiles seleccionados para las colaboraciones cuentan con un gran número de seguidores de todas las partes de España, es por eso, por lo que comenzaremos a colaborar con ellos. Es probable que parte del público local siga a esas cuentas y que obtenga una doble impresión. Por último, y con fechas más cercanas al concierto, realizaremos la colaboración con la página de Manolo Bosh. Las fechas seleccionadas siempre coincidirán con domingo, ya que es el día de la semana en el que la sociedad le dedica más horas a las redes sociales.

La colaboración consistirá en cada cuenta, realizar una publicación y un storie que siga su propio estilo e hilo conductor, pero dedicado a Montefuji.

Perfil	Fecha
@strim_es	17 de octubre
@cris.fuertes	7 de noviembre
@ultimoacorde	28 de noviembre

@pagina_manolobosh	5 de diciembre
--------------------	----------------

Programación acción online: Concierto.

Fecha	Acción
Del 25 al 31 de Octubre	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de la gráfica informativa
Del 5 al 7 de Noviembre	<ul style="list-style-type: none"> • Implementación de la gráfica física en locales colaboradores
Del 8 al 21 de Noviembre	<ul style="list-style-type: none"> • Campaña en Redes Sociales
Lunes 22, Jueves 25 y lunes 29 de Noviembre	<ul style="list-style-type: none"> • Coaching y sesiones de ensayo Montefuji
Jueves 9 de Diciembre	<ul style="list-style-type: none"> • Concierto

7. PRESUPUESTO DE REALIZACIÓN

ELEMENTOS INTANGIBLES

Elaboración guía de estilo	300€
Elaboración de una página web corporativa	1000€
<ul style="list-style-type: none"> • Gestión de redes sociales: 	Precio de 25€/hora: 10h x 25€= 250€

<p>Estudio nuevo posicionamiento (Selección de las redes sociales más adecuadas, búsqueda de nuevos públicos según la estrategia de comunicación, adaptación de la nueva identidad visual, elaboración calendario de trabajo) → 10 horas</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • Trabajo semanal de planificación, adaptación de contenido a las diferentes plataformas e interacción con los usuarios: 4 publicaciones semanales (feed + stories) → 4h semana/ 16h mes 	<p>16h x 25€= 400€/mes</p> <p>400€ x 3 meses= 1.200€</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Planificación, gestión y análisis de la campaña en RRSS para la promoción del evento → 10h 	<p>10h x 25€= 250€</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Colaboraciones pagadas*: <ul style="list-style-type: none"> → @strim_es → @cris.fuertes → @ultimoacorde → @pagina_manolobosh 	<p>300€</p> <p>400€</p> <p>600€</p> <p>150€</p>

	Precio total intangibles: 3.150€
--	---

*el precio de las colaboraciones va en función del número de seguidores y de la calidad de estos. Nuestras cuentas seleccionadas son todas de lo que se denomina “micro influencers”, ya que su comunidad no aumenta de 100.000 seguidores y sus precios oscilan entre los 100€ y 600€.

ELEMENTOS TANGIBLES

Elaboración del cartel informativo del evento	Elaborado por Mateu Aguleia, integrante de Montefuji, cuya profesión es diseñador
Impresión del cartel en DIN A3	50 und. → 27'50€
Mascarillas corporativas	50 und. → 69'15€
Inversión en promoción de redes sociales.	3€ al día x 14 días= 42€
Alquiler equipo de sonido 7.200W + iluminación + transporte +montaje	820€
Alquiler escenario	220€
	Precio total tangibles: 1.178'65€
	Precio total plan de comunicación: 4.328'65€

8.CONCLUSIONES

Tras varios meses de trabajo, se da por finalizado el plan de comunicación para Montefuji. Con él se buscaba poner a en práctica todas las capacidades adquiridas durante los cuatro años de grado, en un ámbito que me proporcionase interés y motivación. Realizando este trabajo, he podido comprobar y reafirmar esa frase que todos los comunicadores tenemos interiorizada que es la de “Todo comunica”, y es por eso por lo que me ha llenado de gratitud poder aportar un poco de mis conocimientos a un grupo del cual soy seguidora.

Desde el inicio ha sido muy fácil trabajar con los componentes del grupo, en especial con Gavin Brenes, que es el que se encarga de la parte de comunicación del grupo y ha estado a mi disposición en todo momento, respondiéndome preguntas e informándome de todos los acontecimientos que iba a llevar a cabo el grupo. Para la ayuda a la realización en este proyecto, realicé un curso impartido por el Institut Valencià de Cultura, el cual me ha servido para conocer mejor la industria musical y saber cómo gestionar algunos casos complicados dentro de ella .Tras conocer la intención del grupo de implementar en la vida real este plan de comunicación, he intentado trabajarlo con la profesionalidad y el cariño pertinente.

Cuando inicié el grado no sabía cuáles eran mis intereses al cien por cien, pero sí que sabía que lo que me gustaba era comunicar. Hace dos años me enteré de la cabida e importancia que tienen los publicitarios en la industria musical y hoy, tras la elaboración de este proyecto, sé que es en esto donde quiero invertir mi trabajo.

9. BIBLIOGRAFÍA

- Alard Josemaría, J., & Monfort de Bedoya, A. (2018). *Plan de comunicación on y off en la práctica*. ESIC Editorial.
- Alcuña Gil, C., & Vázquez Alegre, V. (2016). *Plan de comunicación para un artista musical emergente*. Universitat Jaume I.
- Asociación de Promotores Musicales. (abril 24,2020). Ranking de los festivales de música con mayor número de asistentes en España en 2019 [Gráfica*. In *Statista*. Recuperado el 20 de junio de 2021, de <https://es.statista.com/estadisticas/475243/festivales-de-musica-con-mas-asistentes-en-espana/>
- Cervera Fantoni, A. L. (2015). *Comunicación total* (5a. ed.). ESIC Editorial.
- Comunitat Valenciana. (s. f.). Turismo musical. Recuperado 5 de junio de 2021, de <https://www.comunitatvalenciana.com/es/turismo-musical>
- Costa, J. (2018). Creación de la Imagen Corporativa. El Paradigma del Siglo XXI. *Razón y Palabra*, 22(1_199), 356-373. Recuperado a partir de <http://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1160>

- COSTA, Joan, Imagen Corporativa en el siglo XXI, Ed. La Crujia ediciones. 1999.
- Cuchara Sónica. (s. f.). ¿Triunfo del indie o del esnobismo musical? Recuperado 25 de junio de 2021, de <https://cucharasonica.com/2012/09/triunfo-del-indie-o-del-esnobismo-musical>
- Espinosa, R. (2020, 23 marzo). *La matriz de análisis DAFO (FODA)*. Roberto Espinosa. <https://robertoepinosa.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda>
- Estanyol Casals, E., Garcia, E., & Lalueza Bosch, F. (2016). ·Cómo elaborar un plan de comunicación corporativa? . Editorial UOC.
- Esteban Talaya, Á. (1997). Principios de marketing . ESIC.
- Frith, S. F. (1978). *The Sociology Of Rock*. Constable London 1979 (reprint).
- Florido, M. (2018, 17 diciembre). *9 Tipos de Competencia y sus características + Análisis de la Competencia*. Marketing and Web. https://www.marketingandweb.es/marketing/tipos-competencia-caracteristicas/?utm_source=dlvr.it&utm_medium=twitter#Tipos_de_Competencia_Especificas

- Gobé, M. (2005). *Branding emocional: el nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas*. Divine Egg Publicaciones.
- Heller, E. (2004). *Psicología del color : cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón* . Gustavo Gili.
- Hersey, P., Blanchard, K. H., Johnson, D. E., & Martínez, J. F. J. D. (1998). *Administración del comportamiento organizacional: liderazgo situacional*. New Jersey: Prentice Hall.
- Jiménez Morales, M. I. J. M., & López-Zafra, E. L. Z. (2009, febrero). *Inteligencia emocional y rendimiento escolar: estado actual de la cuestión*. Revista Latinoamericana de psicología. <https://www.redalyc.org/pdf/805/80511492005.pdf>
- Junta de Andalucía. (s. f.). LA HISTORIOGRAFÍA: HERÓDOTO, TUCÍDIDES Y JENOFONTE. Recuperado 3 de julio de 2021, de <https://www.juntadeandalucia.es/averroes/centros-tic/11008525/helvia/aula/archivos/repositorio/0/5/html/griego/lahistoriografia.pdf>
- José Javier Benítez Prudencio. (2011). Reflexiones sobre la naturaleza humana en el pensamiento de Aristóteles/(Considerations upon human nature in Aristotle's thought). *Revista de filosofía (Madrid)*, 36(1), 7–28. https://doi.org/10.5209/rev_RESF.2011.v36.n1.37629

- Martínez, A., Nosnik, A., & Savage, G. (1988). Comunicación organizacional práctica: manual gerencial. Coords. Alberto Martínez de Velasco y Abraham Nosnik. Edit. Trillas.
- Miller, G. (1968). Proceso de la Comunicación.
- Montes-Maroto, G. (2016). Indies, hipsters y gafapastas. crónica de una dominación cultural. *Cuadernos De Relaciones Laborales*, 34(1), 202-204. doi:http://dx.doi.org/10.5209/rev_CRLA.2016.v34.n1.52700
- Ortega, E. (2009) *La Comunicación Publicitaria*. Pirámide, Madrid.
- Pradeep, A. K., & Pradeep, D. A. (2011). El 95% de las decisiones que tomamos se gestan en el subconsciente. *Entrevista concedida ao jornal La Vanguardia*, 10(01).
- Rafael Alberto Pérez González, R. A. P. G. (2001). *Estrategias de Comunicación*. Ariel, Barcelona.
- Riel, C. B. M. van, Cerdá, E., Cisneros, G., & Barrios, O. (1997). Comunicación corporativa (1a ed). Prentice Hall.
- Statista. (2021, 20 mayo). Festivales de música con más asistentes en España 2019. Recuperado 5 de junio de 2021, de <https://es.statista.com/estadisticas/475243/festivales-de-musica-con-mas-asistentes-en-espana/>

- Selva Ruiz, D. (2014). *El videoclip: comunicación comercial en la industria musical*. Ediciones Alfar S.A.
- Thompson, W. T. (2003). *Diccionario J. Walter Thompson* (Madrid. España ed.). Ediciones Ciencias Sociales.
- Turismo musical en la Comunitat Valenciana. (2018, 11 octubre). Recuperado 5 de junio de 2021, de <http://www.turismecv.com/2018/10/11/cv-destino-turistico-musical/>
- Villafañe, J. (2004). *La Buena reputación : claves del valor intangible de las empresas* . Pirámide.
- Villafañe, J. (1999). *La Gestión profesional de la imagen corporativa*. Pirámide.
- Wieten, J., Murdock, G., & Dahlgren, P. (2000). *Television across Europe*. Sage Publications.

10. PARTES EN INGLÉS

10.1 Abstract

The main objectives of this Communication Plan are to create a corporate identity for an Indie-Rock band from Castellón and to improve communication between the band and its audiences. Montefuji is a local group with a very positive evaluation in terms of the quality of their music, but with little recognition, as they do not have a corporate image that matches their musical capabilities. The province of Castellón has a very interiorized musical culture and this is the reason why it is difficult to find different audiences and opportunities to direct Montefuji's communication towards.

For this reason, it has been decided to carry out a branding strategy in social networks, in which online and offline actions will be implemented evaluating all external factors that may affect the organisation, with the help of PESTEL and SWOT analysis. In these actions executed on social networks, we will develop a management plan in which we will adapt each publication to the target audience and the format required by each platform; in addition, we will carry out some paid collaborations with profiles that can provide visibility to Montefuji. In terms of offline actions, the aim is to transfer all the intangible aspects that we have developed in the corporate identity to tangible elements.

Keywords: Corporate identity; Indie; branding; strategy; values; positioning.

10.2 Introduction:

10.2.1 Justification and interest of the topic

In a quote of the philosopher Aristotle (384-322, B.C.) it is said that "a man is a social being by nature" highlighting, the social characteristic with which we are born and that we develop throughout life as for the necessity of other people in order to create a society to live. This author defines the term of coexistence as the development of an Individual's personality around and for community-based living.

Once this concept is understood, it can be observed how in today's society of disparate messages and ideas, more and more "urban tribes" are born where individuals with the same ideas *coexist*, with their own identifying symbols of each group. Nowadays, these symbols are translated into specific brands of clothing, specific customs, and specific musical styles, to the point where certain political ideologies are associated with specific musical groups. This association is due to communication: the way the singer/group expresses itself, the clothing style, the way they use their social media, the lyrics of their songs, and so on.

However, in 2016, a character arrived at the Spanish music scene who revolutionised the scene by managing to get all the groups that coexisted quietly in their limited spaces to listen to him. This artist has a diverse musical career, in which he has influenced the rhythm of fashion, acting as a guide for social and leaving no audience behind. After this case of resounding success, the question

is: what is the reason for such control of social groups? The answer is because of the communication that this artist has established with his audiences, his original way of launching messages, and his intangible values well exported to tangible elements.

After observing this case and due to my great interest in the music industry, I decided to carry out this type of project with the objective of trying to improve the communication and results of a small local group with magnificent reviews, but with low visibility among the young people of the city of Castellón.

10.2.2 Objectives of the final degree project

The communication plan is a document that establishes how the company -in our case a musical group- is going to communicate, when it is going to do it and why, with the purpose of improving the brand image and the relationship with its audience. With the help of additional material and all the information learned over the last 4 years, the proposed communication plan for Montefuji has the following objectives:

- To establish the main approach for the creation of Montefuji's corporate identity, it is, to describe its mission, vision, and values.
- To broaden the age range of the group's current audience, reaching an audience between the ages of 22 and 50.
- Eliminate the stigma created locally around them that they are not interested in being heard or sell their music.
- To show a familiar and close vision of the group through social networks. Establish a content plan for them by analyzing their current results.

- To expose the group to new positive communicative actions in accordance with its corporate identity.

10.2.3 Structure of the final degree project.

Structured work is essential in order to achieve the established objectives and make progress in the positioning of the Montefuji group. For this reason, the work will contain the following structure based on the guidelines of the teaching guide.

Firstly, after introducing the project, placing it theoretically, mentioning authors, experts in the field, and contextualizing it, a diagnosis of the group will be exposed. In it, we will try to find out what the current situation of Montefuji is like, with respect to its competition and the music sector in the province, extracting data that will later help us to make decisions when establishing actions. In this section we will include a positioning map, a map of audiences, a PESTEL analysis to find out the external factors that can affect our group and with them, to be able to carry out critical and realistic SWOT analysis.

The next stage of the project is to establish a long-term strategy in which the company's philosophy and its audiences will be defined in a more extensive way. This will later help us to make decisions about the focus of any communicative message.

We will focus on three groups of targets audiences, and we will implement a content plan for social networks in which we will include publications aimed at

each of the groups; we will also carry out paid collaborations with Instagram profiles that have very similar audiences to those of Montefuji.

Finally, the execution of the actions and events involves the selection of a schedule and a budget agreed with the group so that it is affordable both financially and functionally.

10.3 Theoretical framework

Communication is an action that has had multiple definitions - Miller (1968), Martínez Velasco and Nosnik (1998), Hersey (1998), Ortega (2009) - throughout history. Justo Villafañe, a great reference in the world of communication and a professor with whom we have worked during the four years of the degree, distinguishes between information and communication, stating that to inform is to put people in relation to the events that are occurring and to communicate is to relate people to each other through a process of influence between both subjects, the purpose of which is to change and improve human attitudes. In this definition, it is important to highlight how communication is given a rational personality, in a way that is described as an action proper to human beings. In the same way, personalities such as María del Socorro Fonseca, author of *Comunicación Oral y Escrita* (2000) and *Diseño de campañas persuasivas* (2002), reaffirms this idea by saying that it is "a rational and emotional quality". But if communication is an emotional characteristic, then can such an action be taken by organisations? The answer is yes. Appealing to the innate emotions of humanity provokes a natural reaction to what we are communicating, K.Pradeep -a neuromarketing specialist- explains scientifically that *"the 25% of the decisions we make are made in the subconscious"* (2011). In this way, it was Marc Gobé in 2005 who, after an

empirical analysis, demonstrated the need of working on the emotional side of brands.

"At a time when brand awareness is no longer valued, but the "quality" of the meaning it has for the consumer, it is interesting to explore how the most iconic brands have used and use emotional construction techniques to "gratify" their consumers and nestle in their hearts" (2011).

Villafañe (1999: 302) also points out that within an organisation, operational information -related to the commitment to improving work activities- and the elaboration of a corporate identity are indispensable in order to start communicating. Given that in our case we are going to apply all these ideas in a communication plan, it will be essential to give priority to the personal aspects of the Montefuji brand, treated as a company, in a digital format, seeking a greater emotional impact.

Concerning the corporate image, Joan Costa (2018) in his article *Creating the Corporate Image. The paradigm of the 21st century*, talks about the vectors of the new business paradigm in which we find: Identity, Culture, Action, Communication and Image. It explains the existence of two axes, with their vertically connected poles, Identity and Image, and horizontally connected poles, Actions and Messages. At the crossroads of the axes is the cultural vector, which is what gives meaning and differentiating value to the company. Likewise, there are authors such as Arguello, who in 2005 stated the following about the concept of corporate image:

"It is what the public perceives about an organisation through the accumulation of all the messages it has received. Once the process of the message emitted by the company has been completed, the image is what the audiences have perceived".

When analysing what corporate communication is and reviewing the statements made in specific bibliography on the concept-Morató (2016), Estanyol, García and Lalueza (2016)-we observe that corporate communication is referred to as the totality of communication resources available to a company to effectively reach its target audience. Moreover, it is also the procedure through which companies have the opportunity to talk about themselves, present themselves, master the messages and the image they want to convey internally and externally. For Van Riel (1992: 26) corporate communication is *"a management instrument by means of which all forms of internal and external communication used deliberately are harmonised in the most effective and efficient way possible"*. It is interesting to note here that the two main active elements in this type of communication are, on the one hand, resources and strategy and, on the other hand, the target audience; aspects that we will address later in our communication plan.

A communication plan is *"a written document that includes the policies, strategies, resources, objectives and communication actions, both internal and external, that a company, institution or organisation intends to carry out over a certain period, generally one year"* according to Ángel Luis Cervera Fantoni (2004) in his book *"Comunicación Total"*. Other authors - Estanyol, García and

Lalueza (2016) - comment that it should be a basic tool that all companies should acquire, as it harmoniously implements the image strategy together with the company's general communication strategy.

10.3.1 The case of the digital music industry

The aspects of communication discussed above can be extrapolated to the recording environment; this is where we are going to put them into practice through the Montefuji group.

Starting from Simon Frith's premise: *"The record business is governed by the logic of mass production and its purpose is to achieve a large market"* (1978: 13), we can consider the music sector a cultural industry, as from a descriptive point of view, cultural industries are *"those entities [...] which employ modes of production and organisation characteristic of industrial corporations to produce and disseminate symbols in the form of cultural goods and services, generally, though not exclusively as commodities"* (Garnham, 1987:25). This last idea departs from that imparted by some classical ideas of the Frankfurt School, specifically by Max Horkheimer and Theodor Adorno, who explain how culture could presume to have transported art into a sphere of consumption and to have released fun into it, forcing everyone who did not follow the trends to isolate themselves or to enter the collectivity, but defining art as an activity in which mechanical techniques of reproduction cannot be performed.

Communication for cultural creation has an ideological underpinning, as it intervenes by propagating a view of the time in which it finds itself, generational ideas, or a set of values. The music industry is currently saturated with emerging groups and singers, which is why the communication manager must work under

a plan, considering the target audience and the media used. It is important that certain axes are established, and that communication revolves around them.

These are ideas that should not be forgotten, despite the fact that in the digital world, communication is much more ephemeral and momentary. However, this concept of digital communication has a positive factor: the ability to focus on sectors. The music industry, and especially digital music, is very crowded, but the increase in platforms and specialised media has democratised the industry. In the course given by the IVC (Institut Valencià de Cultura) - which the author of this communication plan attended - "*Basic knowledge for the music industry*", a conference was given with Maxime Dodinet (Head of Digital Marketing Sony Music Spain) as a speaker, in which topics on marketing and communication strategies for artists and online tools for music promotion were addressed.

Among the online tools, we find music marketing platforms that are streaming services, social networks, and radio, i.e., all those places where musicians can promote their music and at the same time, connect with their audience. These include Youtube, Twitter, Facebook and Instagram, Spotify, Tik Tok and Spotify advertisements, some of which we will apply to our communication plan due to their proximity to the target audience.

10.4 Conclusions

After several months of work, the communication plan for Montefuji was finalised. The aim was to put into practice all the skills acquired during the four years of the degree, in an area that would provide me with interest and motivation. By carrying out this work, I have been able to verify and reaffirm that phrase that all

communicators have internalised, which is "Everything communicates", and that is why it has filled me with gratitude to be able to contribute a little of my knowledge to a group of which I am a follower.

From the beginning it has been very easy to work with the members of the group, especially with Gavin Brenes, who is in charge of the communication part of the group and has been at my disposal at all times, answering questions and informing me of all the events that the group was going to carry out. To help me with this project, I took a course given by the Institut Valencià de Cultura, which has helped me to learn more about the music industry and how to manage some complicated cases within it. After learning about the group's intention to implement this communication plan in real life, I have tried to work on it with the relevant professionalism and affection.

When I started my degree I did not know what my interests were one hundred percent, but I did know that what I liked was communication. Two years ago I learned about the place and importance of advertising in the music industry and today, after the development of this project, I know that this is where I want to invest my work.