

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

ESCOLA POLITÈCNICA SUPERIOR DE GANDIA

Grado en Comunicación Audiovisual



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



ESCOLA POLITÈCNICA
SUPERIOR DE GANDIA

“Planificació i desenvolupament de l’estratègia de màrqueting online de l’agrupació musical Malonda”

TRABAJO FINAL DE GRADO

Autor/a:

Blai Casanova Garcia

Tutor/a:

Ariadna Fernández Planells

GANDIA, 2021

Resum

La irrupció en la societat dels mitjans de comunicació online i la canviant resposta d'hàbits de consum d'avant aquest fenomen ha impulsat a gran part de les entitats (tan governamentals, empresarials com altres classes d'agrupacions o projectes) a tenir una presència en les xarxes per continuar tenint una repercussió i influència en el consumidor. També ha dotat d'una oportunitat única a les xicotetes i mitjanes organitzacions per promocionar i vendre el seu producte o servei. L'àmbit cultural també pot beneficiar-se de les possibilitats que ofereixen els canals digitals. Així, el grup de rock Malonda, procedents de Vilallonga (València), du actiu des del 2015 i ha registrat tres discs d'estudi. Al llarg de la seua trajectòria ha realitzat diferents esdeveniments al voltant de tot el territori nacional. Este projecte té com a finalitat l'estudi del mercat, incloent les noves formes de consum musical, on competeix la banda així com la identificació dels diferents públics i la creació tant d'objectius com de l'estratègia a seguir per la banda a les diferents xarxes socials, basant-nos en els diferents autors sobre la creació d'un pla de comunicació.

Abstract

The irruption of online media in the society and the changing consumer habits, in response to this event, has encouraged many organisations (governmental, business and other types of groups or projects) to have a presence on social networks in order to continue to have an effect and influence on the consumer. This provided a unique opportunity for small and medium-sized organisations to promote and sell their products or services. The cultural sector can benefit from the possibilities offered by digital media. The rock band Malonda, from Vilallonga (Valencia), has been active since 2015 and has recorded three studio albums. Throughout their career they have performed at different events all over Spain. The purpose of this project is to study the market, including the new forms of music consume, where the band competes, and the identification of the different audiences and the creation of both objectives and the strategy to be followed by the band in the different social networks, using different authors on the creation of a communication plan.

Paraules clau :

Pla de comunicació, Xarxes socials, Estratègia de comunicació, Malonda grup de música

Keywords:

Communication plan, Social networks, Communication strategy, Malonda music group

Índex

1. Introducció	5
1.1 Objectius i Metodologia	6
2. Marc Teòric.....	6
2.1 Inicis del rock	6
2.2 Mitjans de difusió en el rock.....	9
2.2.1 Mitjans Offline.....	9
2.2.2 Mitjans Online	10
2.3 Velles i noves formes de consum musical	16
2.4 Com s'elabora un pla de comunicació digital.....	19
2.4.1. Anàlisi de la situació.....	19
2.4.2. Diagnòstic de la situació.....	20
2.4.3. Determinació dels objectius de comunicació.....	20
2.4.4. Elecció de l'estratègia.....	21
2.4.5. Definir el pla d'acció	21
2.4.6. Avaluació	22
2.5 Estudi del cas: Malonda.....	22
3. Pla de comunicació digital per al grup Malonda	23
3.1 Briefing.....	23
3.2 Estudi de mercat	23
3.2.1 Anàlisi Intern	24
3.2.1.1 Client	24
3.2.1.2 Valors	24
3.2.1.3 Producte	24
3.2.1.4 Canals de distribució	25
3.2.1.5 Posicionament a les paraules clau	26

3.2.1.6 Repercussió a les xarxes	30
3.2.2.1 Competència i referents	41
3.2.3 DAFO MALONDA:	43
3.3 Públic i audiència	44
3.3.1 Públic objectiu:	45
3.3.2 Públic específic 1.....	46
3.3.3 Públic específic 2.....	48
3.4 Objectius del pla de comunicació digital	48
3.5 Estratègia per plataforma.....	50
3.5.1 Instagram.....	50
3.5.2 Facebook.....	51
3.5.3 YouTube	52
3.5.4 Spotify.....	53
3.5.5 Twitter.....	54
3.5.6 Electronic Press Kit (EPK) i base de dades	54
3.6. Pla de continguts i calendari de publicacions	56
4. Conclusions	61
Bibliografia	62

1.Introducció

Abans de l'arribada de la publicitat a internet les empreses competien feroçment per obtenir una visibilitat major que els seus competidors als mitjans de comunicació clàssics com la TV , periòdics o ràdio. Aquests processos eren costosos en temps i capital, ja que no es tenia la tecnologia actual. Des del seu inici en l'actualitat, la repercussió del màrqueting digital ha anat creixent fins a modificar la forma d'obtenir els productes per part dels consumidors, tal i com apunten Medina et al (2017, pàg 60-73): *“El uso del Marketing Digital proporciona a las empresas sobre salientes una verdadera ventaja competitiva, mejorando la calidad y la visibilidad de sus productos en cualquier sector económico”*. Una de les motivacions del projecte és poder dur a terme un pla de comunicació digital per donar oportunitats a agrupacions de musica i poder augmentar la visibilitat dels seus projectes a través de les xarxes socials, inclòs que siga aplicable a grups autogestionats, que no poden destinar quasi recursos, com és el nostre cas. Les ferramentes que ofereix quant a segmentació i difusió el màrqueting digital en contrapartida al màrqueting offline són molt més nombroses i econòmicament més viables (encara que poden complementar-se mútuament). És per això que cada vegada més multinacionals, plataformes de venda digitals, empreses mitjanes i empreses menudes estan començant a endinsar-se en el món de les xarxes socials o webs. Han observat , en les ferramentes de publicitat que els brinden, una porta d'entrada a competir o diferenciar-se d'altres empreses (Vega Arellano, Romero Rubio, & Guzmán Lares, 2018). La funcionalitat i diversitat d'aquestes ferramentes les posiciona com el futur del màrqueting empresarial fins al punt de generar nous llocs de treball i estudis superiors relacionats amb la publicitat , venda i presència online (Martin, 2015). Aquests elements que hem esmentat podem aplicar-los, no sols a la venda de productes, sinó també a augmentar la visualització d'aquests, inclòs a generar una imatge de marca. En el món musical, la implementació d'aquestes estratègies comunicatives ha dotat d'oportunitats úniques als artistes o conjunts de donar-se a conèixer i que més gent escolta el seu producte. També les oportunitats de créixer a nivells inimaginables anteriorment com en els casos “virals” on un intèrpret pot passar de tenir pocs seguidors a milions en poc temps. En aquests últims anys artistes completament desconeguts s'han fet un espai al panorama internacional emprant les ferramentes que ens brinden les xarxes socials o distribuïdores musicals. En aquest treball centrarem la nostra atenció en un conjunt de música rock que no té presència continuada ni repercussió en la majoria de mitjans digitals com és Malonda.

1.1 Objectius i Metodologia

En aquest projecte l'objectiu general és l'estudi, la creació i planificació d'una estratègia de comunicació digital per al conjunt de música rock Malonda i profunditzar en la forma de consum musical digital. Als objectius específics es busca la definició del marc teòric sobre el pla de comunicació digital, la creació d'una comunitat activa a les xarxes, així com l'obtenció de més "engagement" en les publicacions, aconseguir més visites a l'apartat de la tenda web o augmentar les escoltes del treball del grup (aquests punts es detallen a l'apartat 3.4 del projecte). Per donar resposta a aquests objectius utilitzarem el pla de comunicació digital i el calendari de publicacions (que es realitzarà a l'apartat 3.6.) Pel que fa a la metodologia del projecte, per a realitzar el treball s'ha emprat una revisió teòrica del màrqueting digital, específicament basat en l'àmbit musical. També s'ha utilitzat el pla de comunicació seguint les directrius de "com s'elabora un pla de comunicació digital".

de l'autor Victoria Tur-Viñes & Montserrat-Gauchi (2015) (que s'explica amb més profunditat a l'apartat 2.4)

2. Marc Teòric

En aquest punt del projecte aprofundirem sobre l'evolució històrica del gènere Rock i el panorama musical actual d'aquest estil, així com en l'estudi del cas Malonda. A continuació, analitzarem les estratègies que segueixen els grups als mitjans de difusió més popularitzats, les formes i plataformes habituals de consum d'aquest gènere. Per últim, abordarem com s'elabora un pla de comunicació digital basant-nos en els estudis dels diferents autors.

2.1 Inicis del rock

Per entendre el que significa la música rock, Fabra (2019, pàg. 11) la defineix de la següent manera, *"El rock es la música de los poetas que usaron la guitarra como bandera, de los revolucionarios que emplearon la voz y el sonido para cambiar las cosas, y de los visionarios que se arroparon en su fascinante libertad para dejar su huella en el tiempo"* Tal com reflecteix l'autor que acabem de mencionar, entre els anys cinquanta i els anys seixanta es situa el naixement i explosió del gènere "Rock n' Roll". Hi ha diversos factors que incideixen directament en la creació i expansió d'aquest estil musical. Per una part trobem una societat dividida arrel de la Segona Guerra Mundial, la comunitat negra americana emigrava d'un territori a altre dins del mateix país (EUA) i apareixen, per primera vegada, els "mass media", mitjans de comunicació de masses on s'abraça gran quantitat d'audiència tant nacionalment com internacionalment. Un altre dels factors per a la popularització del gènere va ser l'abaratiment dels vinils i tocadiscs que

junt amb l'aparició del format LP (long play) va facilitar l'adquisició d'aquest producte per a qualsevol consumidor, deixant de ser un article de luxe. (Fabra, 2019). Segons l'article en la Recording Academy Grammy Museum (2020) un canvi radical es produeix en 1964, les bandes britàniques "envaeixen" les llistes d'èxits musicals nord-americanes i s'incrustaren en la cultura americana en el que es coneix com "the british invasion". Encara que la gran majoria dels grups britànics basaven les seues influències en els sons americans van aconseguir incrustar el seu estil y moda en la joventut nord-americana. A conseqüència d'aquesta "invasió" musical les vendes de guitarres elèctriques va augmentar dràsticament, les formes de vestir dels integrants dels grups es va popularitzar entre els joves, com deixar-se llargs els cabells, la bandera britànica es va posar de moda , es va començar a crear una premsa escrita especialitzada en la música i fins i tot va fomentar el creixement de bandes americanes en tots els estats units. En aquest context ,dues bandes emergeixen fins a consagrar-se com a una de les bandes més influents de la història del rock: The Beatles i The Rolling Stones. Més avant apareixerien altres grups de fama mundial com Bob Dylan, Pink Floyd, The Who, James Brown, Jimi Hendrix seguint els passos dels dos grups anteriors (Biancotti, 2011). És al finals dels anys seixanta quan el gènere es veu entrellaçat amb un moviment de contracultura que clamava per la llibertat sexual, "el moviment Hippy". A finals d'aquestos anys i principis dels setanta surten nous gèneres derivats del rock integrant estils i gèneres externs, inclòs apareix l'experimentació amb instruments. Alguns dels nous estils són el Rock Simfònic, el Surf Rock, el Rock psicodèlic, el heavy metal, el rock progresivo o el Punk (Montoya, 2018). Segons l'article "1970: el año del rock" de la revista Semana (2020), el subgènere heavy metal naix de la mà de Black Sabbath amb la publicació del seu àlbum debut "Black Sabbath" i més avant "Paranoid" junt amb altres discs d'artistes com In Rock de Deep Purple o Led Zeppelin III de la banda Led Zeppelin. Algunes bandes de rock es van separar dels sons més popularitzats en el gènere, ja que a alguns els semblava que era una música cada vegada més populista i "mainstream". Començaren a tocar música més dura i descarada , aquestes bandes marcarien l'inici de la creació del gènere i moviment punk, Apareixen al panorama musical Los Ramones, The Clash o Sex Pistols. (Šimková, 2012). Els joves als anys 80 deixen de ser tant idealista i infconformistes com en els anys 60 i aflora l'agressivitat i l'apatia pel sistema que s'havia establert, així com un egocentrisme molt més exagerat que en els setanta (Ávila, 2011).Pel que fa a l'entrada del rock i els seus subgèneres al territori espanyol , no és fins als anys vuitanta on es popularitza l'estil musical amb "la movida madrilenya" i "el rock basc". Aquesta entrada del gènere ve propiciada per un canvi de mentalitat cultural per la recent obertura de l'estat en la segona meitat del

règim franquista. Com bé expliquen Kiko Mora i Viñuela Suárez (2013) els acords amb els EUA i l'arribada dels primers turistes europeus al país immers en una dictadura (1939-1975) crea un canvi cultural que fomenta l'entrada del Rock i que farà explotar una de les èpoques d'or de la música popular nacional als anys vuitanta. Però abans de popularitzar-se al territori nacional als vuitanta el rock ja estava present al país molt abans. Als anys 50 l'arribada d'algunes cançons americanes i angleses van propiciar l'aparició d'artistes i grups que imitaven els sons i ritmes del rock. Amb l'entrada dels 60 va haver-hi diferents balls que es van estendre ràpidament a la societat com el twist o la yenka. Els mitjans de comunicació tradicionals van tenir una gran importància en la difusió del nou estil. La forma de difusió més important era "Los festivales de musica moderna del Price Music Hall", un espai on les bandes i grups emergents podien donar-se a conèixer. Sortiren grups i artistes com Miguel Rios, Los Penikes, Los Mustangs entre altres. (Gonzalez, 2012). Continuant amb la popularització del gènere rock, a l'estat espanyol en el 1979 s'obren sales com la sala Sol o La Vía Láctea on grups recents com Nacha Pop o Alaska fan les seues primeres aparicions (Rodríguez, 2004). La gran repercussió que van obtenir aquestes bandes entre moltes altres va crear un moviment musical innovador anomenat "La movida madrilenya", per altra banda al país basc es formava també un moviment de rock alternatiu i políticament conscienciat sota el nom de "Rock radical vasco". Carlos Prieto (2014) en l'article per a El Confidencial apunta que aquests dos moviments van estar contraposats per diferents motius, però sobretot destaquen dos, el polític i el social. Mentre que Mecano era el grup referent del moviment madrileny Kortatu ho era del moviment basc. Tot i la popularitat dels grups bascs i la gran quantitat de vendes que duïen a terme els seus discs no tenien quasi repercussió a la premsa ni als mitjans nacionals, tot l'oposat als grups madrilenys que sortien als mitjans de comunicació generalistes i se'ls promocionava de forma usual. Segons les entrevistes realitzades i transcrites per Carlos Prieto (2014) el que ocorria era que el missatge polític i "radical" de grups com Kortatu no eren presentables des d'un punt de vista institucional, al contrari de Mecano que realitzava música poc compromesa socialment i que no induïa a pensar molt. Als anys noranta i en la dècada del 2000 el rock nacional evoluciona cap a un estil de rock urbà influenciat per les bandes de rock, "punk" i "heavy metal" dels 80 com Los Suaves, Rosendo o Barricada. Surten grups com Reincidentes, Boikot, El Último ke zierre, Transfer, Platero y tú o Extremoduro. Encara que tots es basen en el gènere del rock, no tots utilitzen els mateixos sons i instruments, inclòs algunes bandes deriven a subgèneres com el "hardcore", "punk", "indie" o "ska". Actualment l'escena musical referent al rock nacional ha derivat en "microescenes" repletes de grups de diferents estils i formats com la

música rock més comercial, l'indie o el rock urbà que persisteix amb les bandes dels anys noranta en actiu. (Granados, 2009)

2.2 Mitjans de difusió en el rock

Una de les opcions més viables i importants per cercar nous consumidors són els espais de difusió, tant els espais digitals com els espais físics (offline). A continuació descriurem la relació entre els principals mitjans i el gènere del rock.

2.2.1 Mitjans Offline

Els mitjans analògics on el sector musical pot tenir visibilitat són:

- TV: La música arriba a la televisió per mitjà de les entrevistes als grups que es feien en els programes, aprofitant els intermedis es duïen a terme actuacions en directe en forma de concert, quasi sempre amb “playback” per part dels integrants de la banda. A la dècada dels vuitanta apareix el canal MTV, amb la transmissió de “Video Killed The Radio Star”, del grup The Buggles, un espai dedicat a difondre música per mitjà dels videoclips de les bandes i que realitza canvis en el món del màrqueting, sobretot en la indústria musical. (Ramírez M. N., 2020) Algunes de les cadenes generalistes més importants com Cuatro , Antena 3, La Sexta o Telecinco programen concerts de grups o l'emissió de videoclips per omplir la franja horària de la matinada.
- Ràdio: La ràdio en espanya, una vegada va entrar a la societat espanyola, la part musical es va convertir en eix fonamental de les emissions de ràdio. Es feien actuacions en directe sense cap “playback” i les mateixes cadenes tenien una orquestra per interpretar cançons en directe que s'empraven per a omplir el buit en les transmissions. Més avant la música passaria de ser interpretada en directe a substituir-se per música registrada. Naixerien així les primeres adaptacions dels formats americans de la ràdio fórmula, que consistiria a difondre i presentar els èxits del moment a l'audiència; cadenes com Los 40 Principales , Cadena 100 o Europa FM guanyarien presència i pes en la societat fins a establir-se com referents per a la ràdio fórmula en les emissores espanyoles. (Labarta Farró, 2018). Pel que fa al gènere del rock, trobem diferents cadenes especialitzades en l'emissió d'aquest. Hem de diferenciar si aquestes arriben a la totalitat de l'estat espanyol (Kiss FM, Europa FM o RockFM) o en canvi sols es capten a comunitats o territoris específics.
- -Premsa escrita (especialitzada en el sector musical): La premsa escrita centrada en la música moderna (anomenem música moderna a tot el que no és

música clàssica) apareix juntament amb la irrupció del conjunt The Beatles (Grammy Museum 2020) i de tot el moviment musical que va comportar, com hem vist anteriorment. Una de les revistes més prestigioses és la Rolling Stones fundada en 1967 per Jann Wenner.

2.2.2 Mitjans Online

A continuació elaborarem una llista amb els mitjans online on podem compartir i visibilitzar els productes del grup.

- Missatgeria instantània i Grups de difusió personals/comunitaris: La missatgeria instantània és una forma de comunicació mitjançant (originalment) missatges de text, actualment es poden compartir al moment fotos, vídeos, links o altres continguts com documents o ubicació en temps real. Les aplicacions que més s'empren en espanya és Whatsapp i Facebook Messenger (H.Tankosvka, 2021). Una de les extensions de Whatsapp i Telegram que més s'utilitzen per difondre qualsevol contingut són els anomenats "Grups" que queden limitats a un nombre de participants (fins a 256 i 100.000 membres respectivament, segons l'aplicació que utilitzem). Aquestes aplicacions continuen en evolució i constantment afegeixen ferramentes per millorar la comunicació individual i grupal.
- Xarxes socials: Les xarxes socials naixen com a webs on es connecten diferents usuaris que junts creen una comunitat on comparteixen alguna o algunes característiques en comú (com poden ser els gustos, aficions, entre altres) . Segons l'AVL (2020), una xarxa social es defineix com "*Plataforma que permet compartir i intercanviar informació a una comunitat d'internautes*". La primera a popularitzar-se va ser Facebook el 2004 , més avant sortirien altres com Twitter, Tuenti (ja desapareguda), LinkedIn o Instagram. Amb l'assentament d'aquestes ferramentes en la societat com a mitjà per compartir tota classe de contingut s'implementen les primeres xarxes socials dins d'aplicacions, convertint-se en un dels principals canals de comunicació i publicitat del segle XXI. Actualment la penetració de les xarxes socials al territori nacional és d'un 85% el 2019 envers el 51% que s'obtenia el 2009 com apunta l'estudi de IAB Spain (2019). Segons l'estudi de l'IAB Spain un 85% dels internautes entre 16 i 65 anys empren xarxes socials a espanya, el que suposa un càlcul aproximat de 25,5 milions d'usuaris. Les xarxes socials amb més utilitzades són Whatsapp amb un 97% d'ús diari per l'usuari enquestat, seguit de Facebook i Instagram amb un 73% i 70% respectivament. Les xarxes que més estan creixent són YouTube amb un 31% d'ús diari i Twitch amb un 23%. Altres xarxes amb gran presència en el dia a dia dels internautes són Twitter , Pinteres,

Linkedin, Telegram o Tick Tock. Però no sols ens fixarem en les xarxes socials més utilitzades sinó en el contingut i les accions que es realitzen dins d'aquestes. Segons IAB (2019) per al que més empren les xarxes socials és per enviar missatges i xatejar amb els contactes que tenim, seguit de veure vídeos i escoltar música. La interacció en les xarxes socials es produeix, generalment, a través de tres dispositius. El telèfon mòbil amb un 95% és el principal dispositiu per accedir a les xarxes socials, l'ordinador obté un 92% i finalment la tablet amb un 54%. Però dins d'aquests dispositius no s'utilitzen les mateixes xarxes, per exemple al telèfon mòbil l'accés al WhatsApp suposa un 90% mentre que a les tablets i l'ordinador és d'un 17% i 22% respectivament; en canvi l'accés a YouTube creix en els ordinadors (62%) i tablets (59%) i decreix al telèfon mòbil (50%) com apunta l'estudi de IAB el 2019.

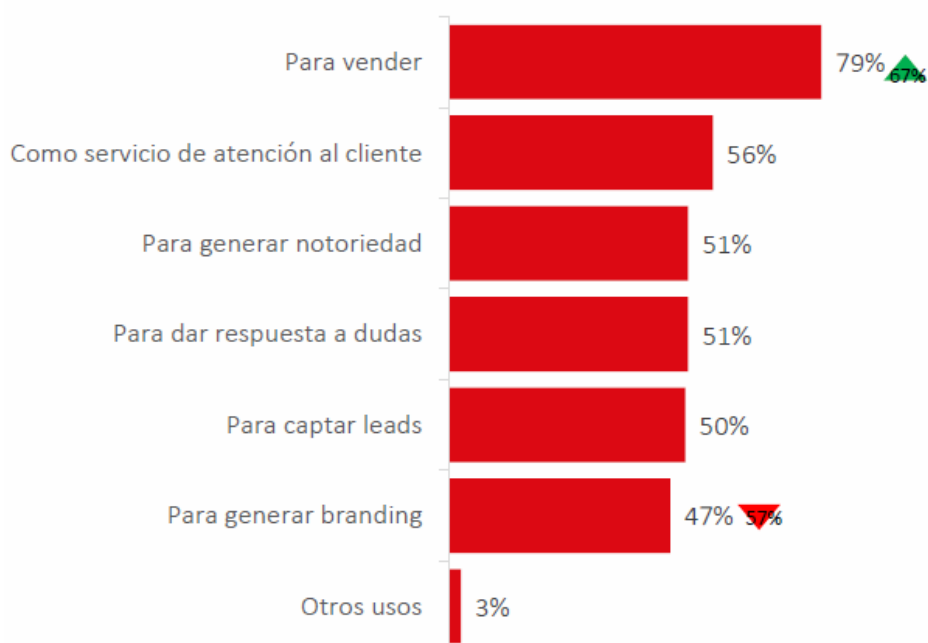


Figura 1. Us de les xarxes per perfils professionals (IAB,2019)

Amb relació a quin us li donen els professionals (perfils d'empresa, associacions, grups musicals o "influencers") a les xarxes socials, com es reflecteix a la figura 1, segons l'estudi de IAB 2019, trobem en primera posició "la venda de productes o serveis", seguit de l'atenció al client i de generar notorietat de la marca o el perfil. Les xarxes socials s'engloben dins del que es coneix com a web 2.0, .. Aquesta terminologia es refereix a la segona generació de la tecnologia en la web on es

formen les comunitats d'usuaris que deriven en blocs, xats, fòrums o les mateixes xarxes socials. La principal diferència de la web 2.0 amb la web 1.0 és la participació i interacció dels internautes uns amb altres creant punts d'encontres bidireccionals. És a dir, a la web 1.0 els internautes sols es connectaven a la web i no podien interactuar amb altres perfils. Actualment la web 2.0 ha evolucionat a la web 3.0 i 4.0. La web 3.0 apareix en el 2006 de la mà de Zeldman, aquesta es defineix com aplicacions web que es connecten a altres aplicacions web, és coneguda com "la web semàntica" que és el poder d'enriquir la comunicació mitjançant les metadades que es proporcionen a la web. La web 4.0 és el resultat de la web 3.0 sumant-li la intel·ligència artificial i els comandos de veu, creant un sistema operatiu dins de la mateixa web. Té un comportament més intel·ligent i predictiu que podem emprar en realitzar un conjunt d'accions a través de la veu, missatges de text o comandaments. El deep Learning i el Machine learning, que formen part d'aquesta nova estructura en la web, poden processar informació de forma similar a un cervell humà. Alguns dels exemples més clars d'aquestes noves innovacions són els assistents de veu com Siri o Google, els Bots, el processament de la informació que forma el nostre context com mesurar el ritme cardíac de l'usuari o la localització en temps real a través d'un GPS. (Latorre Ariño, 2018).

- Ràdios online i podcast: La ràdio online suposa un gran avantatge per aquest mitjà, perquè ja no es limita a les radiofreqüències que pots captar. Aquesta limitació desapareix amb la implementació del medi a la xarxa, donant la possibilitat d'escoltar des de qualsevol part del món la cadena de ràdio que el consumidor desitja. Però la retransmissió online de les cadenes de ràdio continuaven tenint el desavantatge de la instantaneïtat, els oients encara que volgueren escoltar un programa des de qualsevol part del món havien de consumir el contingut en l'hora d'emissió establerta. Per derrocar aquesta barrera surten els anomenats podcast, que són programes de ràdio "descarregables" per escoltar-los en qualsevol dispositiu, temps i lloc. La majoria de programes que emet la ràdio després es deixa a la web de la ràdio o altres plataformes perquè els oients pugen gaudir-lo sense limitacions, com explica l'autor Pérez (2010, pàg.199): *"Desde el año 2004, el podcast se ha convertido en una herramienta de difusión de contenidos entre usuarios que ha eliminado las barreras de entrada en el mercado de distribución de audio, generando una corriente que poco a poco va asentándose a la hora de que la audiencia pueda escuchar programas fuera del circuito de las grandes emisoras de radio"*. Segons l'estudi realitzat per Amoedo (2020), de la universitat de Navarra, amb col·laboració amb Digital News Report en el 2020 (consultar Annex 1) es pot

afirmar que el format de Podcast està més que consolidat a espanya. Quatre de cada deu internautes espanyols escoltaran un podcast encara que la xifra varia segons el gènere, la franja d'edat i l'estatus socioeconòmic. Les persones enquestades consumeixen una vegada al dia el format podcast enfront del 46% que realitza l'escolta més d'una vegada a la setmana. Continuant amb l'estudi, són moltes les aplicacions i portals webs que alberguen aquest tipus de contingut, inclòs són les mateixes cadenes de ràdio les que el produeixen i pengen als seus perfils i plataformes. Les més popularitzades són YouTube amb un 55% dels usuaris, seguit de Spotify amb un 32% i de Ivoox que empata amb GooglePodcast els dos amb un 17%. Més avall trobem els portals web i les apps de RTVE i RNE amb un 14% i a partir d'aquest els espais restants tenen una presència residual que no supera el 8% en cap.

- Plataformes de distribució de música i "streaming": Les plataformes de distribució musical digital naixen arran de combatre la descàrrega de cançons que creixia sense límits a internet amb les ferramentes de P2P com Napster, Ares o Emule (aquestes dos últimes ja desaparegudes). Les grans companyies de producció musical i estudis havien de trobar una alternativa econòmicament viable per distribuir els discs dels artistes en internet. Amb aquesta motivació naixen els espais de descàrrega musical legals. El seu funcionament principal era deixar l'usuari escoltar uns segons de cançons i si volia escoltar-la completament havia d'adquirir-la, igual amb el CD o LP. Itunes va ser la més popular de les plataformes per comprar música, després el model de negoci inspiraria la majoria de nous espais de descàrrega com Amazon Music, Google music, Bandcamp (més orientada a grups amb poca repercussió o generes més alternatius), entre moltes altres. La revolució d'aquest sector es produeix amb l'entrada de Spotify (que compta amb un model gratuït i altre de pagament) donat que elabora una fórmula de reproducció de música via streaming obtenint un catàleg amb gran part dels grups més importants a escala mundial i obrint la porta a bandes més menudes que també poden obtenir el seu espai i les seues escoltes.

5.14 Personas que han estado suscritas a plataformas digitales de música en un trimestre según el género musical al que accedió mediante estas plataformas

(En porcentaje de la población que ha estado suscrita a plataformas digitales de música en un trimestre)

	Total han estado suscritas a plataformas digitales en un trimestre (Miles)	Canción infantil	Canción de autor	Canción melódica	Flamenco	Nuevo flamenco	Otro folklore español	Pop/ Rock español
TOTAL (Miles)	8.455	493	2.363	1.982	1.673	1.140	747	6.089
%	100	5,8	28,0	23,4	19,8	13,5	8,8	72,0
SEXO								
Hombres	4.331	20,5	24,5	889,3	18,0	13,0	10,6	69,2
Mujeres	4.123	26,5	31,6	1.092,4	21,7	13,9	7,0	74,9
EDAD								
De 15 a 24 años	2.333	13,4	17,6	312,6	18,9	12,7	6,1	64,8
De 25 a 34 años	2.041	19,6	27,6	400,1	23,0	15,1	9,2	73,4
De 35 a 44 años	1.932	26,3	33,1	508,2	21,6	15,3	10,0	78,0
De 45 a 54 años	1.316	30,4	30,0	400,2	16,7	12,9	10,6	78,0
De 55 años y más	833	43,3	42,5	360,6	15,0	8,3	10,1	65,7

Figura 2. Persones que han estat subscrites a plataformes digitals de música en un trimestre, segons el gènere musical al qual s'ha accedit mitjançant aquestes aplicacions. (Ministeri de cultura i deport espanyol (2019))

Fixant-nos en la figura 2 anterior, segons les dades del Ministeri de cultura i deport espanyol (2019), el gènere del rock és un dels més escoltats en aquestes plataformes, com podem comprovar a la imatge anterior, el 72% de les persones subscrites a aquest servei de distribució musical en streaming consumeixen Pop/Rock espanyol. Les escoltes es concentren als usuaris de 24 a 54 anys. L'estudi de IFPI de 2019 elabora una taula amb els gèneres més escoltats a escala global. El rock s'estableix en segon lloc per davall del pop. A continuació trobem els clàssics nomenats en aquest cas com Oldies, seguit de l'Hi-Hop/Rap i la música electrònica, entre altres.

- Plataformes de vídeo: En el 2005 es va crear la principal plataforma de vídeo anomenada YouTube. La plataforma és la referent per a publicar els diferents continguts que el grup produeix com videoclips, videolyrics, entrevistes entre altres. Com esmenta Rufí (2017,pàg.62) *YouTube se convierte en la vía prioritaria de distribución del videoclip, por encima incluso de la televisión especializada en contenidos musicales, tanto más cuando queda desterrado de la mítica MTV y ésta se diluye en infinidad de canales musicales especializados* L'estudi de MIDIA Research citat per Sánchez (2018) conclou en què els continguts musicals de YouTube representen el 32% de les visites i el 21% dels ingressos dels grups. Entre

els usuaris de 16 a 44 anys la plataforma és el medi escollit per descobrir noves cançons i nous grups. Segons les estadístiques proporcionades per Fernández (2021) a Statista.com, el 43% dels enquestats en espanya accedeixen a YouTube més d'una vegada al dia, el 32% cada dia i el 17% cada 2 o 3 dies.

- Pàgines web: La RAE (2005) defineix les pàgines webs com documents que contenen hipertexts, hipervincles i diferents formats com vídeos o fotos que s'alberguen a un domini i servidor a la xarxa. Dins d'aquestes hi trobem diferents models segons la utilitat o el contingut.
- Premsa musical online : Les revistes especialitzades en l'àmbit musical han migrat del paper al món digital. Com confirmen les dades del AIMC (2020) , en el 2020 hi ha més usuaris que consumeixen revistes online que revistes físiques. La tendència cap al consum online ha anat evolucionant des de principis del 2000 on no tenia cap classe de representació fins al 2017 on s'iguera l'audiència. A partir de l'any 2018 fins al 2020 les revistes digitals superen a les físiques. El dispositiu en què més es consulten és el smartphone amb el 26,6%, seguit del mòbil amb un 11% i la tablet amb un 5,2%. De forma molt residual es llegeix en els lectors de llibres físics o ebooks.
- Fancines (o blocs): Els blocs són webs dedicades a un tema en concret (també poden haver-hi diversos dins de la mateixa pàgina). Majoritàriament són escrits per usuaris encara que podem trobar-nos blocs d'una marca on escriuen articles relacionats amb l'ús o les actualitzacions d'aquesta. En canvi, els fan cines són portals web on usuaris que es consideren "fans" o seguidors d'algun tema en concret escriuen articles relacionats amb les seues inquietuds i opinions.
- Fòrums: Els fòrums són webs dedicades a connectar usuaris per generar una comunicació sobre un o diversos temes, una ferramenta col·lectiva semblant a un tauler d'anuncis on s'obrin "fils" amb missatges aportant informació o responent als dubtes generats pel creador del "post". Hi ha fòrums per a qualsevol categoria que busquem, des de viatges o problemes informàtics fins discussions sobre temes d'actualitat en la societat o contingut humorístic.

En l'apartat d'activitats i serveis que es realitzen a internet en l'últim mes de l'estudi del AIMC en 2020, indica que un total de 6,2% dels usuaris enquestats participa en fòrums o blocs.

2.3 Velles i noves formes de consum musical

Actualment, les formes de consumir música han variat en contingut i forma. Les plataformes en línia han anat guanyant terreny en contra dels formats físics .

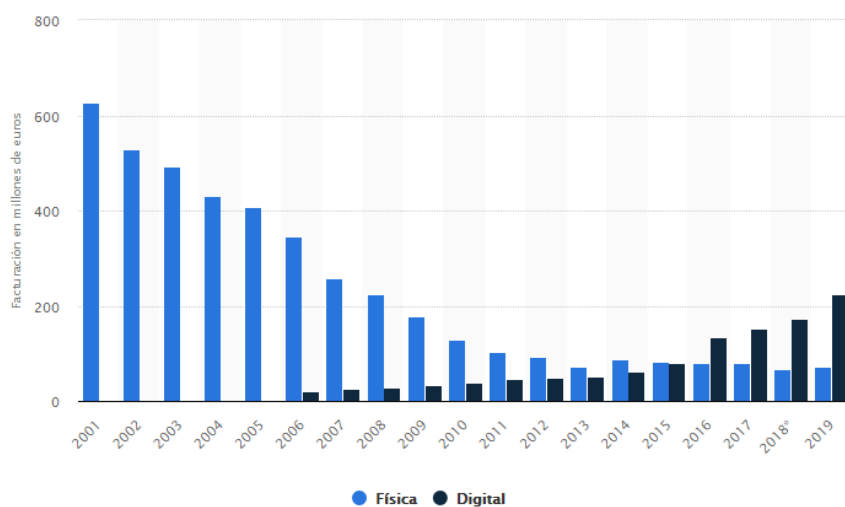


Figura 3. Valor de les vendes de música digital i física gravada en Espanya des de 2001 fins al 2009 (en milions d'euros) (Statista,2021)

Com podem comprovar en la figura 3, segons la publicació d'Orús (2021) a Statista les vendes de música física van disminuint amb el pas del temps a la vegada que les online van creixent exponencialment a costa de les físiques. En el 2015 es produeix el punt d'inflexió del sector en igualar-se les vendes online i físiques, a partir d'aquest moment les vendes físiques comencen a disminuir amb el pas dels anys. En l'actualitat han variat les fórmules dels artistes o grans estudis per obtenir beneficis de la venda del seu producte tal com podem observar a la figura 4 de IFIPI (2019). Segons IFIPI (2019), les fonts d'ingrés de la indústria han evolucionat ràpidament. En 2001 la venda de CD suposava quasi la totalitat dels ingressos i es complementava amb l'explotació dels drets de les actuacions en directe de l'artista.

Global Recorded Music Industry Revenues 2001-2019 (US\$ Billions)

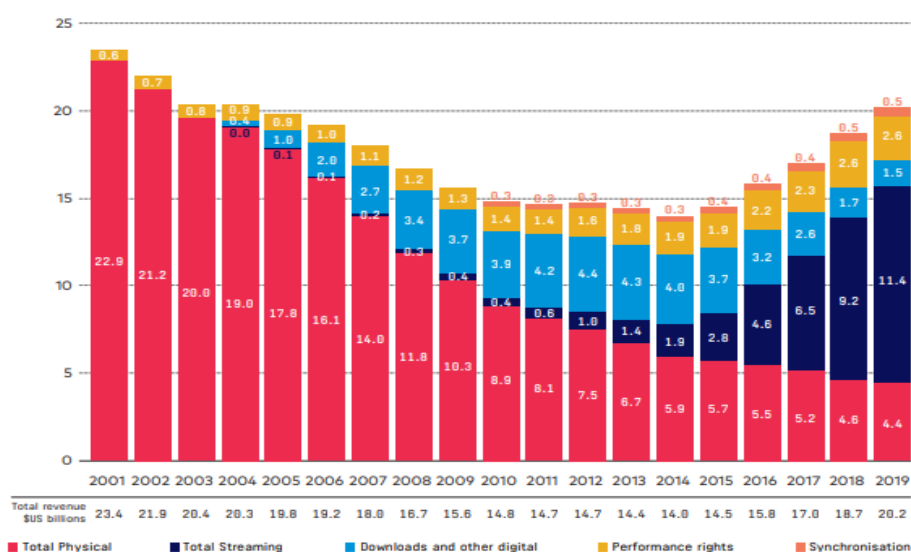
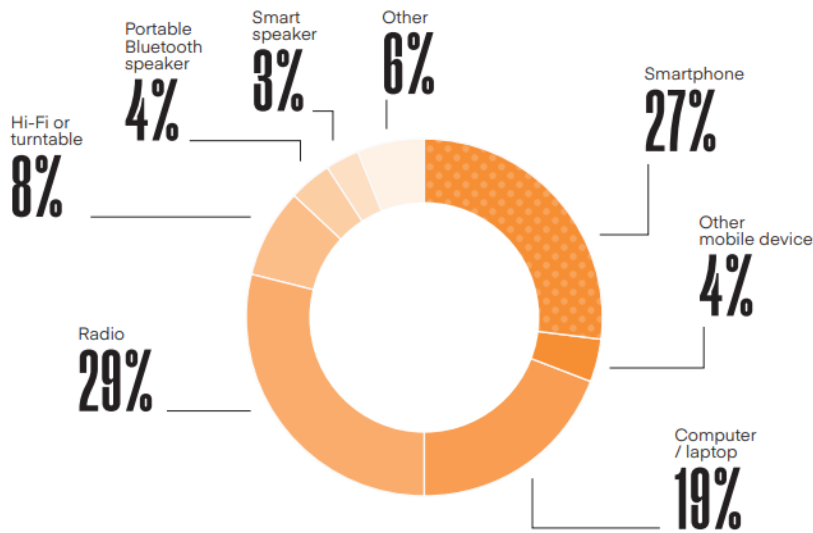


Figura 4. Global Recorded Music Industry Revenues 2001-2019 (US\$ Billions) (IFIPI 2019)

El 2019 els formats digitals abracen quasi totes les formes de finançament i ingrés dividint-se en diferents ares com són les descàrregues i compra del contingut musical via apps, l'exploració de drets dels esdeveniments, l'ingrés per drets musicals si el

Global device share of music listening time



producte és emprat per algun contingut audiovisual, com pel·lícules o anuncis als diferents mitjans, i sobretot la música en streaming que suposa la gran part d'aquests ingressos. Un altre punt important en les formes de consum de

Figura 5. Global devices share of musica listening time (IFIPI 2019)

música actual és des d'on es consumeix.

Observant la figura 5, segons IFIPI (2019), gran part de les reproduccions, tant en streaming com offline, es produeixen als telèfons mòbils (27%), seguit dels ordinadors/portàtils (19%) i la ràdio (29%). Després podem destacar els altaveus intel·ligents (3%), altaveus d'alta fidelitat (HI-FI) i tocadiscs (8%), finalment altres dispositius amb una escolta molt més menor com són els altaveus portàtils via Bluetooth (4%). Segons l'estudi realitzat per AIMC (2020) un 49% dels habitants de l'estat espanyol escolta música via plataformes de streaming, dins d'aquests un 47,3% ho fa de forma gratuïta i un 7,9% a través d'un servei de pagament. Les plataformes on més música s'escolta és a cadenes de ràdio (25,5%) seguit de YouTube (22,0%) i Spotify (21,2%). Aquestes dades varien dràsticament segons l'edat de la mostra. A mesura que l'edat augmenta les reproduccions en la ràdio s'eleva i disminueixen les reproduccions a YouTube i Spotify i a la inversa, si disminuïm l'edat de l'enquetat aquest consumeix molta més música a les plataformes mencionades anteriorment que a la ràdio. Però no tots els gèneres de la música s'escolten d'igual mesura. Segons Nacho Serrano (2018) en l'article de l'ABC, basant-se en l'estudi de Music Consumer Insiqth Report de 2018, apunta que els gèneres de música més escoltats són el rock amb un 64% i el pop amb un 57%. Encara que aquestos dos estils són els més escoltats en global, hi ha gèneres que s'escolten de forma més específica a diferents països o

regions. Pel que fa al temps que dediquem a escoltar música, el consumidor espanyol té una mitjana de 16,9 hores setmanals, el que fa unes 2,4 hores diàries, en respecte a la mitjana global dels països analitzats, 17,8 hores setmanals unes 2,5 hores diàries respectivament, estem lleugerament per davall.

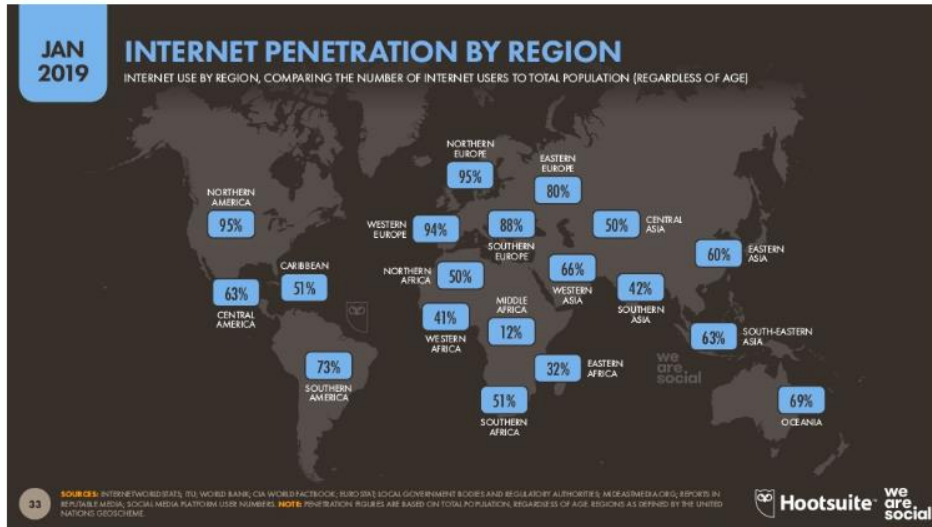


Figura 6 Penetració d'internet per regions (Hootsuite) (2019)

Encara que internet ha suposat un abans i un després en molts sectors, com el de la música, i en les formes de comunicació, no ha impactat d'igual forma en tota la població mundial. Si abans esmentàvem de les limitacions que podem trobar-nos al comunicar de forma física i la dificultat que comporta les ferramentes digitals també sofreixen una limitació important, sobretot geogràfica i social. Els països més desenvolupats no tenen, majoritàriament, problemes per adquirir qualsevol dispositiu que els brinde l'oportunitat de connectar-se o trobar un punt d'accés com observem en les dades que ens proporciona la figura 6, extretes de l'autor Kemp (2019) per a Hootsuite. Açò no passa als països menys desenvolupats, els quals no tots els habitants tenen un accés directe a la xarxa, inclòs tampoc tenen la possibilitat d'adquirir un dispositiu que els ho permet. Observant la figura 6, la diferència entre territoris és, en alguns casos, abismal. Mentre que en Europa i Nord Amèrica quasi la totalitat dels habitants (el 95%) no té cap problema per accedir a internet, altres poblacions com Àfrica central a penes el 12% dels habitants tenen l'opció de tenir accés; i a causa de la situació econòmica, social i política que impera en aquests territoris l'accés està limitat a habitants amb una certa posició social i econòmica. Encara que hi ha limitacions, internet s'ha consolidat com la ferramenta clau per difondre un producte musical i una nova forma d'adquirir nous consumidors. Tal com descriu Ramírez A. F, (2020, pàg 27), "Redes como, Facebook, Instagram o plataformas de distribución o reproducción como Spotify o YouTube han sido una vitrina de gran importancia para artistas nacies y artistas consolidados, las cuales han potenciado la música como una

experiencia comunitaria y de red, creando así sinergias o conexiones de gran valor, las cuales permitían percibir las personas por la música que escuchaban". Però no sols són les campanyes de publicitat la forma de conèixer un nou conjunt musical. Un dels elements més importants per donar-se a conèixer era i segueix sent els concerts en directe. Aquesta fórmula crea un contacte en directe entre la banda i el públic de forma física i genera un possible consum del producte posteriorment. A les actuacions en directe solen haver punts de venda on el grup exhibeix el seu "merchandising" o productes. Una altra fórmula que es manté amb el pas del temps i adquireix una gran importància és l'anomenat "boca a boca". Aquest factor no és possible controlar-lo (en gran manera) perquè depèn de la socialització entre dues o més persones. (Colom Valls, Solà Saña, & Micó Sanz, 2018). En l'actualitat els conjunts i artistes independents poden realitzar campanyes de publicitat molt més efectives i sense haver de contractar o fer ús d'una disquetera o segell musical. Com esmena Márquez (2013) a industriamusical.com, aquesta facilitat per a promocionar-se a la xarxa sense comptar amb grans entitats ha desencadenat en noves fórmules de publicitat, per exemple ja no es busca difondre la cançó principal del disc o single per les emissores de ràdio sinó que es prioritza generar un gran i ràpid impacte en les xarxes socials com YouTube. Algunes de les estratègies de màrqueting online que poden realitzar els conjunts musicals són els anuncis de pagament o baners, el màrqueting via e-mail, missatges i publicacions en les xarxes socials, promocionar el mateix producte en la web de l'organització o pujar un contingut audiovisual a una plataforma de vídeo (Yarull, 2017)

2.4 Com s'elabora un pla de comunicació digital

Per intentar obtenir una repercussió a les plataformes online una de les ferramentes més importants és l'estratègia a seguir i les accions a realitzar en cada mitjà de comunicació, aquestes estan basades en un pla de comunicació digital estratègic que s'adapta a les necessitats, possibilitats i objectius de cada agrupació. Abans d'establir el pla de comunicació digital per a la banda s'elaborarà un breu briefing per recollir informació de forma més general. Per crear el pla de comunicació digital utilitzarem de base les 6 fases que van elaborar Victoria Tur-Viñes & Montserrat-Gauchi (2015). Aquestes es divideixen en:

2.4.1. Anàlisi de la situació

En aquest primer apartat s'analitza en profunditat la situació, tant internament com externament i es recopila informació necessària per a elaborar el pla estratègic de comunicació, que abreviarem d'ara en avant com a pec.

La informació que hem de recollir és:

- Per a quina empresa/entitat es desenvolupa el pec
- Anàlisis del mercat o de l'entorn centrant-nos en els objectius econòmics, la taxa de població activa, el nombre d'habitants que constitueixen el mercat, analitzar el mercat potencial per àrea geogràfica entre altres.
- L'estructura del mercat, com evoluciona aquest i quina perspectiva té, obtenir dades d'estadístiques del consum de producte, centrant-nos en l'activitat que realitza l'empresa, analitzar la competència i la seua forma de comunicació a través dels mitjans que utilitza, la imatge d'aquesta , les campanyes que realitza o els mitjans de comunicació que emprava.
- Anàlisis del mercat i les implicacions estratègiques com diagnosticar els processos de compra , definir i descriure els segments del mercat i analitzar la competència en ells.
- Dades relacionades amb la facturació i la rendibilitat de l'empresa o entitat en els últims anys
- Els recursos humans que es disposa
- Les estratègies del producte i el seu preu i distribució. També la comunicació que s'ha fet per al producte anteriorment.

2.4.2. Diagnòstic de la situació

Dins de les ferramentes més populars que s'utilitzen per al diagnòstic empresarial trobem el DAFO, una eina que ens permet exposar les debilitats, amenaces, fortaleses i oportunitats de l'empresa. La finalitat d'aquest apartat de diagnòstic és la d'obtenir informació de forma clara i resumida, aquesta informació es col·loca a un quadre i de forma visual podem veure la situació de l'empresa. En aquesta etapa no es tracta d'obtenir nova informació sinó de classificar i sintetitzar la informació aportada per l'anàlisi intern i extern anterior.

2.4.3. Determinació dels objectius de comunicació

Una vegada analitzada la posició de l'empresa respecte al mercat on competeix i realitzat el diagnòstic de la situació interna i externa d'aquesta es continua a determinar els objectius que es volen aconseguir per mitjà del pec. Abans s'han de contemplar els objectius delimitats anteriorment.

A continuació establir els objectius del màrqueting per al públic, client o entorn. Una vegada fixats, amb la referència d'aquests establir els objectius de la comunicació. En aquest apartat es precisa informació sobre les decisions que s'han pres des de la direcció de l'entitat com a estratègia corporativa (missió i visió), i les resolucions sobre el mercat que

s'han pres amb relació al màrqueting. Una vegada recollida la informació, s'indaga i es determina com s'elaborarà la comunicació per complir els objectius corporatius i de màrqueting.

2.4.4. Elecció de l'estratègia

Per fer la tria de les estratègies a aplicar cal analitzar l'etapa anterior i diferenciar els nivells de les estratègies definides per l'empresa. Totes les accions que s'empren a un nivell afectaran el nivell inferior, aquests són:

- Estratègies corporatives (visió i missió): Segons la definició de Myriam Quiroa (2020), la missió i la visió constitueixen alguns dels elements que els identifiquen, donant-los una raó de per a què i perquè existeix l'empresa. A més són la base des d'on es construeixen les estratègies que s'implementen per créixer empresarialment.
- Estratègia de cartera (Productes-Mercat): L'estratègia de cartera es defineix, segons Jose Juan Sanchez (2020) en Ekon.es , com l'encarregada de marcar el camí per establir les diferents unitats estratègiques de l'empresa corresponent. En cada una d'eixes unitats s'estableix les diferents combinacions de productes i mercat a desenvolupar per l'empresa.
- Estratègia de segmentació i posicionament: Les estratègies de segmentació consisteixen a dividir en grups de potencials compradors i definir el que requereix cada grup, la finalitat és obtenir informació dels diferents individus per portar-ho al pla comercial. Pel que fa a les estratègies de posicionament, que complementa a l'anterior, aquestes defineixen de quina manera serà percebuda l'empresa pels sectors elegits anteriorment. (Berbegal, 2015)
- Estratègies funcionals (Màrqueting Mix): L'estratègia funcional consisteix a definir com s'empra i s'administren els recursos de forma eficaç i correcta de l'empresa en cadascuna de les seccions per arribar a complir els objectius predeterminats anteriorment. Són cinc estratègies funcionals principals , l'estratègia de producció, l'estratègia de màrqueting, l'estratègia de recursos humans, l'estratègia financera i per últim, l'estratègia d'investigació i desenvolupament. (Quiroa, 2020)

Elaborar l'estratègia final de comunicació és la finalitat del pec, per a realitzar-lo necessitarem conèixer les estratègies realitzades en els anteriors nivells.

2.4.5. Definir el pla d'acció

Les estratègies que hem definit anteriorment estan relacionades directament amb el pla d'acció, aquest detalla el mode i el moment on s'aplicaran per realitzar els objectius fixats

adés. Un pla d'acció pot estar format per diverses estratègies i una estratègia pot estar constituït per diferents plans d'accions, Dins del pec es determina com s'han de dur a cap les accions i campanyes concretes a través de la publicitat, relacions públiques, comunicació online o imatge de la marca entre altres. Totes aquestes relacionades amb els objectius fixats per l'empresa.

Per a realitzar els plans d'acció dins del pec, és obligatori calcular el cost econòmic i els recursos humans que es destinaran a cada una de les accions, així com delegar un responsable el control i realització d'aquestes.

2.4.6. Avaluació

En aquesta etapa s'avaluen les estratègies i accions que ha emprat l'empresa. S'analitza si s'han realitzat correctament o si han estat erronis, també quines han tingut més èxit i l'impacte que han tingut en el públic objectiu. Aquesta avaluació es realitza de forma periòdica per poder obtenir informació de cara a modificar, eliminar o accentuar les accions realitzades. L'anàlisi i les conclusions que s'extrauen de les accions del pec són necessàries per a elaborar el següent pec. Les dades que s'obtenen es comparen amb els objectius anteriorment fixats i es veu si s'han realitzat o no. Com més pec realitzem i analitzem més informació detallada sobre les accions obtindrem i més fàcil es podrà observar el que funciona i el que no. Per a avaluar si s'han complit els objectius cal definir de quina forma van a ser analitzats. L'elaboració i aplicació d'aquesta guia és extrapolable a tots els sectors, empreses, agrupacions o inclòs perfils personals d'usuaris.

2.5 Estudi del cas: Malonda

Malonda és una banda autogestionada integrada per cinc membres, Adrián Malonda (Veu i lletra), Fernando "Buda" Rocher (Guitarra solista), Cristian Díaz (Bateria), Ximo Escrivà (Guitarra rítmica) y David Rosselló (Baix) procedent de la localitat de Vilallonga, València. Els integrants es coneixien de projectes anteriors i concerts de la zona . En 2015 es formalitza oficialment el grup i inicia una "microgira" interpretant cançons de l'anterior projecte del vocalista Adrián Malonda, cançons que ja estaven auto editades per ell mateix. En 2017 es capfiquen l'estudi per compondre el primer LP oficial de la banda, anomenat "Desobediencia", que sortiria la llum el 2018. Poc després de la publicació formalitzarien una gira que els duria per gran part del territori nacional en forma de concerts en sales, actuacions en festes patronals col·laborant amb entitats públiques i també un bon grapat de festivals dins i fora del territori valencià. Aquesta experiència com a banda els ha portat a talonejar grans grups referents del rock nacional i també a poder col·laborar amb ells en cançons i directes com el cas dels grups Los De Marras o Gritando en Silencio. Dos anys

després de l'últim treball, es capficaren l'estudi de SP Studios per registrar el seu nou CD anomenat Misanthropía que ix la llum a mitjans d'octubre de 2022. En aquest han col·laborat artistes com Marcos Molina (Gritando en silencio) o Tonirito Lere i la Bona Band. Amb l'entrada de la COVID-19 el grup veu com la gira que estaven preparant per a presentar el seu treball decau a poc a poc fins a quedar-se sense cap concert disponible. És en aquest moment on la banda es planteja augmentar la seua presència a les xarxes socials per intentar expandir la seua música a nous usuaris i aconseguir amplificar la seua "fan base". El cas que tractem en aquest projecte, com és una banda de rock, difereix notòriament de la realització d'un pec per a una organització i estructura empresarial. En el nostre cas un dels factors més influents en la realització del pla de comunicació estratègic és l'apartat digital, i dins d'aquest les xarxes socials.

3. Pla de comunicació digital per al grup Malonda

3.1 Briefing

- Client: Malonda
- Característiques: Agrupació musical de rock
- Producte/Productes: CD, Concerts, Merchandising
- Canals de distribució: Físics i online (xarxes socials i web)
- Valors: Feminisme, Ecologisme, Compromís social
- Públic objectiu: de 25 a 35 anys
- Àmbit geogràfic: Grans ciutats (Madrid, València, Barcelona) i la comarca de La Safor
- Competència: Los De Marras, Gritando en silencio, Ekko i Free City
- Referents: Extremoduro, Rosendo, Marea i Desakato
- Objectiu principal: Incrementar la comunitat a les diferents xarxes socials
- Pressupost per a promoció de les publicacions: 50 € / mes
- Elements de la campanya: Sorteig, promocions i creació de publicacions per a incrementar la interacció amb el públic

3.2 Estudi de mercat

A continuació elaborarem un estudi de mercat de la banda Malonda basant-nos en les seccions de la creació del pla de continguts, mencionada anteriorment, per l'autor Victoria Tur-Viñes & Montserrat-Gauchi (2015)

3.2.1 Anàlisi Intern

L'anàlisi intern que hem elaborat consta de diferents parts com són la descripció del client, els valors d'aquest, el producte (o servei) que comercialitza, per quins canals el distribueix, el posicionament del conjunt a les diferents paraules clau i finalment, la repercussió que han obtingut anteriorment a les xarxes socials.

3.2.1.1 Client

El conjunt Malonda procedent de Vilallonga (València) està registrat com associació cultural , aquest està domiciliat al local d'assaig que es troba al mateix poble. La majoria de les accions administratives i legals les du a terme el seu mànager Ausiàs Peiró, el qual no es dedica completament al grup sinó que elabora el treball en forma de "hobby", pel qual no pot dedicar-li les hores que es necessitarien de forma professional. Malonda és una agrupació musical, amb 5 membres, dedicada a compondre i interpretar les seues pròpies cançons emprant un estil de rock alternatiu des del 2015 amb el seu àlbum debut "Diario de una Mentira". El 2018 surt el seu segon disc "Desobediencia" del qual elaboren una gira repleta d'actuacions en locals, concerts i festivals acompanyant a grups reputats com "Iratxo", "Gritando en silencio" o "Los de Marras". Després de dos anys de gira es capfiquen a l'estudi per registrar "Misantrópia", el que seria el seu tercer CD que surt el setembre de 2020. L'edat dels components del grup oscil·la entre els 25 i els 30 anys, també resideixen tots a la comarca de La Safor, trobant a Vilallonga la majoria dels seus integrants. Degut a la situació sociosanitària que es viu en aquest any pel COV-19 la banda no té, a hores d'ara, cap possibilitat de realitzar ningun esdeveniment relacionat disc actualment, encara que la realització d'aquests esta lligada estrictament a les limitacions i restriccions que s'aproven des de l'estat espanyol.

3.2.1.2 Valors

El conjunt té uns valors centrats en el social, a través de les lletres i el missatge que transmeten, i tracten de fer reflexionar al consumidor sobre com formar una societat més justa, tocant temes com l'ecologisme, la política actual, el feminisme, la cerca de l'autorealització i l'amor .

3.2.1.3 Producte

El conjunt ofereix un producte principal que és la seua música, però es divideix en diferents subproductes com són:

- CD: que pot ser adquirit de forma física o de forma digital a les plataformes de distribució musical.

- “Merchandising” : venda de productes relacionats amb la marca de la banda com poden ser camises, gorres, dessuadores, collars, entre altres, i la capacitat de la banda d’aconseguir patrocinis d’altres marques relacionades amb el món de la música.
- Esdeveniments musicals de concerts en directe: que es realitzen en les anomenades “gires” o la possibilitat d’explotar els drets d’autoria en alguna producció audiovisual o mitjà de comunicació.
- Reproduccions en streaming: el disc es pot escoltar a les plataformes de streaming musicals i el conjunt ingressa per la quantitat de reproduccions d’aquest.

L’última proposta de la banda ha sigut registrar un concert en directe a un auditori per poder emetre’l als espais musicals que emeten de matinada a gran part de les cadenes de televisió estatals. En un futur una altra fórmula per finançar-se seria el cobrament dels beneficis generats per les visites i publicitat de les plataformes de vídeo.

3.2.1.4 Canals de distribució

El principal canal de distribució tant dels productes com dels serveis es realitzen de forma presencial als concerts i esdeveniments. Encara que el conjunt té altres vies d’oferir el seu producte com podem observar a la figura 7 realitzada amb les dades extretes del grup Malonda.

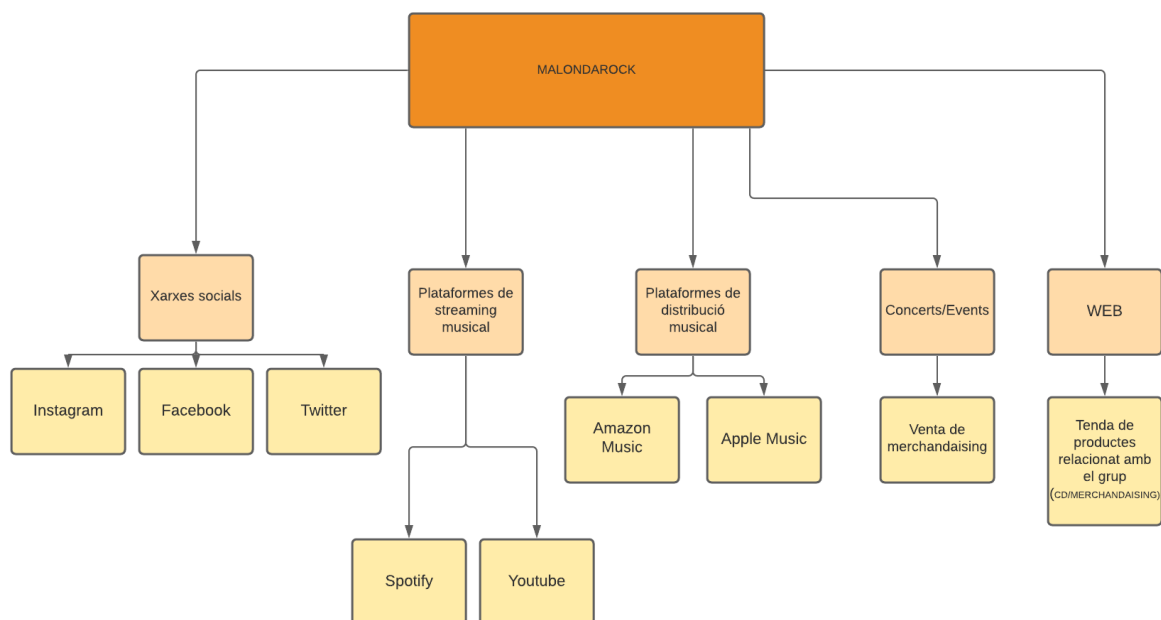


Figura 7. Organigrama dels canals de distribució de Malonda (Elaboració pròpia)(2021)

Mentre es realitza el concert (servei) majoritàriament s’habiliten espais on els conjunts poden vendre el seu merchandising (producte) als assistents i seguidors. A part dels canals

físics també es disposen de canals online, com són les xarxes socials i perfils del conjunt distribuïts per les diferents plataformes on es poden posar en contacte amb el conjunt, comprar part dels seus productes o escoltar la música que produeixen.

Com hem apuntat anteriorment, la gran majoria dels conjunts musicals inclosos Malonda es finança gràcies a les vendes de discs, compra de merchandising i concerts en directe. Quant a les despeses de la banda, trobem el manteniment i renovació de l'equip, les despeses de llogar d'un espai on poder assajar, els desplaçaments als llocs on es produeixen els esdeveniments en directe (de vegades és usual llogar un vehicle per anar la banda al complet amb els instruments i els equips), la contractació de personal audiovisual per a crear contingut com les fotos del directe, la realització de videoclips, dissenyadors, pagament de serveis com la gravació d'un disc en l'estudi o com el registre de la SGAE dels drets d'autor, entre altres despeses.

3.2.1.5 Posicionament a les paraules clau

Per obtenir les dades sobre el posicionament de la banda Malonda i la informació sobre la presència de la competència en les paraules claus que volem posicionar realitzarem una sèrie de busques amb un navegador web en mode incògnit perquè no ens afecten preferències reflexades als algorismes de recerca.

- Rock Valencia (paraula clau): En primer lloc en la cerca ens trobem una secció formada per accessos directes a grans webs d'esdeveniment o espais i xarxes socials com són Facebook, Civitatis o Trip Advisor, en aquest es mostren pubs amb la paraula "Rock" al seu nom comercial com per exemple "Peter Rock" o "Hard Rock Cafe". A continuació apareix un mapa de Google amb negocis que també contenen la paraula rock al seu nom, com 16 Toneladas/Rock Club, House of Rock o el mencionat anteriorment Peter Rock Club. El següent resultat que trobem és una pàgina de Wikipedia de l'estil "Categoria" on divideix per lletra els noms dels diferents grups de rock registrats a la web baix el subtítol de "Grupos de rock de la Comunidad Valenciana". Avançant més en la cerca apareixen dos estils de web, la primera és d'informació de concerts i grups, utilitzada per comprar entrades o per contractar i contactar amb grups, per exemple trobem unaplaus.com, guiadelocio.com, lafactoriadelsow.com o celebrants.es; a continuació trobem l'altra classe de web més centrada a escriure articles i cobrir notícies en forma de bloc o portal com viuvalencia.com o rockandlivevalencia.com.

-

- Malonda (paraula clau): Ens apareixen un total d' 1.320.000 resultats, però en primer lloc trobem la web del grup malondarock.es, com observem a la figura 8 de la busca realitzada en Google.

The image shows a Google search interface for the keyword 'malonda'. At the top, the search bar contains 'malonda' and the search button is visible. Below the search bar, there are navigation tabs for 'Todo', 'Noticias', 'Imágenes', 'Maps', 'Vídeos', 'Más', 'Configuración', and 'Herramientas'. The search results indicate approximately 1,320,000 results found in 0.59 seconds. The first result is 'Malonda Rock' from the website 'malondarock.es'. A brief description states that the band was formed in July 2015 in Villalonga (Valencia) by Adrián Malonda and Fernando 'Buda' Rocher. Below the text results, there is a 'Buscar resultados en' section with a carousel of suggestions including 'Habitissimo', 'Malonda Cb - Sueca', and 'A-HOTEL.Com'. A map shows the location of Malonda in the province of Castellón, near Denia and Javea. Below the map, there are two business listings: 'Comercial Malonda S.L.' (a packaging materials store) and 'Centro de Jardinería Malonda' (a garden center). On the right side of the page, there is a music player sidebar for 'Malonda', listing available streaming services (YouTube, Spotify, YouTube Music, Deezer), albums ('Misantrópia', 'Desobediencia', 'Diario de una Mentira', 'Lockdown Riddim - Ep', 'Mondin'), and discography labels (RECORDJET, DJ DENSEN, BeatClap, Autoproducted). It also lists songs like 'Lockdown in the Summer' and 'Eché a Correr'.

Figura 8. Busca paraula clau Malonda (Google) (2021)

A continuació el buscador , en aquest cas Google, ens mostra un requadre de resultats relacionats on dels tres visibles el primer enllaça directament al Facebook del conjunt, mentre que els altres no tenen res a veure ni tan sols amb la música com és el cas de “Michelin” o “Malonda Cb” que és una empresa de reformes d’habitatge. Davall del requadre de cerques ràpides relacionades ens apareix un mapa que pertany a l’apartat de My Bussines de Google, el conjunt com que no és un negoci ni lloc físic no disposa de registre en aquest servei. Com observem a la imatge hi ha diferents comerços que tenen la paraula clau Malonda donat que la incorpora al nom de l’empresa. La secció de la dreta ens mostra el nom de Malonda i afegeix una sèrie d’enllaços a plataformes musicals, tant l’hipervincle a Spotify , el de YouTube music o el de deezer ens redirigeixen als perfils oficials del grup, en aquestes webs l’enllaç de YouTube no correspon a la banda directament (si que crea una llista de reproducció amb cançons que tenen la paraula clau Malonda i en la que el grup se

situa en segona posició a la llista) com podem comprovar més avall de la secció en l'apartat de cançons. Hi ha un grup de música que també s'anomena Malonda i que interfereix, mínimament, en el posicionament SEO de la banda a l'àmbit de busques generals. Aquest conjunt el forma una única persona que produeix música electrònica amb tocs de veus cantats per ella mateixa, la llengua que utilitza per cantar és l'alemany, es per això que no es posiciona per damunt del grup estudiat a nivell de busques nacionals. En el cas de les seues xarxes socials acompanya el nom de Malonda amb "subnoms", per exemple frau_malonda per a Instagram o malonda.musik per a Facebook i també empra l'alemany per a les publicacions i promocions. Encara que no suposa un competidor directe a curt termini podria convertir-se en un competidor potencial si creix inesperadament, per això caldrà implementar la paraula clau Malonda i derivats tantes vegades siga possible en el posicionament SEO de la web i les diferents xarxes socials. Si continuem fent "scroll" a la pàgina de resultats els següents pertanyen totalment al conjunt, hi ha enllaços a diferents videoclips penjats a la plataforma YouTube, portals web amb entrevistes a la banda com en "Metalcry" i al peu de la pàgina en la secció d'imatges de les cinc primeres fotos tres pertanyen al col·lectiu.

- Malonda Rock (paraula clau): En el cas de realitzar la busca amb el terme Malonda Rock la totalitat dels resultats són relacionats amb la banda, en primera posició està la web, en segona el perfil oficial a YouTube junt amb un carrusel d'accessos directes als videoclips pujats a la plataforma. Més avant trobem la majoria de resultats que en l'anterior cerca. Podríem dir que l'única diferència seria l'absència de seccions tant de busques ràpides relacionades i la secció musical.
- Grupo de rock (paraula clau): La gran majoria de portals web que apareixen realitzant aquesta busca estan centrats en la realització d'articles que enumeren o qualifiquen als diferents grups de rock de l'estat espanyol. Per exemple trobem en primer lloc una llista de l'ABC amb agrupacions musicals internacionals; en segon lloc es troba la web especialitzada en promoció musical promocionmusical.es amb una classificació de les 100 millors bandes de rock de la història segons ells. A continuació hi ha 3 resultats similars pertanyents a diaris digitals com és 20 minutos i El Confidencial on també realitzen la seua pròpia classificació de les bandes de rock de la història, acció que realitza també la revista musical "Mariskal Rock" seguidament. Diferint dels resultats anteriors, es troba Wikipedia, que realitza una classificació per països dels conjunts de rock.
- Musica rock alternativa (paraula clau): El primer resultat de la cerca és un accés directe a una sèrie de cançons que el mateix buscador reconeix com a rock alternatiu,

(la totalitat d'aquestes cançons són de parla anglesa) seguit d'una llista de reproducció del mateix YouTube amb recopilacions de cançons alternatives de rock. El primer resultat web és Wikipedia amb l'apartat de "Rock Alternatiu" on explica la història i l'evolució del gènere citant als grups més representatius. Seguidament, observem webs on també expliquen i qualifiquen bandes internacionals realitzant un "top bandes" o un "top cançones" del gènere, webs com discoderock.com, culturacolectiba.com o rockymas.com

- Grupos de rock valencià (paraula clau): El primer resultat que ens trobem és una llista de grups encapçalats pel títol "Valencia es rockera: 30 grupos de rock de la terreta que debes conocer" pertanyent a un article de viuvalencia.com que Google col·loca com accés directe al principi de la busca, més avall apareixen portals com Wikipedia categoritzant i segmentant als grups de rock valencians per ordre alfabètic, a continuació la majoria de portals webs es dediquen a la recerca i contractació de grups, per exemple lafactoriadelshow.com, celebrants.es o unaplauso.com
- Banda de rock en valencià (paraula clau): En aquesta busca tornem a trobar un accés directe de google però aquesta vegada es sobre conjunts de rock valencians. Seguidament apareixen portals web, mencionats en les busques anteriors, dedicats a la busca i contractació de grups, tornen a aparèixer lafactoriadelshow.com o unaplauso.com així com la secció de wikipedia i l'article de viuvalencia mencionats abans.

A continuació elaborarem una taula amb la classificació de resultats segons la recerca de paraules claus que hem escollit anteriorment.

Paraula clau	1º SEM	1º SEO	2º SEO	Posició Malonda
#Malondarock	x	Malondarock.es	Twitter.com	1º
#RockValencia	x	Wikipedia.org	Guiadelocio.com	x
#Grupo de rock	x	Promocionmusical.es	20minutos.com	x
#Musica rock alternativa	x	Wikipedia.org	Culturacolectiva.com	x
#Grupos de rock valencia	x	Viuvalencia.com	Wikipedia.org	x
#Banda de rock en valencià	x	Lafactoriadelshow.com	Wikipedia.org	x

Taula 1 Graella de busques de les paraules claus (Elaboració Pròpia)(2021)

Després de l'anàlisi realitzat amb les paraules clau i el nom del grup per observar el posicionament en els resultats del buscador podem concloure que el conjunt manca d'una

presència online, i que aquesta es centra únicament en les xarxes socials com Facebook, Instagram o Youtube entre altres. La web del conjunt ajuda a posicionar-se en els primers resultats de la recerca i a diferenciar-se dels altres comerços o agrupacions musicals que contiguen “Malonda” al seu nom.

Pel que fa al posicionament SEM en les diferents cerques de les paraules claus no hem trobat cap anunciant, aquest podria ser un indicatiu del poc rendiment de conversió que s’obté al promocionar-se en aquestes paraules clau, ja que respon a una cerca molt general i poc específica. Com podem comprovar amb un analitzador de paraules clau , com per exemple a Ubersuggest (Neil Patel, 2021) aquestes paraules claus no tenen quasi volum de busca, ni tan sols les paraules relacionades amb elles. El màxim que trobem són 90 busques mensuals i el mínim 0 (consultar Annex 2). Remarcar que aquests resultats són extractes de les cerques en espanya i no a escala global.

3.2.1.6 Repercussió a les xarxes

A continuació s’explicarà per les etapes que ha passat el conjunt a les xarxes socials , la primera etapa de no tenir repercussió, la segona etapa relacionada directament amb el llançament del disc i la tercera etapa on s’aplicaria el pla de comunicació. Seguidament s’analitzaran les diferents xarxes socials on el grup està present i té una mínima activitat així com les estadístiques que ens proporcionen les diferents plataformes. Finalment s’exposaran alguns exemples de les publicacions que el conjunt ha estat utilitzant a les xarxes

- Etapa 1: No repercussió (1 juny 2015 – 1 setembre 2020)

Des de la creació del grup Malonda, no s’ha caracteritzat principalment per la seua repercussió i difusió en les xarxes socials, tan sols tenia presència en dues xarxes socials com són Facebook i Instagram. També estaven presents en una plataforma de vídeo com YouTube i de streaming musical com és Spotify. La seua activitat era mínima, exposant sols contingut de producció externa (les fotografies d’un reporter de concerts freelance o del mateix concert), cartellera dels esdeveniments, els videoclips que realitzaren de cançons anteriors, o publicant les cançons individualment del CD o el treball sencer.

- Etapa 2: Llançament del disc Misanthropía (1 setembre 2020 – 1 juny 2020)

Amb l’entrada a l’estudi de gravació el febrer de 2020 per enregistrar el disc Misanthropía , el grup es planteja tenir més visibilitat a les xarxes per obtenir més repercussió amb el llançament del CD. Contracten un dissenyador gràfic perquè els reediten la imatge de la banda i elabore tot el contingut gràfic que tindrà el disc ; com la portada, contraportada i fullet amb les lletres i fotografies dels components. També reedita el logotip realitzant diferents versions i finalment dissenyà una plantilla per cada cançó que serviran per als

“videolyrics”. A continuació modifiquen el nom d’usuari de totes les xarxes on estan presents, ja que, tenien diversos noms segons l’aplicació. Per exemple, tenien a YouTube “Malonda Band”, a Instagram “Malondarock” i a Facebook “Malonda oficial”. Per un millor posicionament es decideix canviar-los tots a “Malondarock”, que inclou una paraula clau (#rock) per millorar la busca del grup. Després es modifica la imatge de perfil i capçalera per la mateixa imatge a totes les plataformes, dotant de cohesió visual els diferents perfils.

- **Etapa 3: Aplicació del pla de comunicació (14 juny 2021 -present)**

La tercera etapa del grup a les xarxes començarà en juny de 2021 basant-se en les indicacions del pla de comunicació que es planificarà en aquest projecte. Es tria aquest mes coincidint amb el sisé aniversari de la formació de la banda

3.2.1.6.1 Repercussió a Facebook (Etapa 2)

A la xarxa social Facebook el grup Malonda compta amb 3923 seguidors. El perfil està establert en la modalitat de “Pàgina”. La majoria de les publicacions que realitza el grup es centra a compartir els enllaços on poder escoltar la seua música, comprar a la web els productes de “merchandising”, o visualitzar els seus continguts audiovisuals com videoclips o “videolyrics”. En gran part d’aquests et redirigeixen als perfils del grup a altres plataformes com Spotify o YouTube. Hi ha altre tipus de publicació que busquen la difusió de les entrevistes o ressenyes que realitzen diferents medis sobre el conjunt. Una de les opcions que brinda Facebook és compartir les publicacions que es duen a terme en una altra xarxa social, de la mateixa companyia, com és Instagram. Açò els permet compartir de forma instantània les Storys d’Instagram a Facebook, i a l’invers. Els posts no solen generar una gran quantitat de comentaris, sobretot quan no s’implica a l’audiència. Com la majoria són posts informatius sobre les novetats de la banda les interaccions del públic es solen transmetre en forma de “Like” o de “Reacció”, aquesta última representada per “emoticonos”. No és habitual, però el conjunt també realitza publicacions que no es relacionen amb les activitats de la banda. Quasi sempre de contingut social encara que

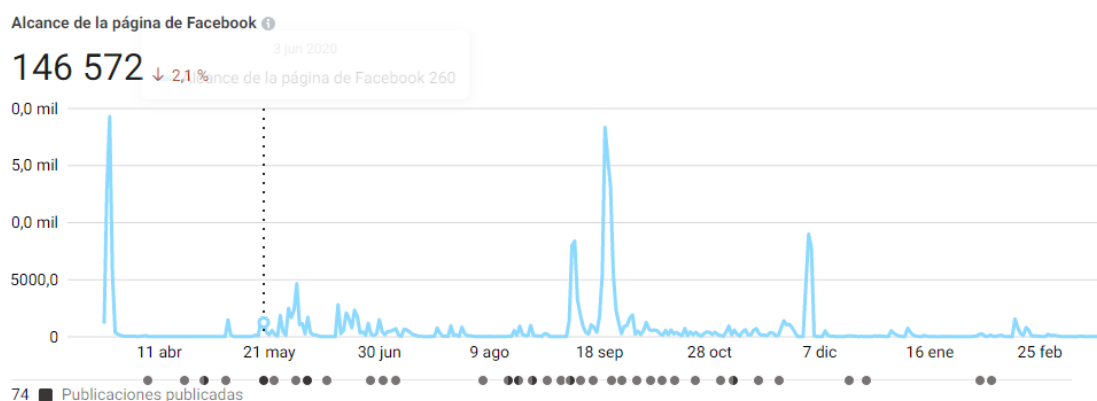


Figura 9. Estadístiques de Facebook del perfil de Malonda sobre la visibilitat de la pàgina (2021)

també hi podem trobar sobre altres grups musicals amb els quals guarden una certa relació professional o personal. Per altra banda, Malonda forma part de diferents comunitats, amb el rock nacional com a temàtica principal, dins de Facebook on grups emergents i perfils personals publiquen de forma habitual informació, enllaços i promocions.

En les estadístiques referents al perfil del conjunt a Facebook, consultades des del 22 de març del 2020 al 22 de març de 2021, indiquen una tendència uniforme que s'interromp en moments puntuals quan hi ha una publicació important o algun esdeveniment relacionat amb el grup, com passa al setembre amb la sortida del disc "Misanthropia". La majoria de l'audiència que segueix al grup en Facebook es compren entre els 25 i els 44 anys, com observem en la figura 10 (segons l'anàlisi de Facebook) sent més homes que dones en totes les franges. La procedència dels seguidors s'obté principalment de Gandia, els pobles del voltant que s'engloben dins de la mateixa comarca (Vilallonga, Bellreguard, Castellò del Rugat, Oliva) i València corresponent amb l'acollida que té el conjunt al seu lloc de procedència. A continuació hi ha grans ciutats com Madrid, Barcelona o Alacant.

-Alguns exemples de publicacions realitzades a Facebook: A continuació es figuren exemples de publicacions realitzades al Facebook de Malonda: Creació d'un espai de "tenda" per poder obtenir els productes del grup redirigint a l'espai web (Figura 11). Promoció de les publicacions relacionades amb el llançament del disc, amb enllaços a YouTube i a Spotify (Figura 12).

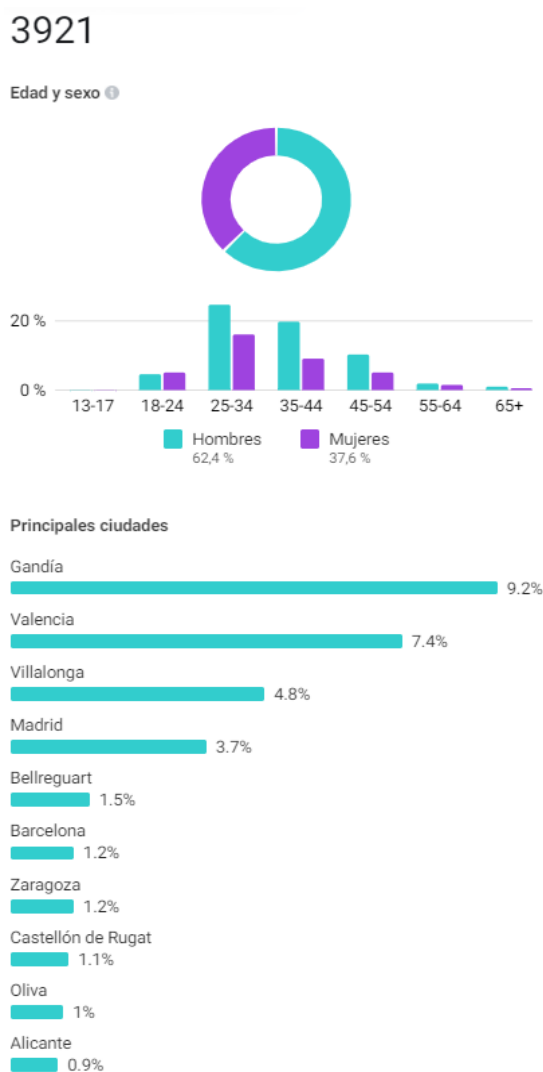


Figura 10. Estadístiques de Facebook del perfil de Malonda edat i sexe i principals ciutats (2021)

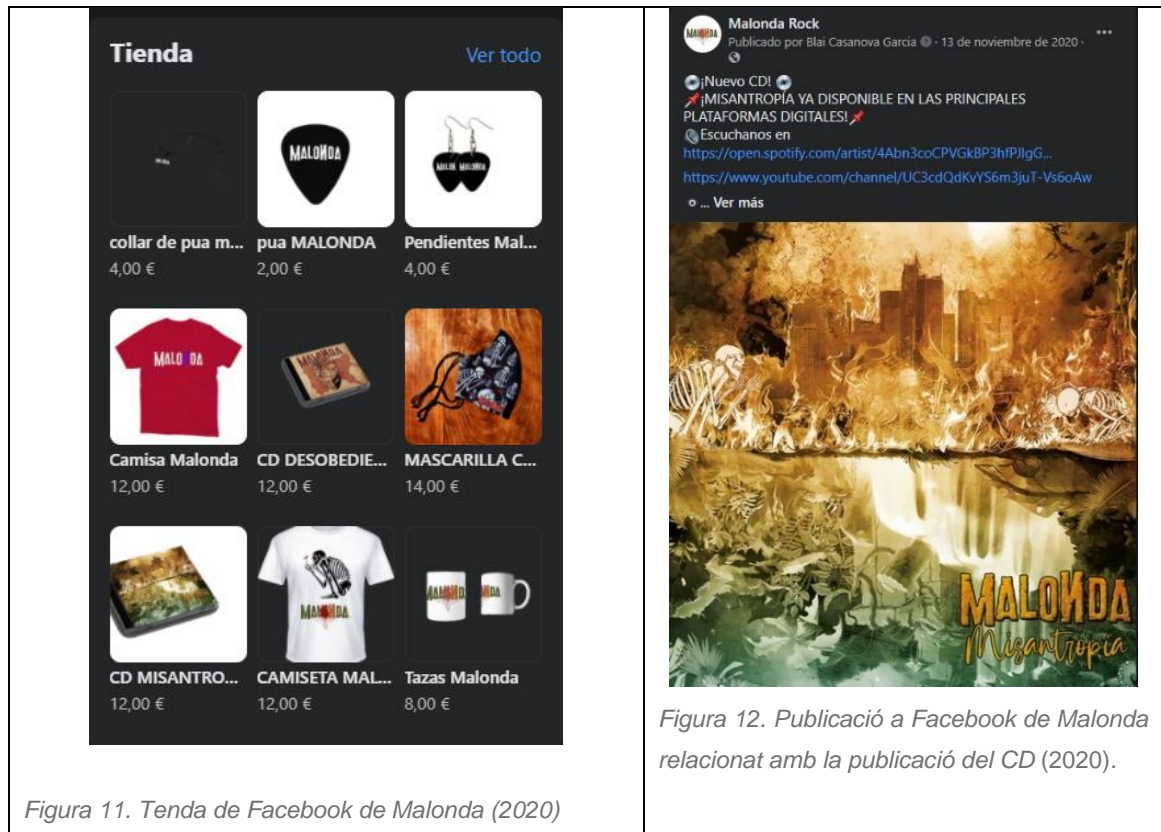


Figura 11. Tenda de Facebook de Malonda (2020)

Figura 12. Publicació a Facebook de Malonda relacionat amb la publicació del CD (2020).

3.2.1.6.2 Repercussió a Instagram (Etapa 2)

Al perfil d'Instagram el conjunt té 2560 seguidors, aquest també és un perfil

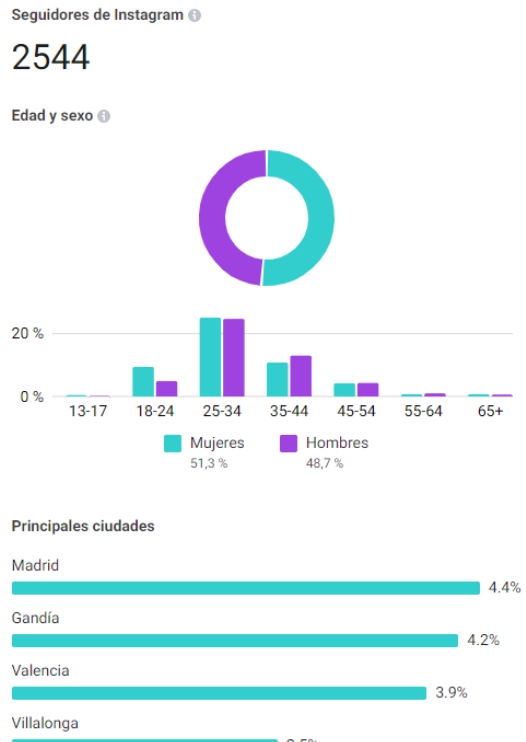


Figura 13. Estadístiques de Instagram del perfil de Malonda edat i sexe i principals ciutats (2021)

professional/empresarial en què Instagram habilita ferramentes específiques com la venda de productes des del perfil o poder consultar les estadístiques d'aquest. Trobem dues formes de publicació, el post que passa a formar part del feed i la story que desapareix en 24 hores del perfil. El conjunt alterna els tipus de publicacions segons el que vol transmetre a l'audiència. Dins del perfil de Malonda podem trobar diferents seccions com el Feed (mencionat anteriorment), els "highlights" on es col·loquen les històries que volen destacar i que es poden ajuntar en diferents grups; l'apartat de IGTV on es torben els vídeos superiors a un minut de duració; la recentment afegida secció de guies i per últim l'apartat d' etiquetes. La majoria dels comentaris

es realitzen a publicacions que contenen un producte sonor i visual del grup, aquests solen opinar sobre que els ha semblat la cançó o el vídeo, tots aquestos elements es troben a la pantalla principal del perfil. Una de les publicacions (consultar Annex 3) amb més comentaris (14) i reaccions és en la que el conjunt preguntava als seus seguidors on volien que actuaren aquest any. A continuació podem observar en les dades extretes de la ferramenta Bussines Facebook la segmentació de l'audiència i la tendència en la plataforma Instagram.

Els seguidors es comprenen entre els 18 i els 44 en la seua majoria, la franja de 25 a 34 anys és la més abrupta en l'estadística que s'observa en la figura 13, segons les mètriques del perfil de Malonda a Instagram. Pel que fa a la procedència dels seguidors la gran majoria són del territori nacional, dins d'aquest Madrid se situa en primera posició seguida de Gandia, València, Vilallonga (lloc de procedència del conjunt) i Barcelona. En referència a l'arribada que tenen les publicacions observem que el conjunt té una tendència prou homogènia llevat de pics puntualitzats (figura 14) que obtenen amb el llançament d'algun producte com pot ser un CD, un single o un videoclip. També creix amb aquesta diferència pel pagament de publicitat en Facebook Ads en algunes promocions de publicacions claus com les mencionades anteriorment.

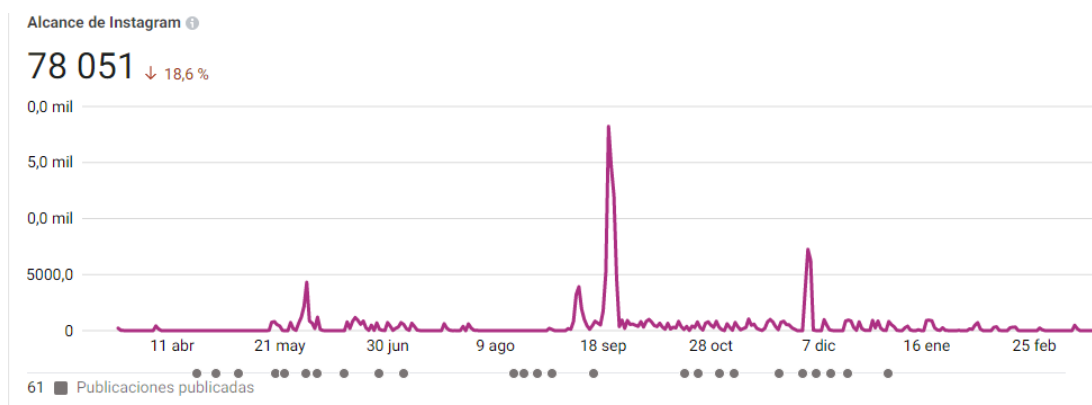


Figura 14. Estadístiques d'alcans del perfil de Malonda en Instagram (2021)

- Exemples de publicacions a Instagram: A continuació mostrarem alguns exemples de publicacions realitzades a l'Instagram de Malonda: Post individualitzats dels membres de la banda per promocionar llistes personalitzades de Spotify amb un 3x2 (Figura 15). Creació d'un 3x2 amb els productes que es venen a la web, completant la publicació amb els enllaços en la descripció de les diferents imatges. (Gorra, camisa, púes, mascareta) (Figura 16).



Figura 15. Covers de les llistes de reproducció de Spotify en publicació per Instagram amb un 3x2 (2020)

Figura 16. Post sobre els diferents ítems que es troben a la tenda web del grup (2020)

3.2.1.6.3 Repercussió Web (Etap 2)

La web oficial de Malonda es troba sota el domini de malondarock.es. El sitemap del espai es divideix en 7 seccions diferenciades. En primer lloc torbem la pantalla d'inici amb un carrusel d'imatges de capçalera i més avall una secció de notícies en format de bloc. En l'apartat de banda hi ha una biografia i una imatge de cadascú dels integrants del conjunt acompanyats del rol que exerceixen en el grup. En la "discografia" s'exposen els diferents treballs de la banda amb els enllaços directament per escoltar-los o comprar-los. La part de "conciertos" no té cap contingut relacionat en l'agenda del grup, per la inactivitat d'aquests, en canvi hi ha enllaçat l'últim videoclip de la banda amb un avís de què s'està treballant per obtenir futurs concerts. En la secció "Media" estan els treballs audiovisuals de la banda en format de videoclips. La "Tienda" de la web és on es troben tots els productes físics de merchandising que ven el conjunt. Per últim en la secció de contactes hi ha un formulari de contacte directe amb la banda, on pots filtrar a qui vols dirigir-te si l'apartat de la tenda, a contractacions o simplement realitzar un contacte general, aquests apartats mencionats anteriorment es troben a la part superior de la web, com s'observa en la figura 17.



Figura 17. Menús de la web de Malonda (www.malondarock.es)(2021)

Accedint a les estadístiques que proporciona Google Analytics sobre la web del conjunt Malonda, malondarock.es, trobem diferents apartats sobre la repercussió, les accions o

els dispositius que s'empren per a visitar-la entre altres estadístiques que relaxarem a continuació en la figura 18.



Figura 18. Estadístiques de Google Analytics extretes de malondarock.com (2020)

Malondarock.es ha tingut un total 2.712 visites entre les dates de 8/7/2020 fins al 9/03/2021, d'aquestes el 12,9% són visites de gent que ja havia entrat a l'espai web, i el 87,1% són procedents de noves visites. D'aquestes 2.712 visites s'extrauen 589 usuaris únics amb un total de 801 "sessions" el fa una mitjana de 1,36 sessions per usuari. La duració mitjana de la sessió és de 2 minuts i 22 segons. Finalment, el percentatge de rebot a l'espai web és del 56,55%. Pel que fa a la procedència de les visites quasi la totalitat d'aquestes prové d'usuaris espanyols (87,61%), seguit dels usuaris estatunidencs (7,98%) i Xinesos (2,04%), residualment queden altres països com Índia (0,51%), Mèxic (0,34%), Filipines (0,34%), Ucraïna (0,34%), Austràlia (0,17%), Alemanya (0,17%) o Corea del sud (0,17%). D'aquestos països assenyalats anteriorment sols Espanya, Estats Units i la Índia no tenen un percentatge de rebot del 100%. Les seccions dins de la web més vistes són l' "Home" amb un 24,48% seguit de la tenda amb un 9,33% i la discografia amb el 6,61%. Els dispositius que s'han emprat per a accedir a la web són el mòbil (63%), l'ordinador (35%) i la tableta (1,6%) en aquest ordre d'importància. La web ha sigut mostrada als motors de busca , segons Google Serch Console , amb la recerca de paraules clau com "malonda", "malonda grupo", "mandala discoteca", "malondo" o "mandale rock" (consultar Annex 4).

3.2.1.6.4 Repercussió a Twitter (Etapa 2)

El perfil en Twitter de la banda @malondarock es va obrir en l'octubre de 2020 i compta amb un total de 130 seguidors i 54 tweets. Aquest conte no té una gran activitat i s'empra, únicament , per a publicar posts ja publicats a altres xarxes socials i respondre comentaris i mencions al grup en la plataforma. La primera informació que s'obté en entrar al perfil de la banda és una seguida d'enllaços a les principals xarxes socials. Tot i la poca repercussió del conjunt en la plataforma el perfil rep contínuament mencions d'usuaris afins com són altres bandes de rock o mitjans de premsa i ràdio independents i de fans que escolten la música que realitzen sovint-ment. La ferramenta d'analítica de Twitter ens permet veure estadístiques dels últims 28 dies respecte als anteriors (Figura 19)



Figura 19. Estadístiques del perfil de Malonda a Twitter, (2021)

Comprovant les dades mostrades a la figura 19 (consultades el 22/03/2021) sense fer un ús diari ni setmanal de la xarxa les estadístiques són favorables respecte al mes anterior . Per a més informació sobre el perfil, la web Metricool ens proporciona dades sobre els últims 3 mesos a la xarxa. Des del 22 de desembre fins al 21 de març del 2021 s'han publicat un total de 12 tweets i s'han adquirit 135 seguidors al perfil. El grup ha rebut un total de 8 mencions i ha generat un total de 26 interaccions i 153 impressions. El 50% dels tweets publicats són originals, d'altra banda les repliques a altres tweets i els retwitts (en menor mesura) conformen el total dels tipus d'interaccions generades per Malonda a Twitter (consultar Annex 5)

3.2.1.6.5 Repercussió a YouTube (Etapa 2)

El conjunt té un compte a la xarxa YouTube sota el nom de Malonda Rock amb 1100 subscriptors i un total de 30 vídeos. El contingut que la banda puja a la plataforma es diferencia entre videoclips i cançons dels CD. Des de l'interval del 22/03/2020 fins al 21/03/2021. En aquest temps que hem delimitat el canal ha tingut 45,5 mil visualitzacions amb un total de 2,3 mil hores de temps de visualitzacions obtenint un total de 139 nous subscriptors. La duració mitjana de les visualitzacions és de 3 minuts, encara que en alguns vídeos supera la mitjana i en altres està molt per avall. Principalment les visites als vídeos procedeixen de la comunitat espanyola amb un 76,6% del total, seguida de la comunitat Colombiana amb un 0,3% i la Mexicana 0,03%.

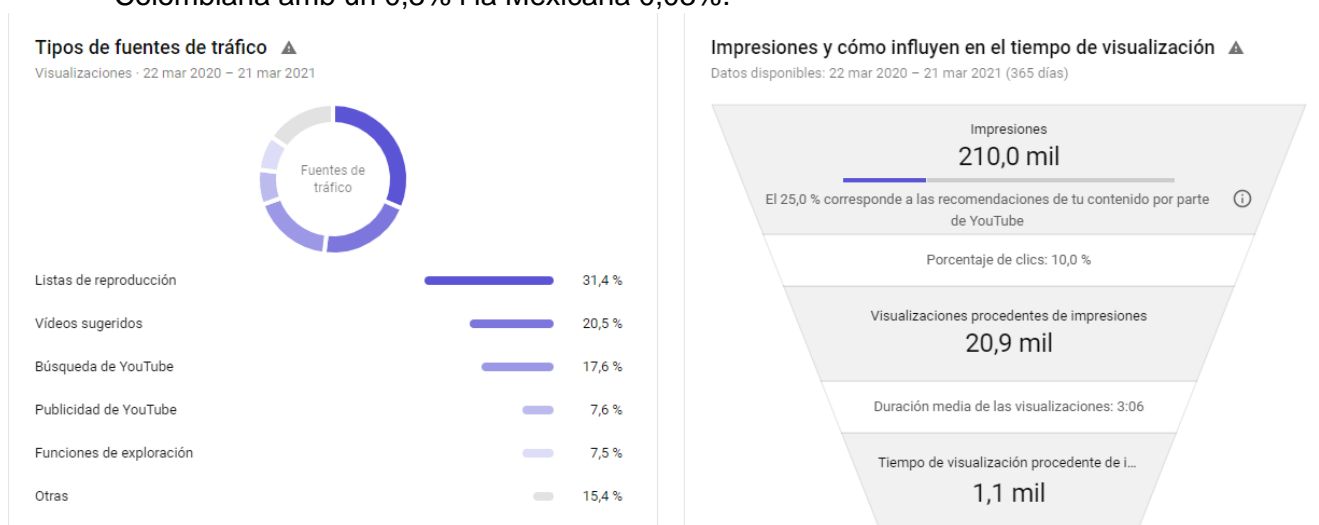


Figura 20. Estadístiques del perfil de Malona a YouTube sobre el tràfic, les impressions i les visualitzacions, (2020)

Pel que fa als tipus de fonts de tràfic internes a YouTube que converteixen al contingut es divideixen en tres principals (Figura 20). La primera són les llistes de reproducció del mateix perfil o de perfils similars on s'inclouen les cançons de diferents artistes; en segon lloc es troben els vídeos suggerits que apareixen quan visualitzem un vídeo similar als que produeix el perfil de Malonda i per últim les busques a la plataforma on els diferents internautes fan una busca relacionada amb el grup o les paraules claus que aquest ha optimitzat en el perfil. Altres tipus de fonts són la publicitat i promoció que el conjunt paga per donar més presència a la plataforma o la funció d'exploració on l'algoritme del mateix YouTube selecciona automàticament continguts relacionats amb els gustos i inquietuds de l'internauta.



Figura 21 Estadístiques de YouTube del perfil de Malonda, concretament del tràfic extern i del tràfic de les llistes de reproducció,(2020)

En les fonts de tràfic externes de YouTube (Figura 21), suposen un 6,9% de tot el tràfic. Trobem una font principal externa com és Facebook que suposa un 54,8% del total (dins de Facebook també inclourem Instagram), després es troben Whatsapp i Google Search amb un 9,2% i un 7,5% respectivament. Amb relació a l'edat i sexe dels usuaris que visualitzen el contingut de la banda, els homes (84,8%) superen a les dones (15,2%) i la franja d'edat més nombrosa és entre els 25 i els 34 anys amb un 55,2% seguit de la franja compresa entre els 35 anys i els 44 anys que suposa un 26,6%. Les altres franjes amb un 8% de mitjana són les de 18 a 24 anys i la de 45 a 65 anys. Per finalitzar, recalcar que el total d'usuaris que visualitzen els continguts de la banda el 71.1% no estan subscriptes al canal enfront del 28,3% que si està subscripta.

3.2.1.6.6 Repercussió a Spotify (Etapa 2)

El conjunt té un perfil a la plataforma de Spotify amb el nom de Malonda des del 2015 . Des d'aquest any fins a l'actualitat acumula un total de 74,2 mil escoltes al total dels seus tres discs d'estudi, aquest últim CD també està pujat en forma que cada cançó és un senzill/Ep. Quan la publicació del disc a la plataforma es van anar pujant una cançó cada divendres fins a completar les 9 que componen el disc. Per al mateix llançament es va comptar amb

els serveis d'una distribuïdora online anomenada Beatclap, aquesta s'encarregava de posicionar les publicacions de les cançons dins de llistes importants de reproducció creades per la mateixa plataforma com són "Rock Callejero" i "Rock Nacional" les dues amb un gran nombre de seguidors i escoltes diàries, cosa que va desencadenar en un creixement del perfil de la banda arribant a les 20.000 escoltes mensuals els dies de publicació. Una vegada les cançons desapareixen de les llistes de reproducció pel mateix algoritme les escoltes mensuals es redueixen a la meitat com podem observar en les estadístiques de Spotify a la figura 22.



Figura 22. Estadístiques d'audiència del perfil Malonda en Spotify ,(2021)

El perfil compta amb un total de 839 seguidors, els quals hi han anat augmentant progressivament des de la publicació del primer disc (2015) com observem a la figura 23.

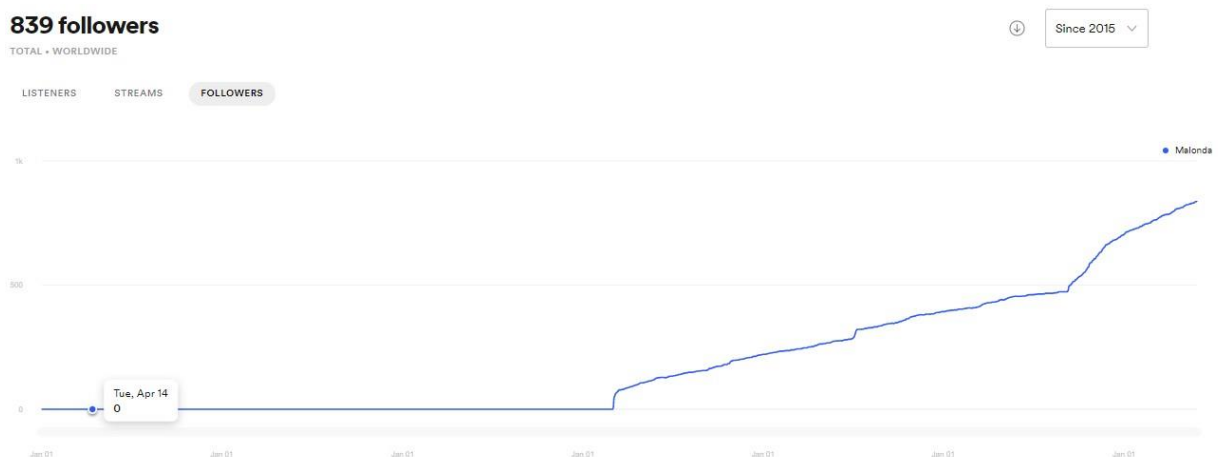
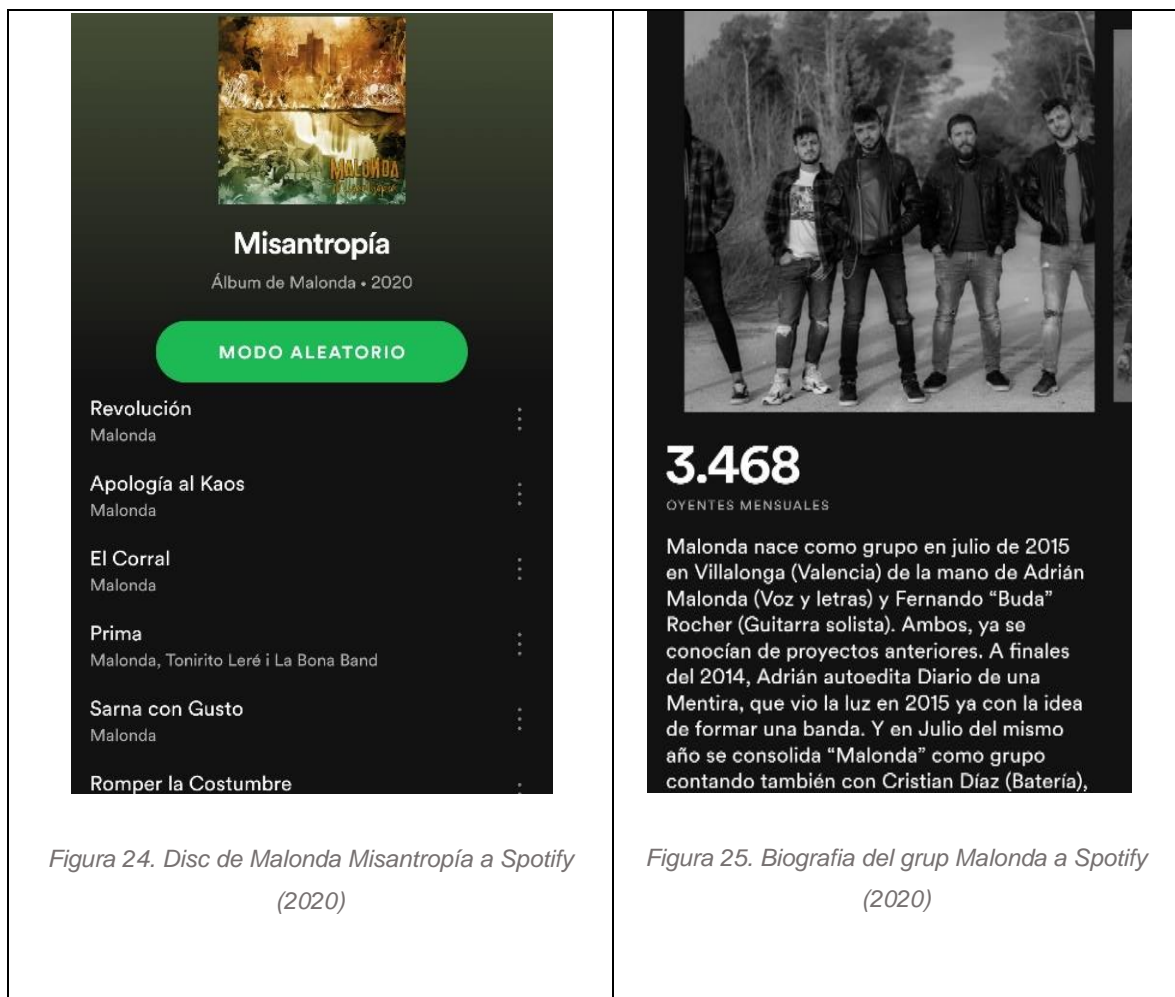


Figura 23. Estadística de Spotify sobre el nombre de seguidors del grup Malonda,(2021)

Pel que fa a les reproduccions de les cançons el 19% de les escoltes prové del mateix perfil principal, el 26% s'obté de les llistes de reproducció individuals i de les llibreries (on els usuaris poden guardar les cançons que els agraden), el 23% prové de les llistes del Spotify

i el 29% restant es reben gràcies a l'algoritme de recomanació de la pròpia plataforma en les playlist. L'origen d'aquestes escoltes es rep majoritàriament de la població espanyola amb molta diferència , seguida de la mexicana, xilena, colombiana, anglesa , alemanya entre altres. Dins de les deu ciutats on més s'escolta el conjunt Madrid lidera la classificació amb quasi el doble d'escoltes que la següent que es Barcelona, seguidament es troba València, Bilbao, Valladolid o Saragossa. Per altra banda al grup l'escolten més homes (76%) que dones (20%) amb una gran diferència. Dins d'aquestes escoltes el 32% pertanyen al grup d'entre 35 a 44 anys, el 27% són entre els 28 i els 34 anys, seguit del grup de 45 a 59 anys amb un 17% i un 14% entre els 23 i els 27 anys. Residualment queda el 7% que comprenen les edats de 18 a 22 i amb un 1% i 2% els grups de menys de 18 anys i més de 60 respectivament.

-Exemples de publicació a Spotify: A continuació exposarem algunes de les publicacions i canvis realitzats al perfil de Spotify de la banda. Publicació del disc en cançons individualitzades (Figura 24). Actualització de la biografia i discografia del grup (Figura 25)



3.2.2 Anàlisi extern

3.2.2.1 Competència i referents

-Benchmark competència: Seleccionarem 4 bandes (Taula 2/Annex 6) que competeixen pel mateix públic objectiu del nostre client per analitzar les seues estratègies a les xarxes online. Els grups escollits tindran diferent influència i visibilitat a les xarxes per dotar de varietat l'anàlisi. Tots els conjunts pertanyen al gènere del rock espanyol encara que difereixen en l'estil d'interpretar el gènere. Gran part d'aquestes coincideix, o sol coincidir en la majoria d'ocasions, en esdeveniments multitudinaris com festivals o concerts de menys envergadura (inclòs s'han "telonejat" uns als altres). Una de les ferramentes que s'ha emprat per a trobar la competència de Malonda ha sigut la secció de "Artistas relacionados" que ens brinda el Spotify. Aquesta ferramenta reuneix en una llista artistes i bandes que solen ser escoltades pel mateix usuari.

- Los De Marras_: Los de Marras són un grup valencià amb 26 anys d'experiència a sobre els escenaris. Amb un estil propi de rock urbà que han nomenat com "guarrocantrol" i unes lletres amb un gran compromís social i polític han aconseguit ser un dels grups més importants de l'estat espanyol i un dels imprescindibles als esdeveniments i concerts de música rock. Les similituds de la banda amb els Malonda va des del nombre de components fins a la forma d'expressar-se musicalment, passant per l'estil de música, molt similar a la banda.
- Gritando en Silencio: Gritando en silencio és un grup sevillà encapçalat pel cantant Marcos Molina format al 2002 que compta amb quatre àlbums d'estudi. El compromís social de les lletres i la proximitat en el públic han fet créixer els seus seguidors exponencialment des dels seus començaments. La música que componen i interpreten és el més semblant al rock clàssic del panorama musical espanyol.
- Free City: El conjunt Free City és originari de Valladolid amb un estil propi emmarcat dins del "punk-rock" amb tocs de "metal" amb quatre discs d'estudi publicats. El 2014 van començar a actuar als escenaris i un any després van participar en diversos festivals en Cantàbria, Astúries, Galícia i Madrid. A poc a poc es van formar un espai al panorama nacional fent-se ressò algunes revistes populars com Rock Estatal, més avant el conjunt començaria a fer actuacions al voltant de tot el país inclòs en l'àmbit internacional. Una de les característiques principals del grup és que la seua música està disponible per a descarregar a la seua web totalment gratuïtament.

- Ekko: Ekko és una banda de rock procedent de Vic (Barcelona), més concretament de la població d'Osona que naix el 2013. En el 2014 guanya el concurs Cactus el qual els brinda l'oportunitat de gravar el seu primer Cd "Hasta el ultimo aliento" el 2015 amb el qual va recórrer part dels escenaris catalans, el 2016 graven el seu segon disc d'estudi "Dia cero" que els va facilitar compartir escenari amb grups com Sinkope o Gritando en silencio. Finalment Ekko publica el seu tercer i últim disc d'estudi "Las leyes de su jauria" i s'incorpora al segell rock estatal records.

INSTAGRAM					
	MALONDA	Los Demarras	FreeCity	Ekko	Gritando en silencio
Followers	2556	28310	4712	5460	10350
Publicaciones en el intervalo del análisis	15	10	6	6	4
Media de Hastags	9	0	0	4	5
HASTAGS	#rocknacional #alternative #rockespañol #malondarock #merchandise #merchandising #rockmusic #rockband #rockstyle	x	x	#ekkorock #rockestatal #rocknacional #rockestatalrecords #rockenespañol #rockanrol #statge	#rockcastellano #gritandoensilencio #liverock #liveconcerts #rock #rockespañol #liveconcertphotography
MEDIA DE COMENTARIOS	2.07	27.55	21.33	5.75	10.75
ENGADGEMENT	124.53	45.66	122.78	31	39.87
FACEBOOK					
	MALONDA	Los Demarras	FreeCity	Ekko	Gritando en silencio
Followers	3922	47230	11820	9440	19940
Publicaciones en el intervalo del análisis	5	11	6	5	2
HASTAGS	#Malonda #merchandise #merchandising #rockmusic #rockband #rockstyle #nuevatienda #tiendaonline #instatienda #malonda	#losdemarras #peligroesperanza #nuevodisco #portada	x	x	#conciertosmadrid #conciertosrock #madrid #madridlive #rockcastellano #rockendirecto
REACIONES	31	702.17	127.17	65.83	99
MEDIA DE COMENTARIOS	3.4	24.25	16.5	6.17	2.5
SHARES	5.2	51.75	7.5	6.17	4.5
ENGADGEMENT	10.10	16.48	12.79	8.51	5.32

Taula 2 Benchmark competència Malonda 2/12/2020 a 3/3/2021 amb dades de Metricool.com, Foller.me i Neilpatel.com (Elaboració pròpia 2021). Per a consultar-la completa veure Annex 6.

Referents: Al panorama del rock nacional hi ha referents on la banda s'inspira musicalment i artísticament. Els grups referents són conjunts amb una trajectòria musical àmplia i llarga que han aconseguit mobilitzar a milers de persones per escoltar la seua música bé en directe o a les plataformes digitals i físiques. Aquests són:

- Marea: Marea és una banda de rock procedent de Navarra formada en 1997 pel cantant Kutxi Romero, els guitarristes Kolibrí Díaz i César Ramallo, el baixista Eduardo Beaumont i Alén Ayerdi a la bateria. El tercer disc de la banda "Besos de perro" va arribar a ser disc d'or el 2002. Marea és un dels referents de la música rock espanyol amb una gran quantitat de seguidors i oients, fins i tot han arribat a compartir escenari amb Bon Jovi el 2019 coincidint amb la publicació del seu últim disc "El Azogue". A les seues xarxes compten amb 88 mil seguidors a YouTube, 75 mil a Twitter, 76 mil a Instagram, 249 mil a Facebook i 516 mil a Spotify.
- Extremoduro: La banda naix a Plasència el 1987 de la mà de Rober Iniesta, cantant i compositor que ha sigut l'únic membre de la banda en estar en totes les etapes del grup (1987-actualitat). Amb lletres sobre l'amor, el sexe o la droga mesclat amb poesia

i una instrumental elaborada Extremoduro es consolida com el màxim referent del rock espanyol a escala nacional i també internacional. La banda ha elaborat un total de nou discs d'estudi, dos discs recopilatoris i un en directe. Compten amb més de 222 mil seguidors a YouTube, 25 mil a Twitter, 90 mil a Instagram, 754 mil a Facebook i 971 mil a Spotify.

- Desakato: L'any 2003 es forma la banda Desakato des d'Astúries, un any després gravarien la primera maqueta nomenada "Agujero Social" que les va portar a tocar en gran part del territori asturià. El 2010 i després de la publicació de diversos treballs produeixen "Misericordia, Sangre y Plomo", disc que arribaria a la crítica a l'àmbit nacional i que els va obrir la porta tant com dels més grans festivals espanyols com del reconeixement del públic. Actualment són dels conjunts de rock que més públic arrossegueu als seus concerts aportant un estil contundent, dur i compromès socialment a través de les cançons. Els seguidors de les seues xarxes socials són més de 26 mil a YouTube, 21 mil a Twitter, 43 mil a Instagram, 62 mil a Facebook i 161 mil a Spotify.
- Rosendo: Anteriorment a formar grup en solitari Rosendo era integrant del clàssic grup de rock "Leño" que va debutar amb el seu primer disc el 1979. Uns anys després de la dissolució del grup, Rosendo emprén la carrera en solitari en 1985 publicant "Loco por incordiar" amb cançons que aconseguirien una repercussió gegant a escala nacional com "Agradecido". Entre el seu palmarés musical es torba una Medalla d'or al mèrit en les belles arts el 2006 o quatre discs d'or. Amb un total de 15 discs en la seua carrera en solitari, Rosendo és una de les figures més llorejades i estimades del rock nacional. El 2018 va anunciar una gira de retirada dels escenaris. El total de seguidors que tenen en les diferents xarxes socials són més de 33 mil a YouTube i 120 mil a Facebook, no tenen Instagram ni Twitter.

3.2.3 DAFO MALONDA:

A continuació elaborarem un anàlisi DAFO sobre la banda Malonda tenint en compte l'anàlisi intern i extern que s'ha realitzat i assenyalarem les diferents debilitats, fortaleces, oportunitats i amenaces a les quals s'enfronta la banda.

<i>D</i>	<i>A</i>
No dedicació completa a l'activitat, Impacte econòmic Covid-19, poca o nul·la presència mediàtica.	Tancament d'espais, Impagament de contractes, falta d'actuacions, despeses fixes, gènere musical en decadència.
<i>F</i>	<i>O</i>
Base fidelitzada de seguidors, Joventut i motivació, experiència en altres formacions musicals.	Plataformes digitals, Contactes, sector assentat, creixement d'actes musical.

Taula 3. DAFO Malonda (Elaboració pròpia) (2021)

3.3 Públic i audiència

Amb les ferramentes com el Bussines de Facebook, Google Analytics o les estadístiques d'escoltes de Spotify Artist podem elaborar una segmentació de l'audiència concretant per procedència, gènere i edat dels seguidors i fans de Malonda com s'ha vist en els apartats anteriors. De totes les ferramentes mencionades anteriorment la principal seria Spotify Artist on podem observar d'on procedeixen les persones que consumeixen directament la música del grup, el seu gènere i l'edat. Pel que fa a les xarxes socials és un altre perfil el que predomina a diferència de l'anterior. Com hem mencionat anteriorment el perfil que més consumeix el producte de la banda a Spotify són homes de 35 a 44 anys molt seguit del de 28 a 34 anys; quasi el total són de procedència espanyola i un gran percentatge correspon a les grans ciutats com Madrid, Barcelona i València. En canvi, a les xarxes socials hem vist que predomina un perfil diferent. En primer lloc no hi ha una gran diferència entre gèneres, també predominen els seguidors espanyols del grup d'edat de entre 24 i 34, en aquest cas a les diferents xarxes socials la majoria de seguidors provenen de localitats properes al lloc de residència del grup, tot i que les ciutats també tenen un lloc important a la classificació. Encara que el públic més major aporta més econòmicament a la banda, és el potencial del públic jove al qual vol dirigir-se el conjunt per obtenir més repercussió i optar a tenir més concerts i actuacions que és realment on es genera el vincle entre seguidor i el grup i també és la part d'ingressos de la banda més nombrosa. També trobem altres públics als quals es vol aconseguir arribar, amb la diferència de què aquests s'arribaria de forma diferent a les publicacions de les xarxes socials, és a dir, via correu electrònic o contacte directe. A continuació podem observar el mapa de públics que s'ha realitzat (Figura 25).

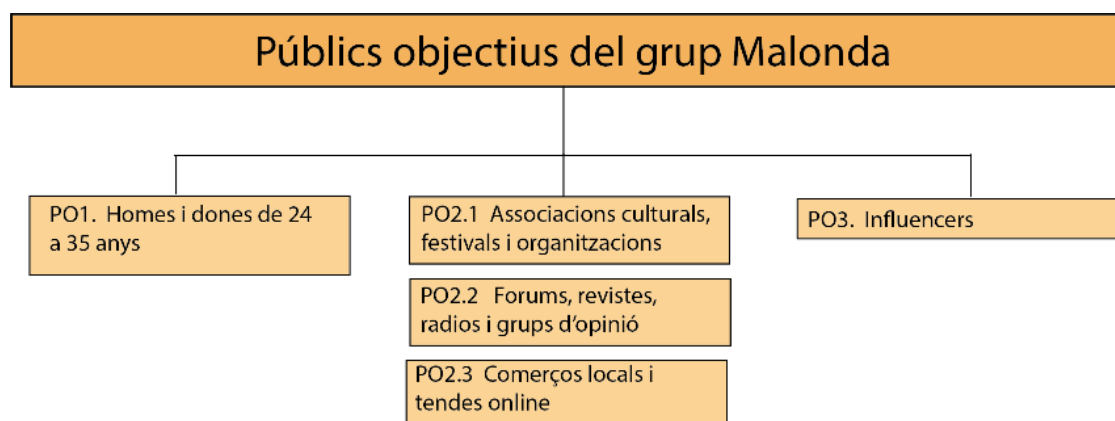


Figura 25. Mapa de públics objectius (Elaboració pròpia)(2021)

3.3.1 Públic objectiu:

En aquest cas, després de l'anàlisi de l'audiència determinem que el públic específic principal, on enfocarem el pla de comunicació serà a dones i homes nacionals de 24 a 34 anys, a continuació aprofundirem en els gustos i hàbits de consums musicals d'aquest sector de la població. Segons l'estudi de la AIMC (2020) la franja d'edat escollida per al públic objectiu és la que més música en streaming consumeix de forma gratuïta (71,5%) i la segona que més ho realitza pagant una quota pel servei musical (15,8%). També és una de les primeres franges d'edat la qual parla de música a amics i familiars (60,7%), envia comentaris a través de les xarxes sobre música (16,4%) i que un 47,1% assisteix a esdeveniments musicals, dels quals el 19% assisteix a festivals de música i un 36,1% a altres tipus de concerts. Pel que fa al gènere el Rock no està entre els cinc primers gèneres de música preferits de les dones, en canvi sí que és el quint seleccionat pels homes. Predomina la música Pop espanyol, el trap/reggeton i la música dels 70' y 80'. Entre la franja d'edat de 24 a 34 es troben com a gèneres musicals preferits el pop internacional, el pop espanyol, el trap/reggaeton, el pop latino i la música dels 90'.

- Estatus socioeconòmic: Dos blocs diferenciats entre sí, grup sense recursos que solen ser estudiants sense cap tipus d'ingrés però que són habituals als esdeveniments en directe i altre grup amb recursos, persones amb edat més avançada que disposen d'un treball i una certa estabilitat econòmica, que són menys habituals als concerts però que adquireixen més productes de la banda com camises o compra del CD.
- Segmentació geogràfica: Es concentra principalment a la totalitat de l'estat espanyol, encara que hi ha un grup molt minoritari que es reparteix entre diferents països de parla hispana com és Mèxic, Argentina, Xile o Colòmbia. Les comunitats on més es concentra el públic és en les zones capitals com València, Madrid i Barcelona. La comarca que més repercussió aporta es La Safor d'on procedeix el grup (representat a les estadístiques com Gandia i Vilallonga)
- Segmentació psicogràfica: L'audiència de la banda són persones compromeses socialment. Gran part d'aquests seguidors són animalistes, ecologistes, feministes i donen suport a les minories reprimides per qualsevol causa política. Busquen a les cançons uns missatges que reforcen les seues idees tant socials com polítiques per sentir un suport extern a les seues inquietuds socials. Dins d'aquest espectre també trobem gent que no té cap compromís social ni concilia amb les idees principals de la banda ni dels seguidors i simplement recolzen l'agrupació per tenir amistat amb algun dels integrants o haver-los conegut a algun d'ells.

- Buyer Persona (Fitxa):

Nom:	Gerard Pérez
Gènere:	Home
Edat:	27 anys
Localitat:	Potries, La Safor, València
Nacionalitat	Espanyola
Família:	Sense família a càrrec seu , pares funcionaris
Estudi:	Universitaris, estudis superiors
Nivell salarial:	Mitjà, sustenta un càrrec amb poca responsabilitat
Estat civil:	Solter
Hàbits de consum:	Consumeix música diàriament al treball, al cotxe o transport públic, quan practica esport i a casa. Empra generalment la plataforma de Spotify per escoltar música, en aquesta plataforma consumeix els grups que ja coneix i que dels que es considera "fan". També descobreix nous grups arran dels conjunts relacionats amb els seus grups preferits o de les llistes de reproducció que crea ell mateix o segueix. El gènere principal és el rock alternatiu, variant també a punk-rock o "heavy metal". Sovint-ment visualitza videoclips a la plataforma de YouTube on també sol descobrir conjunts musicals a través dels continguts recomanats per la mateixa plataforma. Habitualment recomana als seus coneguts nova música i sol realitzar comentaris en les diferents xarxes dels grups que segueix.
Interessos:	Ecologisme, política, feminisme i compromís social
Motiu de compra:	Escolta sovint-ment nous grups de gènere rock i els ajuda adquirint part dels seus productes. Empra els esdeveniments com un espai de festa, cultura i socialització a través de la música. Preferència a comprar amb targeta i de forma online. Assisteix regularment a concerts i festivals i compra productes dels grups que escolta a les paradetes de merchandising o de forma online a les tendes dels conjunts.

Taula 4. Buyer personal (Elaboració pròpia)(2021)

3.3.2 Públic específic 1:

El primer públic específic que hem escollit es compon de tres grups, el primer les associacions culturals , festivals i organitzacions i en segon lloc compost de fòrums, revistes, ràdios i grups d'opinió i en tercer lloc comerços locals i tendes online. A aquests grups no s'arriba directament amb les publicacions que el grup pugua realitzar a les diferents xarxes socials. En aquest cas el que funciona és la missatgeria directa a via e-mail, missatges directes a les mateixes xarxes o compartint diferents elements comunicatius que puguen atraure l'atenció d'aquest públic com poden ser notes de premsa, fullets informatius o un "Electronic press kit" (EPK) i no menys important, els diferents contactes que la banda haja pogut obtenir d'actuacions anteriors. Aquest públic pot aconseguir donar una major visibilitat al grup així com aconseguir més actuacions musicals per al mateix. A continuació esmentarem alguns dels organismes que hem escollit de dins dels dos grups on la banda aspira a contactar.

-Associacions culturals, festivals, organitzacions:

- *Festardor*: Festival valencià itinerant amb cinc edicions que agrupa diferents estils des del rock i punk passant pel rap o el reaggae.

- *-Viña Rock*: El festival més gran de rock nacional per excel·lència, constituït el 1996 a Villarrobledo (Albacete), actualment participen més de 100 bandes i obté una assistència de més de 200.000 persones per edició.
- *-Primavera Sound*: Festival de música alternatiu realitzat a Barcelona des del 2001. Mesclant a grups d'una àmplia trajectòria nacional i internacional amb agrupacions més alternatives i menys conegudes. Representa un dels grans festivals de l'estat espanyol per la seua gran afluència de públic i el renom de les principals bandes que actuen.
- *-Extremusika*: Festival musical basat principalment en el gènere del rock, celebrat en Extremadura anualment des del 2004 on solen actuar grups de rock d'escala nacional.
- *-Alterna*: El festival realitzat a El Bonillo (Albacete) és un dels més històrics dels festivals espanyols. Centrat en el gènere rock, pels seus escenaris han passat els millors grups de rock nacional. La característica principal d'aquest esdeveniment és l'afluència de públic limitada, el que el converteix en un festival musical més familiar i menys massificat que els anteriors.

-Fòrums, revistes, ràdios i grups d'opinió:

- *-Tresdeu*: Tresdeu és una revista digital formada en 2012 de publicació mensual i s'especialitza en la difusió i promoció de continguts audiovisuals prioritzant la música (Grups, esdeveniments, cançons)
- *-Rock Estatal*: Revista musical online dedicada a artistes i formacions de grups de rock en espanyol des de 2007.
- *-“El vuelo del Fenix” en Radio3*: Presentat i dirigit per Juan Manuel Sanchez, El Vuelo del Fenix és un programa de música rock i alternativa que s'emet en Radio 3 i representa un dels programes més importants de rock a la ràdio espanyola.

-Comerços locals i tendes online:

- *-198*: Tenda de roba popular d'indole polític , compromesos socialment i que vesteixen a representants de diferents moviments polítics i socials i també a grups alternatius.
- *-EMP*: Tenda online especialitzada en la venda de roba i accessoris relacionats amb bandes de rock internacionals i nacionals, actualment han expandit la seua marca a altres sectors com els videojocs o series i pel·lícules.

- *-Partisano*: Botiga física i online on diferents grups nacionals de parla castellana i catalana fiquen a la venda els seus productes, també realitzen roba amb missatges de compromís social i polític.

3.3.3 Públic específic 2:

L'últim públic que s'ha escollit també se segmenta en un grans grups com són i els "influencers". Aquest públic pot arribar a proporcionar, igual que l'anterior, una gran visibilitat sobretot de la marca del grup, i també influenciar sobre les vendes i les escoltes de la banda a les diferents plataformes digitals. Hem escollit una sèrie de persones que es denominen "influencers" els quals els seus perfils a les xarxes tenen un gran nombre d'interaccions i també estan relacionats o simpatitzen amb l'escena de la música rock alternativa.

-Influencers/persones d'interès:

- *-Lewis Texidor*: Músic i YouTuber, generalment publica la seua música a les xarxes socials i realitza vídeos on "reacciona" i comenta diferents cançons de grups nacionals i internacionals. A YouTube té més de 246 mil seguidors i altres 23 mil a Instagram.
- *-Gato Ventura*: Músic i component del grup "Gato ventura" i excomponent del grup de rock andalús Medina Azahara. Compta amb al voltant de 24 mil seguidors a Instagram i milers de visualitzacions als vídeos de YouTube de les diferents bandes on ha tocat.
- *-Frases_de_rock_y_mas_*: Perfil que comparteix frases de grups de rock a Instagram. Té a instagram més de 337 mil seguidors.
- *-Pablo.sanchez.p* : Músic i lletrista del grup Ciudad Jara excomponent del grup La Raíz. Al seu perfil d'instagram té més de 19 mil seguidors.
- *-Perxita*: Streamer a la plataforma Twitch i influencer. Compta amb més d'1,6 milions de seguidors a Twitch i més de 1,2 milions a Instagram

3.4 Objectius del pla de comunicació digital

En aquest punt del projecte s'establiran els objectius a llarg termini que la banda vol assolir. Alguns d'aquests es poden aconseguir realitzant publicacions a les xarxes socials basant-nos en una estratègia que coincidisca amb els elements que ens interesse potenciar, per altra banda, hi ha altres que no depenen directament de les publicacions ni promocions que la banda pugui realitzar. En el cas d'aquests és convenient el contacte directe amb les entitats i organitzacions a través d'email, missatge directe o altres formes de comunicació, per tant són més difícils de controlar i assolir, ja que no depenen directament del conjunt, sinó de la predisposició del receptor. Dividirem els objectius en quatre grups diferents.

OG1. Augmentar la comunitat en les xarxes socials: El primer objectiu que es fixa és el d'augmentar la comunitat a les diferents xarxes socials (Instagram, Facebook i Twitter).

Les accions per aconseguir-ho són diferents segons la xarxa però totes tenen la mateixa finalitat com és l'augment de seguidors, apujar la mitjana de comentaris als posts o obtenir més interaccions a les denominades "storys". Una de les metes que es pretén aconseguir més seguidors és la d'obtenir ferramentes extra que la mateixa plataforma proporciona a perfils amb un nom nombre de seguidors com és el "Swipe Up" que permet redirigir a través de la història a links externs, si el perfil no té 10.000 seguidors al perfil sols pots redirigir a posts o vídeos que ja s'han publicat al mateix compte. Una altra meta a llarg termini és la d'obtenir la "verificació" de l'usuari el qual proporciona major abast de les publicacions i el certifica com a compte original. Mètriques: Estadístiques de les xarxes socials (Facebook Bussines Suite), M'agrada, mitjana de comentaris, guardar les publicacions, interacció amb el contingut, "clicks" en el perfil, nous seguidors , respostes als comentaris o missatges directes.

OG2. Elevar les escoltes mensuals i visualitzacions del contingut audiovisual:

El segon objectiu que hem determinat és el d'eleva les escoltes mensuals i visualitzacions del contingut audiovisual a les plataformes de Spotify i YouTube. Amb aquest objectiu es busca visibilitzar el contingut musical i audiovisual del grup per arribar a un major nombre de consumidors i així crear nous seguidors que consumisquen la música i els productes del grup, així com que augmente l'assistència als possibles futurs actes que la banda realitzi. Les metes a llarg terme de la banda serien arribar a més de 1.000 seguidors i 4.000 hores de visualitzacions públiques al perfil de YouTube per poder obtenir els ingressos de la monetització dels diferents continguts així com incrementar el nombre d'interaccions (comentaris, "likes" o retencions dels vídeos). Pel que fa a Spotify, altres metes serien augmentar les escoltes diàries a 1000 oients, incloure les cançons de la banda en llistes de reproducció oficials de la plataforma amb un gran nombre de seguidors i també a llistes de reproducció que creen els mateixos usuaris. Mètriques: Spotify Artist (APP), Seguidors, mitjana d'escoltes diàries, anàlisi dels consumidors per edat ,gènere i residència, anàlisi del tràfic d'escoltes i les seues fonts. YouTube Studio mitjana de visualitzacions, comentaris, m'agrada, tràfic de les visites, anàlisi de l'audiència per perfils.

OG3. Obtenir més visites a la secció "tenda" en la web: Pel que fa al tercer objectiu es tracta d'obtenir més visites a la secció de la tenda en la web a través dels links que es troben en les diferents xarxes socials, amb la intenció de poder generar més vendes dels productes del grup que anomenem "merchandaisig" la qual suposa una de les principals fonts de finançament de la banda. Mètriques: Google Analitics/Google Search Console,

(procedència de les visites, monitoratge de les conversions, observació del públic que navega per la web i quant de temps, visualització del percentatge de rebot i quins apartats són els més populars)

OG4. Aconseguir visibilitat i posicionar-se com a grup de rock valencià: Per últim, el quart objectiu tracta sobre el posicionament del grup a les diferents busques de paraules claus (mencionades anteriorment) i aconseguir una major visibilitat de la banda per poder obtenir més actuacions en directe. Aquest objectiu és nodreix de l'enviament d'emails a les diferents organitzacions, mitjans de comunicació, persones d'interés o marques predisposades a col·laborar en el projecte musical del conjunt. Mètriques: Base de dades de Malonda Rock, Càlcul d'esdeveniments al llarg de l'any, Publicacions realitzades als mitjans de comunicació i de les persones d'interés

3.5 Estratègia per plataforma

En aquest punt detallarem l'estratègia a seguir en les diferents plataformes on la banda té presència així com el format de les publicacions a seguir, el llenguatge que s'emprara, el públic al qual va dirigit i els objectius que es volen aconseguir. Recopilant la informació de l'anàlisi intern anterior i dels objectius esmentats elaborarem una estratègia per a cada plataforma d'acord amb les metes que es volen aconseguir en cadascuna d'elles.

3.5.1 Instagram

La plataforma d'Instagram és la segona amb més seguidors i interaccions del conjunt Malonda. Principalment el contingut que s'ha publicat consta de fotografies i vídeos, tant en l'anomenat "feed" com a les "stories". L'estratègia que se seguirà contindrà diverses categories pel que fa al contingut. En primer lloc tindrem la promoció del treball musical de la banda i la informació de les últimes novetats, es publicarà en format de vídeo de més d'un minut perquè quede registrat en l'apartat de IGTV o a través d'imatges, amb aquestes publicacions l'usuari té accés directe a totes les novetats musicals de la banda sense haver d'accedir a altres plataformes. En segon lloc realitzarem sortejos i promocions dels productes de la banda per poder visibilitzar-los i així augmentar la demanda d'aquests i també guanyar seguidors, ja que, per a participar caldrà seguir al conjunt, comentar a la imatge o publicar-la en els perfils dels usuaris que participen. En tercer lloc, relacionat amb aquesta última, platejarem la venda de productes a través de la secció de tenda que brinda Instagram, aquests elements es poden "etiquetar" a les fotos que es comparteixen i accedir directament al producte, que et redirigirà a la tenda de la web al producte específic seleccionat anteriorment. En quart lloc trobem les estratègies per redirigir el públic a altres plataformes, usualment s'aconsegueix mitjançant els enllaços de la biografia o també amb

els accessos que brinda les històries a la part superior (si es tracta d'una cançó) o a la part inferior si s'empra la ferramenta de "llisca per vore més" (aquesta última limitada pel nombre de seguidor que té el perfil). Per últim, però no menys important la imatge de la marca, on la banda esmentarà a través d'imatges , vídeos o qualsevol altre tipus de contingut les preocupacions socials de la banda, narrarà la seua història o informarà de les actuacions del conjunt.

-Objectius generals en la plataforma

OG 1. Generar comentaris a les publicacions

OG 1. Ampliar la "fanbase" i crear una àmplia comunitat al voltant del conjunt

OG2. Redirigir l'audiència a les plataformes d'escolta musical i consum audiovisual

OG 3. Generar redireccions a la tenda de la web, des de la tenda del perfil o link de la biografia

-Target: PO1. Homes i dones residents nacionals de 24 a 34 anys

-Hores i dies de publicació/interval de publicació: Les publicacions es realitzaran 2 vegades (mínim) a la setmana al "feed", a les "storys" es programaran 3 setmanalment, les quals poden contenir més d'una publicació , amb un màxim de cinc al dia. Les publicacions es realitzaran a les hores i dies que l'anàlisi del mateix Instagram indiquen que són les òptimes per a realitzar-ho.

-Llenguatge: El llenguatge predeterminat és el castellà per a les publicacions, però en el cas que algun usuari comenten amb una altra llengua (com valencià o angles) es realitza la resposta amb l'idioma de l'usuari.

-Format de publicacions: Generalment les publicacions es divideixen en Imatges (format predominant), vídeos curts (no superen el minut de duració) i vídeos en IGTV (superiors a un minut). Les imatges tenen el format d'1:1 si respon a un disseny del "feed" de 3x1 o de 1920x1080 en format vertical per omplir el màxim possible el "feed" dels seguidors, poden ser imatges individuals o en format de "carrusel" on s'agrupen més d'una imatge.

-Interacció amb els seguidors i comentaris: La resposta als comentaris o a les mencions en històries es responen amb un màxim de 24 hores entre setmana i un màxim de 48 hores els cap de setmana. Les mencions de les històries que més interessen a la banda deuen ser compartides a les històries del perfil.

3.5.2 Facebook

La xarxa social de Facebook és on més seguidors i interaccions aconseguix el grup. Aquesta plataforma s'emprarà per a aconseguir més visibilitat a través de les publicacions i les seues interaccions. També es compartirà el contingut audiovisual del grup per redirigir a l'audiència a les altres plataformes d'escolta musical (Spotify) o de consum audiovisual

(YouTube) i redirigir-los a la tenda del conjunt per ampliar les opcions de conversió als productes de la banda. A més, la plataforma servirà d'altaveu sobre les causes socials i polítiques que l'agrupació vulga comentar i difondre. S'utilitzarà sobretot imatges i vídeos, i en menor mesura es compartiran links externs. Per altra banda, dins de la plataforma existeixen grups massius de difusió, alguns públics i altres privats, on qualsevol pot compartir contingut. En aquest cas s'utilitzaran els grups de temàtica musical, centrada en el rock alternatiu espanyol, per compartir les informacions de la banda així com el contingut audiovisual o musical de Malonda. Les històries estaran vinculades a les que es publiquen a Instagram.

-Objectius generals en la plataforma

OG1. Ampliar la comunitat (seguidors) i interaccions (M'agrada, comentaris, compartir)

OG3. Generar visites a la tenda de la web des dels links publicats a la plataforma

OG2. Redirigir l'audiència a les plataformes d'escolta musical i consum audiovisual

-Target: PO1. Homes i dones residents nacionals de 24 a 34 anys

-Hores i dies de publicació/interval de publicació: Les publicacions es realitzaran 2 vegades (mínim) a la setmana, més compartir diàriament les històries d'Instagram a les històries de Facebook. Les publicacions es realitzaran a les hores i dies que l'anàlisi del propi Facebook indique.

-Llenguatge: El llenguatge predeterminat és el castellà per a les publicacions, però en el cas que algun usuari comenten amb una altra llengua (com valencià o anglès) es realitza la resposta amb l'idioma de l'usuari.

-Format de publicacions: El principal format de les publicacions que es realitzen són imatges de 1920x1080 (gran part també publicades a les altres xarxes socials), crear esdeveniments per a recordar les dates dels concerts a la comunitat, vídeos del contingut audiovisual de la banda penjats a la mateixa plataforma (Facebook Vídeos) i compartir enllaços per redirigir els seguidors a altres plataformes com Twitter, Insta, a la Web o a la tenda oficial.

-Interacció amb els seguidors i comentaris: La resposta als comentaris o a les mencions en històries es responen amb un màxim de 24 hores entre setmana i un màxim de 48 hores els cap de setmana. Les mencions de les històries que més interessin a la banda deuen ser compartides a les històries del perfil.

3.5.3 YouTube

En aquesta plataforma es publicarà tot el contingut audiovisual del grup, encara que les publicacions estan limitades a la producció d'aquests, al tractar-se d'un conjunt que manca de grans recursos no hi haurà contingut a pujar fins que el conjunt produïska un disc o

single amb el seu corresponent videoclip o videolyric. Per altra banda, el conjunt pot publicar “aftermoovies” dels concerts que vaja realitzant, així com entrevistes, reportatges o “making’s off”. També està la possibilitat de transmetre en directe concerts o assajos de la banda.

-Objectius generals en la plataforma

OG 1. Generar més interaccions als continguts (Comentaris i Likes)

OG 2. Augmentar els 1.000 seguidors i generar 4.000 hores de visualitzacions públiques.

OG 2. Incrementar la retenció del públic als continguts audiovisuals

-Target: PO1. Homes i dones residents nacionals de 24 a 34 anys

-Hores i dies de publicació/interval de publicació: Les hores i dies de publicació aniran relacionades a les produccions audiovisuals de la banda i a l’organització de les publicacions promocionals en les diferents xarxes socials.

-Llenguatge: Castella

-Format de publicacions: Vídeos , directes i posts informatius (YouTube Publicaciones)

-Interacció amb els seguidors i comentaris: Els comentaris es responen amb un màxim de 24 hores entre setmana i un màxim de 48 hores els cap de setmana. Predominant el castellà, amb possibilitat de respondre en la llengua que s’ha realitzat el comentari (Valencià/Angles)

3.5.4 Spotify

Aquesta plataforma és la principal forma de consum musical online actualment, a Spotify s’inclouen els discs i els singles de la banda des del seu naixement. Gràcies a la contractació de la distribuïdora musical Beat Clap es van aconseguir un màxim de 20.000 escoltes mensuals i es va incloure a Malonda a algunes de les llistes de rock nacional més importants, però a mesura que altres grups publiquen novetats aquestes escoltes van disminuint en ser exclosos de les llistes de reproducció amb més seguidors les quals se solen nodrir dels últims llançaments.

El conjunt també ha creat llistes de reproducció personalitzades per cada membre de la banda per intentar obtenir més presència del perfil. Una de les ferramentes més importants de la plataforma és “La ràdio”, que consta d’una llista de reproducció que obtenen tots els perfils on s’inclou música similar i on seguidors d’altres grups poden descobrir noves cançons. Una altra forma de difusió és que els mateixos usuaris creen les seues pròpies llistes i incloguen cançons de la banda, com més seguidors tinga la llista més possibilitats de ser escoltats. Finalment, cada perfil té una secció on poden descobrir nous grups de contingut musical similar al que estan escoltant anomenada “sus fans tambien escuchan”

que sol ser una forma efectiva de buscar noves bandes que compartisquen part dels gustos del consumidor.

-Objectius generals en la plataforma

OG 2. Generar escoltes a la música del grup

OG 2. Incloure el producte musical del grup a llistes de reproducció oficials

OG 2. Augmentar els seguidors en la plataforma

-Target: PO1. Homes i dones residents nacionals de 24 a 34 anys

-Hores i dies de publicació/interval de publicació: Les publicacions estan subjectes a la producció del disc i dels intervals pautats per la distribuïdora musical.

-Format de publicacions: Cançons individuals (Singles) o discs complets

3.5.5 Twitter

Twitter és la plataforma que menys utilitza el conjunt, no té quasi seguidors, ni publicacions i manca d'interaccions. En aquest cas l'emprarem per a compartir les novetats que es publiquen a les altres xarxes i a respondre a les interaccions que es pugen realitzar, amb el posicionament dels hashtags el conjunt pot arribar a aconseguir més audiència i popularitat a la xarxa. La xarxa té algunes limitacions a l'hora de pujar contingut audiovisual als mateixos reproductors, però d'altra banda facilita la publicació d'enllaços externs cosa que pot servir a la banda per a generar més interaccions en les altres xarxes socials o plataformes. Sobretot s'empra per a informar de les novetats o opinar sobre temes d'actualitat que poden arribar a afectar el conjunt.

-Objectius generals en la plataforma

OG 1. Generar Interaccions

OG 1. Augmentar els seguidors en la plataforma

-Target: PO1. Homes i dones residents nacionals de 24 a 34 anys

-Hores i dies de publicació/interval de publicació: Mínim de 5 tweets a la setmana relacionats amb el contingut que es publiquen en les altres plataformes.

-Llenguatge: Castella/Valencià segons l'idioma en què s'ha interactuat per part de l'usuari

-Format de publicacions: Tweets amb text sols o amb contingut adjunt (Vídeo/Foto/Link)

3.5.6 Electronic Press Kit (EPK) i base de dades

El EPK i la base de dades són ferramentes per poder obtenir objectius que amb les xarxes socials i altres plataformes no es poden aconseguir de forma orgànica usualment. El EPK s'encamina a informar sobre les característiques de la banda i se sol enviar a organitzacions d'esdeveniments, marques amb les quals interessa col·laborar, mitjans de comunicació per ser publicats i difosos, entre molts altres. La base de dades és "l'agenda"

del grup on s'anoten tots els contactes que es volen utilitzar o que als que es recorren normalment, és a dir, si realitzem un concert i elaborem una nota de premsa consultarem la base de dades per veure quins són els contactes que ens solen difondre la informació a les seues respectives webs, ràdios, grups, etc.

-EPK: El "Electronic Press Kit" (Figura 26) és un document que conte informació de la

VIDEOS & MEDIA

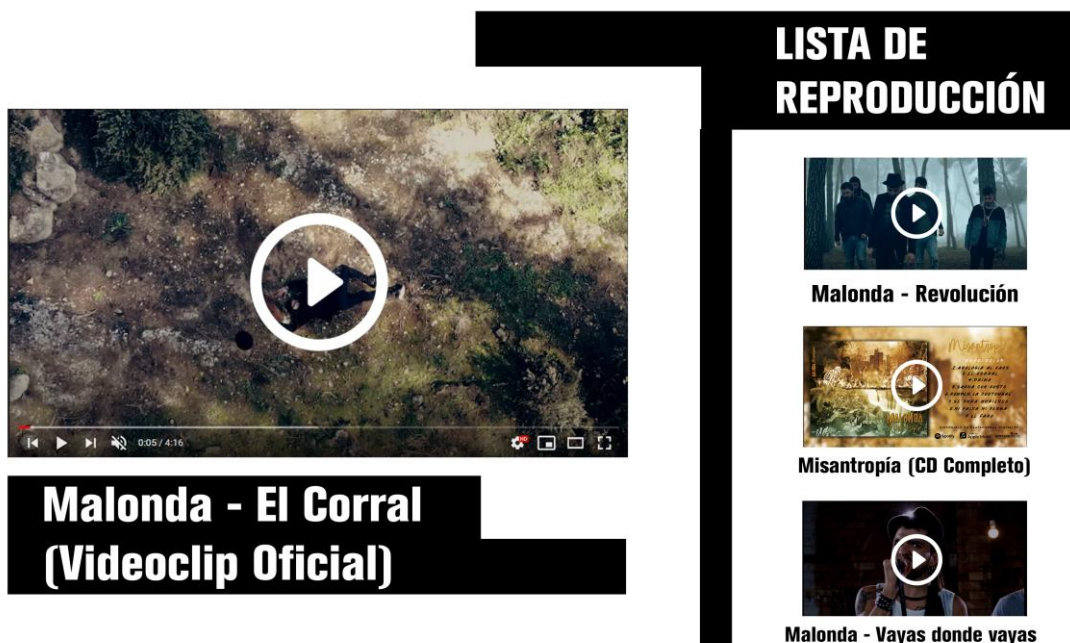


Figura 26. Mostra EPK (Elaboració pròpia)(2021)

banda, concerts, discs, "rider", biografia entre altres seccions. Aquest document sol enviar-se als diferents mitjans de comunicació (revistes, webs, etc.) o als promotors o productores d'esdeveniments. Aquest sol contenir enllaços a les diferents plataformes del conjunt per a mostrar el treball que es realitza amb la intenció de ser publicats en algun mitjà o contractats en algun concert.

-Base de dades: Es crea una base de dades (Figura 27/Annex 7) amb els diferents

contactes que l'agrupació ha anat aconseguint per facilitar la comunicació d'una forma més visual i a manera d' "agenda" de la banda. Dins d'aquesta base de dades podem trobar diferents receptors com mitjans de comunicació, perfils o grups d'interés a les xarxes

Nombre	Contacto	Classificaci3n	Funcion	e-mail	m3vil	facebook
Discos de ayer y hoy		Fanzine	Reseñas			
Gazpatxorock		Festival	Conciertos	gazpatxorock@hotmail.com		
Rock español		Grupo facebook	Post			https://www.facebook.com/groups/747754212026734
Mundo Rock		Grupo facebook	Post			https://www.facebook.com/groups/23559998007962
Rock metal españa		Grupo facebook	Post			https://www.facebook.com/groups/169462343098636
musics del pais valencia		Grupo facebook	Post			
Festardor	Enric Pellicer	Festival	Conciertos			
Beatclap		Distribuidora digital	Alcanze			
Conciertos de Rock en Castell3n y Valencia		Grupo facebook	Post			https://www.facebook.com/groups/263576525463
Rock en espaol. REINCIDENTES y m3s		Grupo facebook	Post			https://www.facebook.com/groups/28445846252
Rock de Aki		Grupo facebook	Post			https://www.facebook.com/groups/rockdeaki

Figura 27. Base de dades Malonda (Elaboraci3n pr3pia) (2021). Per veure-la completa consultar Annex 7

socials o contactes de promotors. Aquests "contactes" es poden filtrar per diferents termes com la funci3n que realitzen, la classificaci3n, la comunitat, etc. El conjunt va omplint les diferents seccions a mesura que va descobrint nous "contactes" per poder contactar amb ells en un futur pr3xim.

-Target : PO2. Associacions culturals, festivals i organitzacions / f3rums, revistes, r3dios i grups d'opini3/ Comerços locals i tendes online. PO3. Influencers.

-Objectius generals en la plataforma:

OG 1. Augmentar els seguidors en la plataforma (A trav3s dels influencers/marques)

OG 4. Aconseguir visibilitat en els p3blics anteriorment seleccionats

OG 4. Obtenir m3s actuacions en directe

3.6. Pla de continguts i calendari de publicacions

En aquest punt del projecte es mostra el pla de continguts de l'estrat3gia aplicable a les xarxes socials i el calendari de les publicacions que la banda ha de realitzar a les diferents plataformes. Dividirem la classe dels continguts en quatre grups; el primer tracta sobre els serveis i productes que la banda ofereix com pot ser la seua m3sica, el seu "merchandising", el contingut audiovisual que produ3sca o els esdeveniments que realitze en directe. En segon lloc trobem la imatge de marca composta per la hist3ria de la banda,

tractant temes que han ocorregut durant el naixement i el present de la banda com anècdotes, material audiovisual antic entre altres, per altra part estan els continguts sobre la banda on s’anuncien les novetats o es responen a les preguntes de l’audiència. En tercer lloc trobem el grup de les promocions i concursos, dins d’aquest grup hi ha contingut dirigit a sortejar productes del conjunt com entrades o camisetes, també trobem els concursos que la banda pot realitzar amb l’audiència demanant-los una acció i premiant al guanyador d’aquesta i finalment els regals i altres formes de publicitat on s’engloben totes les altres fórmules que el conjunt pugua emprar per a promocionar els seus productes a través de la interacció amb l’audiència. Per últim trobem els continguts de compromís social on s’esmenten projectes socials si solidaris que la banda vol difondre i donar cobertura i també els comentaris o textos que es puguen publicar a les xarxes sobre injustícies socials, moviments populars o altres accions que repercutisquen en el conjunt. Aquestos grups mencionats anteriorment els podem observar a la figura 28.

Serveis i productes	Imatge de marca	Promocions i concursos	Compromís social
Concerts (Cartell, Vídeos, Fotos)	Historia de la banda	Sorteig de productes	Difusió projectes socials i solidaris
Contingut audiovisual	Sobre la banda	Concursos a les xarxes	Comentaris sobre injustícies polítiques
Contingut musical		Regals i altres formes de publicitat	
Productes del grup			

Figura 28. Classificació dels continguts (Elaboració pròpia)(2021)

3.6.1 Calendari mensual de continguts

Amb la classificació anterior dels continguts hem elaborat un calendari de publicacions (Figura 29/Annex 8) que engloba les tres principals xarxes socials (Instagram, Facebook y Twitter). Dins d’aquest calendari, trobem les seccions de dia, hora, estat (de la publicació) , la categoria a la qual pertany, l’objectiu que pretén, a quina xarxa social va dirigida, el missatge o “copy” que es publicarà, els hashtags seleccionats per a la publicació (si hi ha), el tipus de contingut que va a publicar-se (foto , vídeo, etc), una secció per descriure la publicació i finalment un apartat per si el contingut requereix promoció. El calendari de continguts pot variar segons els esdeveniments que realitzen el grup, en el cas de tenir alguna programació d’algun concert s’estendran les publicacions relacionades amb el terme “concert” en el que s’inclouen dades del concert (cartell, aforament, espai) i també document gràfic d’aquest a posteriori. Els dissabtes es deixen lliures (sempre que estiga programat un concert) al ser els dies que es realitzen els concerts més freqüentment, en aquest cas es compartrien les imatges dels assistents i de l’esdeveniment realitzades per la mateixa banda al perfil.

Lunes	21/06/2021	22:00		Concerts (Cartell, Vídeos, Fotos)	Interació				
Martes	22/06/2021								
Miércoles	23/06/2021	8:00		Concerts (Cartell, Vídeos, Fotos)	Interació				
Jueves	24/06/2021	12:00		Productos del grup	Visibilitat				
Viernes	25/06/2021	19:00		Historia de la banda	Interació				
<p>¡¡¡ GRACIAS VALÈNCIA !!! No encontramos en el pecho las palabras requeridas para definir lo que nos hicisteis sentir el viernes en @lasalavalencia .</p>				<p>#rock #band #new #youtube #soon #newmusic #artist #malonda</p>					Imatges del concert
<p>🔥 ¡Buenos días familia! 🔥 Hoy os compartimos las imágenes del público que asistió a nuestro pasado concierto en @lasalavalencia!</p>				<p>#Malondarock #LaSala #Conciertosvalencia #RockValencia</p>					Imatges del concert
									Imatge dels productes "camiseta" + colaborador de la paradeta
<p>🔥 Malonda se formó en el 2015, y seguimos al pie del cañon 6 años después! 🔥 Aquí os dejamos una de nuestras primeras fotos en concierto! Y tú? Estabas?</p>				<p>#Malondarock #musicavalencia #historiadelabanda #6años</p>					Fotos concert antics

Figura 29. Calendari editorial (Elaboració pròpia)(2021). Per observar-la completa visualitzar Annex 8

3.6.2 Exemples de publicacions i resultats de l'aplicació del pla de comunicació (Etap 3)

El pla de comunicació digital de la banda Malonda començà a aplicar-se el 14 de juny, pel qual amb data d'entrega d'aquest treball encara estarà realitzant-se, per tant aquestes

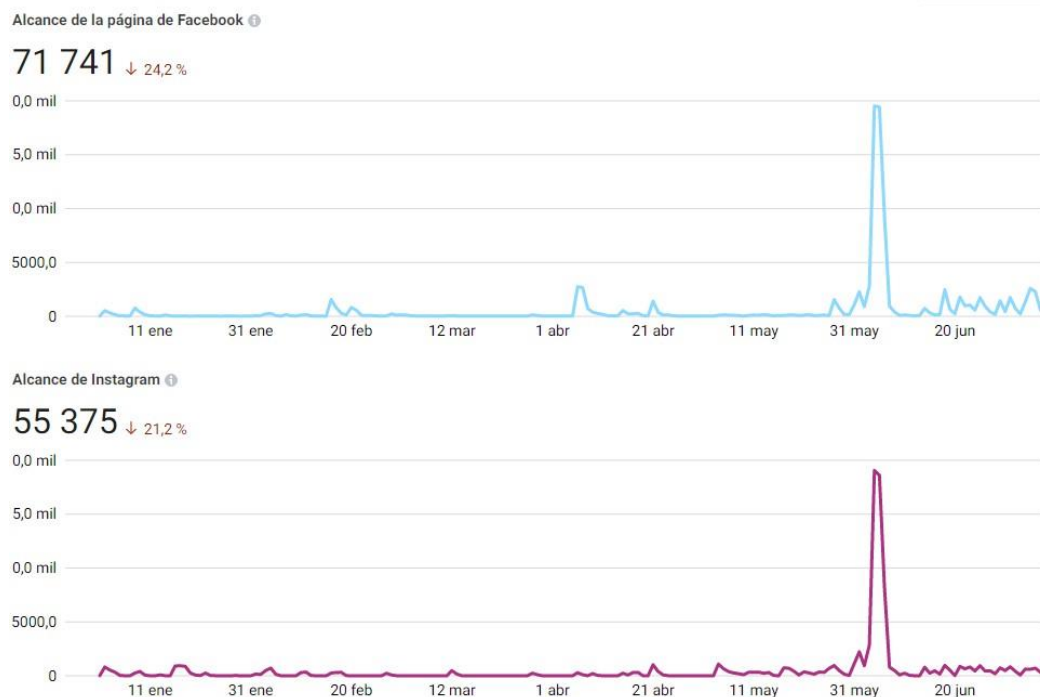


Figura 30. Estadístiques de l'abast de facebook i Instagram al llarg del any.(2021)

publicacions i mètriques són una primera aproximació (per a més informació consultar les xarxes del conjunt reflexades en la webgrafia i el calendari de publicacions de l'Annex 8). L'aplicació del pla de comunicació digital està subjecte a les limitacions del conjunt com la disponibilitat del grup, temps i recursos que aquest pugui mobilitzar. L'encarregat de publicar el contingut serà en última estança el mànager del grup. A continuació mostrarem alguns exemples de les publicacions recents i els seus resultats.

En total s'han realitzat un total de 8 publicacions al "feed" i 15 "storys" en Instagram; 11 publicacions a Facebook i 9 tweets. Aquestes han proporcionat a la banda més visibilitat i més interaccions així com es mostra a la figura 30 (el repunt en el dia 4 es tracta d'una promoció realitzada per la banda del seu passat concert).

A continuació exposarem algunes de les publicacions amb més repercussió a les xarxes de Malonda. El primer exemple correspon a la classe del contingut "sobre la banda" on en aquest cas es van mostrar fotografies velles del conjunt amb un breu text, com observem a la figura 31, aquesta publicació obté 186 "likes" i 10 comentaris en Instagram, i 100 likes i 5 comparticions a Facebook, sent de les publicacions amb més interaccions de la banda. Pel que fa a les "Storys", com observem a la figura 32, les publicacions relacionades amb

la categoria de productes i sobre la història de la banda obtenen major “abast” que altres publicacions anteriors. Altres de les publicacions al “feed” amb més interacció han sigut les relacionades amb els productes de Malonda, de les tres últimes publicades la primera hi ha optes 14 visites a la pàgina del producte, seguit de la segona amb 6 i l’última, més recent, no ha rebut cap, tal com podem observar en la figura 33.



Figura 31. Exemple publicació Malonda del calendari de continguts (Elaboració Pròpia)(2021)



Figura 32. Exemple de Storys realitzades al perfil de Malonda segons el calendari de continguts (Elaboració pròpia) (2021)



Figura 33. Exemple de publicacions relacionades amb els productes de Malonda (Elaboració pròpia) (2021)

A Twitter el dia 14 hi havia 149 seguidors i a actualment hi ha un total de 155, el qual s'han guanyat 6 seguidors, segons la seua ferramenta d'estadístiques. També s'ha augmentat un 72% les impressions a 30 per dia i s'han realitzat un total de 121 visites al perfil de la banda. Pel que fa a Spotify, segons Spotify Artist, des del 10 de juny fins al 7 de juliol ha augmentat l'audiència un 8% respecte al mes passat i han passat de tenir 851 seguidors en la plataforma a 870. A YouTube en el mateix període han obtingut 1,3 mil visualitzacions amb un total de 67,9 hores i han aconseguit 10 subscriptors, per altra banda la duració mitjana de les visualitzacions és de 3:01 i han obtingut un total de 363 nous usuaris. La web des del 14 de juny ha rebut 67 nous usuaris a la web, el qual el 88.9% era nou a la pàgina i l'11% restant eren usuaris que han tornat. La secció més visitada de la web és la tenda amb un 20%, un total de 49 usuaris i s'han realitzat un total de 5 compres.

4. Conclusions

Com hem observat al projecte, el gènere del rock ha passat per moltes etapes i molt diverses, actualment no és un estil de música tan massiu com poden ser altres, però continua tenint adeptes per tot el món. Pel que fa al cas de la banda Malonda, **les dificultats per accedir a un públic massiu, en tractar-se d'una banda de rock amb pocs recursos, dificulta l'ampliació de la "fanbase" i l'ingrés de beneficis.** És cert que el conjunt té un públic fidel (sobretot formats per coneguts, amics i familiars) que es concentra a les grans ciutats i al voltant del poble originari de la banda, no obstant com que no tenen una gran repercussió i tractant-se d'un mercat on **hi ha molts competidors per un espai molt reduït de visibilitat** la banda ha de destinar més recursos a les xarxes socials per poder créixer i generar més interaccions, i amb aquestes arribar a més públic potencial. Pel que fa a la repercussió de les accions del conjunt, el fet de **publicar de forma contínua i crear un contingut al qual els mateixos seguidors poden respondre o participar augmenta notòriament la visibilitat** del conjunt a les diferents xarxes. Encara que on majors interaccions i major visibilitat obtenen és amb el llançament d'un nou treball o contingut audiovisual. A banda, una de les accions que els reporta més interacció són les promocions i sortejos que es realitzen al perfil seguit de les fotografies que es prenen als diversos concerts que es poden realitzar les quals reben una major quantitat de "likes" i comentaris. Pel que fa al pla de comunicació que s'ha elaborat, **la finalitat d'aquest ha sigut intentar crear una major repercussió a les xarxes per poder convertir aquest tràfic en conversions ja siga en compres dels diferents productes a la tenda de la web o visites als perfils de Spotify o YouTube.** Per altra banda també s'ha intentat que els seguidors "antics" dels perfils coneguen més en profunditat la història i les motivacions de la banda. En certa manera, **créixer en les diferents xarxes socials fa que augmenten**

les possibilitats de ser contractats per diferents organitzacions, siga de festivals o concerts, els quals són la principal font de finançament del conjunt. Unit al pla de comunicació digital també va relacionat la creació d'un dossier informatiu de la banda (anomenat popularment EPK) i una base de dades amb contactes i informació dels diferents contactes que puguen ser clau en la contractació o difusió de Malonda.

En conclusió, aquest pla de comunicació digital serveix al conjunt de guia per aplicar els diferents continguts que creen i es pot actualitzar a mesura que van rebent nova informació sobre les estadístiques que els proporciona la part d'analítica de les diferents xarxes socials. Un dels grans problemes dels conjunts de música amb poca repercussió i pocs recursos és la **dificultat per crear nous continguts musicals i audiovisuals** els quals els suposa una gran despesa econòmica, encara que siga el seu producte principal, no poden generar més d'un disc o més d'un videoclip per "gira", el qual suposa que han de destinar temps i recursos per pensar altres formes de crear un contingut que se suposa menys despesa com poden ser fotografies als concerts o "covers" per a pujar-les a les xarxes. Per finalitzar, els conjunts que generen més interacció amb el públic a través de les xarxes tenen moltes més possibilitats **d'arribar a un públic massiu i així convertir-se en un grup de música viable econòmicament** que els permet generar més discs i cançons, cada vegada amb més repercussió i més visibilitat al públic majoritari, incloent arribar a ficar-se "de moda" entre els assistents als esdeveniments, el qual repercuteix en una major contractació d'esdeveniments i uns majors ingressos per a la banda, que finalment es tradueix en poder viure del mateix conjunt, cosa realment difícil actualment per a la majoria de grups de rock en l'àmbit nacional.

Bibliografia

- AIMC. (18 / 6 / 2020). *AIMC.ES*. Recollit de AIMC Marcas revela las actitudes de los españoles respecto al consumo de música: https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2020/06/2020_06_18_NP_AIMC_Marcas_Musica.pdf
- AIMC. (2021). *Marco General de los medios en España*. Recollit de aimc.es: <https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2021/02/marco2021.pdf>
- Amoedo, A. (2020). *Digitalnewsreport.es*. Recollit de La escucha del pódcast se consolida en España y alcanza al 41% de los internautas: <https://www.digitalnewsreport.es/2020/la-escucha-del-podcast-se-consolida-en-espana-y-alcanza-al-41-de-los-internautas/>

- Ávila, F. C. (2011). “ La Cultura Rock/Pop”. Chile. Recollit de <http://biblioteca-digital.ucsh.cl/greenstone/collect/libros/index/assoc/HASH01a6.dir/La%20cultura%20rock%20pop.pdf>
- AVL, A. V. (2020). Diccionari nomatiu valencià. Recollit de <http://www.avl.gva.es/lexicval/?paraula=xarxa>
- Berbegal, J. (16 / 11 / 2015). *Activalink.com*. Recollit de Estrategias de segmentación, posicionamiento y fidelización: <https://activalink.com/estrategias-de-segmentacion-posicionamiento-y-fidelizacion>
- Biancotti, J. (23 / 12 / 2011). *Historia del Rock- Los 60 (2)*. Recollit de *abc.com.py*: <https://www.abc.com.py/articulos/historia-del-rock---los-60-2-347775.html>
- Colom Valls, I., Solà Saña, S., & Micó Sanz, J. L. (2018). Estrategias y herramientas de marketing y comunicación y su eficacia en la proyección del pop y rock en la lengua catalana. *RACO*.
- Fabra, J. S. (2019). *Historia del rock : La historia que cambio el mundo*. Madrid: SIRUELA. Recollit de http://reader.digitalbooks.pro/book/preview/45517/id_Prologo_0001_0000/-
- Fernández, R. (21 / 10 / 2021). <https://es.statista.com>. Recollit de Frecuencia de uso de YouTube por los usuarios de redes sociales en España en 2020: <https://es.statista.com/estadisticas/1017735/frecuencia-de-uso-de-youtube-por-los-usuarios-de-redes-sociales-en-espana/>
- GoH.tOrunzalez, P. O. (16 / 4 / 2012). <https://journals.openedition.org>. doi:<https://doi.org/10.4000/ilcea.1421>
- Granados, C. (2009). *La calle no calla*. Linars de vallès: Quarentena.
- H.Tankosvka. (28 / 6 / 2021). *Statista.com*. Recollit de Most popular global mobile messenger apps as of April 2021, based on number of monthly active users: <https://www.statista.com/statistics/258749/most-popular-global-mobile-messenger-apps/>
- IAB. (5 / 6 / 2019). <https://iabspain.es>. Recollit de Estudio anual de redes sociales 2019: <https://iabspain.es/estudio/estudio-anual-de-redes-sociales-2019/>
- IFIPI. (2019). *ifpi.org*. Recollit de <https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2020/07/Music-Listening-2019-1.pdf>
- Kemp, S. (30 / 6 / 2019). *wearesocial.com*. Recollit de Digital 2019 : Global internet use accelerates : <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>
- Labarta Farró, P. (2018). Historia y evolución de la radiofórmula musical española. Recollit de

- <https://repositori.udl.cat/bitstream/handle/10459.1/66634/plabartaf.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Latorre Ariño, D. (28 / 3 / 2018). *Historia de las web, 1.0 , 2.0, 3.0 y 4.0*. Recollit de https://umch.edu.pe/arch/hnomarino/74_Historia%20de%20la%20Web.pdf
- Márquez, K. (8 / octubre / 2013). <https://industriamusical.es>. Recollit de El Impacto de Internet en la Industria Musical: <https://industriamusical.es/el-impacto-de-internet-en-la-industria-musical/>
- Martin, E. G. (2015). *50 años de marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Medina Acero, C. A., Lizcano Garzón, L. E., Esmeralda Salamanca, N., Eugenia Martínez, A., & Aguirre Vásquez, A. (ENERO-DICIEMBRE / 2018). Aplicación para la gestión del cambio del marketing tradicional al Marketing Digital e innovación abierta con énfasis en investigación aplicada para la planeación, para las Pymes y Mipymes en la ciudad de Bogotá. *Reto* 5(5), 60-73. Recollit de <http://revistas.sena.edu.co/index.php/RETO/article/view/1412>
- Ministerio de Cultura y Deporte (MEC). (Septiembre / 2019). culturaydeporte.gob.es. Recollit de <https://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:1712f192-d59b-427d-bbe0-db0f3e9f716b/encuesta-de-habitos-y-practicas-culturales-2018-2019.pdf>
- Montoya, L. (24 / 11 / 2018). *Historia del Rock*. Recollit de <https://historia-biografia.com>: <https://historia-biografia.com/historia-del-rock/>
- Museum, G. (12 / 6 / 2020). <https://grammymuseum.org>. Recollit de Revisit: the british invasion: how 1960s beat groups conquered america: <https://grammymuseum.org/museum-at-home/revisit-the-british-invasion-how-1960s-beat-groups-conquered-america/>
- Neil Patel, U. (2021). *Neilpatel.com*. Recollit de <https://neilpatel.com/es/>
- Orús, A. (4 / 5 / 2021). *Statista.com*. Recollit de Valor de las ventas de la música digital y física grabada en España desde 2001 hasta 2020(en millones de euros): <https://es.statista.com/estadisticas/474651/facturacion-de-la-musica-digital-y-fisica-espana/>
- Pérez, J. I. (2010). Podcasting: Distribución de contenidos sonoros y nuevas formas de negocio en la empresa radiofónica española. Madrid. Recollit de <https://eprints.ucm.es/id/eprint/11205/1/T32070.pdf>
- Prieto, C. (26 / 2 / 2014). *elconfidencial.com/*. Recollit de La gran batalla cultural de los ochenta: Mecano versus Kortatu: https://www.elconfidencial.com/cultura/2014-02-26/la-gran-batalla-cultural-de-los-ochenta-mecano-versus-kortatu_93670/

- Quiroa, M. (9 / 4 / 2020). *economipedia.com*. Recollit de Misión, visión y valores de una empresa: <https://economipedia.com/definiciones/mision-vision-y-valores-de-una-empresa.html>
- Quiroa, M. (7 / 8 / 2020). *economipedia.com*. Recollit de Estrategia funcional: <https://economipedia.com/definiciones/estrategia-funcional.html>
- RAE. (2005). *Diccionario panhispánico de dudas*. Madrid: Santillana.
- Ramírez, A. F. (22 / 10 / 2020). Los nuevos usos digitales en la industria musical. 27. Popayán. Recollit de <https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/37236/af Ramírez%20%281%29.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Ramírez, M. N. (Julio-Diciembre / 2020). Un motor para la música. *Metáforas al aire*,(5), 152-163.
- Rodríguez, H. F. (17 / 4 / 2004). "El futuro ya está aquí" Música pop y cambio cultural en España. Madrid 1978-1985. Madrid.
- Rufí, J. P. (2017). El videoclip en YouTube: Implicaciones del cambio de las condiciones de producción y distribución en las opciones formales y creativas del vídeo musical. A L. B. Barbecho, & Ana García López, *Con la red/En la red: Creación, Investigación y comunicación cultural y artística en la era de internet* (p. 62-78).
- Sanchez, J. J. (15 / 10 / 2020). *ekon.es*. Recollit de La matriz BCG como herramienta de la estrategia de cartera: <https://www.ekon.es/matriz-bcg-estrategia-cartera/>
- Sánchez, R. (1 / 10 / 2018). <https://indusriamusical.es>. Recollit de Los contenidos musicales de YouTube representan el 32% de las visitas y el 21% de los ingresos: <https://indusriamusical.es/los-contenidos-musicales-de-youtube-representan-el-32-de-los-ingresos/>
- Semana, R. d. (24 / 4 / 2020). *semana.com*. Recollit de 1970: el año del rock: <https://www.semana.com/enfoque/articulo/1970-es-el-ano-del-rock/666043/>
- Serrano, N. (15 / 2 / 2018). *ABC.ES*. Recollit de ¿Cuál es el estilo de música favorito de los españoles?: https://www.abc.es/cultura/musica/abci-cual-estilo-musica-favorito-espanoles-201810140253_noticia.html
- Šimková, A. (18 / 4 / 2012). Punk: History, main features and subculture. *Charles University in Prague Faculty of Education Department of English Language and Literature*. Praga. Recollit de <https://docplayer.net/41966159-Punk-history-main-features-and-subculture.html>
- Vega Arellano, J. M., Romero Rubio, S. A., & Guzmán Lares, G. (Julio-Diciembre / 2018). Marketing digital y las finanzas de las PYMES. *RITI Journal*, 6(12), 100-106. Recollit de

<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwis376GkNzxAhW2AWMBHbSGDXYQFjAAegQIBRAD&url=https%3A%2F%2Ffdialnet.unirioja.es%2Fdescarga%2Farticulo%2F7107413.pdf&usg=AOvVaw1d2KzN6cE1PLKQyGI4E5W9>

Victoria Tur-Viñes, J. M.-G. (2015). El plan estratégico de comunicación. Estructura y funciones. *Razón y palabra*(88). Recollit de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N88/Varia/46_VinesGauchi_V88.pdf

Yarull, H. N. (2017). *Marketing digital*. Estados Unidos: ibukku.