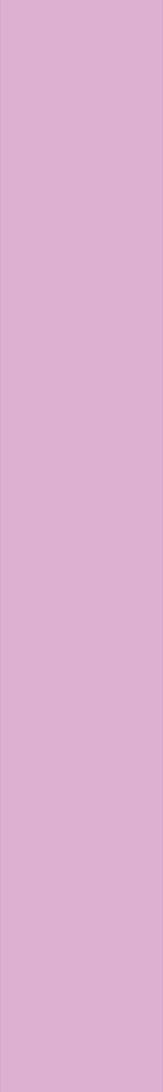




# TOMA NOTA

ELENA FERREIRO  
ÁLVARO PARRA  
ANDREA GARCÍA



# INTRODUCCIÓN

# ¿QUÉ ES TOMA NOTA?

Toma Nota es una jornada de charlas sobre emprendimiento musical orientado a la industria de la música y la cultura. Que impulsa los objetivos del aprendizaje y la creatividad. Organizamos un evento único dentro del sector musical en el que en esta ocasión, traemos a 8 profesionales con los que podremos disfrutar de ponencias y actuaciones.

## EQUIPO

Somos un equipo formado por 4 personas multidisciplinar con el objetivo de ayudar a un gran número de personas dedicadas a la música e inspirar a nuestros asistentes gracias a las ponencias, además de aumentar el reconocimiento del proyecto por parte de cada vez más personas.

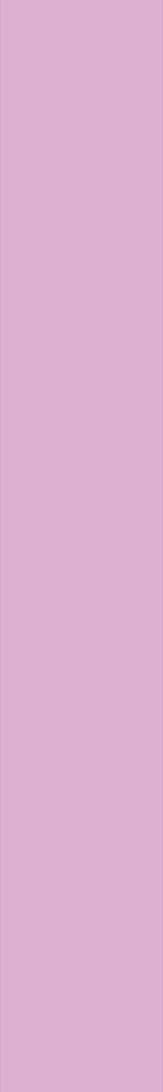
Dentro de nuestro diverso grupo puedes encontrar organizadores de eventos, músicos, y comunicadores, y todos somos amantes de la música.

## VALORES

Esta es nuestra segunda edición.

Queremos impulsar a nuevos emprendedores musicales. Mostrar igualdad, inclusión, respeto, trabajo en equipo, constancia y esfuerzo.

Potenciamos la creatividad y utilizamos las charlas TED como modo de concienciación y aprendizaje.



# PLAN ESTRATÉGICO

## 1. Investigación

Realizamos un análisis de RRSS de la competencia:

Al teclear en google "emprendimiento musical" encontramos:

- 1) Planes de negocio para negocios artísticos; un espacio de trabajo destinado a emprendedores y emprendedoras que quieran desarrollar un proyecto artístico puedan tener la oportunidad de llevarlo a cabo. Un espacio Coworking sin ningún coste.
- 2) Formación de emprendimiento musical con la Fundación Paideia Galicia: Coworking, programa de desarrollo profesional que ofrece formación especializada a través de clases presenciales con los mejores profesionales del sector.
- 3) Programa Formativo en Barcelona , Granada y A Coruña con la Fundación Paideia Galicia y la EOI
- 4) Emprendimiento musical, Autogestión y Marketing: artículos que tratan de varios aspectos relativos al ámbito emprendedor del músico o artista en el marco de la autogestión. Tratan de cuatro aspectos principales : Marketing,música en vivo,Creación y Fans

5) Emprendimiento musical sobre modelos de negocio, pricing y música gratuita: artículo que habla acerca de la fijación de precios para productos/servicios/experiencias asociadas a una marca musical.

6) Vuelven los Cursos de emprendimiento musical con La Fundación Paideia Galizia y la EOI.

7) Formación en Emprendimiento musical: La Fundación Paideia Galizia y la EOI convocan una nueva formación sobre Emprendimiento musical, dirigida a músicos/emprendedores. La metodología es presencial con los mejores profesionales del sector.

8) Emprender en el sector de la Música. Instituto de Gestión Cultural y Artística

9) 8 ideas de negocio Musicales: Desarrollo de proyectos musicales

10) Emprendimiento musical. En esta sección encontrarás ideas y artículos sobre todo lo relacionado con el emprendimiento en la música y la cultura.

## YELLOW PLANS



**Temática:** Impulsar la música

**Target:** Sociedad diversa entre 20 y 40 años

**Duración:** 2 días en el mes de septiembre

**Lugar:** Lo celebran en 2 sitios. Talent Garden MAdrid y Teatro Buero Vallejo de Alcorcón

**Precio:** desde 16 €

**Propuesta de valor:** Tienen concursos donde se pueden ganar cenas, reservados.. distintos premios exclusivos.

## DEMODAY EVENTOS MUSICAIS



**Temática:** Emprendimiento musical

**Target:** Emprendedores innovadores que hayan creado un proyecto musical.

**Duración:** 1 día en el mes de julio

**Lugar:** Lo celebran en 2 sitios. Talent Garden MAdrid y Teatro Buero Vallejo de Alcorcón

**Precio:** No pone precio

**Propuesta de valor:** Ofrece una formación especializada a través de clases presenciales y tutorías.

## Miramos si estábamos en el entorno correcto por medio de un PESTLE

<p><b>Políticas</b></p> <p><b>P</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Gobierno</li><li>- Tensión entre el gobierno y la oposición</li><li>- Alto porcentaje de la población en contra del gobierno</li><li>- Próximas elecciones generales en 2023</li></ul>	<p><b>Economía</b></p> <p><b>E</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Tendencias</li><li>- Incremento en el comercio electrónico</li><li>- Crecimiento PIB per cápita mundial</li><li>- Políticas de innovación</li></ul>	<p><b>Socio-culturales</b></p> <p><b>S</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Crecimiento de la población hasta los 47,4 millones</li><li>- Estilo de vida</li><li>- Imagen corporativa</li><li>- Crecimiento del éxodo rural</li></ul>
<p><b>Tecnología</b></p> <p><b>T</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Aumento importante del uso de redes sociales</li><li>- Acceso tecnológico</li><li>- Aumento de la tendencia Streaming</li><li>- Aparición de la red 5G</li></ul>	<p><b>Legislación</b></p> <p><b>L</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Reglamentación nacional</li><li>- Decretos municipales</li><li>- Derecho internacional</li></ul>	<p><b>Ecología</b></p> <p><b>E</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Calentamiento global</li><li>- Creciente sensibilidad por la sostenibilidad</li><li>- Problemas medioambientales</li><li>- Uso masivo de plásticos</li></ul>

## Efectuamos un análisis DAFO

	DEBILIDADES	AMENAZAS
PUNTOS NEGATIVOS	<ul style="list-style-type: none"><li>• Capital Limitado</li><li>• Poca experiencia laboral de los organizadores</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Numerosos eventos socioculturales celebrados día a día en Madrid</li><li>• Poco conocimiento de la marca</li></ul>
PUNTOS POSITIVOS	FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
	<ul style="list-style-type: none"><li>• Identidad corporativa bien definida</li><li>• Ubicación óptima del local</li><li>• Buena relación calidad/precio</li><li>• Organizadores jóvenes y cercanos</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Madrid, ciudad muy poblada. Muchas personas interesadas en la música y la cultura</li><li>• Muchas posibilidades y opciones de patrocinio</li><li>• Accesibilidad y facilidad para contactar y encontrar posibles ponentes y artistas.</li></ul>

## 2. Objetivos

**Aumentar en mayor medida la cantidad de seguidores hasta 250.** Iniciamos con 80 y llegar a 250 nos motivaría y nos daría a entender que hay gente que nos apoya y que realmente le gusta lo que hacemos.

**Tener una mayor visualización en nuestro instagram.** Este objetivo es primordial, para ello hemos llevado a cabo una iniciativa en la que haremos un concierto los viernes con distintos artistas.

**Conseguir más de 3 ponentes.** De esta forma podremos conocer a más gente, que más gente nos conozca y tener un cartel más variado.

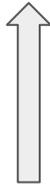
**Tener una sección de nuevos talentos.** Así daremos a conocer con un post y un video una vez a la semana a un nuevo talento. Ayudando a jóvenes artistas y dando a conocer sus proyectos.

### 3. Público

**Consumidores:** Aquí podemos encontrar al público especializado (artistas profesionales y músicos poco conocidos) y a otros consumidores (interesados en el mundo de la música)

**Cientes:** Ayuntamiento, ONG's..

CONSUMIDORES



CLIENTES



### **Público especializado**

Este lo dividiremos en 2 grupos: los músicos y artistas que tienen la música como profesión y los nuevos artistas quieren darse a conocer. ambos grupos están relacionados ya que su hobby es el mismo, la música. Este público es el que más actividad online tiene.

### **Otros consumidores**

En este grupo nos encontramos un gran abanico de personas. Entre ellos, personas interesados por el mundo de la música, interesados por la cultura, personas a las que les gustan las charlas... Por lo general todos tienen lo mismo en común: gente activa, dinámica, con la mente abierta, amantes de la música con ganas de disfrutar de ella.

A ellos habrá que llegar por redes sociales, Facebook, Instagram y por el boca a boca.

### **Clientes**

Tenemos que enfocarnos también en otro público: los clientes. Pueden ser Ayuntamientos, que hayan creado un concurso, contenido en unas fiestas locales o simplemente actividades locales. Colaboración con ONG, obras sociales, dedicados a la educación. Contactar con ellos a través de redes sociales o linkedin, o presentando proyectos.

## 4. Recursos

Presupuesto total para la primera campaña: 10€ (2.50€ por cada miembro del equipo)

- Presupuesto en Facebook e IG: 10€

### **Recursos humanos clave:**

Persona encargada de las redes sociales, que también llevaba las cuentas de correo y hacia los copys.. Una community manager. - Elena

Diseñadores e ilustradores para la creación de cartelería, post y stories. - Elena y Álvaro

Producción audiovisual, montar el teaser, making off y trailers. - Álvaro

## 5. Elecciones de redes sociales

### Redes sociales

#### Instagram

**Feed:** Cambiar la estrategia en cuanto a la primera edición. En este caso publicaremos de 3 en 3.

#### Contenidos:

- Publicaremos sobre nuevos talentos.
- Un video recopilación del concierto del viernes.
- Una noticia importante sobre la música.
- Anuncio de los ponentes e importantes sobre el proyecto (fecha, localización).

#### Stories

#### Contenidos:

- Anuncios importantes sobre el proyecto.
- Engagement (hacer preguntas a los usuarios sobre música).
- Subir stories de nuevos talentos.



## Facebook

### Contenidos:

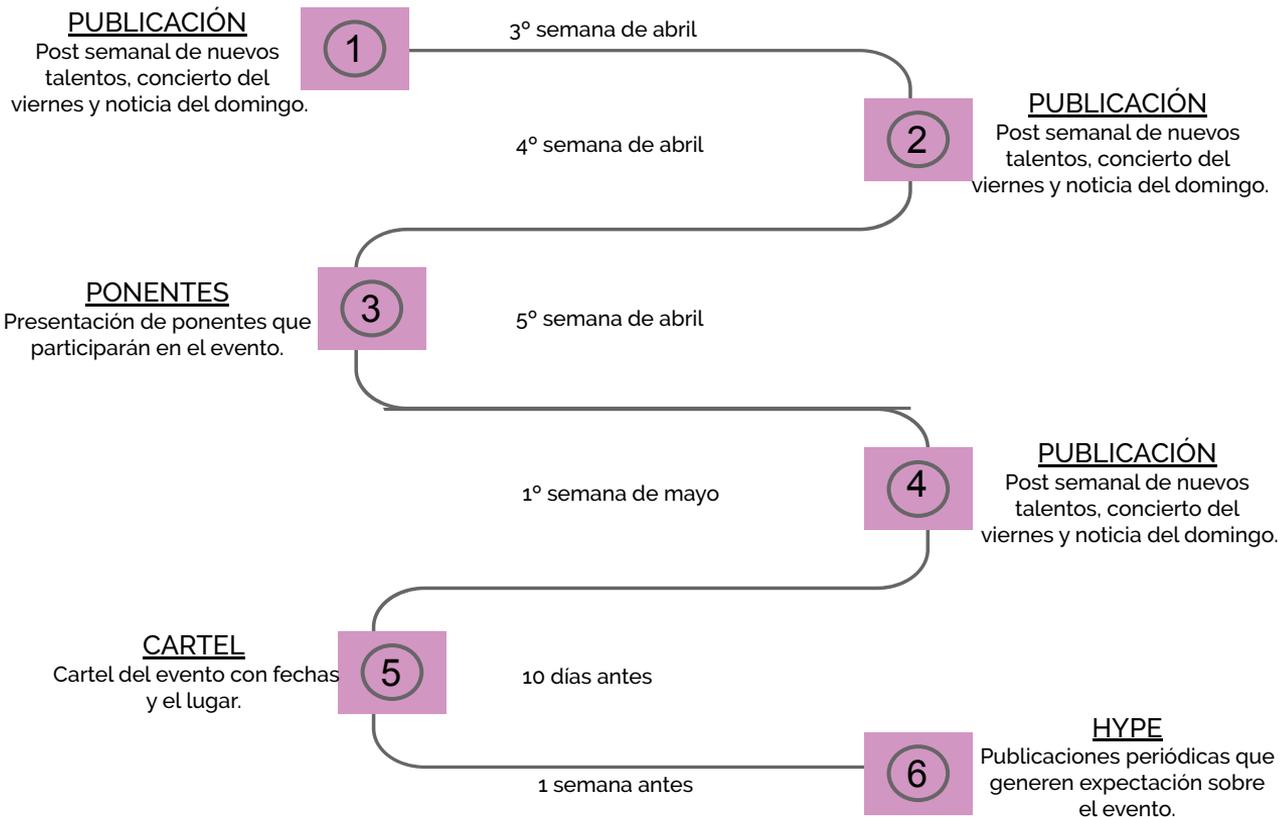
- Entradas del instagram.
- Temas de engagement.
- Publicaciones sobre los conciertos.
- Noticias importantes sobre música.





# PLAN DE CONTENIDOS

# 1. Calendario editorial



**+HYPER**  
Continuación de  
publicaciones periódicas.

7

5 días antes

8

**RECUERDOS**  
5 días antes del evento se  
colgarán varias publicaciones  
para recordar la fecha y la hora  
del evento y los ponentes que  
participarán.

**EVENTO**  
Realización del evento en  
directo desde instagram TV

9

12 de mayo

10

**IMÁGEN**  
El mismo día del evento se  
publicará una imagen del  
evento y un post de  
agradecimiento.

**ÁLBUM**  
2 días después se publicará  
un post con los directos del  
evento.

11

2 días después

12

**ENCUESTA**  
Envío de encuesta de  
satisfacción una semana  
después.

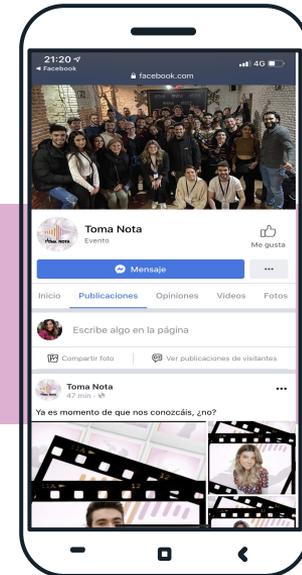
**RESUMEN**  
publicación del resumen general  
del evento 1 mes después de  
haberlo realizado.

13

12 de junio

MES	FECHA	DÍA	MEDIO	FORMATO	CONTENIDO	NECESIDADES	COPY	ARTE	
ABRIL	10-4-20	VIERNES	Instagram+ FB	Post+Stories	Presentar la II edición				
	12-4-20	DOMINGO		Post+Stories	Presentar las nuevas secciones	preparar texto y diseño			
	13-4-20	LUNES	Instagram+ FB	Post+Stories	Presentar al equipo	imágenes+info			
	14-4-20	MARTES	Instagram	Stories	¿Sabías que?	Buscar info			
	14-4-20	MARTES	Instagram	Post+Stories	Día del evento - Save the date	Preparar la stories			
	15-4-20	MIÉRCOLES	Instagram+ FB	Post	Luna Pérez Basterra - nuevo talento	info+imagen+video			
	16-4-20	JUEVES	Instagram	Stories	Anunciando las actuaciones del viernes	foto de artistas			
	17-4-20		Instagram	Directo	Actuación en directo	Preparar la plataforma			
		VIERNES	Instagram	Post	Barrido (Foto+info) artistas que han actuado	foto+info			
	19-04-20	DOMINGO	Instagram+ FB	Post	Noticia	Tener preparada la noticia			
	20-4-20	LUNES	Instagram	Stories	¿Sabías que?	Buscar info			
	21-4-20	MARTES							
	22-4-20	MIÉRCOLES	Instagram+ FB	Post	Descubriendo nuevos talentos	info+imagen+video			
	23-4-20	JUEVES	Instagram	Stories	Anunciando las actuaciones del viernes	foto de artistas			
	24-4-20		Instagram	Directo	Actuación en directo	Preparar la plataforma			
		VIERNES	Instagram	Post	Barrido (Foto+info) artistas que han actuado	foto+info			
		DOMINGO	Instagram+ FB	Post	Noticia	Tener preparada la noticia			
	26-4-20	DOMINGO	Instagram	Stories	Anunciar lo que se viene				
	27-4-20	LUNES	Instagram	Post+Stories	PONENTE	info+imagen			
	28-4-20	MARTES		Post+Stories	PONENTE	info+imagen			
	29-4-20	MIÉRCOLES	Instagram+ FB	Post+Stories	PONENTE	info+imagen			
	30-4-20	JUEVES	Instagram	Post+Stories	PONENTE	info+imagen			
				Instagram	Post+Stories	PONENTE	info+imagen		
	1-5-20		Instagram	Directo	Actuación en directo	Preparar la plataforma			
		VIERNES	Instagram	Post	Barrido (Foto+info) artistas que han actuado	foto+info			
		SÁBADO	Instagram	Post+Stories	PONENTE	info+imagen			
	3-5-20	DOMINGO	Instagram+ FB	Post+Stories	CARTEL	Cartel preparado			
	4-5-20	LUNES	Instagram	Stories	¿Sabías que?	Buscar info			
	5-5-20	MARTES							
	6-5-20	MIÉRCOLES	Instagram+ FB	Post	Descubriendo nuevos talentos	info+imagen+video			
7-5-20	JUEVES	Instagram	Stories	Anunciando las actuaciones del viernes	foto de artistas				
8-5-20		Instagram	Directo	Actuación en directo	Preparar la plataforma				
	VIERNES	Instagram	Post	Barrido (Foto+info) artistas que han actuado	foto+info				
10-5-20	DOMINGO	Instagram+ FB	Post	Noticia	Tener preparada la noticia	ELENA	ELENA		
12-5-20									
MAYO									

## 2. Puesta en marcha



### 3. Resultados

#### Resultados de instagram

Después de observar los gráficos hemos llegado a la conclusión de que el 12 de mayo, día en el que celebramos el evento fue el mejor en cuanto a resultados del perfil, resultados de stories y crecimiento de seguidores. Por otro lado, el 3 de mayo fue el mejor en lo que respecta a las publicaciones y el alcance de estas.

Hemos conseguido un total de 314 seguidores superando nuestras expectativas. Y podemos decir que tenemos un target bastante cerrado. Son mujeres de 18 a 24 años.

## Resultados de seguidores



En este gráfico podemos apreciar cuáles han sido los picos en los que más seguidores hemos obtenido.

El 12 de mayo subimos mucho los seguidores y desde ese día han seguido subiendo hasta llegar a un total de 314 seguidores.

Con este gráfico observamos las impresiones que hemos tenido, el alcance, las visitas al perfil, los clicks en la web y las publicaciones.

En cuanto a las impresiones hemos llegado a las 22.000. El día que más publicaciones hicimos fue el 3 de mayo, que fue cuando presentamos a los ponentes.

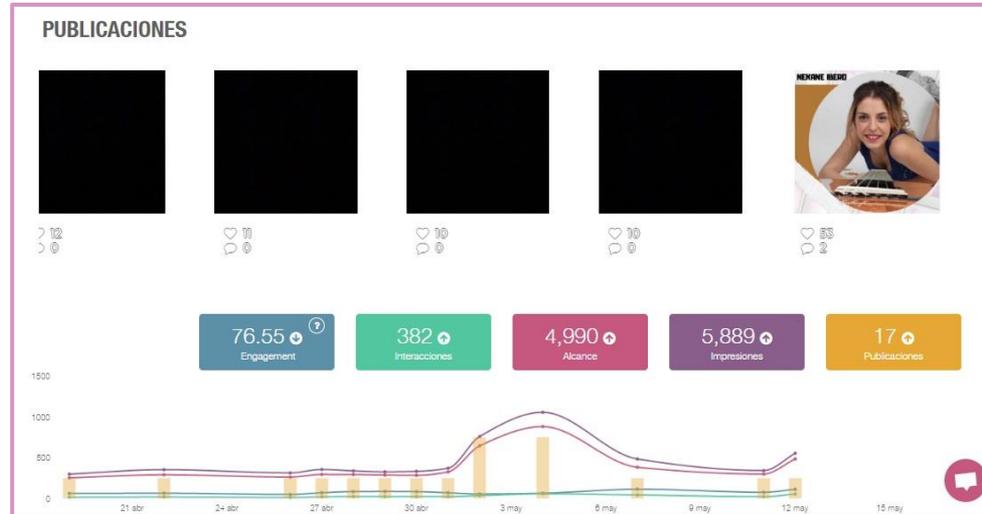
El día que más alcance y más visitas al perfil obtuvimos, fue el 12 de mayo, llegando a un alcance de 8,993 personas y a las 1,900 visitas en el perfil.

### Resultados del perfil



Con este gráfico llegamos a la conclusión de que al auge del alcance y de las impresiones fue el 3 de mayo con la publicación del video del concierto en el que actuaron los últimos 4 artistas. llegando a conseguir un alcance de 4,990, 5,889 impresiones y 382 interacciones.

### Resultados de publicaciones



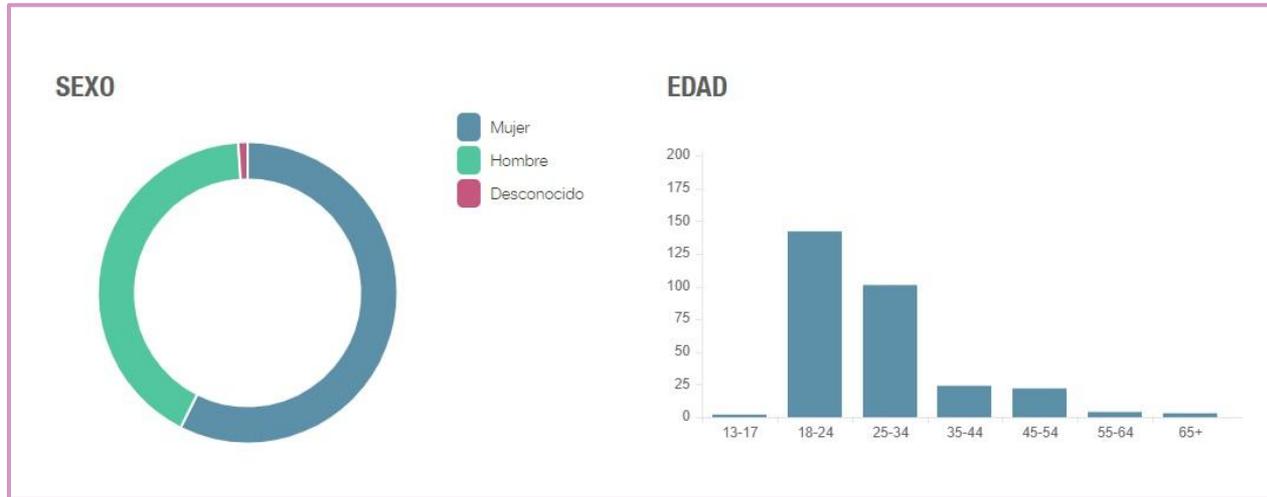
En esta segunda edición hemos subido un total de 27 stories.  
El día del evento conseguimos 4.142 impresiones y un alcance de 3.390 personas.

### Resultado de historias



Los resultado de nuestro target señalan que nuestro público son en mayor cantidad mujeres de entre 18 y 24 años de edad.

### Resultados target





# **CAMPAÑA DE REDES**

Realizamos una campaña para publicitar nuestro evento

CAMPAÑA



Objetivo de alcance/Sacar el cartel y que lo vea todo el mundo.

CONJUNTO DE ANUNCIOS



Audiencia: Mujeres y hombres de todo el mundo que tengan interés en la música.  
Pago: 10€  
Calendario: Esto va a durar 2 semanas justo antes del evento.

ANUNCIO



Un solo anuncio.

## ANUNCIO



## ARTE



## COPY

### 🚩 CARTEL II EDICIÓN 🚩

Ya tenemos listo nuestro cartel!.

Todo el mundo está preparado?.

Volvemos con una versión mejorada.

Nuevos ponentes, nuevos artistas y puede que alguna sorpresa. .

Te unes a nosotros?.

📅 17 Martes, 12 de mayo 🕒 18:00h ➡️ 📱 IG LIVE @tomanota2020

#somoscultura #somosmusica  
#sosomeprendedores #yotomonota  
#TOMANOTAENCASA

Se trataba de una campaña en la que pretendíamos que el cartel, llegase al mayor número de personas posible acorde a nuestra inversión, de 10 €. En este caso, y teniendo en cuenta los datos del informe final de la propia campaña, la conclusión a la que hemos llegado es que no ha resultado ser una campaña totalmente efectiva. Por un lado, el coste por click en el enlace de la misma, se ha situado en 0,29 €, un coste alto a nuestro parecer, mientras que, por otro lado, viendo el alcance total, hemos obtenido un número de clicks en el enlace bastante bajo.

Report last updated hace menos de 1 minuto 
Este mes: 1 may 2020 - 18 may 2020

Nombre de la cuenta	Alcance	Impresiones	Frecuencia	Importe gastado
Toma Nota 2020	1501	12 349	8,23	10,00 €
<b>Resultados totales</b> <small>Se muestran 1 de 1 fila</small>	<b>1501</b> <small>Personas</small>	<b>12 349</b> <small>Total</small>	<b>8,23</b> <small>Por persona</small>	<b>10,00 €</b> <small>Gasto total</small>

Información general de la c...
Recursos sobre el COVID-19
**Campanñas**
Conjuntos de anuncios
Anuncios

+ Crear
Duplicar
Editar
Prueba A/B
Reglas
Ver configuración
Columnas: Rendimiento
Desglose
Informes

Nombre de la campaña	Resultados	Alcance	Impresiones	Coste por resultado	Importe gastado	Fin	Frecuencia	Clics únicos en el enlace
<input type="checkbox"/> Charlas Toma Nota 12/05/2020	34 Clics en el e...	1501	12 349	0,29 € Por clic en el e...	10,00 € de 10,00 €	12 may 2020	8,23	30
> Resultados de 1 campaña	34 Clics en el e...	1501 Personas	12 349 Total	0,29 € Por clic en el enl...	10,00 € Gasto total		8,23 Por persona	30 Total



**HERRAMIENTAS**

Hemos utilizado varias herramientas para gestionar las redes:



Facebook business manager para lanzar la campaña de publicidad y controlar los resultados



Metricool para controlar los resultados que tenemos en las redes sociale. Una vez cada 2 semanas miramos cuales tuvieron mayor popularidad.



Mojo para la creación de stories.



Later para programar las publicaciones de instagram.



**POST EVENTO**

## 1. Comunicación post evento

Realizamos una comunicación post evento en la que:

- Publicamos los directos que se llevaron a cabo en el evento.
- Colgamos varias imágenes hechas durante el evento.
- Agradecimiento a los ponentes y asistentes mediante stories.
- Enviamos una encuesta de satisfacción y un correo de agradecimiento a cada uno de los ponentes.
- Finalizamos subiendo un video con los mejores momentos del evento.

## 2. Retorno de la inversión

1	Llegar a 250 seguidores en IG.	Comprobar cuánta gente nueva nos sigue.
2	Mayor visualización en IG.	Vamos a comprobar y compararlo con el pre y el post cuánta interacción tenemos en redes.
3	Que los asistentes se lo pasen bien.	Comprobamos con una encuesta porque vamos a poner preguntas de satisfacción.