

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA  
COMUNICACIÓN



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2024-2025

**PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN PARA LA  
ESCUELA LUX MÚSICA**

MARIAM HERRERO GÓMEZ

Tutora académica: Irene Martín Soladana

SEGOVIA, junio de 2025

# ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	4
1.1. Justificación y delimitación del proyecto personal	4
1.2. Objetivos	5
1.2.1. Objetivo general	5
1.2.2. Objetivos específicos	5
1.2.3. Objetivos del proyecto	6
1.3. Metodología	6
2. BRIEFING	8
2.1. Antecedentes de la marca	8
2.2. Problemas y barreras	10
2.3. Objetivos de la campaña	11
2.4. Descripción público objetivo	11
2.5. Posicionamiento deseado	13
2.6. Mensaje prioritario y tono de la comunicación	13
3. INVESTIGACIÓN. CONTRABRIEFING	14
3.1. Análisis dafo	14
3.2. Misión, visión y valores	16
3.3. Análisis del consumidor	17
3.4. Imagen deseada	26
3.5. Análisis de la competencia y del mercado	27
3.5.1. Competencia directa	28
3.5.2. Competencia indirecta	32
2.6. Análisis del posicionamiento	33
4. PROPUESTA DE LANZAMIENTO	34
4.1. Objetivos	34

4.2. Estrategias	35
4.2.1. Insight	35
4.2.2. Fase del ciclo de vida de la empresa: lanzamiento	35
4.2.3. Mensaje clave	38
4.4. Tácticas	38
5. CONCLUSIONES	63
6. REFERENCIAS	65
7. ANEXOS	68

## RESUMEN

Lux Música es el proyecto de una escuela de música creado por dos hermanas. Se ubica en Segovia y nace desde la necesidad de generar nuevos espacios de enseñanzas artísticas. Su labor se centra en el bienestar, el respeto y el amor a la música y la docencia, y su próximo lanzamiento supondrá una creación de una estrategia de comunicación para favorecer la participación de nuevos alumnos.

Se trata de un proyecto que genera propuestas medibles y alcanzables para la escuela de modo que se pueda poner en marcha a partir de septiembre.

Este trabajo fin de grado aborda el desafío de lanzar un negocio y generar notoriedad en una ciudad como Segovia.

**Palabras clave:** planificación estratégica, publicidad, estrategia de comunicación, escuela de música

## ABSTRACT

Lux Música is a music school project founded by two sisters and located in Segovia. It was born from the need to create new spaces for artistic education. Its work focuses on well-being, respect, and love for both music and teaching. With its upcoming launch, a communication strategy has been designed to encourage the participation of new students. This is a project that provides measurable and achievable proposals so the school can begin operating in September. This Final Degree Project addresses the challenge of launching a new business and building brand awareness in a city like Segovia.

**Keywords:** strategic planning, advertising, communication strategy, music school.

## **1. INTRODUCCIÓN**

### **1.1. JUSTIFICACIÓN Y DELIMITACIÓN DEL PROYECTO PERSONAL**

Este proyecto está destinado a elaborar la construcción de la marca, planificación estratégica y el plan de comunicación de un centro artístico de Música en Segovia llamado Lux Música.

El principal objetivo es diseñar una estrategia de comunicación integral que refleje y proyecte los valores distintivos de este nuevo centro respecto a los alumnos y a sus necesidades, favorecer tanto el crecimiento personal como artístico de los asistentes, generar espacios libres donde explorar la música desde diversas perspectivas, compartir experiencias y alimentar el espíritu artístico. Este proyecto está destinado a la creación de un plan de comunicación estratégico, recogiendo la definición de mensajes, públicos, estrategias y soportes de comunicación, añadiendo una campaña de lanzamiento que permita a Lux Música consolidarse como un centro artístico referente, alternativo innovador y humanizada en el ámbito educativo musical en la ciudad y que pueda integrarse en los planes culturales de Segovia a través de sus espacios.

En cuanto a la elección del tema, responde a un largo proceso personal y académico de reflexión sobre los métodos de enseñanza musical tradicionales y su impacto en la formación y crecimiento de los músicos estudiantes. A lo largo de mi formación, y en especial durante mi experiencia en el conservatorio, viví de primera mano los efectos de una metodología estricta, enfocada en la autoexigencia, la rigidez y la cultura del esfuerzo. Aunque esta educación me proporcionó una sólida base musical, además de causarme estragos psicológicos, también me hizo cuestionar los límites que puede imponer una enseñanza excesivamente estricta desde, y durante la infancia, en la que reprimir los sentimientos es una norma, cuando en realidad nos formamos para llamarnos artistas. En este proceso de reflexión y autoexploración, Rosa, mi profesora de piano y fundadora de Lux Música nos enseñó la importancia entre el equilibrio mental y emocional del músico, y todas sus investigaciones las recogió para elaborar su propio método de enseñanza y fundar junto con su hermana una nueva escuela de música.

Lux Música busca huir de las estructuras muertas institucionales para crear un modelo tomando como referencia una célula: un conjunto de organismos que generan vida en sí misma y se reproduce. Es la oportunidad de vivir la música de una manera que no cabe en ningún sitio. el desarrollo artístico como personal de los alumnos creando un espacio seguro y enriquecedor, desde una forma más inclusiva y equilibrada.

Representa una propuesta donde profesores, artistas y músicos tienen el espacio de vivir y aprender fuera de los organigramas. La elaboración de un plan de comunicación para esta escuela me permite proyectar su enfoque humanizado y holístico atrayendo al público objetivo que busca una necesidad artística partiendo de aulas y un nuevo modelo al que llama: método EMEM (Espíritu- Mente - Emoción - Materialización) de la educación musical y cultural en Segovia.

Por lo tanto, el presente proyecto va más allá de la construcción de una identidad visual al centrarse en la planificación estratégica de la comunicación de Lux Música para lograr ser percibida como un organismo comprometido con el bienestar integral de sus alumnos. La campaña y el plan de comunicación no solo potenciarán su visibilidad, sino que además ayudarán a consolidar su posición como un centro de música innovador que aporta numerosas posibilidades.

## **1.2. OBJETIVOS**

### **1.2.1. Objetivo general**

Conocer en profundidad la empresa Lux Música y su entorno, con el fin de elaborar una propuesta estratégica de comunicación viable que le ayude a alcanzar sus objetivos.

### **1.2.2. Objetivos específicos**

- I. Delimitar y definir el público objetivo. Delimitar y definir con precisión quiénes serán los destinatarios del proyecto, identificando las características, necesidades, intereses y comportamientos de nuestro público.

- II. Analizar la competencia de la marca para buscar puntos de diferenciación respecto a otras instituciones y centros culturales de la ciudad de Segovia. Analizar la competencia y las estrategias que se han trazado hasta el momento en el contexto de Segovia.
- III. Realizar una propuesta de comunicación coherente y acorde con los valores de Lux Música. Generar una serie de tácticas para llevar a cabo una estrategia competente que consiga, de manera objetiva y realista, los objetivos más relevantes Lux Música.

### **1.2.3. Objetivos del proyecto**

Aplicar los conocimientos y habilidades adquiridas durante el grado para adaptarlo en esta propuesta dirigida a la cultura musical, uniendo así las dos formaciones profesionales para poder encontrar espacios laborales que favorezcan mi desarrollo profesional.

### **1.3. METODOLOGÍA**

Para esta investigación, se ha realizado una metodología tanto cualitativa como cuantitativa, con el fin de obtener datos válidos de la marca y del público objetivo de la misma.

En primer lugar, se ha realizado una investigación cualitativa para conocer más en detalle el proyecto que ocupa a este estudio: la escuela Lux Música. Para ello, se han revisado documentos internos proporcionados por la directora general y se han realizado varias entrevistas con ella, de las que se ha extraído toda la información relativa al punto de partida del proyecto para poder comprender correctamente aquello que quieren aportar desde la docencia y el enfoque que buscan darle a su empresa.

Posteriormente, con el objetivo de profundizar en la comprensión del público objetivo, de sus intereses, motivaciones, modalidades de relación que se establece con el aprendizaje y la

exploración de la música y, más concretamente con el proyecto Lux Música, se han empleado técnicas cualitativas y cuantitativas.

En primer lugar, se ha realizado una encuesta a uno de los principales públicos definidos por la directora del proyecto: alumnos jóvenes interesados en una formación musical. Mediante la encuesta, se ha buscado obtener una primera aproximación a los intereses de dicho target y su relación con los estudios, para, posteriormente, poder perfilar con mayor precisión al público objetivo y establecer un plan de comunicación acorde a sus intereses. Se ha utilizado esta metodología porque la encuesta por internet presenta grandes ventajas como una alta velocidad, mejor tasa de respuesta debido a la posibilidad de incluir elementos audiovisuales y menores costes de investigación en comparación con las encuestas autoadministradas en papel (Díaz de Rada, 2012). Se eligió esta técnica por la facilidad de obtener y procesar datos de forma rápida y eficiente. El propósito del cuestionario es obtener información estructurada respecto al grupo objetivo abordado en relación con las variables estudiadas (Sebastián-Morillas, Martín-Soladana, & Clemente-Mediavilla, 2023). El cuestionario piloto se ha elaborado a partir de una muestra no probabilística compuesta por un grupo de personas de Segovia o alrededores, siendo madres, padres y antiguos alumnos de estudios musicales, y estudiantes, alcanzando una muestra reducida de 17 personas entre el 30 de marzo y el 4 de abril de 2025, cuya participación ha sido de carácter anónimo y voluntario. Ha resultado de gran utilidad porque ha permitido conocer los canales de comunicación en las distintas edades a las que llegan los estudios de música y cómo el público se relaciona con estos medios, además de los intereses del alumnado y su relación con la disciplina musical.

Una vez realizada esta primera aproximación al público objetivo, se ha optado por realizar entrevistas en profundidad, orientadas a obtener información más contextualizada, veraz y genuina de los intereses y necesidades de los perfiles ideales. Se ha elegido esta técnica de investigación cualitativa porque permite adentrarse en la opinión de los entrevistados mediante una conversación dirigida hacia temas relevantes, obteniendo información detallada sobre un fenómeno específico (CIMEC, s.f.).

En la entrevista, se ha realizado un guion (ver Anexo II) semiestructurado para que se puedan incluir preguntas a lo largo del encuentro que puedan ser de interés para la investigación. Se

ha procurado llegar a un nivel de intimidad y confianza suficiente para conocer las emociones reales y necesidades de nuestros entrevistados. La entrevista ha sido grabada en un archivo de audio y se ha concedido el consentimiento correspondiente de esta grabación.

## **2. BRIEFING**

### **2.1. ANTECEDENTES DE LA MARCA**

Lux Música surge desde la experiencia de vida de dos hermanas músicas, dedicadas a la formación constante como docentes, músicas, intérpretes y artistas. Su desarrollo personal y profesional estuvo ligado a la música desde su infancia, en el entorno familiar, lo que les permitió entender las necesidades de las personas y familias interesadas en la música.

Debido a su deseo de contribuir al bienestar y desarrollo integral de sus estudiantes, su docencia dentro de los centros de formaciones profesionales, no permitían desarrollar toda la capacidad artística del alumno, causado por los estrictos parámetros impuestos por un sistema arcaico, por lo que, tras años de formación constante y experiencia, crearon su propio sistema de enseñanza EMEM (Espíritu - Mente - Emoción - Materialización), que desde un clima respetuoso, se alcanza la plenitud vital desde la educación a través de estos cuatro niveles de expresión humana. A través de este método deciden fundar el centro artístico Lux Música en Segovia.

Según Rosa Maroto “buscamos abrir un espacio donde la música pueda ser vivida de manera experiencial donde no cabe en ningún sitio”.

Su principal inquietud es generar un nuevo espacio musical en el que, frente a metodologías tradicionales (que consecuentemente, se manifiesta en respuestas negativas del alumnado), abran un nuevo camino en el que las enseñanzas artísticas se den desde un respeto y una vivencia completa de los alumnos

La enseñanza se basa en una experiencia vivencial: antes de hacer música, es fundamental sentirla, vivirla y amarla. Por ello el aprendizaje inicial se apoya en el canto, la danza y la pintura como formas de conexión con la música.

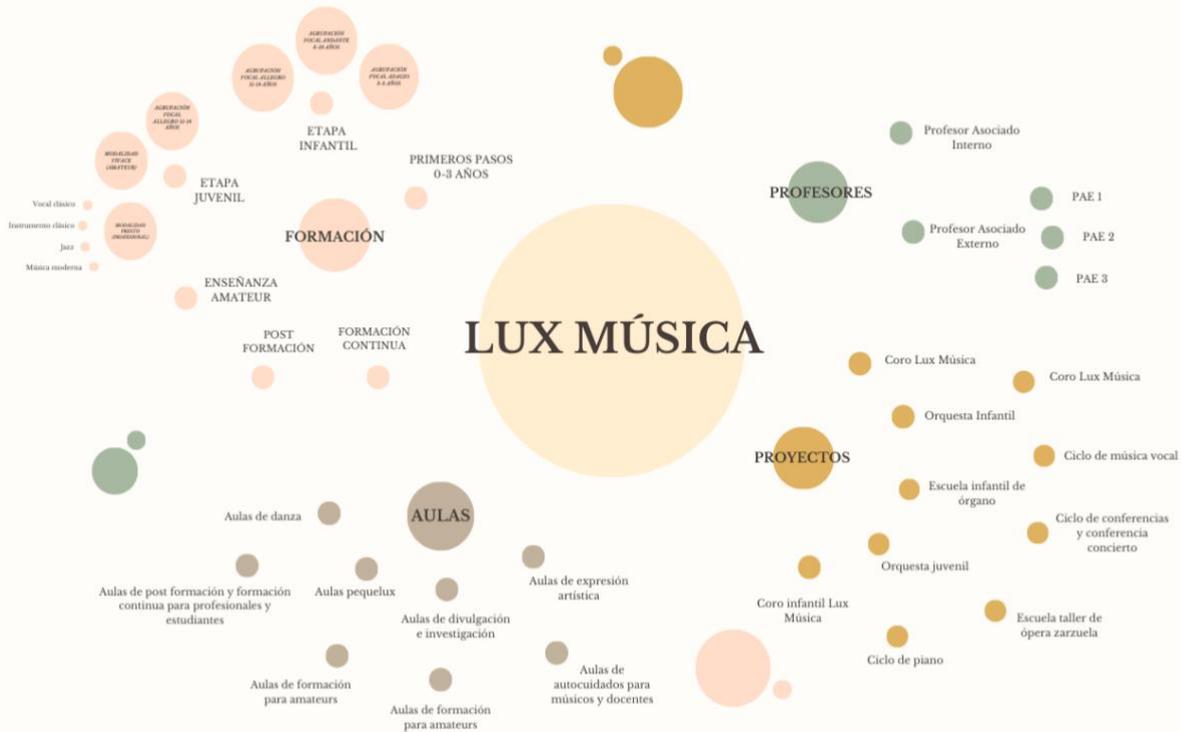
La formación se sustenta a través de tres pilares: la formación de corales, las aulas especializadas y un sistema de profesores asociados.

El canto y los coros son la base del método, ya que la voz es el primer instrumento, se usa como herramienta de expresión personal y social.

Las aulas Lux Música permiten acceder a formación en diversas disciplinas musicales de manera sencilla, ayudando a cada estudiante a identificar sus propios intereses y explorar diversos caminos de aprendizaje.

El sistema de profesores asociados facilita la elección de docentes de instrumentos en toda la provincia de Segovia. Los profesores internos siguen el método EMEM, que incluye formación continua en pedagogía, autoconocimiento y educación musical para garantizar una enseñanza de calidad.

Figura 1. Esquema sobre los servicios de Lux Música



Fuente: elaboración propia

## 2.2. PROBLEMAS Y BARRERAS

Una escuela de música emergente como Lux Música, puede enfrentarse a diversas barreras, entre ellas, se destacan:

- **Resistencia a Metodologías No Regladas:** puede ser un obstáculo la ausencia de un título o certificación oficial, sobre todo para los padres que busquen un sistema validado por instituciones educativas. Esto puede repercutir en la credibilidad de las enseñanzas, haciendo que algunas de las familias se decanten hacia una institución con certificado oficial.

- **Desconocimiento del proyecto:** al ser un centro nuevo, no cuenta con reconocimiento o reputación y podría tener dificultades para que la comunidad de profesionales adapte o acepte sus métodos por la rigidez y la exigencia de las enseñanzas en centros profesionales.
- **Dificultad para comprender los servicios y en la diferenciación de mercado:** la novedad en la que se estructura dificulta la comprensión sobre los servicios que se ofrecen y a quién se dirige, especialmente, los estudiantes, familias o profesores que estén familiarizadas con metodologías más tradicionales y posiblemente su enfoque podría estar sesgado por un escepticismo
- **Gran competencia con escuelas de música más establecidas.** Debido a que es un centro emergente, el esfuerzo que se debe emplear para obtener un buen resultado en el posicionamiento, es mayor.

### 2.3. OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA

- Elaborar una estrategia de comunicación digital para la marca que le genere notoriedad y reconocimiento a nivel local.
- Definir y delimitar el público objetivo para hacerles llegar el mensaje de una forma eficaz
- Integrarse en la cultura de la ciudad de Segovia a través de conciertos, iniciativas, talleres, o festividades locales que incluyan la música.
- Proponer una estrategia de comunicación digital para la marca.
- Establecer las bases del plan de comunicación de tal forma que pueda ser replicable en otras provincias de España.

### 2.4. DESCRIPCIÓN PÚBLICO OBJETIVO

Lux Música, al tener un enfoque que integra la música con el desarrollo humano, puede captar a varios segmentos mediante una oferta educativa diferenciada, que valora tanto la educación musical como el bienestar personal y emocional, adaptándose a las diversas necesidades de sus estudiantes y familias, abarcando un gran rango de edad.

El propio método se estructura a través de las edades y por lo tanto los intereses competentes en cada edad, de tal manera, el público objetivo en gran medida serán las familias. Sin embargo, el público objetivo se estructurará en función de:

- La edad
- El nivel de interés profesional en el aprendizaje
- La importancia que genere el bienestar que promueven los valores de Lux Música
- El interés del desarrollo personal en adultos
- La educación musical. Familias con un interés musical para sus hijos.

Es importante recalcar que nuestro mensaje no debe centrarse en la percepción de los niños (quienes serán alumnos), sino en la de los padres, quienes sí tomarán las decisiones que consideren en favor a sus hijos.

Lux música pretende generar un espacio en el que el ocio, la exploración y la disciplina se unen a través de lo artístico, por ello, debemos saber identificar entre los niveles de aprendizaje que proporciona Lux Música, y el interés manifiesto de los usuarios dentro de las opciones que ofrece el organigrama de la empresa:

- Familias en búsqueda de actividades extraescolares artísticas para sus hijos que tengan un interés hacia la música como actividad en favor de su desarrollo durante la infancia o adolescencia.
- Músicos amateurs interesados, jóvenes, adultos o mayores que tengan una inquietud musical que quieran desarrollar.
- Músicos que opten a estudios superiores que necesiten una preparación profesional para optar a titulaciones superiores.
- Alumnos con experiencia previa en la enseñanza de centros de titulación oficial que hayan experimentado un descontento por la enseñanza, sin querer perder el interés en el aprendizaje de la música.

Algo muy importante a destacar es el aspecto económico. Lux Música ofrece distintos niveles de aprendizaje, desde lo amateur, hasta lo profesional, sin embargo, no se sostiene desde un órgano gubernamental que ampare las enseñanzas, así como los estudios oficiales, sino que se impulsa de manera empresarial para favorecer los intereses de los estudiantes de música. Por lo tanto, debemos segmentar a nuestro público y dirigirnos a quienes, a nivel económico, puedan permitirse formar parte de la escuela, acompañándolos en su aprendizaje.

## 2.5. POSICIONAMIENTO DESEADO

Lux Música busca proporcionar un espacio artístico libre, creativo y respetuoso, en el que generar una retroalimentación musical centrada en el desarrollo y el bienestar humano.

**Por ello, Lux Música quiere abrir sus puertas a los alumnos con grandes inquietudes musicales, para poder dar rienda suelta a sus habilidades y posicionarse como una nueva escuela de descubrimiento musical proporcionando nuevos espacios de enseñanza a través de su propio método pedagógico.** Debe nacer como respuesta a los obsoletos métodos de aprendizaje resaltando lo esencial y único de la experiencia musical en cada individuo, generando conexiones profundas entre las actividades y el participante, en línea con su método de enseñanza. Es una nueva forma de entender y conectarse a través de la música desde un bienestar y refugio.

## 2.6. MENSAJE PRIORITARIO Y TONO DE LA COMUNICACIÓN

El mensaje principal que se transmitirá debe estar en sintonía con lo que Lux Música es, y con el sistema de valores del público objetivo, siendo este un motivo por el que explorar y comprender la música desde una visión que no cabe en ningún sitio, es el nuevo espacio artístico que presenta Lux Música en Segovia, donde se generan nuevas vías de conectarse con la música y aprender desde una experiencia respetuosa y única.

Destacamos casi un enfoque terapéutico, por su método, y sus consecuentes efectos en el aprendizaje, por lo que el tono de la comunicación será inspirador, cercano y genuino, evocando valores como la pasión por la enseñanza y el bienestar. Debe conectar

emocionalmente a través de la empatía y la comprensión hacia las necesidades de la expresión artística.

El mensaje principal que queremos transmitir se centra en la primera imagen que queremos proyectar para una persona que no sepa nada de Lux Música. Es decir, debemos fomentar la libertad y exploración artística de cada persona, ofreciendo un entorno enriquecido con una gran variedad de experiencias y herramientas que se adquieren con diversas disciplinas, enfoques y lenguajes artísticos. Este mensaje debe resonar en los valores de nuestro público objetivo y lograr una compatibilidad en los valores, intereses y comportamientos de quienes nos acompañen.

El tono de la comunicación será inspirador, cercano y genuino, buscando transmitir la pasión por la enseñanza y el bienestar. Debe conectar emocionalmente a través de la empatía y la comprensión hacia las necesidades de nuestro lado artístico.

### **3. INVESTIGACIÓN. CONTRABRIEFING**

#### **3.1. ANÁLISIS DAFO**

Para comprender el posicionamiento en el entorno musical y educativo, debemos realizar un análisis DAFO. Identificaremos y concretaremos las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades para proporcionar una visión estratégica clave para encaminar el crecimiento de Lux Música.

Tabla 1. Análisis DAFO.

<p style="text-align: center;"><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● No una escuela conocida</li> <li>● Inestabilidad económica inicial</li> <li>● Estructura no institucional</li> <li>● Falta inicial de profesores asociados</li> <li>● Ubicación</li> <li>● Se encuentra en proceso de lanzamiento</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Método de enseñanza registrado</li> <li>● Dotado de profesionales especializados</li> <li>● Gran abanico en el público objetivo</li> <li>● Instalaciones completas y eficaces</li> <li>● Cohesión en el plan comunicativo</li> <li>● Idea novedosa</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Existencia del conservatorio con formación homologada</li> <li>● Escepticismo hacia los métodos holísticos</li> <li>● Varias escuelas de música que figuran como competidores</li> <li>● Precios muy asequibles en formación homologada</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Formación continua del profesorado y especialización en la enseñanza de música.</li> <li>● Diferenciación de calidad de las escuelas de música competidoras.</li> <li>● Gran capacidad de posibles alianzas culturales dentro de la ciudad</li> <li>● Generar un plan estratégico de comunicación digital</li> </ul>

Fuente: elaboración propia

### 3.2. MISIÓN, VISIÓN Y VALORES

La filosofía del centro se basa en la creencia de que las personas, y especialmente los niños, somos seres completos e irrepetibles. El propio sistema de enseñanza EMEM atiende a los cuatro niveles de proyección del ser humano y concierne el respeto a los alumnos y a sus necesidades.

- **Misión:** brindar una educación musical holística y experiencial que respete la individualidad de cada persona promoviendo el amor por la música, el bienestar emocional y el desarrollo integral de cada persona, promoviendo el amor por la música, el bienestar emocional y el desarrollo integral de metodologías innovadoras con un enfoque interdisciplinar.
  
- **Visión:** ser un referente en la enseñanza musical no reglada, destacando por una metodología que combina arte, autocrecimiento y neurociencia. Crear un espacio donde la música se viva como una experiencia enriquecedora, accesible y transformadora para todas las edades.
  
- **Valores:**
  - **Amor por la música y la enseñanza:** gran compromiso de reconocimientos desde la pasión y la vocación.
  - **Respeto y empatía:** formación constante del profesorado para atender las necesidades emocionales y educativas de cada estudiante.
  - **Flexibilidad:** integra diversas disciplinas fomentando el aprendizaje experiencial.
  - **Salud mental y crecimiento personal:** el método contribuye a la salud emocional y al crecimiento individual.
  - **Accesibilidad:** adaptado a todas las personas con un enfoque adaptado a diferentes edades y circunstancias.

### 3.3. ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

Para desarrollar adecuadamente una estrategia de comunicación efectiva y alcanzar el posicionamiento requerido, es fundamental comprender a los perfiles de consumidores a quienes se dirige la marca y atender a quienes se relacionarán con Lux Música. Este análisis, permite identificar quiénes son los potenciales asistentes al centro, qué necesidades buscan cubrir y qué los motiva a elegir esta propuesta educativa.

El estudio se centra en analizar el comportamiento de consumo, necesidades, contexto sociodemográfico, económico y familiar de la audiencia. Con esta información, Lux Música podrá diseñar estrategias alineadas con los intereses y expectativas de su audiencia. Entendemos el comportamiento del consumidor como aquello que abarca pensamientos y sentimientos que experimentan las personas, así como las acciones que emprenden, en los procesos de consumo. También incluye todo lo relativo al ambiente que influye en esos pensamientos, sentimientos y acciones. Ello comprendería comentarios de otros consumidores, anuncios, información de precios, empaques, aspecto del producto, (...) Peter, J. P., & Olson, J. C. (2006). *Comportamiento del Consumidor y estrategia del Marketing*. McGraw Hill. Para lograr entender el comportamiento de los potenciales clientes, incluyendo los ecosistemas digitales, es muy importante encontrar puntos de contacto eficaces para una marca, lo que permite definir la estrategia de comunicación que se usará en cada punto de contacto (Camacho, 2022). De este modo se pueden generar perfiles ideales para lograr mayor conexión con sus clientes potenciales y poder generar una comunicación en resonancia con los valores, creencias, hábitos y contexto de este público, además de encontrarles en los canales adecuados.

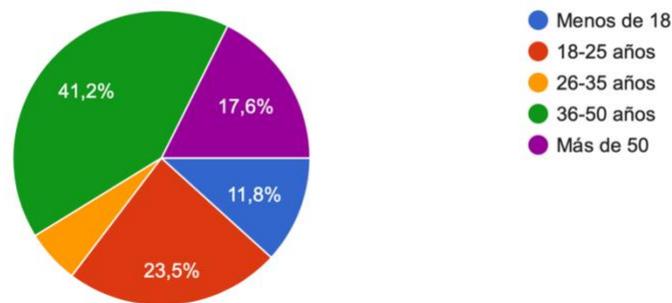
Con este fin, se ha tomado como punto de partida uno de los principales públicos objetivos definidos en el briefing por la directora del proyecto: alumnos jóvenes interesados en una formación musical. Para conocer más en detalle el comportamiento, inquietudes y barreras de este público, se ha realizado, en primer lugar, una encuesta piloto.

Según la encuesta realizada los resultados cuentan con un perfil principalmente de entre 18-25 años y de 26-35 años, aunque la mayor representación es de 36-50 años, siendo el 67,4% mujeres y el 35,3% hombres, viviendo la mayoría de los encuestados en Segovia.

Gráfica 1. Resultados a la pregunta ¿cuál es tu edad?

¿Cuál es tu edad?

17 respuestas

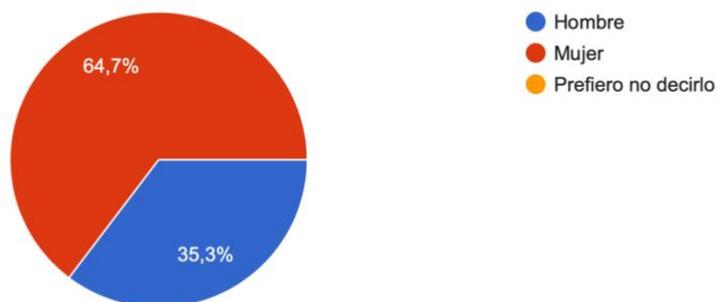


Fuente: google forms

Gráfica 2: Resultados a la pregunta ¿cuál es tu género?

¿Cuál es tu género?

17 respuestas



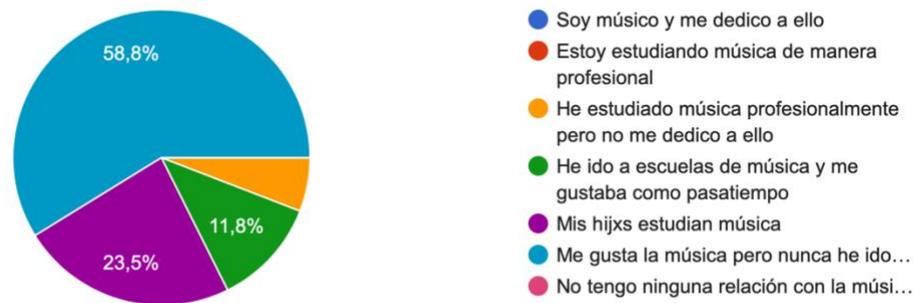
Fuente: google forms

En cuanto a la relación con la música, al 58,8% les gusta la música, sin embargo, nunca han ido a una escuela, el 23,5% tienen hijos que estudian música, el 11,8% utilizan la música como pasatiempo y el 5,9% estudiaron música profesionalmente y no se dedican a ello.

Gráfica 3: Resultados a la pregunta ¿qué relación tienes con la música?

¿Qué relación tienes con la música?

17 respuestas



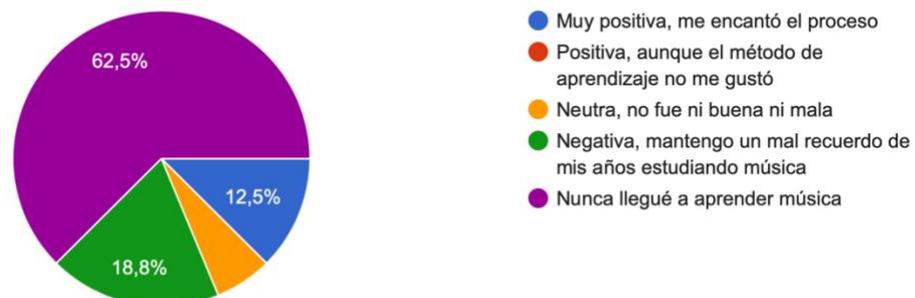
Fuente: google forms

Los entrevistados que estudiaron música mantienen la mayoría un recuerdo negativo de su aprendizaje.

Gráfica 4: Resultados a la pregunta: si aprendiste música, ¿cómo fue tu experiencia?

Si aprendiste música, ¿cómo fue tu experiencia?

16 respuestas

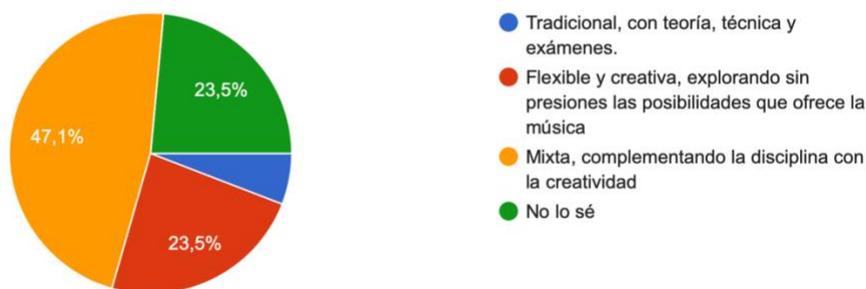


Fuente: google forms

Sus preferencias en una metodología pedagógica valoran mayoritariamente con un 41,7% una metodología mixta (flexible y creativa), frente a un enfoque flexible y creativo, o puramente tradicional. Se considera positivo mayoritariamente un ambiente distendido y acogedor 68,8%, además de la variedad en talleres y actividades y la flexibilidad de horarios. En cuanto a las actividades que despiertan mayor interés es principalmente la musicoterapia (31,3%), las clases de instrumento (12,5%) y agrupaciones de coros, orquestas o bandas (6,3% cada una).

Gráfica 5: Resultados a la pregunta: ¿qué metodología preferirías para aprender música?

¿Qué metodología preferirías para aprender música?  
17 respuestas

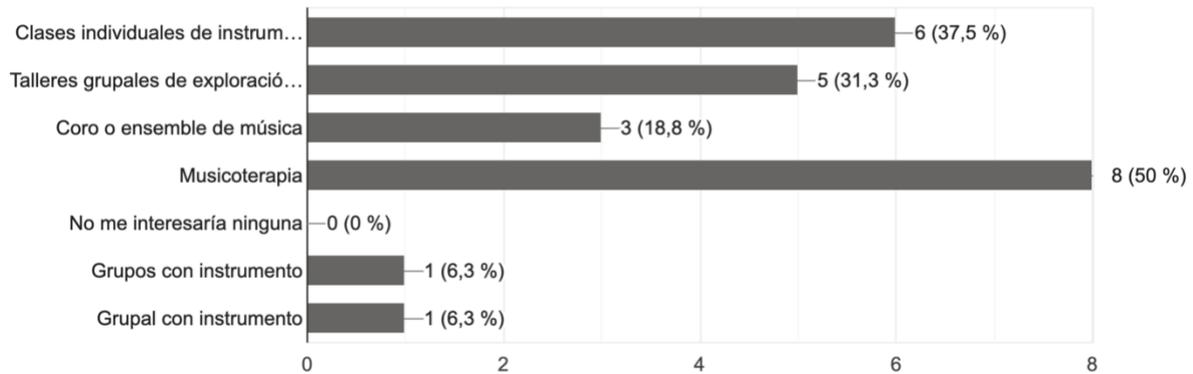


Fuente: google forms

Gráfica 6: Resultados a la pregunta: ¿qué actividades te interesarían más?

### ¿Qué actividades te interesarían más?

16 respuestas



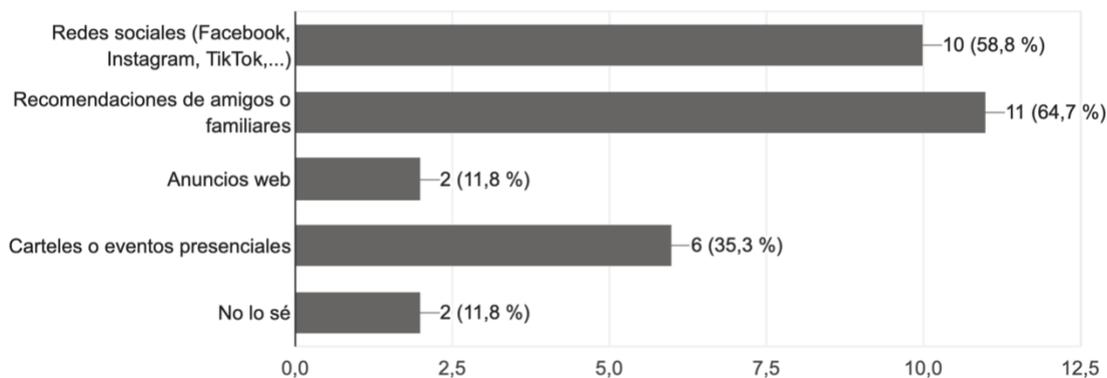
Fuente: google forms

Los canales de comunicación a los que más recurren son redes sociales como Instagram, TikTok o Facebook (64,7%), aunque se valoran más las recomendaciones de su entorno.

Gráfica 7: Resultados a la pregunta: ¿qué medios utilizas para informarte sobre actividades culturales y educativas?

### ¿Qué medios utilizas para informarte sobre actividades culturales y educativas?

17 respuestas



Fuente: google forms

La encuesta nos permite comprender que mayoritariamente, la consumidora será una mujer que viva en Segovia o alrededores. También destacamos el recuerdo negativo de los encuestados, que pueden haber sido antiguos estudiantes de música, y predominan valores

como el bienestar ya que la musicoterapia despierta un gran interés, prefieren un ambiente acogedor y distendido y buscan en la pedagogía enfoques que mezclen la creatividad y la disciplina. Y además destacamos los canales como pueden ser Instagram, TikTok y Facebook, aunque también se valoran las recomendaciones de su entorno.

Con esta muestra se garantiza la validez del enfoque respecto al objeto de estudio, lo que nos permite obtener conclusiones que nos guíen para elaborar la estrategia a seguir en la comunicación de marca.

A raíz de esta primera aproximación al público objetivo a través de la encuesta, se han extraído tres perfiles significativos a los que dirigir la comunicación:

- Madre de familia interesada en que sus hijos reciban una formación musical.
- Mujer entre 25 – 30 años interesada en la música como *hobbie*.
- Hombre entre 18- 30 años que busca una formación musical profesional.

Para enriquecer y completar la información sobre dichos perfiles, se han realizado entrevistas en profundidad con un perfil tipo de cada uno de ellos y, posteriormente, se han elaborado tres *buyer persona* con la información recogida. Según Asana (2025) “Un *buyer persona* es una construcción ficticia del cliente ideal de la empresa o proyecto. El *buyer persona* te ayuda a entender a tu cliente potencial, te acerca a sus verdaderas necesidades y preocupaciones, para que puedas comprender mejor cómo pueden tus productos o soluciones ayudar a tu cliente”

En la descripción del público objetivo, se han diferenciado varios parámetros para conocer intereses, edades, hábitos o ideas que nos hacen comprender los arquetipos más diferenciados que podrán matricularse en la escuela de Lux Música. Uniendo todos los puntos clave como: los servicios que propone la escuela, el sistema pedagógico que se usa, la ciudad de Segovia, y el contexto en el que se encuentra; encontramos tres potenciales perfiles que conoceremos a través de 3 *buyer persona*:

- **BUYER PERSONA 1:** Madre de familia

Madre de familia, residente en Segovia, con fuente de ingresos medio-alto sus hijos son mellizos y tienen 8 años, una gran parte de su preocupación está en la educación

de sus hijos. Sus creencias se alejan de modelos institucionales arcaicos, los modelos educativos actuales la resultan obsoletos y le interesan los modelos educativos respetuosos holísticos y libres. Su ideología es de izquierdas y su mentalidad es progresista.

Figura 2. *Buyer* persona 1.



# Marina

Trabajadora social, madre de familia

Edad: 37 años	Vive en Segovia
Sexo: mujer	Ocupación: trabajadora social
Casada	Mentalidad abierta

**SITUACIÓN**

Madre de familia de dos mellizos de 8 años. Ingresos estables, estilo de vida sano. Sus creencias se alejan de modelos institucionales arcaicos, los modelos educativos actuales están obsoletos.

**OBJETIVOS**

Quiere que sus hijos tengan una educación musical de calidad en un ambiente sano y respetuoso.

**CARÁCTER**

Abierta, honesta, sentimental y autoexigente.

**INTERESES**

Educación alternativa, desarrollo infantil a través de la música, actividades en familia. Busca modelos educativos respetuosos holísticos y libres.

**BARRERAS**

Precios elevados en academias tradicionales, falta de opciones con metodologías respetuosas.

**REDES SOCIALES**





Fuente: elaboración propia

- **BUYER PERSONA 2:** Mujer de entre 25-35 años

Mujer independizada, buscando una ocupación artística interesada en la música, el aprendizaje y el autoconocimiento. Su fuente de ingresos es estable, ya que ha finalizado sus años de estudio y tiene un trabajo que le permite desarrollar nuevas ocupaciones. Busca un espacio que le distraiga del trabajo y las exigencias rutinarias con el objetivo de encontrar un bienestar a través de disciplinas artística. Ha estudiado

música durante algunos años de su infancia o adolescencia, pero las exigencias académicas hicieron dejar de lado los estudios musicales, sin embargo, quiere reconectarse con la música desde un lugar más relajado y respetuoso.

Figura 3. Buyer persona 2.



# Sofía

Mujer joven independizada

Edad: 28 años	Vive en Segovia
Sexo: mujer	En búsqueda de ocupación artística
Fuente de ingresos estable	Antigua estudiante de música

### SITUACIÓN

Mujer joven independizada que busca un nuevo espacio de evasión a través de sus intereses artísticos. Su rutina la permite dedicar tiempo de calidad a nuevos hobbies y es amante de la música, ya que cuando era pequeña dedicó algunos años al estudio de música.

### INTERESES

La gusta cantar, conocer nuevos instrumentos y conocer a otras personas. Adentrarse en nuevos proyectos.

### OBJETIVOS

Quiere conocer otros espacios artísticos de manera libre y evadirse de su rutina a través de la exploración artística.

### BARRERAS

Ubicación, falta de información

### CARÁCTER

Abierta, persistente, curiosa, extrovertida.

### REDES SOCIALES





Fuente: elaboración propia

- **BUYER PERSONA 3:** Hombre de entre 18-30 años  
 Hombre joven que ha finalizado sus estudios de grado medio y busca una preparación para optar a estudios superiores. Necesita encontrar una escuela adecuada que cumpla con sus expectativas y aprender de la mano de profesionales para poder cumplir con sus objetivos. Su educación musical se ha desarrollado en escuelas oficiales y por lo tanto la enseñanza ha estado marcada por esquemas muy exigentes y rígidos, sin embargo, busca un espacio que le forme adecuadamente y que, a su vez, conecte con aspectos musicales

que ha podido dejar atrás con su anterior formación. Todavía puede no haberse independizado, por lo que, en cuanto a su economía, dependerá de sus padres en muchos casos.

Figura 4. Buyer persona 3.



# Carlos

Estudiante de piano

Edad: 20 años	Vive en Segovia
Sexo: hombre	Reside con sus padres
Pianista	Finalizando estudios profesionales en Segovia

**SITUACIÓN**

Ha finalizado sus estudios del grado medio y busca una preparación para optar a estudios superiores en los conservatorios donde pueda estudiar jazz.

**OBJETIVOS**

Quiere encontrar una formación de preparación en jazz para pasar las pruebas de acceso

**CARÁCTER**

Disfruta de la música, amable, abierto, perseverante, flexible

**INTERESES**

Música moderna y jazz, busca métodos alternativos a lo que ha encontrado en su formación tan arcaica musical y metodológica durante sus años en el conservatorio

**BARRERAS**

Conocimiento de los profesores, búsqueda autónoma hacia Lux Música

**REDES SOCIALES**





Fuente: elaboración propia

Cabe destacar, que todos ellos usan frecuentemente las redes sociales, no obstante, los espacios digitales a los que recurren pueden ser muy diferentes debido a la diferencia de edad, inquietudes, estilos de vida o sistema de valores. Este aspecto es significativo a la hora de elaborar los mensajes adecuados para cada uno de estos perfiles.

Según en el estudio de IAB “Estudio de Redes Sociales IAB Spain 2024”, constata que *WhatsApp* sigue siendo la red social preferida desde 2017, *Instagram*, sigue siendo la segunda, *YouTube* y *TikTok* ganan una posición y *Facebook* cae colocándose tras ellas.

Las diferencias entre las generaciones *zetas* (nacidos entre 1997 y 2012), *alphas* (nacidos a partir de 2010) y *millennials* (nacidos entre 1980 y 1996) se encuentran en el uso de las redes; los usuarios entre 18 y 24 años hacen más uso de apps como *WhatsApp*, *TikTok*, *Spotify*, *BeReal*, *Snapchat* y *Discord*. Los menos jóvenes usan canales como *Facebook*, *X*, *LinkedIn* y *Telegram*.

Por lo tanto, en cuanto a nuestro público, podemos puntualizar que nuestros *buyer* persona 1 y 2, podría frecuentar redes como *Instagram*, *Facebook* o *Youtube*, y el *buyer* persona 3, otros canales además de *Instagram* y *YouTube* como *TikTok*.

### **3.4. IMAGEN DESEADA**

La imagen deseada es la que la marca aspira a tener, en este caso, debe ser percibida en un segmento de mercado muy amplio, ya que la diferencia de edad, contexto e intereses puede llegar a ser muy distante entre los *buyer* persona. No obstante, la imagen deseada debe concordar con nuestro público y los objetivos internos de Lux Música, por lo tanto, será el resultado de una determinación del posicionamiento o identidad de marca.

La imagen deseada debe de ser la que Rosa Maroto, Co-fundadora de Lux Música explica “*Lux Música aporta un espacio en el que vivir la música que no cabe en ningún sitio, buscamos salirnos del río, lejos de estructuras muertas que resten libertad a la hora de vivir la música*” a la misma vez, cabe destacar, que entre algunas de las barreras, encontramos la creencia popular del escepticismo por la naturaleza de una escuela holística, esto puede suponer falta de disciplina, seriedad o rigor que se asocia siempre al aprendizaje musical, sin embargo, debemos ofrecernos como la preciosa posibilidad de aprender y crecer de la mano de profesionales, con un método registrado y por lo tanto no sólo con un proceso de aprendizaje sano, sino con una calidad en el aprendizaje de los alumnos.

La escuela aspira a ser reconocida tal y como sus valores se reflejan: un espacio innovador y acogedor para el aprendizaje musical, donde se centre en una experiencia vivida desde la emoción, la creatividad y el bienestar. Se busca ser un centro de referencia en educación musical alternativa, diferenciado de enseñanzas oficiales por su enfoque flexible, holístico y

vivencial. A su vez, propone un espacio inclusivo y humano, donde cada alumno se sienta valorado dentro de una comunidad artística y educativa.

Por ello, Lux Música se proyecta a través de la calidez, innovación y excelencia pedagógica como alternativa de calidad frente a los modelos de enseñanza tradicionales.

### **3.5. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA Y DEL MERCADO**

Para poder desarrollar una estrategia de comunicación eficiente debemos conocer detalladamente el mercado y la situación a la que se enfrenta. El análisis de la competencia nos permite identificar en qué nos diferenciamos como empresa frente a los competidores, lo que resulta crucial para descubrir nuestras fortalezas y áreas de mejora. Esta investigación orienta la eficiencia de Lux música en cuanto a lo que nos concierne: la estrategia de comunicación.

La Real Academia Española define competencia como “situación de empresas que rivalizan en un mercado ofreciendo o demandando un mismo producto o servicio” (Real Academia Española, s.f.).

Dentro del ámbito competitivo es fundamental distinguir entre competencia directa e indirecta. La competencia directa incluye a aquellas empresas que comercializan el mismo producto o servicio que nosotros, operando en el mismo mercado y dirigiéndose al mismo público objetivo (Marketing Directo, 2024). En contraste, la competencia indirecta abarca a aquellas compañías que, aunque comparten mercado y audiencia, ofrecen productos o servicios sustitutivos al nuestro (Marketing Directo, 2024).

En cuanto al mercado que nos concierne, las escuelas de música, los intereses de los diferentes elementos giran en torno a diversos aspectos clave. Por un lado, los estudiantes y sus familias buscan una formación que se adapte a sus necesidades, desde las distintas especialidades que considere. Y, por otro lado, los docentes y profesionales de la música buscan espacios donde poder desarrollar su labor con autonomía, contacto con recursos adecuados y un entorno estimulante.

Además, existen intereses institucionales, como los de conservatorios y academias reconocidas, que priorizan la enseñanza reglada y la certificación oficial. En contraposición,

emergen escuelas independientes, con modelos pedagógicos alternativos que promueven un aprendizaje más creativo y menos estructurado.

### 3.5.1. COMPETENCIA DIRECTA

Una vez analizado estos conceptos analizaremos la competencia directa de Lux Música, delimitando la sección a las siguientes escuelas de música en Segovia.

- Escuela de música LA PALESTRA
- Escuela Municipal de música y danza MÚSICA SELECTA
- Emoción y Música
- Escuela de música Arezzo
- Método Suzuki
  
- **Escuela de música *La Palestra***

La Palestra es una escuela de música cuyo comienzo tiene lugar en el año 2009 siendo continuación de un proyecto fundado en 1992 como “CEM” (Centro de Estudios Musicales de Segovia). La actividad educativa ha sido muy constante durante los últimos 30 años, por lo que se posiciona como un servicio educativo y musical de referencia en Segovia.

Sus alumnos provienen mayoritariamente de una enseñanza que refuerza a las enseñanzas oficiales, con las que se complementan favorablemente.

La escuela cuenta con su propio método llamado “*MusicaLaPalestra*” con la que aúna formación y afición desde tempranas edades, pero también aporta una base para el aprendizaje adulto de la música, todo ello comprendiendo las necesidades de los alumnos.

Los puntos de La Palestra que pueden resultar más amenazantes para Lux Música son:

1. Amplia experiencia
2. Público fidelizado
3. Alternativa a modo de refuerzo o preparación para estudios oficiales.
4. Método educativo propio

Sin embargo, las ventajas competitivas pueden ser:

1. Construcción de marca y estrategia de comunicación
2. Método innovador y diferenciador
3. Amplitud en la oferta educativa
4. Flexibilidad en la formación

Esta escuela puede resultar una competencia fuerte debido a su trayectoria y experiencia. sin embargo, más que centrarse en construir una identidad de marca o en desarrollar una estrategia de comunicación, su principal público siempre estará en el conservatorio. Muchos alumnos recurren a sus clases de refuerzo para aprobar las asignaturas oficiales, convirtiéndose en un apoyo ante la rigidez y falta de comprensión que se recibe en el sistema reglado. Como siempre habrá estudiantes en el conservatorio, esta escuela se presenta como una alternativa amable para quienes buscan refuerzo en un contexto más cercano y comprensivo, convirtiéndose en un servicio complementario. Los alumnos que encuentren resultados favorables recomendarán La Palestra naturalmente a quienes necesiten un apoyo extra en su formación musical (Música La Palestra, s.f.).

- **Escuela Municipal de Música y Danza *Música Selecta***

Las escuelas municipales son centros educativos y culturales dentro de la vida cultural de ciudades y poblaciones. El centro forma parte del Proyecto Pedagógico del Ayuntamiento de Segovia y ofrece formación musical y de danza de calidad.

Centrándonos en las enseñanzas musicales, se da cabida a 262 alumnos matriculados en las diferentes especialidades, abarcando cierto número de especialidades (flauta, oboe, clarinete, saxofón, trompa, trompeta, trombón, percusión, guitarra, piano, viola, violín y cello). Aun así, complementariamente, cuentan con agrupaciones de banda, orquesta, coro y guitarras. Con ello, los ciudadanos participan en la vida cultural de Segovia.

Música Selecta, aun siendo un centro municipal, también se considera competidor directo, ya que se complementa el crecimiento con la música y el coste de matriculación es relativamente bajo. La oferta educativa es diversa, ya que tiene una gran cantidad de especialidades y adicionalmente, el centro se integra en la cultura de la ciudad.

La comunicación digital en Música Selecta es bastante carente en cuanto a información. No se dan a conocer los profesores, las experiencias o los métodos de enseñanza, por lo que el propio centro “obliga” a su público a acudir a la escuela si quieren solicitar más información, sobre servicios, matriculación, profesores, ... (Escuela de música de Segovia, s.f.).

- ***Emoción y Música***

Es un centro musical holístico en el que se imparten talleres y cursos relacionados con la voz.

Cuentan con tres servicios:

1. El taller “Voz, cuerpo y emoción”, busca crear un espacio de libertad para experimentar con nuestro cuerpo, voz y expresividad a través de ejercicios de meditación, movimiento consciente, corrección postural, respiración, técnica vocal y dinámicas teatrales.
2. Las clases “Guitarra, emoción y música”, están dirigidas a un público más mayor, y el objetivo de las clases es aprender a tocar música y a crearla, descubriendo la relación entre la expresión, la técnica y las teorías.
3. Las clases “*PequeGuitar*”: se centran en un espacio pedagógico libre en el que los niños se relacionan entre sí mediante su capacidad artística. Se relacionan con la música como consecuencia de su imaginación, expresión y práctica.

Aunque la escuela no sea muy amplia, funciona como competidor directo ya que los profesores, además de seguir una pedagogía holística, también está basado en lo experiencial, en la educación y la expresión.

En cuanto a la página web, resulta carente en cuanto a contenido de la marca. Sus servicios aparecen como las tres únicas opciones a consultar, y a través de estas, se explica el contenido del taller y posteriormente, tarifas y modos de consulta o matriculación, por lo que resulta intuitivo y sencillo para comenzar a trabajar con ellos. Además, antes de toda la explicación de los propios talleres, se encuentran reseñas de los participantes contando su experiencia, lo que ayuda a corroborar la calidad de las clases y los profesores (Emoción y Música, s.f.).

- **Escuela de música Arezzo**

Esta escuela lleva desde 2009 formando músicos con un gran abanico de posibilidades musicales. Se trabaja la estimulación prenatal, canguros, música y movimiento y diversas especialidades como piano, violín, percusión, ...

Cuentan con un proyecto consolidado autorizado por la *Trinity College London* de manera que los alumnos tienen la oportunidad de obtener el certificado internacional de los estudios y cuentan con varios centros ubicados en San Cristóbal, Torrecaballeros, Valverde del Majano, La Losa, La Lastrilla, La Albuera, Cooperativa Alcázar y se ubican también en los colegios Claret y Maristas.

Arezzo, además de contar con años de experiencia, también tiene diversos centros de formación alrededor de toda la provincia de Segovia. Esto hace que su público aumente en función de la cercanía y por tanto de la accesibilidad de los alumnos, llegando incluso a colocarse dentro de colegios e institutos. Nuestro competidor, además llega a edades muy tempranas para relacionarse con la música, siendo una escuela con un abanico muy amplio en cuanto a edades.

En cuanto a su estrategia digital, resulta bastante anticuada. La página web no parece estar actualizada, y el diseño no resulta del todo intuitivo. Se muestran todos los servicios disponibles que tienen y la ubicación de los diversos centros (Escuela de Música Arezzo, s.f.).

- **Estudio Suzuki**

La escuela Estudio Suzuki Segovia, propone una pedagogía alternativa para aprender música desde muy temprana edad, de una forma sencilla, positiva y gradual basado en la escucha y la imitación y centrándose en la idea de que el talento musical no es innato, sino que es una habilidad que se desarrolla y por lo tanto, todos los niños pueden aprender a tocar un instrumento.

La escuela está centrada en un solo instrumento: el violín. Esto supone relacionarse desde un solo instrumento y con una única posibilidad de desarrollo. El estudio, está avalado por la Federación Española del Método Suzuki.

Estudio Suzuki colabora con la escuela de música La Palestra, para realizar conciertos y actividades que implican salir a la calle, por lo que es un centro flexible y amable.

La escuela cuenta con Marina Solís como única profesora del centro, lo que implica un número limitado de alumnos.

En cuanto a la página web, resulta muy actualizada, dinámica y sencilla de entender. Cuenta también con redes sociales, como YouTube, Facebook e Instagram. Tiene diversos apartados donde propone la información necesaria, las actividades que se realizan y explica detalladamente el método proponiendo como un espacio amable y divertido donde aprender música y realizar actividades de manera conjunta. (Escuela Suzuki Segovia s.f.)

### **3.5.2. COMPETENCIA INDIRECTA**

Como competencia indirecta se consideran aquellas que, aunque no ofrecen exactamente el mismo modelo de enseñanza musical, puedan atraer al mismo público con alternativas sustitutivas.

- **Conservatorio Profesional de Música de Segovia:**

Aunque Lux Música busca alejarse de la rigidez institucional, algunos estudiantes y familias pueden considerar el conservatorio una buena opción, ya que ofrece titulación oficial y metodologías tradicionales.

El Conservatorio Profesional de Música ofrece una educación reglada que muchas de las familias pueden considerar una opción si el objetivo es aprender música y poder obtener un título que pueda abrir puertas a los alumnos. Sin embargo, el método se considera completamente opuesto a la naturaleza educativa de Lux Música.

- **Arteterapia Segovia:**

Se trata de una plataforma online que ofrece diversas alternativas en línea con el desarrollo personal, terapias cuerpo-mente, danzaterapia, etc. Arteterapia Segovia es un espacio en el

que diversos profesionales trabajan en el desarrollo artístico de las personas, se combina la música con la terapia o el bienestar emocional.

Este espacio puede ser una alternativa a los consumidores que busquen nuevos espacios y hobbies que desarrollar, en lugar de acudir a Lux Música. Sus atenciones son propias de un centro holístico y aunque no capte a todo nuestro público interesado, es competidor indirecto por la variedad y la facilidad que ofrecen en las sesiones (Arteterapia Segovia s.f.).

- **Expression Segovia**

Es un centro en el que se llevan a cabo una gran variedad de actividades para todas las edades: pilates, yoga, teatro, suelo pélvico, movilidad para mayores, incluso espacios infantiles. El objetivo es aeróbico, aunque de manera directa trabajan con el cuerpo y la mente. Trabajan con un gran abanico de edades y la mayor parte de asistentes son mujeres.

Este espacio se considera un competidor indirecto ya que se dirigen a un tipo de consumidor que busca espacios acogedores para trabajar en sus necesidades a su ritmo y con una visión holística (*Expression Segovia s.f.*).

## **2.6. ANÁLISIS DEL POSICIONAMIENTO**

Debido al reciente lanzamiento de la escuela, actualmente no ocupamos ningún espacio en el mercado, de manera que debemos generar el posicionamiento en función de los valores y la propuesta genuina de Lux Música.

El posicionamiento de este proyecto debe centrarse en su diferencia frente a la enseñanza de música tradicional y atraer a su público objetivo: profesores y estudiantes que buscan una alternativa flexible, creativa y respetuosa. Lux Música significa vivir la música desde una experiencia genuina y artística de una manera que no cabe en ningún sitio, se diferencia en la variedad del arte en la medida en la que se vive y que colectivamente se experimenta.

(Meldini Adriana, 2015), el posicionamiento es un término que indica en qué lugar se encuentra la marca de un producto o servicio en la mente de los usuarios. Por ello, es

importante encontrar una cualidad o atributo de la cual hará un prototipo para que un sello se apropie de un mercado de mentes humanas.

#### **4. PROPUESTA DE LANZAMIENTO**

Tras las investigaciones pertinentes se elabora la propuesta de lanzamiento para la escuela de música de Lux Música. A continuación, se desarrollarán los objetivos, estrategias y tácticas para la presente propuesta.

En este caso, el análisis del consumidor y los tres *buyer* persona, permiten comprender la experiencia, relación con la música y comportamientos del público objetivo, por lo que se dirigirá el mensaje al esquema de valores como respuesta a sus disconformidades en un sistema educativo, o ritmo vital, rápido, exigente y poco humanístico, que a su vez es la respuesta del nacimiento de la escuela por el amor a la música y a las personas.

##### **4.1. OBJETIVOS**

Los objetivos establecidos para el plan de comunicación son los siguientes:

- a. Generar notoriedad y construir marca: es fundamental aumentar la visibilidad y el reconocimiento de la escuela en el ámbito local de Segovia, lo que implica lograr identificarla claramente a través de una identidad sólida y coherente. Se busca que Lux Música sea conocida en la ciudad de Segovia e identificada por la propia identidad de marca.
- b. Generar interés en el público para que conozca más sobre la escuela y conseguir interacción con ella. Esto requiere que la audiencia además de conocer la escuela, se involucren en la propuesta. Este interés favorece a la construcción de una comunidad comprometida y facilitará el boca a boca positivamente.

- c. Conseguir un total de 60 inscripciones en el mes de septiembre de 2025. Se busca movilizar al público para la matriculación en la escuela o inscripción a las distintas actividades, con el fin de lograr al menos el mínimo de inscripciones necesarias para poner en marcha las primeras actividades.

## **4.2. ESTRATEGIAS**

Las decisiones estratégicas se tomarán en función de los objetivos establecidos, el *insight* detectado y el momento del ciclo de vida en el que se encuentra la empresa.

### **4.2.1. INSIGHT**

El *insight* es, según Martín (2020) “una verdad absoluta sobre el consumidor, algo que siente o piensa de forma consciente o no, que ha expresado de manera explícita o no el porqué de una actitud o comportamiento (...) esto establece un vínculo emocional con el receptor, lo que puede ayudar a incrementar la preferencia o consideración de marca y de esta manera, movilizarle y conseguir una mayor efectividad en términos de negocio”.

Tras la revisión y el estudio realizados del público objetivo, se ha extraído el siguiente *insight* en el que se basará el plan de comunicación: “busco un espacio de música diferente, donde pueda recibir una formación completa, pero desde una perspectiva libre y emocional, sin estructuras rígidas propias de una formación reglada, quiero disfrutar de la música”.

### **4.2.2. Fase del ciclo de vida de la empresa: lanzamiento**

En cuanto al ciclo de vida de la empresa, según Trenza (s.f), el nacimiento de un nuevo proyecto supone analizar el seguimiento vital de la empresa, se desarrollan diferentes fases que permiten analizar su comportamiento, rentabilidad, competitividad en el mercado o los posibles riesgos asociados que pueden formar parte de cada etapa. Conocer cómo puede evolucionar el ciclo vital de un negocio ayuda a entender qué estrategias puede implementar en cada fase vital. La primera etapa es el lanzamiento, donde se construye y se inicia el negocio, se tienen en cuenta las necesidades de inversión y previsiones de crecimiento. Se caracteriza por ser una etapa de inversión hacia activos necesarios como puede ser en este caso el marketing. Además, supone un crecimiento lento, ya que la penetración suele ser

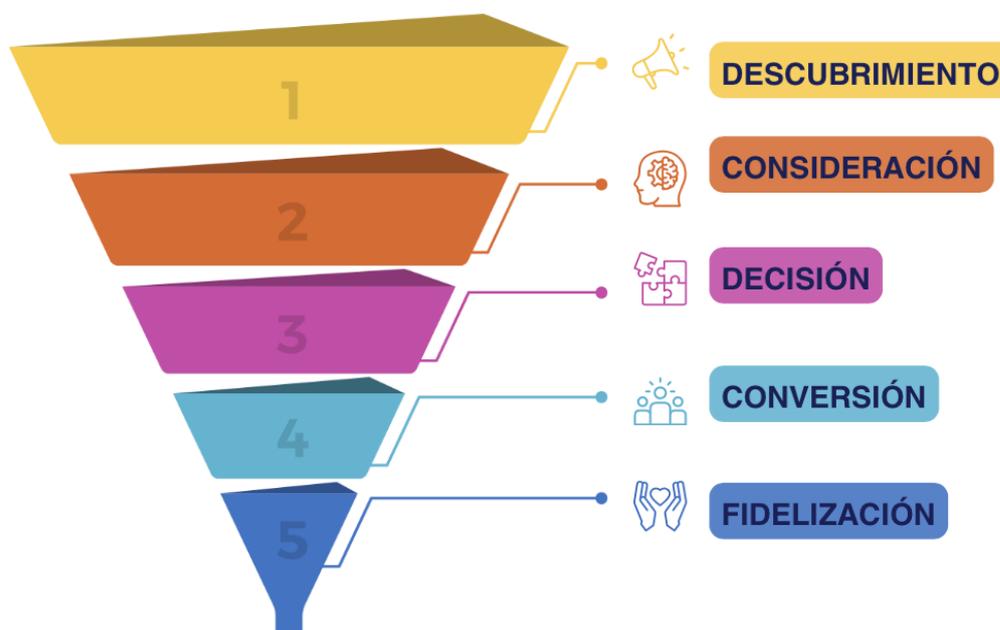
lenta y progresiva, normalmente genera pérdidas, por la primera gran inversión y la necesidad en promover la accesibilidad y servicio de la empresa.

Por este motivo, el foco principal de la estrategia será generar notoriedad de marca entre el público objetivo. La notoriedad supondrá el primer paso esencial para construir una relación significativa con la audiencia, por ello se entiende como el punto de partida imprescindible para alcanzar cualquier otro objetivo comunicativo.

Se abordarán tanto los espacios digitales como los físicos. Las acciones digitales serán en contextos donde la previa investigación nos dice que se encuentran, y en cuanto a las acciones físicas, será de gran importancia la localidad de Segovia para incluir Lux Música en sitios donde se accede a la cultura y la educación.

Para abordarlo de forma estructurada y eficaz, se aplicará el modelo del embudo de conversión (*Funnel*). Según Ilerna (2019), se trata de una herramienta que organiza las distintas etapas por la que pasa un usuario, generando un esquema que representa el comportamiento que tiene el público objetivo desde el primer contacto con la marca, hasta que se convierte en cliente.

Gráfico 1. Embudo de conversión (*Funnel*).



Fuente: elaboración propia

Este embudo permitirá diseñar y desplegar distintas acciones adaptadas a cada etapa del proceso. Se seguirán las fases del embudo expuestas por Cardona (2022):

- Descubrimiento: se llevan a cabo acciones que proporcionen notoriedad. Se trata del primer momento en el que la audiencia conoce a la marca, para ello se elegirán una serie de canales concretos en función de donde se encuentre la audiencia. Es la fase en la que los mensajes juegan un papel clave para conectar con la audiencia.
- Consideración: es consecuente a la fase de atracción, aquella audiencia a quienes les haya generado interés buscará información adicional con el objetivo de saber más sobre la escuela.
- Decisión: en esta fase se da la interacción cliente-marca. Es el momento donde pueden participar en espacios que proporcione la escuela para conocer las opciones en un espacio más concreto.
- Conversión: el objetivo es lograr la inscripción, matriculación, o registro de los clientes.

- Fidelización: una vez forman parte de la comunidad de Lux Música, se les da el servicio que se promueve, y nos recomiendan a otra audiencia de manera directa, esto se logra con su satisfacción.

En el plan de comunicación propuesto, se abordará, principalmente, la fase de descubrimiento, al tratarse de una empresa en la etapa inicial de su ciclo de vida. Se plantearán algunas tácticas enfocadas a las fases de consideración, decisión y conversión, pero, en lo que ocupa a este proyecto, no se abordará la fase de fidelización, pues se puede considerar un paso posterior una vez que la empresa ya se haya dado a conocer y se haya puesto en marcha.

#### **4.2.3. MENSAJE CLAVE**

En este caso, se debe conseguir, tras la labor de investigación al consumidor y los *buyer* persona elaborados, un mensaje que la escuela transmite y que resuena en los perfiles seleccionados. Este mensaje clave debe representar la escuela y lo que ofrece en una frase concisa que resuene en nuestro público.

De esta manera, el mensaje clave de la campaña será el siguiente: “La escuela donde la música respira y las voces se escuchan de verdad”.

#### **4.4. TÁCTICAS**

El plan de tácticas se llevará a cabo en función de todo lo que se ha planteado en los apartados anteriores, poniendo el foco especialmente en la fase de descubrimiento de la empresa por parte del público. Cada una de las tácticas serán consecutivas cronológicamente y se cumplirán en función de si las acciones previas han funcionado para llegar al objetivo marcado: las 60 inscripciones a la escuela a finales del mes de septiembre.

El plan se llevará a cabo a través de dos tipos de acciones: *online* y *offline*, y cada táctica se ha planteado acorde a los objetivos que persigue cada fase del embudo de conversión, tal y como se ha propuesto en la estrategia.

Tabla 2. Plan de tácticas

Plan de tácticas		
FASE	OFFLINE	ONLINE
<b>DESCUBRIMIENTO</b>	Visitas organizadas con los colegios públicos Padre Claret y San José	Redes sociales
	Conciertos en eventos culturales locales durante los meses de verano: Festival de música clásica "Noches del real Sitio", Festival Folclórico Internacional, Noches Mágicas de la Granja, y "Festivalito" en el barrio de Nueva Segovia	Apariciones en prensa digital local como El Norte de Castilla, El Adelantado y Segovia Audaz
	Conciertos a pie de calle durante las fiestas De San Pedro y San Juan del 23 al 29 de junio.	Colaboración con Influencer Inés Gatoo
	Entrevistas en medios de comunicación: televisión (La 8 Segovia: Segovianos Majos) y radio local (La Cadena Ser Segovia "Hoy por Hoy Segovia").	
	Folletos y carteles en puntos relevantes: centros culturales, como La Cárcel de Segovia, Centro de Creación; colegios como Padre Claret, Maristas, Villalpando, Frayjuan de la Cruz; Biblioteca municipal de Segovia, y centro histórico de Segovia	
<b>CONSIDERACIÓN</b>	Exposición fotográfica en fiestas de Segovia sobre la escuela	Página Web
	Charlas o mesas redondas en eventos públicos de la Uva con las hermanas	
<b>DECISIÓN</b>	Material físico "Dossier de Bienvenida"	Feed completo en redes sociales
	Taller gratuito a modo de prueba	Formulario de contacto en página web
	Puertas abiertas	Agenda de actividades del mes
<b>CONVERSIÓN</b>	Reducción en precio de matrícula, por hermanos o amigos...	Campaña de agradecimiento a las primeras familias
	Entrega de un regalo simbólico en la inscripción	

Fuente: elaboración propia.

- La etapa de **descubrimiento** será de gran importancia ya que constituirá el primer contacto que tenga el público con Lux Música. Por ello, se plantea una estrategia de visibilidad directa y simbólica con la ciudad Segovia.

- OFFLINE

Las tácticas offline serán claves para acercarse al público segoviano, ya que, a través de eventos y participaciones culturales en fechas señaladas, la escuela se integrará en espacios culturales, educativos y sociales.

En primer lugar, se llevarán a cabo conciertos didácticos en colegios como el Padre Claret y el San José, donde se ofrecerán presentaciones interactivas para acercar la música a los niños desde una perspectiva vivencial. Se realizarán durante los últimos días lectivos de junio y los primeros de septiembre, durante la entrada al nuevo curso. También se realizarán conciertos durante los meses de verano, integrándose en los festivales locales y espacios culturales segovianos, siendo estos el Festival de Música Clásica “Noches del Real Sitio”, donde la coral se incluirá con su programación clásica; el Festival Folclórico Internacional, en el que se llevará una propuesta de zarzuela debido a los talleres de la escuela, y el “Festivalito” siendo un festival familiar para niños y adultos que tiene lugar en el Barrio de Nueva Segovia.

También estará presente durante el comienzo del verano, en el periodo de las fiestas de San Pedro y San Juan, del 23 al 29 de junio, llevando la música a espacios abiertos de la ciudad.

En cuanto a los medios de comunicación, serán de gran importancia la televisión, radio y prensa, por lo que se concertará una propuesta de una entrevista en el programa *Segovianos Majos*, en La 8 Segovia, el canal de televisión local. Y en la radio se hará la misma propuesta para *Hoy Por Hoy Segovia*, en Radio Segovia (Cadena Ser).

La promoción se complementará con carteles y folletos informativos en puntos estratégicos de la ciudad, como pueden ser los espacios culturales: la Biblioteca Municipal, La Cárcel de Segovia; distintos colegios públicos: Padre Claret, Maristas, Villalpando, Frayjuan de la Cruz; y carteles exteriores repartidos por la parte del centro histórico de Segovia, Acueducto, Calle Real, etc.

- ONLINE

Las acciones offline serán complementadas con publicaciones en redes sociales y prensa online. En esta última, será necesaria para formar parte de la actualidad local de Segovia, de forma que será posible recoger a aquella audiencia que habitualmente consulte estos medios. Se les proporcionará una nota de prensa a El Norte de Castilla, El Adelantado y Segovia Audaz.

En cuanto a las redes sociales, se llevarán a cabo una serie de estrategias, para poder dirigirnos a los perfiles seleccionados anteriormente y en los canales que cada uno de los perfiles utiliza con normalidad. Para ello, será necesario elaborar una escaleta de contenido para las redes sociales durante el mes de septiembre; que vendrá detallada en la Tabla 3.

En cuanto al plan de contenidos, se realizan 3 escaletas en cada una de las redes sociales. Se realizarán durante el mes de septiembre de 2025 para poder comenzar las clases en octubre.

Las escaletas se han realizado en función de los distintos públicos segmentados en *buyer* persona. Destacaremos la presencia de los tres perfiles en Instagram, donde se generará mayor actividad. Recordemos que es la red social más utilizada con normalidad por las 3 generaciones a las que nos referimos: *buyer* persona 1 y 2, *millennial*, nacidos del 1989 al 1997, *buyer* persona 3, *alpha*, nacidos entre 1997 al 2012. Por lo tanto, la plataforma con contenidos más completos será Instagram, ya que engloba a los 3 perfiles.

Facebook estará más dirigida a los perfiles del *buyer* persona 1. El contenido estará más dirigido a la divulgación y la información o eventos que al entretenimiento, siendo así el tipo de contenido que mejor funciona en Facebook.

*Tiktok*, será para los perfiles de los *buyer* persona 2 y 3, quienes utiliza con normalidad la red social. Todos los contenidos, serán *reels* publicados en *instagram* o carruseles.

Es importante generar gran actividad durante el mes de septiembre para que los eventos realizados en verano tengan una fecha de publicación coherente en las redes. Se comparten los eventos realizados, información sobre la escuela, y divulgación sobre música y pedagogía. También será de gran importancia la página web, donde pueden comenzar su proceso de inscripción.

La escaleta de contenidos en *Instagram* será la siguiente:

Tabla 3. Calendario de contenido para Instagram

FECHA	PRODUCTO/ TEMA	FORMATO	COPY	DESCRIPCIÓN	OBJETIVO
<b>INSTAGRAM</b>					
1 de septiembre	Lanzamiento oficial de Lux Música	Post + Reel	<p>🎵 ¡Nace un nuevo espacio musical en Segovia!</p> <p>Bienvenid@s a Lux MÚSICA 🎵</p> <p>🎵 🎵</p>	Imágenes del espacio, logo, frases clave de su filosofía. <i>Reel</i> tipo <i>teaser</i> dinámico.	Dar a conocer el proyecto y su esencia
2 de septiembre	Storytelling fundadora	Reel	<p>Nuestras fundadoras, Rosa y Alicia, nos cuentan sus inquietudes y su proyecto 🎵❤️</p>	Entrevistas a Rosa y Alicia, las fundadoras, donde se presentan y cuentan su historia y sus ambiciones en el proyecto	Generar interés, y que facilitar la interactividad entre usuario y la campaña.
3 de septiembre					
4 de septiembre	Escolanía, talleres, cursos y agrupaciones en Lux Música	Carrusel	<p>¡Estas son todas las opciones que puedes encontrar en Lux Música! Si quieres conocer más visita nuestra página web. ¡Te esperamos! 🎵</p>	6 carteles con la escuela de fondo donde aparecen los 5 distintas opciones que ofrece Lux Música: escolanía, talleres, cursos de piano, agrupación coral, agrupación orquestal y finalmente un cartel donde ponerse en contacto con la escuela para saber más	Dar a conocer el servicio de lux música.

5 de septiembre					
6 de septiembre	Concierto realizado por la coral de Lux Música	Reel	<p><i>El pasado día x, hicimos un concierto con nuestros cantantes del coro. Dirigido por Rosa/ Alicia!</i></p> <p><i>¡Gracias a la fundación x por cedernos el espacio e iluminar este día con nuestro repertorio!</i></p> 	Video recopilatorio del concierto	Mostrar los proyectos que se han realizado antes de lanzar la escolanía y los cursos
7 de septiembre					
8 de septiembre	Preguntas y respuestas	Stories (a destacar)	<p><i>Tu voz es importante para nosotras. ¡No te quedes con las dudas!</i> </p>	Stories donde los seguidores pueden preguntar y publicar la respuesta a su pregunta, también una cuenta cercana puede hacer una pregunta sobre algo que queramos destacar.	Explicar mejor el proyecto
9 de septiembre					
10 de septiembre					
11 de septiembre	Making off: preparando un taller	Reel	<p><i>"Hoy, X persona, realizará un taller sobre X. Nos cuenta cómo lo prepara y los objetivos que</i></p>	Video donde las personas puedan entender más concretamente cómo se preparan los talleres y cuáles son	Mantener activa la campaña, generando más interés sobre los servicios.

			<p>tiene.</p> <p><i>Acompáñanos!"</i></p> 	los objetivos y valores que se promueven	
12 de septiembre					
13 de septiembre	Cartel del calendario durante el mes	POST	<p><i>¡Tenemos calendario!</i></p> <p><i>Empieza el curso y con ello nuestra escolanía, estas son las actividades que vamos a hacer durante las próximas semanas.</i></p> <p><i>Inscríbete en nuestra página web que encontrarás en nuestra descripción </i></p>	Post informativo en el que se muestren las posibilidades de los cursos durante el próximo mes	Generar información más accesible.
14 de septiembre					
15 de septiembre					
16 de septiembre	Vídeo de Rosa/Alicia en el que aparezcan en la entrevista/mesa redonda realizada previamente	Reel	<p><i>"El pasado día X, nuestras fundadoras acudieron a una entrevista por X medio, fue una experiencia increíble hablar con X y poder exponer nuestro proyecto en este espacio. ¡Muchas gracias a todos los</i></p>	Reel recopilatorio de la entrevista/mesa redonda	Generar engagement con nuestro público, integrarse en espacios culturales locales

			que hicieron posible este ratito!" 🍷❤️☆		
17 de septiembre					
18 de septiembre	Equipo: conoce a nuestrxs profes	Stories (a destacar)	"Te presentamos a X, nos encanta que forme parte de nuestro equipo, ha trabajado en .... Y además de tener .... ¡Formación, es una persona muy especial para nosotras y para sus alumnxs también! 🍷 Somos muy afortunadas de compartir este espacio con X 🍷"	Destacar a los distintos profesores y participantes para acercar a nuestro público a las aulas	Conocer más sobre la escuela, los profesores y su imagen.
19 de septiembre					
20 de septiembre					
21 de septiembre	MÉTODO EMEM	Carrusel	¿Sabías que tenemos nuestro propio sistema de enseñanza? El método EMEM (espíritu - mente - emoción - materialización) está diseñado para comprender el efecto del aprendizaje	Post informativo sobre el método EMEM, características, beneficios y experiencias.	Trasladar el método pedagógico al público

			<p><i>musical desde una perspectiva humana, para poder vivir la música y desarrollar nuestras habilidades, primero tenemos que vivirla, sentirla, para después poder canalizarla. Es un proceso precioso y diverso entender cómo cada uno siente la música de maneras distintas, y ceder el espacio de expresión para que nuestros alumnos lo vivan, es una experiencia única. ¿Conocías nuestro método?</i></p> <p> </p>		
<p>22 de septiembre</p>	<p>Gráfica para buyer persona</p>	<p>POST</p>	<p><i>¿Estás acabando el conser y necesitas prepararte las pruebas como sea? ¡Visita nuestra página web y encontrarás nuestras opciones para conseguir tu plaza!</i>  </p>	<p>Gráfica donde se muestra un alumno confuso con texto en grande: preparación para pruebas de acceso a superior</p>	<p>Alcanzar a otra parte de nuestro público objetivo</p>

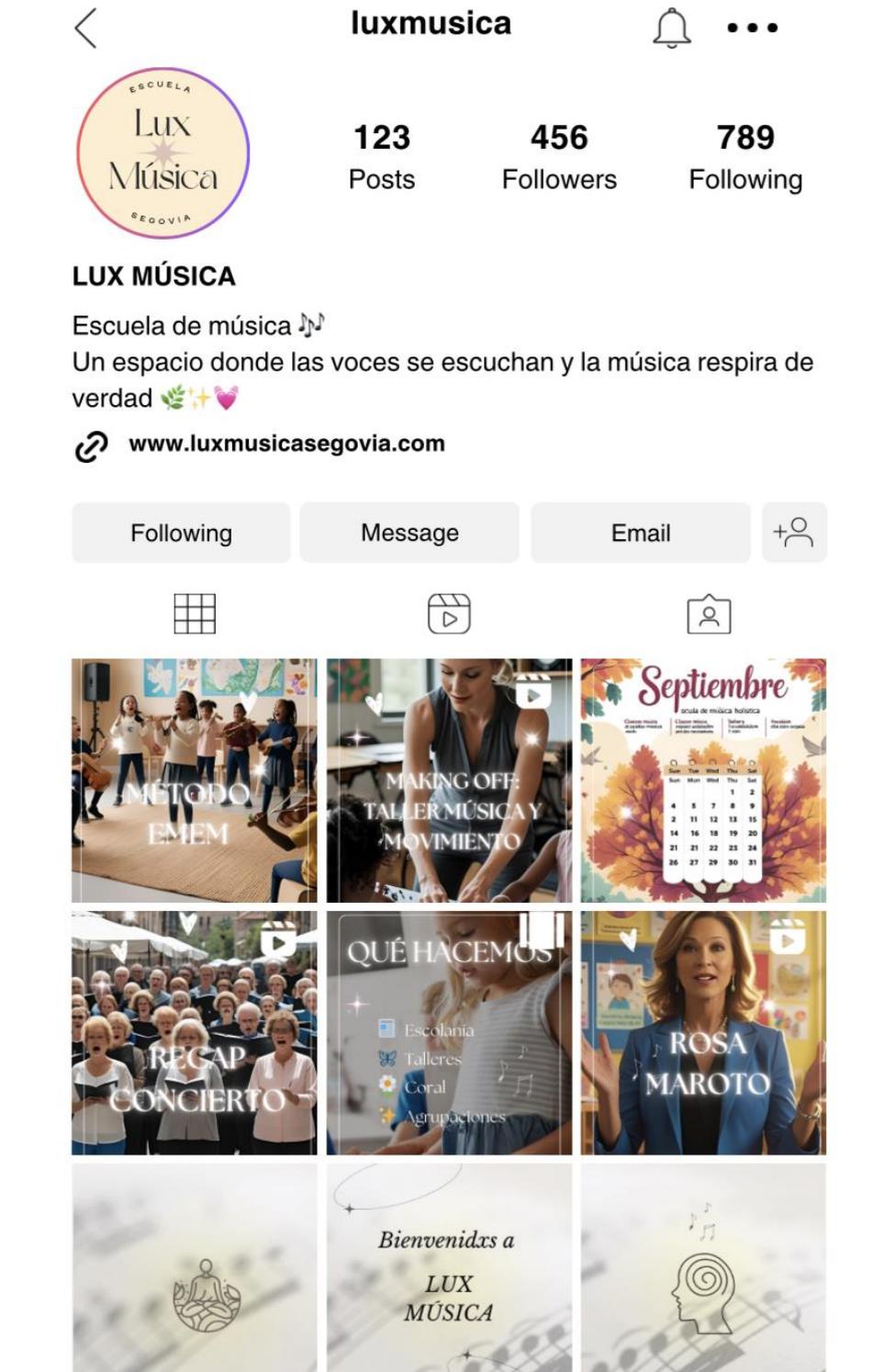
23 de septiembre					
24 de septiembre	Video con influencer @Inesgattoo	Reel	<i>Storytime de cómo una chica se divierte en espacios musicales.</i>	Video donde la influencer segoviana promociona Lux Música, contando el sistema de enseñanza, las aulas y sus inquietudes	Generar <i>enganement</i> a personas nuevas que quieran participar en talleres.
25 de septiembre					
26 de septiembre					
27 de septiembre	Post de inspiración pedagógica según Dalcroze	POST	<i>Conoces a Dalcroze? Aunque no viva muy cerca, está bastante presente en las aulas, nosotras le queremos mucho, ¡y nuestrxs alumnos se lo pasan genial y aprenden todos los días a través de él!</i>	Post en el que se explique al pedagogo	Conocer los valores pedagógicos de Lux Música
28 de septiembre					
29 de septiembre	Video <i>storytelling</i>	Reel	<i>¡Estos son los próximos talleres que vamos a realizar! ¿Hace tiempo que no coges tu instrumento? ¿Cuánto te costó aprender sus códigos y que la</i>	<i>Reel</i> a modo de <i>storytime</i> de una persona que tras años sin tocar el instrumento que durante su infancia y adolescencia le supuso tanto tiempo, vuelve a encontrarlo	Alcanzar a otra parte de nuestro público objetivo.

			<i>avalancha académica de distanciarse del amor hacia la música? Aquí tienes tu espacio, nosotras te ayudamos</i>   	en otro escenario más calmado y respetuoso.	
30 de septiembre					

Fuente: elaboración propia.

Un ejemplo gráfico sobre el perfil de Instagram:

Imagen 1. Simulación del perfil de Instagram de Lux Música



Fuente: elaboración propia

*TikTok* será la plataforma que aborde los perfiles más jóvenes. Nos dirigimos a aquellas personas que probablemente quieran hacer un superior y puedan necesitar una preparación a las pruebas de acceso. Sin embargo, debido a la facilidad en alcanzar grandes números y *engagement*, podrá ser también una buena herramienta para lograr la notoriedad que buscamos.

Esta será la escaleta de contenidos:

Tabla 4. Calendario de contenido par Tiktok

FECHA	PRODUCTO/ TEMA	FORMATO	COPY	DESCRIPCIÓN	OBJETIVO
<i>TIKTOK</i>					
1 de septiembre	Lanzamiento oficial de Lux Música	VÍDEO	✨ ¡Nace un nuevo espacio musical en Segovia! Bienvenid@s a Lux MÚSICA 🎵 🌟 🎶	Imágenes del espacio, logo, frases clave de su filosofía. <i>Reel</i> tipo <i>teaser</i> dinámico.	Dar a conocer el proyecto y su esencia
2 de septiembre	<i>Storytelling</i> fundadora	VIDEO	Nuestras fundadoras, Rosa y Alicia, nos cuentan sus inquietudes y su proyecto 🧐❤️	Entrevistas a Rosa y Alicia, las fundadoras, donde se presentan y cuentan su historia y sus ambiciones en el proyecto	Generar interés, y que facilitar la interactividad entre usuario y la campaña.
3 de septiembre					
4 de septiembre					
5 de septiembre					
6 de septiembre	Concierto realizado por la	VIDEO	<i>El pasado día x, hicimos un concierto con</i>	Video recopilatorio del concierto	Mostrar los proyectos que se han realizado

	coral de Lux Música		<i>nuestros cantantes del coro. Dirigido por Rosa/ Alicia! ¡Gracias a la fundación x por cedernos el espacio e iluminar este día con nuestro repertorio!</i> 🎤🎶		antes de lanzar la escolanía y los cursos
7 de septiembre					
8 de septiembre					
9 de septiembre					
10 de septiembre					
11 de septiembre	<i>Making off:</i> preparando un taller	VIDEO	<i>"Hoy, X persona, realizará un taller sobre X. Nos cuenta cómo lo prepara y los objetivos que tiene. Acompáñanos!"</i> 📺	Video donde las personas puedan entender más concretamente cómo se preparan los talleres y cuáles son los objetivos y valores que se promueven	Mantener activa la campaña, generando más interés sobre los servicios.
12 de septiembre					
13 de septiembre					
14 de septiembre					
15 de septiembre					
16 de septiembre	Vídeo de Rosa/Alicia en el que aparezcan en	VIDEO	<i>El pasado día X, nuestras fundadoras</i>	<i>Reel</i> recopilatorio de la entrevista/mesa redonda	Generar <i>engagement</i> con nuestro público,

	la entrevista/mesa redonda realizada previamente		acudieron a una entrevista por X medio, fue una experiencia increíble hablar con X y poder exponer nuestro proyecto en este espacio. ¡Muchas gracias a todos los que hicieron posible este ratito! 🍃❤️☆		integrarse en espacios culturales locales
17 de septiembre					
18 de septiembre					
19 de septiembre					
20 de septiembre					
21 de septiembre					
22 de septiembre					
23 de septiembre					
24 de septiembre	Video con influencer @inesgato	VIDEO	Storytime de cómo una chica se divierte en espacios musicales.	Video donde la influencer segoviana promociona Lux Música, contando el sistema de enseñanza, las aulas y sus inquietudes	Generar enganement a personas nuevas que quieran participar en talleres.
25 de septiembre					

26 de septiembre					
27 de septiembre					
28 de septiembre					
29 de septiembre	Video storytelling	VIDEO	<p>¡Estos son los próximos talleres que vamos a realizar! ¿Hace tiempo que no coges tu instrumento? ¿Cuánto te costó aprender sus códigos y que la avalancha académica de distancie del amor hacia la música? Aquí tienes tu espacio, nosotras te ayudamos   </p>	<p><i>Reel</i> a modo de <i>storytime</i> de una persona que tras años sin tocar el instrumento que durante su infancia y adolescencia le supuso tanto tiempo, vuelve a encontrarlo en otro escenario más calmado y respetuoso.</p>	<p>Alcanzar a otra parte de nuestro público objetivo.</p>
30 de septiembre					

Fuente: elaboración propia.

Finalmente, *Facebook* será de gran utilidad para el público más mayor, no será tanto el formato que se proyecta en *Instagram* o *TikTok*, sino que será más divulgativo e informativo que con la intención de entretenimiento. No será de tanta actividad como *Instagram*, sino que estará más centrado en colgar los hitos de la escuela, los conciertos realizados, la escolanía u otros aspectos de interés

Tabla 5. Calendario de contenido para Facebook

FECHA	PRODUCTO/ TEMA	FORMATO	COPY	DESCRIPCIÓN	OBJETIVO
<i>FACEBOOK</i>					
1 de septiembre	Lanzamiento oficial de Lux Música VIDEO POST	VIDEO	🎵 ¡Nace un nuevo espacio musical en Segovia! Bienvenid@s a Lux MÚSICA 🎵 🎵 🎵	Imágenes del espacio, logo, frases clave de su filosofía. <i>Reel</i> tipo <i>teaser</i> dinámico.	Dar a conocer el proyecto y su esencia
2 de septiembre					
3 de septiembre	<i>Storytelling</i> fundadora		Nuestras fundadoras, Rosa y Alicia, nos cuentan sus inquietudes y su proyecto 🗣️❤️	Entrevistas a Rosa y Alicia, las fundadoras, donde se presentan y cuentan su historia y sus ambiciones en el proyecto	Generar interés, y que facilitar la interactividad entre usuario y la campaña.
4 de septiembre					
5 de septiembre					
6 de septiembre	Escolanía, talleres, cursos y agrupaciones en Lux Música	GRÁFICAS	<i>¡Estas son todas las opciones que puedes encontrar en Lux Música! Si quieres conocer más visita nuestra página web. ¡Te esperamos!</i> 🍀	6 carteles con la escuela de fondo donde aparecen los 5 distintas opciones que ofrece Lux Música: escolanía, talleres, cursos de piano, agrupación coral, agrupación orquestal y finalmente un cartel donde	Dar a conocer el servicio de Lux Música.

				ponerse en contacto con la escuela para saber más	
7 de septiembre					
8 de septiembre	Concierto realizado por la coral de Lux Música	VIDEO	<i>El pasado día x, hicimos un concierto con nuestros cantantes del coro. Dirigido por Rosa/ Alicia! ¡Gracias a la fundación x por cedernos el espacio e iluminar este día con nuestro repertorio!</i> 🎵🎸	Video recopilatorio del concierto	Mostrar los proyectos que se han realizado antes de lanzar la escolanía y los cursos
9 de septiembre					
10 de septiembre					
11 de septiembre					
12 de septiembre					
13 de septiembre	Cartel del calendario durante el mes	GRÁFICAS	<i>¡Tenemos calendario! Empieza el curso y con ello nuestra escolanía, estas son las actividades que vamos a hacer durante las próximas semanas. Inscríbete en</i>	Post informativo en el que se muestren las posibilidades de los cursos durante el próximo mes	Generar información más accesible.

			<i>nuestra página web que encontrarás en nuestra descripción </i>		
14 de septiembre					
15 de septiembre					
16 de septiembre	Vídeo de Rosa/Alicia en el que aparezcan en la entrevista/mesa redonda realizada previamente	VIDEO	<i>El pasado día X, nuestras fundadoras acudieron a una entrevista por X medio, fue una experiencia increíble hablar con X y poder exponer nuestro proyecto en este espacio. ¡Muchas gracias a todos los que hicieron posible este ratito!</i>   	<i>Reel</i> recopilatorio de la entrevista/mesa redonda	Generar <i>engagement</i> con nuestro público, integrarse en espacios culturales locales
17 de septiembre					
18 de septiembre					
19 de septiembre					
20 de septiembre					
21 de septiembre	MÉTODO EMEM	Video	<i>¿Sabías que tenemos nuestro propio sistema de enseñanza? El</i>	Post informativo sobre el método EMEM, características,	Trasladar el método pedagógico al público

			<p><i>método EMEM (espíritu - mente - emocion - materialización) está diseñado para comprender el efecto del aprendizaje musical desde una perspectiva humana, para poder vivir la música y desarrollar nuestras habilidades, primero tenemos que vivirla, sentirla, para después poder canalizarla. Es un proceso precioso y diverso entender cómo cada uno siente la música de maneras distintas, y ceder el espacio de expresión para que nuestros alumnos lo vivan, es una experiencia única. ¿Conocías nuestro método?  </i></p>	beneficios y experiencias.	
22 de septiembre					
23 de septiembre					
24 de septiembre					

25 de septiembre					
26 de septiembre					
27 de septiembre	Post de inspiración pedagógica según Dalcroze	GRÁFICAS	<i>Conoces a Dalcroze? Aunque no viva muy cerca, está bastante presente en las aulas, nosotras le queremos mucho, ¡y nuestrxs alumnos se lo pasan genial y aprenden todos los días a través de él!</i>	Post en el que se explique los hitos del pedagogo	Conocer los valores pedagógicos de Lux Música
28 de septiembre					
29 de septiembre					
30 de septiembre					

Fuente: elaboración propia

Serán las colaboraciones adecuadas las que hagan que una marca viaje alrededor de toda una comunidad, en este caso contaremos con Inés Gato (@inesgato). Es una creadora de contenido segoviana en *Tik Tok* e *Instagram* y estudiante que en 2023 se viralizó un video en *TikTok* alcanzando 19.8 millones de visualizaciones y 4.3 millones de *likes*. Su contenido se basa en reflexiones, *storytellings* con montajes elaborados, viajes, y entrevistas, entre otras cosas. Muchos de sus videos hablan sobre reflexiones a modo de *insights* dirigidos hacia un público joven (18-28 años) en los que trata ideas cotidianas a una generación que se encuentra en los primeros años de la edad adulta. La *influencer* tiene una gran carga local ya que su vídeo viral, con el que alcanzó una gran parte de su público, tiene que ver con la espontaneidad y naturalidad de los

hombres mayores de los barrios segovianos, quienes viven al margen de la tecnología y viven su cotidianidad fuera de espacios digitales.

Imagen 2. Captura de pantalla del perfil en Instagram



Fuente: Instagram

Imagen 3. Captura de pantalla del perfil en Tiktok



Fuente: Tiktok

Imagen 4. Captura de pantalla del contenido en Instagram



Fuente: Tiktok

- En la fase de **consideración** será se llevarán a cabo tácticas en línea con lo que la audiencia ha experimentado, esta será la fase en la que el público quiera saber más sobre lo que han conocido en la fase de conocimiento, por lo tanto, expandiremos toda la información pertinente para que esté a su alcance.

- OFFLINE

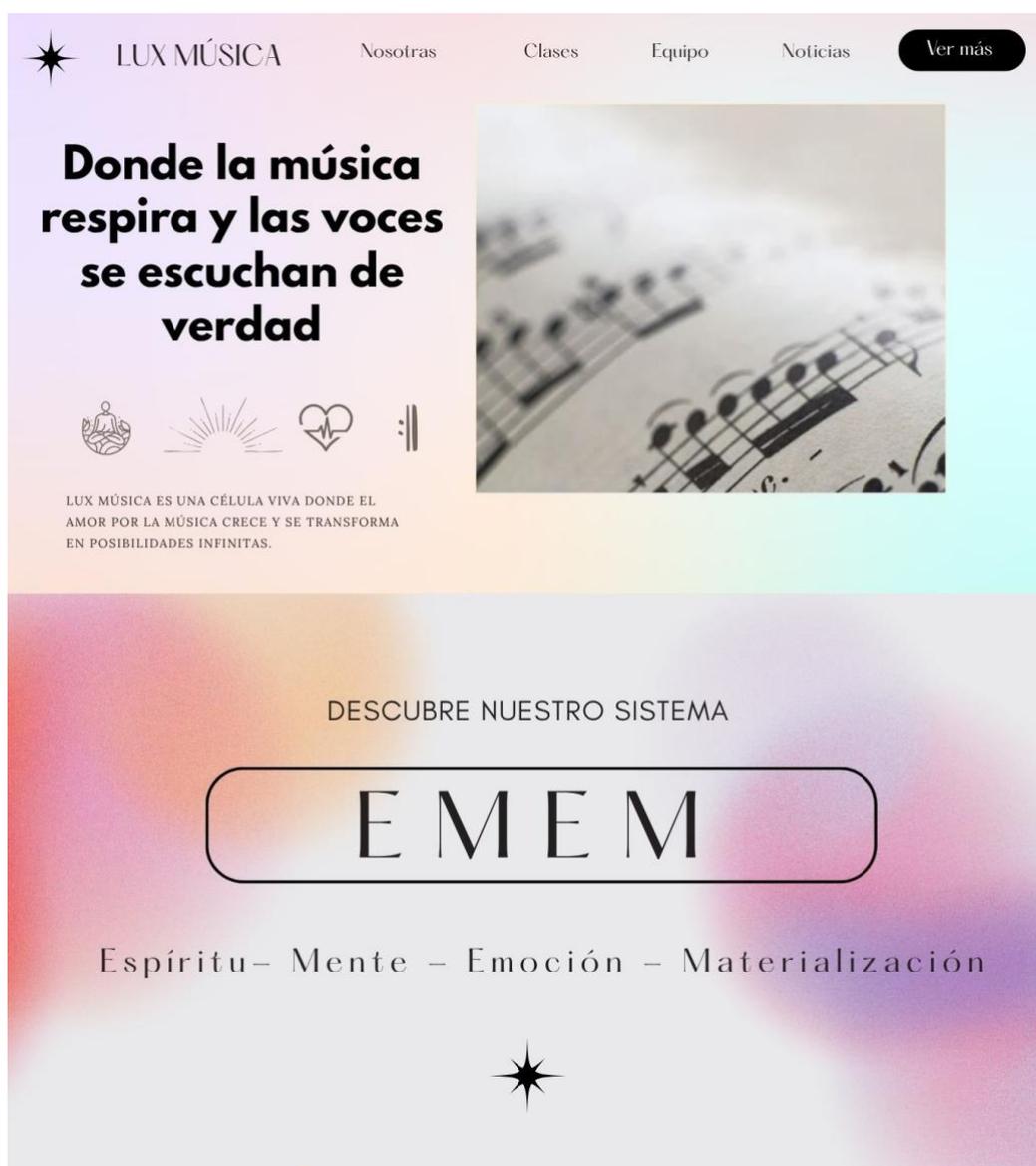
En cuanto a la parte offline, se realizarán entrevistas donde las fundadoras puedan explicar mejor su proyecto en espacios sociales, culturales o educativos, de este modo pueden explicar mejor su proyecto, su método pedagógico y sus experiencias. Estas entrevistas se podrán realizar en La Fascinación Don Juan de Borbón, el Campus de la Universidad de Valladolid, o Caja Rural Segovia.

Estas entrevistas se complementarán de una exposición fotográfica sobre la escuela, los espacios con los que cuentan y los conciertos que han realizado previamente.

- ONLINE

La página web el punto de información más importante, a su vez podrán acceder al formulario para ponerse en contacto con la escuela y conocer más sobre la misma. La página web debe estar activa, con toda la información pertinente para dar al público la oportunidad de explorar más sobre qué es la escuela. Debe contar con todas las opciones que compone una página web en el menor espacio posible para no estar saturado de información y con una estética acorde con la imagen corporativa de Lux Música. La página web es la oportunidad de recoger a los usuarios que hayan venido del visionado de un concierto, un cartel exterior, prensa digital o física o redes sociales.

Imagen 5. Simulación de la página web Lux Música



Fuente: elaboración propia

- La **decisión** será una fase clave a la hora de decantarse por la escuela, por lo que los periodos de prueba, puertas abiertas y pequeños regalos de bienvenida serán de gran importancia para motivar la consecuente inscripción. Los interesados podrán acudir a la escuela y reservar un taller gratuitamente, además de realizar durante dos semanas un periodo de puertas abiertas, donde la comunicación será personalizada y las familias podrán comprender mejor en qué consiste la escuela. También se complementará con una serie de materiales corporativos a modo de *merchandising* como puede ser una mochila de cuerdas o un boli con el diseño de la escuela.

Las redes sociales complementarán este trabajo para poner en escena las nuevas familias que acuden y se inscriben a la escuela, el calendario del mes de septiembre para apuntarse a talleres actividades o escolanía y por último se mantendrá un formulario de contacto accesible para la página web.

- Finalmente, para quien haya participado en todas estas fases, se pasará a la fase de **conversión**, donde las ofertas, reducciones de precio y el aumento de nuevas inscripciones serán de gran importancia para impulsar la decisión positivamente en favor a la inscripción, se realizarán detalles o regalos de bienvenida a los primeros en apuntarse y se publicarán en redes sociales posts de agradecimiento a las personas que finalmente forman parte de Lux Música.

## 5. CONCLUSIONES

Lux Música es un proyecto musical pedagógico que busca generar un espacio satisfactorio en el aprendizaje de música dejando al margen esquemas tradicionales en la enseñanza. Se presenta como una empresa emergente que fusiona el bienestar y el aprendizaje, por lo que el desafío de promocionarse lejos de estructuras ya existentes ha supuesto una serie de oportunidades para fortalecer la idea del proyecto que las fundadoras proponen.

Durante el desarrollo del proyecto se ha podido constatar que la comunicación, cuando se estructura desde un enfoque estratégico, emocionalmente inteligente y socialmente consciente puede convertirse en una fuerte herramienta. La propuesta presentada trata de hacer visible una forma diferente de entender la educación artística, proponiendo una pedagogía basada en el respeto, el bienestar emocional, la libertad expresiva y la vivencia plena de la música.

Se han alcanzado satisfactoriamente los objetivos generales y específicos propuestos, logrando así delimitar y definir con claridad el público objetivo, realizar un análisis exhaustivo de la competencia, identificar barreras y oportunidades del contexto, elaborar un *briefing* completo y desarrollar una propuesta de comunicación realista, viable y alineada con la identidad del centro.

La investigación combina métodos cualitativos y cuantitativos: la encuesta piloto, que ha permitido obtener datos sobre el perfil y los valores del público respecto a la educación musical, y las entrevistas en profundidad, que han proporcionado una comprensión más rica y profunda sobre las necesidades, deseos y vivencias. Gracias a esto, se han podido construir tres *buyer* persona representativos que han guiado los mensajes clave, canales de comunicación y tácticas adecuadas a cada perfil.

La propuesta comunicativa parte precisamente de este análisis, para elaborar un *insight* profundo que se traduce en un enfoque comunicativo combinando lo racional con lo afectivo, lo informático con lo sensorial y el medio utilizado.

El uso del modelo del embudo de conversión (*funnel*) ha permitido estructurar las fases de la campaña de lanzamiento, y generar prácticas ordenadas cronológicamente, con la fase de lanzamiento en la que se encuentra la escuela como foco.

Cabe destacar la importancia de la localidad de Segovia, donde las comunidades se mantienen unidas y los lazos de comunicación son fuertes, generando así una comunicación muy específica de Lux Música.

Como posible futura línea de investigación sería interesante plantear y aplicar la última fase del embudo de conversión, la fidelización, para promover que los alumnos sigan eligiendo Lux Música. Siendo esta escuela un lugar donde generar una comunidad en un espacio de aprendizaje, pero también de convivencia, poniendo a prueba cómo el propio método que plantean las hermanas, en el que la emoción supone un vínculo entre los alumnos y profesores de la escuela, hace posible vivir la música como proponen vivirla ellas, y generar un espacio de refugio donde sentir explorar y aprender libremente.

A través de este Trabajo Fin de Grado, he podido poner en práctica mis conocimientos adquiridos a lo largo de esta etapa. Me ha permitido generar una propuesta alineada con mis intereses personales, especialmente en lo que respecta a la comunicación cultural, la identidad de marca y la creación de espacios educativos alternativos. Además de lo mencionado, el proyecto me ha ayudado a reforzar habilidades como la capacidad de análisis crítico, y el diseño estratégico de la comunicación. Trabajar con un centro musical con una visión educativa no convencional, he podido explorar temas que me interesan especialmente, como la relación entre música y sociedad.

No solo se ha trabajado desde una perspectiva académica sino también desde un autodescubrimiento profesional que me permite proyectar mi perfil hacia futuros ámbitos laborales y formativos en los que deseo profundizar.

## 6. REFERENCIAS

Arteterapia en Segovia. (s.f.). *Arteterapia en Segovia*. <https://www.saludterapia.com/terapeutas/r/f/segovia/arteterapia.html>

Asana (2024, 27 de diciembre). *Buyer Persona: qué es y cómo hacer uno para tu proyecto*. Recuperado de <https://asana.com/es/resources/buyer-persona>

Asociación Cultural Grupo de Danzas La Esteva (s. f.). *Festival Folclórico Internacional "La Esteva"*. Recuperado el 18 de junio de 2025, de <https://www.laesteva.es/festival-internacional/>

Ayuntamiento de Segovia (2025, junio 13). *Ferías y fiestas de San Juan y San Pedro 2025: programa definitivo* [Archivo PDF]. Recuperado el 18 de junio de 2025, de [https://segovia.es/sites/default/files/Media/Files/2025-06/FIESTAS%20SEGOVIA\\_PROGRAMA%20DEFINITIVO%202013\\_06.pdf](https://segovia.es/sites/default/files/Media/Files/2025-06/FIESTAS%20SEGOVIA_PROGRAMA%20DEFINITIVO%202013_06.pdf)

Bang, C., & Wajnerman, C. (2010). *Arte y transformación social: La importancia de la creación colectiva en intervenciones comunitarias*. *Revista Argentina de Psicología*, (48), 89–100. [https://ri.conicet.gov.ar/bitstream/handle/11336/188341/CONICET\\_Digital\\_Nro.6835f9fa-c2bc-4700-bdd7-93ab05f85877\\_B.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://ri.conicet.gov.ar/bitstream/handle/11336/188341/CONICET_Digital_Nro.6835f9fa-c2bc-4700-bdd7-93ab05f85877_B.pdf?sequence=2&isAllowed=y)

Cadena SER (Radio Segovia). (2025, mayo 29). *Hoy por Hoy Segovia* [Página de programa]. Recuperado el 18 de junio de 2025, de <https://cadenaser.com/radio-segovia/hoy-por-hoy-segovia/>

Cardona, L. (2022, 8 de febrero). *Vídeo marketing: mejores acciones en vídeo para cada fase del funnel*. Cyberclick. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/video-marketing-mejores-acciones-en-video-para-cada-fase-del-funnel>

CIMEC (s.f.). *Entrevista en profundidad*. <https://www.cimec.es/entrevista-en-profundidad/>  
Emoción y Música (s.f.). *Guitarra*. <https://emocionymusica.com/guitarra-emocion-y-musica>

Escuela de Música Arezzo (s.f.). *Escuelas*. <https://www.escuelademusicaarezzo.es/escuelas.html>

Escuela de Música de Segovia (s.f.). *Inicio*. <https://www.escuelamusicasegovia.org/>

Estudio Suzuki Segovia (s.f.). *Inicio*. <https://estudiosuzukisegovia.com/>

Expression Segovia (s.f.). *Inicio*. <https://expressionsegovia.es/>

Fundación Don Juan de Borbón (s. f.). *MUSEG 2025 – 50.º Festival de Música de Segovia*. Recuperado el 18 de junio de 2025, de <https://museg.org>

ILERNA (2019, 15 de enero). *El funnel o el embudo de conversión*. <https://www.ilerna.es/blog/funnel-embudo-de-conversion>

Ines [@inesgato0] (n. f.). *Instagram profile* [Perfil de Instagram]. Recuperado el 18 de junio de 2025, de <https://www.instagram.com/inesgato0/?hl=es>

Jasso Villazul, J. (2004). *Trayectoria tecnológica y ciclo de vida de las empresas: una interpretación metodológica acerca del rumbo de la innovación*. *Contaduría y Administración*, (214), 0. Universidad Nacional Autónoma de México. <https://www.redalyc.org/pdf/395/39521405.pdf>

Martín Soladana, I. (2020). *Insight y Publicidad: la relación de las marcas con el consumidor en España. Influencia en la eficacia de las campañas publicitarias (2010-2019)* [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. Docta Complutense. <https://docta.ucm.es/handle/20.500.14352/15369>

Molina-Gómez, M. (2021). *Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca: caso de estudio de la marca Flamenco*. Universidad de La Sabana. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=284881>

Música La Palestra. (s.f.). *Inicio*. <https://musicalapalestra.com/inicio/>

Peter, J. P., & Olson, J. C. (2006). *Comportamiento del Consumidor y estrategia del Marketing*. Mc Graw Hill. <https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/7847135.pdf>

RTVCyL (Castilla y León Televisión). (2020, marzo 5). *Segovianos majos* [Página de programa]. Recuperado el 18 de junio de 2025, de <https://www.cyltv.es/ficha/a60e5fc6-c48f-8023-ce155b5376d54f97/20200305/segovianos-majos>

Sebastián-Morillas, A.; Martín-Soladana, I. & Clemente-Mediavilla, J. (2023). How young people perceive brands with purpose through social networks in Spain. *Cuadernos.info*, (56), 166-184. <https://doi.org/10.7764/cdi.56.59929>

Trenza, A. (s.f.). *Ciclo de vida de una empresa: etapas y ejemplos*. Recuperado el 31 de mayo de 2025, de <https://anatrenza.com/ciclo-de-vida-de-una-empresa/>

Vicente, J. (2023). *Aplicación de la metodología de marketing para analizar las posibilidades de desarrollo de negocios vinculados al sector de las sociedades musicales en la Comunidad Valenciana* [Trabajo fin de máster] Universitat Politècnica de València). <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/198587/Vicente%20-%20Aplicacion%20de%20la%20metodologia%20de%20marketing%20para%20analizar%20las%20posibilidades%20de%20desarrollo....pdf?sequence=1&isAllowed=y>

## 7. ANEXOS

### ANEXO I: Encuesta piloto

- ¿Cuál es tu edad?
- ¿Cuál es tu género?
- ¿Qué relación tienes con la música?
- ¿Si aprendiste música cómo fue tu experiencia?
- ¿Qué metodología preferirías para aprender música?
- ¿Qué factores valoras más en un centro de enseñanza musical?
- ¿Qué actividades te interesarían más?
- ¿Qué Medios utilizas para informarte sobre actividades culturales y educativas?

Link de acceso a la encuesta piloto: <https://forms.gle/rPuGxitP2GWyJcUy6>

### ANEXO II:

#### Entrevistas en profundidad

##### ENTREVISTA 1:

##### MUJER 37 AÑOS

1. ¿Podrías contarme un poco sobre ti y tu familia? ¿A qué te dedicas? ¿Cuáles son tus hobbies?  
¿Tienes hijos? ¿Cuántos años tienen?
- Soy trabajadora social, y madre de dos hijos mellizos que ahora mismo tienen 8 años. Desde que soy madre, mi marido y yo hemos volcado todas nuestras energías en la crianza de nuestros hijos, y aunque la conciliación familiar suele ser complicada, nosotros tenemos suerte de poder estar con ellos lo máximo posible. Yo he estado siempre muy interesada en nuevos métodos educativos para que mis hijos crezcan en un contexto amable y respetuoso. Ahora que van haciéndose algo más independientes, podemos comprender algo mejor sus gustos, personalidades, intereses, habilidades... y eso es muy enriquecedor tanto para

nosotros como para ellos, aunque seguramente en el cole no puedan desarrollar todo lo que nos gustaría... el sistema educativo que hay nos hace estar algo en desacuerdo, aunque poco a poco nos vamos acostumbrando.

- ¿Qué es con lo que no estáis de acuerdo?
- Son muchas cosas... Ahora están empezando a tener deberes, aunque entendemos que tengan que reforzar autónomamente las cosas que se ven en clase, a veces nos resulta excesivo para la edad que tienen, parece que cada vez, les mandan deberes más pronto. Tampoco me siento del todo segura si sus necesidades emocionales dentro de una clase de tantos niños pueden ser atendidas adecuadamente, ni las de mis hijos ni las de los 20 niños restantes. Estar tanto tiempo sentados, mirar las pantallas, ... Todavía tenemos que habituarnos, ahora estamos intentando adaptarnos, pero se nota mucha diferencia... En la escuela Montessori, descubrían muchas cosas sobre su entorno, aprendían a usar el poder de sus manos y desarrollaban todos sus sentidos y habilidades muy rápido por la autonomía que se les daba gracias a los guías. También se relacionaban con el sentido artístico, que es algo que Guille, parece que tiene bastante desarrollado, le interesa mucho la música, los instrumentos musicales, le gusta escuchar canciones y parece que tiene mucha sensibilidad.

2. ¿Qué importancia tiene la educación en tu vida y qué valores guían tus decisiones?

- Para nosotros es crucial, es lo más importante ahora mismo, es básico en nuestras creencias. Queremos generar el mayor número de oportunidades a los niños, estos años van muy rápido y aprenden más cosas de las que nosotros pensamos, y por esto mismo queremos que estén en el lugar adecuado para su desarrollo. Nosotros queremos enseñarles que no hay que ser perfectos, adecuados o encajar en ningún sitio, queremos que entiendan el mundo, relacionarse con los demás, el respeto, la confianza... no podemos imponerles un sistema de creencias, queremos que, a través del respeto, comprendan el mundo en el que viven y que su experiencia sea lo más amable posible

3. ¿Qué opinas del sistema educativo tradicional? ¿Alguna vez has buscado alternativas?

- Como madre, he estado siempre muy interesada en nuevos métodos educativos para que mis hijos crezcan en un contexto amable y respetuoso, durante su educación infantil estuvieron en un centro Montessori, y aunque ahora estén en un colegio público con un sistema

educativo con el que no estamos muy de acuerdo, no queremos dejar de proporcionarles oportunidades de exploración o nuevas formas de aprender y relacionarse. Aunque todo esto tenga su parte negativa, porque tarde o temprano, Montessori deja de ser una opción, cuando empiecen a estudiar asignaturas que requieran de sentarse, concentrarse y comprenderlas, toda esa exploración lamentablemente dejará de tener la importancia que tendrá aprobar las asignaturas del curso.

4. ¿Cómo sería el espacio educativo ideal para tus hijos? ¿Qué rol crees que deben tener la música y el arte en la educación?
  - Un espacio ideal sería una escuela acondicionada para potenciar la curiosidad de los niños. Seguramente cerca de la naturaleza y con muchas herramientas que conocer y explorar. Por supuesto, cerca del arte. Porque creo que además de desarrollar muchas partes de su cerebro, también supone una sensibilidad que toca la parte emocional, y puede ser una valiosa herramienta para vivir y transitar las emociones. Así veo que es sobre todo para Guille.

## **MUJER 27 AÑOS**

1. ¿A qué te dedicas actualmente? ¿Cómo es tu relación con el arte y la música?

Estoy trabajando en una empresa aquí en Segovia, llevo unos años haciendo prácticas hasta que por fin me han contratado. Mi relación con el arte a veces es más estrecha y otras está bastante alejada. Durante mis años en el colegio, fui al conservatorio, tocaba el cello y me encantaba, me esforzaba mucho y empezó a costarme aprobar todas las asignaturas, tanto del conservatorio como del colegio, así que al final mis padres me despuntaron del conservatorio. Aun así, disfrutaba mucho de la música y de vez en cuando, en ocasiones, voy a conciertos o encuentro ocupaciones que me reconectan con esa parte de mi infancia
1. ¿Cómo fue tu experiencia en el conservatorio?

La verdad es que fue difícil. A mí me encantaba tocar con los demás y aprender canciones y obras para tocar con los demás niños, pero no se me daba tan bien, o al menos eso me decían. Mi profesor era muy exigente y a veces ir a clase me parecía un suplicio. Tengo recuerdos un poco feos de esa etapa, y la verdad es que me da rabia porque en realidad me encantaba tocar, aprender, escuchar a los demás... Pero entiendo que es un mundo que no es para todos,

por lo menos para mí no era, o eso entendí, aunque mentiría si te dijese que no me he quedado con la espinita de poder seguir tocando.

2. ¿Qué lugar ocupa o quieres que ocupe la música actualmente?

Ahora que puedo y tengo tiempo, me encantaría buscar un espacio en el que me pueda reconectar con el cello, o con la música en general. Estoy buscando proyectos interesantes para poder descubrir más sobre la música o el arte, no sé muy bien, pero me encantaría encontrar algo que de rienda suelta a mi lado artístico.

3. ¿Qué valores y actividades debería de tener un espacio artístico para que te sientas cómoda?

Yo creo que sobre todo serenidad. Acudiría para poder desapegarme de mi vida laboral y conocer a otras personas, participar en proyectos comunes, aprender disciplinas interesantes... Acudiría de alguna manera “terapéutica”, para soltar lo que en el día a día, no se puede soltar.

## **CHICO 20 AÑOS**

1. ¿A qué te dedicas actualmente? ¿Qué instrumento tocas y cuál es tu relación con la música y tu instrumento?

Estoy estudiando, ahora estoy terminando mi grado medio en el conservatorio. Toco el piano desde los 6 años y me gustaría hacer el grado superior de piano en Madrid, o en algún conservatorio de España. Me gusta mucho el piano, aunque es una carrera larga y tediosa y no sea muy agradecido a veces, he tenido mucha suerte de poder tocarlo desde que soy pequeño y de poder seguir formándome como pianista.

2. ¿Qué tipo de formación musical has adquirido y qué dificultades has encontrado en ella?

Yo he estudiado clásico, que es lo que enseñan en los conservatorios, es una formación bastante exigente y emocionalmente muy intensa también con el profesor. Normalmente un profesor suele acompañarte durante 10 años que dura el grado medio. Mi relación con el piano tiene bastante que ver con todo lo que mi profesor me ha enseñado, quizás antes sentía que mi relación con el piano dependía mucho de él, ahora tengo más autonomía y puedo sentir que ambos nos esforzamos de distinta forma. Aun así, estudiar piano es muy exigente y reglado y requiere de un gran esfuerzo que quizás no todo el mundo esté dispuesto a hacer por el gran nivel de implicación que requiere.

3. ¿Cuáles han sido las claves que has aprendido para desarrollarte profesionalmente como músico?

Todo lo que he aprendido durante el grado a contribuido en mi desarrollo, sobre todo tocar con otras personas, agrupaciones de cámara o escuchar a otros músicos. El piano es un instrumento muy solitario y es muy necesario relacionarse con los demás, a nivel emocional y técnico. Pero sobre todo se lo debo a mi profesor de piano, que es quien me ha enseñado todo lo que sé hacer y quien me conoce lo suficiente como para saber cuáles son mis puntos fuertes y débiles.

4. ¿Qué es lo que más te interesa trabajar como músico? ¿Cómo sería tu espacio de aprendizaje ideal?

Lo que más necesito ahora mismo es reconectarme conmigo mismo como artista, siento que tengo muy interiorizado el estudio como más mecánico y técnico que artístico, y eso es lo que me falta ahora mismo. No tengo problemas en estudiar a primera vista, en pasajes complicados, o dificultades técnicas, tengo más problema con la expresividad en las obras y me parece que es algo que me cuesta más por los objetivos que inconscientemente he creado que tienen más que ver con aprender pasajes difíciles. Me encantaría poder prepararme las pruebas con un profesor o profesora que pudiese incentivar me más a sentir la música y poder vibrar con ella para transmitir mejor la expresividad de cada obra.