

Cm130031

Análisis de viabilidad de un sitio web para venta y distribución de música digital y no digital en la República Dominicana en el año 2013.

Universidad APEC
BIBLIOTECA

DEDICATORIAS	viii
AGRADECIMIENTOS	xii
RESUMEN	xvi
INTRODUCCIÓN	xx

CAPITULO I EL NEGOCIO DE LA MÚSICA

1.1 El modelo actual del negocio de la música	26
1.1.1 Los Sellos Disqueros	32
1.1.2 Características del negocio musical	35
1.1.3 Distribución y venta del negocio musical	39
1.2 La venta de música digital	39
1.2.1 ¿En qué consiste la venta digital de música?	39
1.2.2 ¿Qué es CD Baby?	45
1.2.3 ¿Qué es iTunes?	46

CAPITULO II EL MARKETING DIGITAL

2.1 ¿Qué es el Marketing Digital?	50
2.2 Historia del marketing digital	51
2.3 Aplicaciones del marketing digital	53
2.3.1 El sistema del marketing digital (DMS)	54
2.3.2 Servicios de Marketing Digital Musical	55

CAPITULO III RELACIÓN ENTRE ARTISTAS Y EL NEGOCIO DE LA MÚSICA EN LA REPÚBLICA DOMINICANA

3.1 Concepto de artista independiente	60
3.2 Factores que determinan la necesidad de la venta de música	60
3.3 Métodos actuales de distribución y venta de discos	62
3.4 Ventajas y desventajas de un sitio web de venta de música digital y no digital	62
3.5 Existencia actual de compañías locales emprendiendo el negocio musical	63

CAPITULO IV FUNDAMENTOS PARA LA CREACIÓN DE UNA PÁGINA WEB

4.1 ¿Que es el diseño web?	68
4.2 Diseño web aplicado	68
4.2.1 Las 3 etapas del diseño web	69
4.3 Herramientas y tecnologías del diseño web	70
4.4 Técnicas para el diseño web	71
4.4.1 Tipografía	72
4.4.2 Layout de la página	72
4.4.3 La calidad del código	73
4.4.4 El diseño visual	73
4.5 Lenguajes de programación para la web	74

CAPITULO V PROCESO DE ENTREVISTAS Y ENCUESTAS

5.1 Modelo de entrevistas y encuestas	81
5.1.1 Aplicación de las entrevistas y encuestas	82
5.2 Resultados de la encuesta	83
5.3 Comentarios y Sugerencias	87

CAPITULO VI PROCESO DE CREACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE MODELO DE NEGOCIO Y PÁGINA WEB

6.1 Descripción del Servicio y Valor distintivo	92
6.1.2 Mercado Potencial y Mercado Meta	93
6.1.3 Modelo de negocio y Plan financiero	93
6.1.4 Equipo directivo y Organización	94
6.2 Desarrollo e implementación	95
6.3 Estrategia de marketing y ventas	96

CONCLUSIONES	98
RECOMENDACIONES	102
BIBLIOGRAFÍA	106
ANEXOS	112

DEDICATORIAS

Dedicatoria Carla Avila:

Esta monografía la dedico en primer lugar a Dios, por darme la fortaleza necesaria para permanecer constante en este recorrido de vida que apenas empieza.

A mi compañero Iros Rodríguez, que fue un gran acompañante y que con mucho esfuerzo, "noches seguidas" la real decencia y dedicación constante desarrollamos este proyecto.

Dedico esta monográfico a Mi familia pero muy especialmente a mi Mamita, María Pérez, una mujer luchadora inalcanzable por el bien de los suyos, esta no es solo mi meta, sino uno de tus más anhelados sueños, gracias mami por apoyarme en todo. A mis hermanas Evelyn y Kaira que me dieron su apoyo incondicional siempre, las amo.

A ustedes Carlos (padre e hijo) porque cuando estuvieron presentes me brindaron los mejores momentos en familia que pude tener en el pasado, y que hoy me hace sentir orgullosa. Siempre estarán en mi corazón.

A mi amigo y hermano como si fuera de Sangre, Paul Jiménez por sus aportes para la realización de este proyecto y más que eso, por estar siempre y en cualquier momento, gracias amigo. A todos mis amigos en sentido general que me han abierto los brazos y que se han mantenido constante y personas que sin importar que tan lejos estaban (Beto) siempre me apoyó y me dio el mejor de los consejos para mantener el ánimo adecuado de seguir perseverante en el camino.

Para finalizar, me dedico este trabajo, que es el esfuerzo de años de estudios, dedicación y perseverancia para culminar mi carrera, un escalón mas arriba que me eleva a un paso de la cima.

¡Lo hice!

Dedicatoria Iros Rodríguez:

Dedico este arduo trabajo a mi mismo, porque como músico me siento muy identificado con la problemática del país y el mercado de la música local, siento que he hecho un buen aporte.

Quiero también dedicarle esto a mi familia, a mi padre y a mi madre que sé que velan por mi sin importar la independencia ni la edad que tenga.

A todos esos compañeros que conocí a lo largo de mi carrera, grandes amigos, competidores y personas excepcionales que sin ellos no hubiese sido posible tener momentos de apoyo, esos momentos de "sigue adelante, tú puedes" que fueron realmente el motor que me impulsó a seguir luchando.

AGRADECIMIENTOS

Muchas gracias a todas las personas que colaboraron de una forma extraordinaria para el desarrollo de este proyecto. En especial a aquellas que siempre nos impulsaron a seguir adelante con las metas trazadas y a luchar por un objetivo.

Damos las gracias especialmente a artistas como Héctor Aníbal, Tony Almont, Vic Contreras y Jean Michel Zayas que nos permitieron acercarnos a ellos, orientándonos y brindándonos la información necesaria para llevar a cabo puntos de nuestra investigación. Le agradecemos a nuestro asesor Hipólito Delgado, por la orientación brindada para el desarrollo de esta monografía.

Gracias sobretodo a la Universidad APEC por formarnos y prepararnos como profesionales durante todo este recorrido y por convertirnos en líderes con el objetivo de ser entes importantes de cambio para la sociedad dominicana.

Gracias, gracias, gracias.

RESUMEN

El negocio de la música en República Dominicana es algo anticuado y de mal manejo, son pocas las disqueras y distribuidoras de disco que existen. Con el paso de los años hemos podido ver como el negocio de la música ha ido en decadencia, como el artista que vendía discos ya no lo hace y este problema fue afectando el negocio musical. Una de las opciones que tenía el artista era negociar con las grandes cadenas de supermercados para poder vender sus discos y de esta forma mantenerse activo en el mercado musical. Para nosotros es de inspiración este problema, y ver que tan viable puede ser una página web para venta y distribución de música para ayudar a resolverlo.

INTRODUCCIÓN

Lamentablemente existe una realidad en nuestro país y es que para todo tipo de mercado todo es pequeño y un ejemplo de esto es la industria musical dominicana, aunque sabemos de antemano que una "industria" musical como tal no existe en nuestro país, sin embargo existen grandes talentos y músicos dominicanos que cada día emprenden su negocio usando todas las herramientas posibles para poder vender y distribuir su música. Este trabajo es sin duda un gran aporte, no solo para los músicos dominicanos sino también para el mercado musical del país en general, definimos la problemática de que en nuestro país la venta de discos no existe y que cada día más los artistas locales luchan por vender y distribuir su música. Nosotros al confirmar totalmente la viabilidad de un portal web que ayude a estos músicos a distribuir su música viene siendo algo innovador, único y moderno, algo que nunca se ha hecho en el país.

No solo obtenemos conclusiones acerca de este portal sino también que ideamos y preparamos un modelo de negocio completo y estructurado con las estrategias de comunicación pertinentes para un lanzamiento usando la publicidad, con el fin de relacionar aspectos de diseño gráfico, creatividad e innovación cosas importantes en lo que a nuestra carrera se refiere. Con esta monografía aportamos algo más que una viabilidad de un portal web, innovamos y desarrollamos un modelo de negocio que puede ser real y funcionar perfectamente para fines de apoyar a nuestra sociedad.

Para concretizar los datos y el procedimiento de la metodología de investigación desglosamos el trabajo de la siguiente manera: En el capítulo 1 se expone lo que es el negocio musical, como funciona, sus ventajas y sus características, además, describimos todo lo concerniente a la venta de música digital. En el capítulo 2 indagamos acerca de un tema muy importante en nuestros días, el marketing digital, definiendo sus términos, aplicaciones, su historia y sus sistemas. Para el capítulo 3 analizamos la relación entre el artista dominicano y el negocio de la música, exponemos como se da esta relación, de qué forma y que métodos

utiliza para subsistir en manos de artistas locales. En el capítulo 4 hablamos sobre todo lo que tiene que ver para una creación de una página web, desde los códigos, etapas y técnicas. Para el capítulo 5 desglosamos y analizamos los datos adquiridos en la investigación, esto es entrevistas y encuestas llevadas a cabo por la metodología ya establecida. En el capítulo 7 proponemos el plan de negocio del portal, de la manera más real posible para darle autenticidad al proyecto.

CAPITULO I

EL NEGOCIO DE LA MÚSICA

1.1 El modelo actual del negocio de la música

Los tiempos cambian, la tecnología avanza cada vez más y con esto el negocio actual de la música va a la par de la misma. El negocio de la música es una industria, y esta mueve millones de dólares anualmente. Es notable observar actualmente como esta industria va sufriendo cambios, unos para bien y otros para mal.

Empecemos hablando un poco de historia, en esta industria existen 3 grandes olas o etapas que han cambiado progresivamente la forma de este negocio. La industria comercial "fonográfica" surge en el año 1900, (Lansen, 2010) luego de esto se introduce la primera etapa justo cuando se inventa la radio, la radio como tal, era un negocio ya estructurado, pero se empiezan las primeras grabaciones en vivo y un potencial nivel de comercio en el mismo, aunque en esos momentos la industria no lo veía como algo rentable, las cosas empezaron a cambiar y las emisoras más importantes de radio tomaron la iniciativa de ver algún futuro en este tipo de práctica.

La segunda etapa surge con el inicio del rock n' roll en los años 50 donde ya compañías empezaban a utilizar logísticas y mercadeo para comercializar la música de los artistas de la época. En una primera instancia el proceso se dictaba por promocionar artistas a través de shows en vivo, fue rápidamente evidente que aquellos artistas que querían ser escuchados tenían que ser difundidos por estas grandes estaciones de radio. Luego de esto, estas empresas toman rápidamente el control y el comercio de lo que puede ser un negocio que mueve mucho dinero.

Para este momento en la historia más de 100 compañías independientes surgen con un modelo de negocio más elaborado y estructurado, se inventa el vinyl y todo cambia. Estas compañías colocan en la radio de manera gratuita la música de los artistas a modo de propaganda y así se empieza a interesarse en la venta de discos.

Para los años 80 y la llegada del disco compacto el negocio de la música iba en ascenso y asimismo la industria creciendo cada vez más. Sin embargo, para esta etapa la misma industria es "monopolizada" por 4 grandes sellos disqueros, controlando casi en su totalidad el mercado, la industria y lo que puede o no ser escuchado, en otras palabras, lo que es "mainstream". Esto cambia, porque ya para el año 2000 las ventas de discos caen en casi un 45% y por año sigue aumentando. (Lansen, 2010)

De hecho, esto es debido a muchos factores, de acuerdo con el New York Times, esto va rápidamente en descenso por la introducción de la venta digital de música por internet, por consiguiente, estas empresas han tenido que tomar medidas y adaptarse a este cambio para poder subsistir.

De acuerdo con la IFPI (International Federation of the Phonographic Industry) el 95% de toda la música descargada es ilegal y es evidente que es el mayor dolor de cabeza de aquellas compañías grandes que controlan la industria. (Lansen, 2010, p. 16) A raíz de esto, las cosas cambian, el internet y los nuevos negocios de venta de música digital van en ascenso, menos artistas firman contratos con sellos disqueros, nuevas formas de negocio y sellos independientes surgen, estas, con grandes potencial de innovación a la hora de presentar modelos más cómodos y viables para los artistas.

Hay que entender que la venta de discos va en descenso, es notable a la hora de ver que menos puntos de ventas y negocios enfocados en la venta de este tipo de producto pierden los espacios donde los mismos discos compactos son colocados. Localmente negocios como "Musicalia" están al borde de la desaparición.

Ahora bien, no todo está perdido para los artistas ya que muchos todavía creen

en la venta de discos concentrándose en el producto mismo, en la impresión, el empaque, el diseño etc. Lo que hace que sobreviva es la forma creativa de distribuir y vender los mismos. El modelo actual que se está dando en la actualidad es el siguiente: los artistas cada vez más se están desviando de lo que es el negocio o la industria "mainstream", está muy de moda la palabra "artista independiente" o "sello disquero independiente" y esto quiere decir eso mismo, no pertenecen a lo que se rige por la industria y buscan formas innovadoras y creativas para emprender el negocio de manera como ellos quieran hacerlo.

Artistas modernos están cada vez firmando menos contratos con sellos disqueros grandes, y adquieren nuevos contratos más flexibles con estas nuevas e innovadoras compañías que están surgiendo, los artistas básicamente utilizan estas compañías como "bancos" que ayudan a producir y distribuir la música. No obstante actualmente se ven cosas aún más increíbles y cambiantes, por ejemplo, la banda de rock "Radiohead" revoluciona con el lanzamiento de su álbum llamado "In Rainbows" en el 2007 tras romper su contrato con la casa disquera EMI (Wikipedia), estos a través de su página avisan a sus fans que lanzan el nuevo álbum para ser descargarlo digitalmente, esto tiene un costo, pero el costo lo determina el mismo fan a la hora de descargarlo, así como puede pagar 1 dólar, puede pagar 100 dólares o incluso más. (Masnick, 2010)

Este tipo de implementación es algo que llama mucho la atención y al final es más conveniente para el mismo artista, ya que el negocio de la música implica una logística tan compleja que todo es costos y más costos dejando al artista con solo una pequeña parte de todo el pastel. En estos casos los artistas se están haciendo cada vez más independientes produciendo y distribuyendo ellos mismos sus álbums. Cabe mencionar que aun para los artistas es necesario obtener dinero para fines de giras por el mundo, logística, equipos, distribución internacional, management, entre muchas cosas. El negocio es complejo no cabe duda, pero cada vez se hace

más flexible a la hora de emprenderlo por las nuevas alternativas y la tecnología.

Al final de cuentas, el modelo actual de la música se basa en innovadoras y flexibles compañías que surgen dando soporte al artista de manera orgánica y natural, (como aquellos sellos disqueros totalmente online regidos única y exclusivamente por una página web) no como las grandes compañías que tienen el control, que se dedican a crear “super estrellas” para fines de mucho beneficio, que de hecho les cuesta mucho dinero hacerlo.

La tecnología da pasos agigantados a la hora de definir esta industria en la actualidad, los artistas ya pueden producir más fácilmente sus discos, distribuirlos y hasta venderlos. Servicios como iTunes y el surgimiento nuevas formas creativas de negocios aportan cambios icónicos en lo que es esta industria. En los años 90 el escándalo de MTV (Music Televisión) y la propaganda del artista de acuerdo a un video musical aportaron nuevas oportunidades, pero con servicios modernos como Vevo, el cual es un sitio web y plataforma de videos musicales propiedad de Google, Sony Music Entertainment, Universal Music Group, Abu Dhabi Media Company y Arthur Music Company. (Sandoval, 2009) o servicios como YouTube donde los artistas pueden gratuitamente crear canales con la finalidad de subir todos sus videos a la web y compartirlo en el internet de manera fácil y segura. El servicio gratuito de YouTube ha ayudado a los artistas de manera increíble y es una de las plataformas digitales más usadas actualmente para la propagación, promoción y propaganda de los artistas y su música. Existen en este sentido 10 tipos de videos que promueven la música de los artistas en YouTube:

1- El estándar video musical que cuenta una historia: Estos son videos realizados con un guion, actores, vestimentas, escenografías etc. utilizando el lenguaje

cinematográfico para contar una historia.

2- Material de concierto en vivo: Es un video mostrando como el artista realiza una presentación de una de sus canciones, es posible hasta ser grabado con teléfonos inteligentes.

3- Grabación de campo: Muestra como el artista o la banda va a un lugar extraño y realiza las canciones de manera acústica y con pocos equipos técnicos.

4- Entrevistas y mini documentales: Historias documentales detrás de la música, entrevistas conducidas por terceros al artista o la banda. Documentar cualquier historia y que no pase de los 5 minutos.

5- Video tipo Kit de Prensa: Un video corto alusivo a la última producción o gira del artista, esto sirve para aumentar PR.

6- Behind the Scenes: Material grabado en momentos especiales del artista o banda, como por ejemplo cuando está escribiendo, grabando, firmando autógrafos, usando equipos e instrumentos, comiendo, practicando, actividades antes y después de un concierto, after-parties, etc.

7- Videos por fans: Estos son videos de los fans interpretando canciones de la banda o artistas, ideal por ser contenido generado por seguidores y por su alto nivel de viralidad.

8- Herramientas de animación: YouTube permite usar una serie de herramientas para poder animar y maximizar los videos que se puedan subir, lo mejor, es totalmente gratis.

9- Material para archivar: Son videos cortos, normalmente sin edición y grabado desde celulares o una cámara sencilla, este tipo de videos permite archivar

material y hacerlo único a la hora de lanzarlo a la luz pública.

10- Canción video: Es una forma de presentar la música ya grabada o canciones como tracks individuales a lo largo del video, hay artistas nuevos que emplean subir sus albums completos dividiendo cada track en la edición que proporciona YouTube.



CD Baby – The Ultimate YouTube Promotion Guide For Musicians

Como es de notar, YouTube cada día va siendo más importante en lo que es la promoción y propagación de música ya sea digital o no. Es una herramienta gratuita que permite que los artistas crear nichos de fans rápidamente, estar en control total del contenido que puede ofrecer y abarcar más fácilmente a usuarios que no hayan sido expuestos a su música, además, lo fácil que es permite que el usuario conozca y conecte con un artista desconocido por solo dirigirse a un simple enlace.

1.1.1 Los Sellos Disqueros

Los sellos disqueros, casas disqueras o como también se les denomina discográficas son el pilar de lo que es la industria musical. Son grandes corporaciones de capital de riesgo que a principios de los 70 se dieron cuenta que el negocio se encontraba en la comercialización y distribución de productos sonoros delegando la creación a los productores musicales y artistas. (Campero, 2012)

Básicamente el proceso del modelo de negocio se divide en 3 partes o áreas: El área de producción, área de comercialización y área de distribución. La primera es donde se empieza a reunir el personal adecuado para producir la música, desde compositores, arreglistas, productores, ingenieros de sonido entre otros, todo funcionando en conjunto para emprender la escritura, grabación y producción de trabajos sonoros, es obvio que esta parte implica una logística compleja y la contratación de mucho personal.

La segunda área es la de comercialización, aquí comienza el proceso formal de negocio empezando con un contrato entre el sello disquero y el artista, delimitando formalmente y legalmente los aspectos del negocio, esto puede ser como los derechos, el financiamiento para la grabación y producción de un álbum y los aspectos sobre futuras regalías. Sin embargo la compañía también se compromete a construir una imagen de marca, una comunicación efectiva aspirando a obtener base de fans aplicando las técnicas de mercadeo y publicidad.

La tercera y última área es la de la comercialización, esto es, elaborar logísticas para transportar el producto terminado a los diferentes puntos de venta, estos productos pueden ser canciones individuales o álbumes completos en CD's. La distribución aplica de cualquier manera, ya sea digital por servicios como iTunes, Amazon,

etc. o la salida del producto terminado a diferentes países y regiones del mundo.

Basándonos en lo que argumenta Campero "Esta estrategia les da una ventaja ya que controlan la producción y distribución bajo una misma empresa." (Campero, 2012) Nos damos cuenta que estas grandes compañías son lo que son hoy en día porque controlan estas 3 áreas, por ejemplo, EMI Music Group es parte de EMI Music Distribution, en otras palabras, son modelos de negocios debajo de una gran sombrilla lo que hace que sean tan influyentes a la hora de hablar de esta industria.

La manera en que funcionan las compañías disqueras es un poco compleja ya que emprenden una mezcla de funciones, principalmente distribuidas en promoción, mercadeo y publicidad, es necesario saber que estas compañías requieren una gran inversión financiera para lograrlo, por esto los contratos son tan extensos y complicados. "La forma en que incursionan es anticipando una pérdida del 90% de su inversión, es decir, que por cada diez artistas que firman, uno les genera ganancia y el retorno de su capital inicial". (Campero, 2012)

Las compañías discográficas internacionales invierten alrededor de U\$5 mil millones anualmente en el desarrollo y la promoción de artistas, alrededor del 30% de su volumen de ventas. (rgiltel, 2010). Como vemos, estas compañías tienen el poder sobre la industria y es notable las grandes sumas de dinero que manejan anualmente.

Un contrato de un sello disquero es el sueño de todo artista, simplemente es ese apoyo económico que necesitan para emprender su música, de esta forma poder contratar el mejor estudio de grabación, el mejor equipo y el mejor personal. Además de todo esto proporciona la estabilidad económica y el soporte en los asuntos de promoción, publicidad y promoción lo cual es sumamente necesario a la hora de vender.

Normalmente se dice que actualmente un contrato puede ser un arma de doble filo y siempre se recomienda al artista analizarlo bien y no tomarlo por muchos años, aunque algunas contratan por cantidad de álbumes. Para artistas que quieren tener total libertad creativa en su música estos contratos son una zona de peligro ya que las disqueras lo controlan todo, desde a quien contratan hasta las canciones que van a ser o no grabadas. Por esta misma razón surgen lo que son los sellos independientes. Los sellos discográficos independientes no participan en la cadena de negocio entre agencias discográficas y las grandes disqueras, los sellos discográficos independientes han sido responsables de darnos a conocer los ritmos más importantes de los últimos 90 años tales como el Country, Blues, Rock, Hip-Hop, Grunge entre otros, Motown, Atlantic, Virgin han hecho parte de estos sellos independientes. (Campero, 2012)

Dentro de los beneficios de un sello independiente comprobamos lo siguiente:

- 1- El artista tiene total control creativo de su música.
- 2- Gana más al momento de las regalías y establecer los porcentajes de ganancia.
- 3- Vender discos y mercancía en conciertos en vivo.
- 4- Mayor participación en las estrategias de comunicación que se quieran implementar de su material.

Actualmente es un modelo de negocio más factible para muchos artistas y estos sellos independiente cada vez se ponen más de moda en lo que es la industria de la música, estas compañías piensan más en la música que en el mismo negocio, se preocupan más aun por el artista y sus objetivos, además es muy común hoy en día ver sellos disqueros independientes regidos total y exclusivamente por una página web. Es también obvio notar sus debilidades, y son básicamente dos: distribución de discos y menos personal. Sin embargo el internet está jugando un papel muy importante a la hora de mejorar este tipo de debilidades.

1.1.2 Características del negocio musical

En esta industria como cualquier otro mercado se basa en vender un producto, es un negocio como cualquier otro y por esta razón en este mercado es importante el proceso de la creación de productos sonoros de alta calidad que sean financieramente rentables. Por esta razón es por lo cual dependerá en cierto modo del éxito de comercializar y distribuir materiales fonográficos.

Debemos mencionar los aspectos económicos que influyen en este tipo de comercialización. En primer lugar, existe un nivel de probabilidad, la música, al ser un producto intangible es difícil medir su aceptación a diferencia de un producto de consumo masivo, la música es variada en géneros y gustos, por esta razón, por ejemplo, decimos que para algunos una música es buena y para otros puede ser mala. En segundo lugar tenemos el factor de la moda, es notable ver como las tendencias sociales y culturales ayudan o no al comercio de música, el comportamiento de las personas es siempre variado e influenciado por los paradigmas de la sociedad, los diferentes estilos de vida y algunos hábitos de entretenimiento como el cine, los libros etc.

En tercer lugar tenemos la incertidumbre, nunca se puede saber con certeza si un álbum o producción musical será recibida con éxito por el público. Por último tenemos el factor del lujo, a diferencia de productos de primera necesidad, la música no es esencial en el consumidor, por ende la misma requiere de un determinado grado de situación económica y poder adquisitivo a la hora de consumir productos sonoros.

Resumimos con esto que la música es un negocio volátil y de alto riesgo y es la razón por la cual las grandes casas disqueras invierten una fortuna en mercadeo y publicidad para crear la necesidad de compra y lograr recuperar su inversión.

Sin embargo, estos datos muestran cómo se fracciona en porcentos el precio de un CD:

Compositor y Editorial: 9%, Artista: 10%, Productor: 2%, Compañía Discográfica: 24%, Fabricante: 8%, Distribuidor: 20%, Minorista: 27% (Campero, 2012)

A la hora de iniciar una inversión millonaria, las casas disqueras toman en cuenta una serie de cualidades esenciales como son: 1- La creencia y soporte al artista. 2- La experiencia para trazar un camino al éxito. 3- El dinero, siempre con gran riesgo, permite que un artista se concentre en su trabajo. 4- Elegir las canciones 5- El trabajo de grabación en el estudio 6- Costos de fabricación y de distribución (tanto online como CD' s). 7- El equipo de campañas de Marketing, en un mercado o varios. 8- Centenares de canales digitales que se crean y mantienen. (rgiltel, 2010)

Gráfico 1:

	Típico ejemplo de un nuevo artista pop	Típico ejemplo de una superestrella
Anticipo	U\$ 200.000	U\$ 1.500.000
Grabación	U\$ 200.000	U\$ 400.000
3 videos	U\$ 200.000	U\$ 450.000
Soporte Gira	U\$ 100.000	-
Mktg y Promoción	U\$ 300.000	U\$ 2.300.000
TOTAL	U\$ 1.000.000	U\$ 4.650.000

http://www.palermo.edu/economicas/PDF_2010/Informes-y-entrevistas/Octubre2010b.pdf (2010)

Como podemos ver, en el ejemplo de una superestrella, casi hasta 5 veces más que el artista promedio, por esta razón es que es tan importante para la industria "crear" estos artistas y darle la publicidad necesaria en los diferentes medios de comunicación

Otra característica muy importante es la del "manager" es quien sabe del mercado, sabe más del artista, le ayuda en decisiones, aspectos legales, contactos y manejo todo lo concerniente al artista y la logística que implique. Esta persona es muy importante en el negocio pero nunca la podemos ver porque trabaja detrás de la cortina, esta persona se lleva un 10% de las ganancias del artista y/o banda. En esta industria una de las formas más rápidas de ganar dinero y obtener acciones es en las giras o conciertos, es la parte del negocio donde más se tiene que planificar, administrar recursos humanos y financieros, suministrar o alquilar equipos, regir cotizaciones, ventas de mercancía, transporte y logística en general

Para las giras el personal técnico o "crew" se contrata y maneja todo lo necesario para lograr que todo se lleve como lo planificado, es muy similar al rodaje o producción audiovisual. En el proceso de grabación hay un proceso arduo de producción, pero todo se intensifica al momento de planificar una gira de conciertos, es lo más importante que un artista puede hacer hoy en día y para eso los recursos económicos son bastos, por esto la gran importante de las casa disqueras hoy en día.

No hay nada mejor que la experiencia en vivo del artista, no importa la tecnología y que pueda brindar el internet, con esto los artistas son vistos, crean una relación más íntima con los fans y es algo que lo hace más personaly hasta ahora, no hay real sustituto de esto.

Gráfico 2:

Top live acts of 2011

Rank	Artist	Year first album was released
1	U2	1980
2	Bon Jovi	1984
3	Take That	1992
4	Roger Waters	1967 (as a member of Pink Floyd)
5	Taylor Swift	2006

Source: Billboard

IFPI – Investing In Music (2012)

Como podemos ver en este gráfico, es notable la importancia de la música en vivo para los artistas, para el 2011 se muestra el lugar en donde se colocan bandas icónicas como U2 y Bon Jovi como los mejores actos en vivo. Esta parte de la industria es tan importante que sin ella quizás el negocio colapsara por completo. Existe un mito que con la tecnología y la nueva era no sea necesario tener que grabar discos para emprender una carrera musical, con esto sabemos que es algo erróneo ya que las dos, música grabada como en vivo son los pilares de la carrera musical del artista de hoy.

1.1.3 Distribución y venta del negocio musical

La distribución es como los discos llegan a los puntos de venta. Existen compañías dedicadas a este tipo de función y operan debajo de las casas disqueras (y rara vez directo con los mismos artistas), básicamente se les da el derecho de vender el producto y al hacer esto se lleva un por ciento de la ganancia.

Se espera en la mayoría de los casos que las casas disqueras dispongan el productor terminado a las compañías de distribución, pero este no es siempre el caso, existen veces en las cuales la misma distribuidora ayuda en los gastos.

Básicamente no hay una magia especial en estas compañías, son las mismas que distribuyen los productos de consumo masivo a los super mercados y tiendas, el mismo proceso, la misma parte de logística y almacenaje, control etc. Los CD's son productos como cualquier otro, necesitan ser almacenados, trasladados y contabilizados como cualquier otro producto que exista en el mercado.

Ahora bien, la distribución de música digital ya es otro mundo, un mundo rodeado de nuevas tecnologías y apoyados totalmente en el internet. En esencia estas compañías son páginas web bien administradas las cuales ofrecen este servicio de distribución.

1.2 La venta de música digital

1.2.1 ¿En qué consiste la venta digital de música?

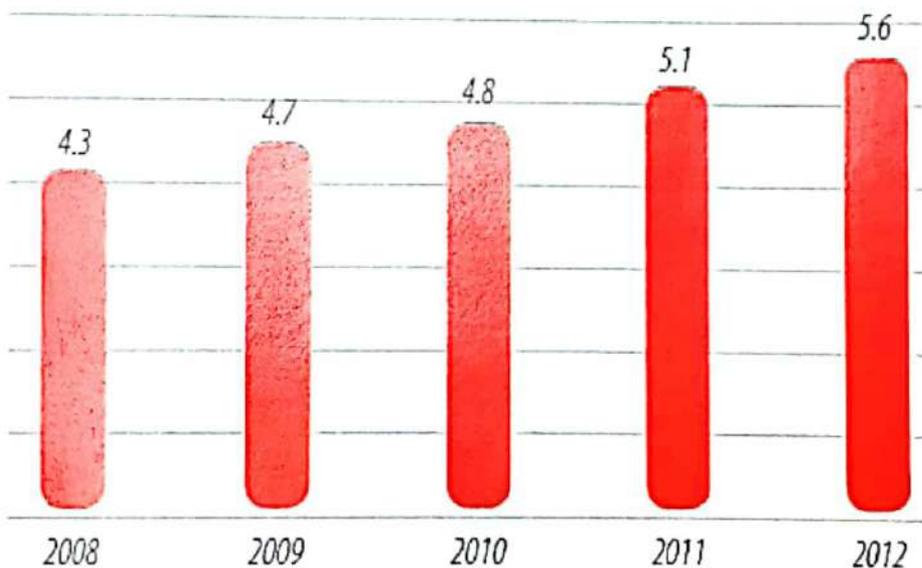
El comercio de productos sonoros cada vez se recupera más. Los servicios digitales de distribución de música digital cada vez se propagan más y la audiencia

lo empieza a utilizar con más confianza como una manera viable y sencilla de conseguir y comprar música. La explosión de la tecnología y los modernos dispositivos solamente logran que aun más usuarios descubran esto y que nuevos adeptos disfruten de la música en formas que jamás han experimentado.

Los distribuidores de música digital cada vez se expanden más. Para el inicio del año 2011 el mayor auge estuvo presente en 23 países. Dos años más tarde ya se encuentra en más de 100. Actualmente existen más de 500 servicios de venta y distribución de música digital en el mundo, ofreciendo 30 millones de canciones a los consumidores. (IFPI, 2013)

Gráfico 3:

Global digital revenues (US\$ billions)



IFPI – Digital Music Report 2013

Como podemos observar en este gráfico, cada año las ventas globales de música digital incrementa, estos datos se muestran en billones de dólares.

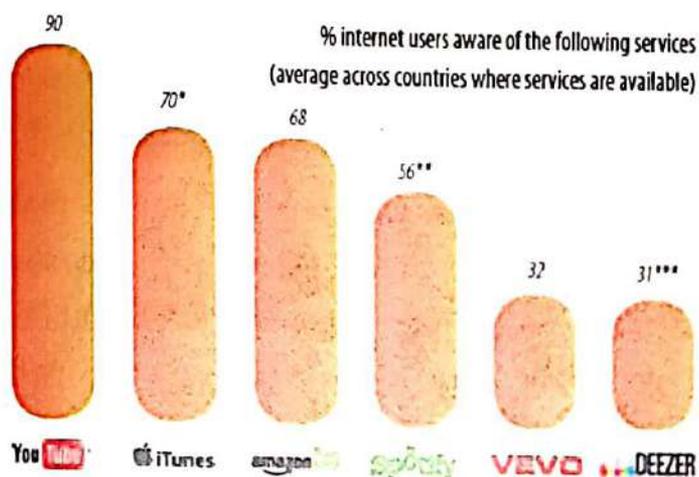
Tenemos que entender que esta parte de la industria de la música tiene que mantenerse por innovación constante, existen modernos y creativos distribuidores que se dedican a ofrecer una experiencia nueva y única a los consumidores, estas innovaciones dictan desde crear servicios cada vez más conectados a la nube y a las redes sociales como Facebook y Twitter lo cual detallaremos más adelante.

Pero nos preguntamos ¿Qué inclina a los fanáticos consumir música digital? Podemos responder esta pregunta citando lo siguiente: “Aquellos consumidores que usan descargas piratas (57%) creen que existen mejores formas de legalmente tener acceso a música digital” (IFPI, 2013) Con esto concluimos que a estos consumidores los mueve una serie de factores, primero, es la popularidad del sitio web, segundo, el fácil y rápido manejo de los pagos y por último y no menos importante, la garantía de que es algo totalmente legal.

No podemos dejar afuera ese sentimiento que se les ofrece a los consumidores de más fácilmente rastrear música nueva, descargar lo que se quiera (como canciones individuales), el simple hecho de saber que tienen más opciones es un motor importante que los mueve a consumir música de esta forma.

Gráfico 4:

High consumer awareness of licensed services



* 84% aware in USA ** 96% aware in Sweden *** 75% aware in France

Countries where available: Spotify – USA / UK / France / Germany / Sweden; Vevo – USA / Brazil / UK / France

Deezer – Brazil / Mexico / UK / France / Germany; Amazon MP3 – USA / UK / Germany

IFPI – Digital Music Report 2013

Este gráfico muestra el nivel de posicionamiento según los usuarios de la web, describe servicios famosos como Youtube como el mejor posicionado. Vemos como iTunes tiene un 70% de posicionamiento pero sube a 84% en los Estados Unidos.

Gráfico 5:

Global top selling albums of 2012

	ARTIST	TITLE	TOTAL SALES (M)
1	ADELE	21	8.3
2	TAYLOR SWIFT	RED	5.2
3	ONE DIRECTION	UP ALL NIGHT	4.5
4	ONE DIRECTION	TAKE ME HOME	4.4
5	LANA DEL REY	BORN TO DIE	3.4
6	PINK	THE TRUTH ABOUT LOVE	2.6
7	ROD STEWART	MERRY CHRISTMAS, BABY	2.6
8	RIHANNA	UNAPOLOGETIC	2.3
9	MUMFORD & SONS	BABEL	2.3
10	MAROON 5	OVEREXPOSED	2.2

IFPI – Digital Music Report 2013

Este otro muestra los mejores álbumes vendidos globalmente dentro de la distribución digital pagada al año 2012, podemos observar claramente como el álbum "21" de la artista Adele obtiene el primer lugar con 8.3 millones de unidades vendidas.

Otra forma de venta es la de los sencillos, muy común en el mundo digital ya que es más fácil adquirir solo la canción que se desea sin necesidad de comprar el álbum completo para poder escucharla. A continuación un gráfico que explica las mejores ventas de sencillos del año 2012:

Gráfico 6:

Global top selling digital singles of 2012

	ARTIST	TITLE	TOTAL SALES (M)
1	CARLY RAE JEPSEN	CALL ME MAYBE	12.5
2	GOTYE	SOMEBODY THAT I USED TO KNOW	11.8
3	PSY	GANGNAM STYLE	9.7
4	FUN	WE ARE YOUNG	9.6
5	MAROON 5	PAYPHONE	9.1
6	MICHEL TELÓ	AI SE EU TE PEGO	7.2
7	NICKI MINAJ	STARSHIPS	7.2
8	MAROON 5	ONE MORE NIGHT	6.9
9	FLO RIDA	WHISTLE	6.6
10	FLO RIDA	WILD ONES	6.5

IFPI – Digital Music Report 2013

Aquí vemos como el famoso hit de Youtube "Gangnam Style" por el coreano "Psy" vendió 11.8 millones de unidades, algo increíble y totalmente medible en el mundo digital.

Ahora bien, podemos decir que el mundo digital y las redes sociales son un mundo conectado como uno, cada vez los artistas utilizan las redes sociales para una mayor interacción con sus fans. Sin embargo son herramientas utilizadas como canales de comunicación para cualquier tipo de noticia y cada vez más va en aumento, se dice que 9 de 10 de los “fan page” con más “likes” pertenecen a artistas.

Pero esto es solo en el mundo de Facebook, también existe una red social muy famosa y es Twitter, en el mundo tuitero los artistas son amados, los fans les encanta seguir todo lo que hacen y twitter es la mejor forma para mantener un “engagement” más cercano aun. Se dice que 7 de las más grandes cuentas seguidas en Twitter son de artistas. (IFPI, 2013)

Gráfico 7:

TOP 10 MOST FOLLOWED ACCOUNTS ON TWITTER

	NAME	FOLLOWERS (M)	PROFESSION
1	JUSTIN BIEBER	34.6M	ARTIST
2	LADY GAGA	34.2 M	ARTIST
3	KATY PERRY	32.5M	ARTIST
4	RIHANNA	28.3 M	ARTIST
5	PRESIDENT OBAMA	27.3M	POLITICIAN
6	TAYLOR SWIFT	24.1M	ARTIST
7	BRITNEY SPEARS	23.9M	ARTIST
8	SHAKIRA	19.8M	ARTIST
9	KIM KARDASHIAN	17.4M	MODEL
10	ELLEN DEGENERES	16.9M	TV PRESENTER

Esta tabla muestra las cuentas 10 cuentas más seguidas en Twitter, la número uno pertenece a Justin Bieber con 34.6 millones de seguidores, podemos observar como dentro de estos 10 entra un político, el presidente Obama de los Estados Unidos y una modelo en el puesto 9 que es Kim Kardashian. Concluimos que los artistas son los más seguidos en el mundo tuitero.

1.2.2 ¿Qué es CD Baby?

Fundada en 1997 y localizada en Portland (Oregon), CD Baby distribuye tanto productos físicos como digitales, tanto a tiendas de comercio electrónico tipo Amazon (para venta de CDs vía Internet), como a las principales tiendas digitales incluyendo iTunes.

CD Baby cobra US \$35 por CD sin necesidad de cancelar algún tipo de inscripción inicial. Seguidamente cobra 9% de lo que se reciba de las ventas digitales. El tiempo de entrega del producto, es decir el tiempo que le toma a CD Baby distribuirlo a todas las tiendas, toma entre tres semanas y tres meses. (Aliado, 2007)

CD Baby es la d/b/a de Hit Media, Inc., una empresa de Nevada fundada por Derek Sivers en 1997 y vendida por él mismo en 2008 por 22 millones de dólares a Disc Makers. La firma actualmente opera fuera de Portland, Oregon. CD Baby permite a los artistas establecer su precio para la venta de discos compactos físicos - CD Baby se queda 4 dólares de cada venta, lo restante es pagada al artista semanalmente. También realizan un único cobro de una tarifa de alta de 35 dólares por CD. (CDBaby, 2013)

CD Baby ha marcado la diferencia en lo que es la distribución de música digital

y es actualmente una de las plataformas más famosas y exitosas en este tipo de distribución.

1.2.3 ¿Qué es iTunes?

iTunes como tienda de contenido multimedia (también es llamado así el reproductor) fue creado por Apple para sincronizar música, películas y demás contenidos en sus dispositivos, manifestó un auge inmenso en lo que es la compra y venta de música digital por la internet, es sin duda el más usado en todo el mundo, no solo por fans al comprar, también por artistas de gran renombre.

Se estima que genera unas ganancias a Apple por 12 mil millones de dólares al año a nivel mundial y mantener dicho programa alrededor de más de 3 mil millones de dólares al año. El 6 de febrero de 2013 alcanzó los 25 mil millones de canciones descargadas a nivel mundial. (Oliveros, 2013)

Como dice Oliveros: "El éxito de la iTunes Store radica en que los productos de Apple se integran de una manera sencilla y es muy sencillo acceder al contenido, no queda ninguna duda que es uno de los más fuertes ecosistemas en el mundo; las cifras anteriores lo respaldan". (Oliveros, 2013) No cabe duda que la sencillez y accesibilidad juega un papel muy importante a la hora de mantener contenido en un portal o aplicación web. Es posiblemente lo que puede hacer aún más exitoso el mismo, no solo como se maneje o se mantenga también su aspecto visual y facilidad de uso.

CAPITULO II
EL MARKETING DIGITAL

2.1 ¿Qué es el Marketing Digital?

Es el conjunto de técnicas de marketing que se basa en la utilización de los recursos tecnológicos y de medios digitales para desarrollar comunicaciones directas, personales e interactivas que provoquen una reacción en el receptor. El marketing digital es una nueva área de negocios en el mundo de internet. (Pablo Segovia, 2011). Según Segovia en su artículo "El marketing es mucho más que las redes sociales" existe el error de creer que el marketing digital solo se puede generar en las redes sociales. Según la investigación realizada podemos decir que para que una campaña de marketing digital tenga éxito debe contar con un sitio web y las redes sociales servirán como apoyo para el mismo.

En la actualidad el Marketing Digital abre una ventana de oportunidades increíbles, permite tener información nueva y distinta de la audiencia, lo cual facilita a la empresa obtener nuevos y mejores resultados. El marketing digital no es el futuro, es el presente con una gran demanda de profesionales en el sector. ((EUDE)) El marketing digital se ha desarrollado de manera impactante dentro del marketing tradicional. Debido a las necesidades de las personas de estar cada vez mejor informadas y de conocer lo último del mercado, las empresas están en la necesidad de mantenerse actualizados y renovados para informar en el medio más óptimo y eficaz la disponibilidad de un producto en el mercado.

El Marketing Digital consiste en usar las tecnologías de la información basadas en Internet y todos los dispositivos que permitan su acceso para realizar comunicación, con intención comercial entre una empresa y sus clientes o potenciales clientes. La finalidad que persigue el marketing digital es aprovechar las oportunidades que internet nos brinda para potenciar un negocio o marca de manera más eficiente. La irrupción del internet modifica los hábitos de conducta de la sociedad.(Flowmark) Vivimos en un mundo

donde cada movimiento queda registrado, donde el individuo tiene acceso a un mundo sin fronteras ni distancias, el marketing digital se hace imprescindible a la hora de gestionar y aprovechar las oportunidades que nos ofrece internet.

El marketing digital es lo mismo que el marketing convencional, el que todos conocemos, la diferencia radica en el canal, en la conducta de los consumidores digitales, también llamados usuarios. Lo que relaciona ambos conceptos es el cliente; el usuario que compra online es el mismo que compra en un tienda o kiosco, no existen diferencias radicales, solo conductuales, siguen siendo clientes, uno es físico y el otro es digital. (Flowmark)

2.2 Historia del marketing digital

El marketing digital tiene su fundamento en las tecnologías que nos permiten estar rápida y ampliamente comunicados de manera interactiva, como lo son el internet y los dispositivos móviles. No podemos dejar de lado la capacidad interactiva ya que esto marca una diferencia muy importante con los medios tradicionales de comunicación masiva, hablamos de (televisión, radio, periódicos, etc.). Por lo que al uso de estas tecnologías con objetivos mercadológicos se les denomina canales de distribución digital o interactiva. El marketing digital es la forma de mercadotecnia que usa canales de distribución digital e incluye prácticas y técnicas del marketing por internet. La historia del marketing digital es en gran medida un producto de la historia de internet en general y de los motores de búsqueda.

Hasta hace algunos años el marketing consistía básicamente en comercialización de salida (Outbound Marketing). (Marketing Directo, 2012). Según el texto citado anteriormente, este tipo de marketing interrumpía al consumidor e insistía en hablarle unidireccionalmente en lugar de hablar con él cara a cara.

Sin embargo desde el auge de la nueva web social, las cosas se tornan de manera diferentes, pues ha llegado la era de la comercialización de entrada (Inbound Marketing) en la que se gana la atención de los clientes y atrae a los clientes al sitio web mediante la producción de contenidos interesantes.

Para hablarles más sobre la historia del marketing es muy importante destacar los hitos más relevantes desde sus inicios hasta la actualidad. (1450-1900) aparece la publicidad impresa, Gutenberg inventa la imprenta, las revistas emergen por primera vez como medios de comunicación y los posters se hacen tan populares que son prohibidos en las propiedades de Londres. En los años (1920-1949) la emergencia de los nuevos medios, comienza la publicidad radiofónica, surge la publicidad televisiva y la penetración del teléfono en los hogares supera el 50%. Entre los años (1950- 1972) el marketing florece, la inversión de la publicidad televisiva crece en un 15% más que en años anteriores, el telemarketing emerge una táctica común de las marcas para ponerse en contacto con el consumidor, los medios impresos sufren el agotamiento de la fórmula del outbound marketing. (Marketing Directo, 2012)

En los años (1973-1994) emerge la era digital, Martin Cooper investigador de Motorola, realiza la primera llamada telefónica a través de un teléfono móvil, IBM lanza su primer ordenador personal, Apple presenta el nuevo Macintosh, se producen importantes avances en la tecnología 2G, la televisión desplaza por primera vez a los periódicos como soporte publicitario líder, la inversión de la publicidad paso de los 2.400 millones de dólares a los 8.300 millones, se produce el primer caso de spam comercial a través del comercio electrónico. (Marketing Directo, 2012)

Entre los años (1995-2002) La burbuja punto com, Yahoo y Altivista lanzan sus motores de búsqueda, surge por primera vez el concepto de SEO (Search Engine Optimization), Google lanza nuevos motores de búsqueda, surge el concepto

del blogging de la mano de Brad Fitzpatrick, Evans Williams y Meg Hourihan, se contabilizan 50 millones de blogs en todo el mundo. En los años (2003-2012) la era del inbound marketing, se firma la primera ley anti spam en Estados Unidos, Google lanza una nueva versión de Google Analytics, se lanza la red social Twitter, Amazon alcanza ventas de 25.000 millones de dólares, Google lanza búsqueda en tiempo real, los anunciantes tienen previsto aumentar sus inversiones en social media en un 64%, los usuarios de Smartphone son más de 106,7 millones, los compradores online son más de 184,3 millones para el último año. (Marketing Directo, 2012)

2.3 Aplicaciones del marketing digital

Cada vez es mayor la aplicación del marketing digital en las diferentes plataformas y software, esto es debido a que las empresas han descubierto los beneficios del internet como herramienta de marketing y han identificado las ventajas del mismo. Las empresas que han decidido invertir en plataformas digitales entienden que las mismas generan grandes beneficios a través de su uso, pues tienen mayor público a causa de que la mayoría de las personas pasan gran parte de su tiempo frente a su computador. También consideran que el costo es relativamente más bajo que los medios tradicionales. El marketing digital es un medio interactivo en tiempo real, lo que llama la atención del consumidor y los clientes no tienen límites de compras a través del mismo.

El marketing digital recurre a diferentes herramientas las cuales garantizan mayor éxito en la compra de un producto y que los consumidores se enteren de lo que está sucediendo en el medio digital. Estas herramientas optimizan la búsqueda, dándole mayor visibilidad a la página en el internet con el objetivo de llegar a más clientes y que estos puedan ubicar en menor tiempo y sin complicaciones. Las herramientas más destacadas que logran un mejor rendimiento de un sitio web. SEM (Search Engine Marketing), que es una actividad diseñada para fomentar y

promocionar un sitio web en los buscadores, esta herramienta tiene como objetivo colocar una página web entre los resultados del motor de primera en la investigación relacionada con el campo de actividad directa o indirecta de la web. SEO (Search Engine Optimization) esta herramienta tiene como objetivo posicionar la página en los principales buscadores. Pay-Per-Click (Pago Por Click) es el proceso de aparecer en el patrocinio de eslabones de una búsqueda en Google o Yahoo.¹

Otras de las aplicaciones del Marketing Digital es en social media, los medios y redes sociales son medios de interacción en tiempo real y muy dinámico. En la mayoría de los casos el público consumidor que la visita es de corta edad y se considera que estos tendrán mayor poder de compra en años posteriores, dándoles a las empresas la certeza de que a través del posicionamiento de esta, obtendrá beneficios a corto y largo plazo. El marketing digital también lo podemos ver aplicado en los blogs, que es un medio de publicación frecuente y que resulta beneficioso para las empresas por el bajo costo. En el caso de los blogs no se augura tanto éxito como los anteriores, pues debido al diseño de los mismos se reduce la implementación de tecnología que resultara útil para captar la atención y el interés de los consumidores. (Pablo Segovia, 2011)

2.3.1 El sistema del marketing digital (DMS)

El marketing digital se apoya en un conjunto de elementos importantes para ser útil y que influyen en la respuesta que tenga el cliente mediante la buena implementación de los mismos. Todos estos elementos página web y su diseño, el posicionamiento, la publicidad, las redes sociales las campañas de email, etc., integrados adecuadamente dentro del marketing online como sistema se obtienen resultados óptimos.

1

http://www.conducetuempresa.com/2011/06/marketing-online.html#_Uv3OI6JFVmU

El sistema del marketing digital trata de construir un mapa de ruta estudiado, comprobado, personalizado y efectivo, para alcanzar el más alto potencial del mercado en internet. El mismo está basado en las últimas novedades tecnológicas y de gestión del marketing digital, el sistema de marketing digital está basado en una estrategia integrada que combina varias herramientas de marketing digital. Este cuenta con una estructura desarrollada mediante una consultoría de marketing digital en la que cada una de las partes integrantes de este supone un campo de estudio propio. Pay per Click, SEO o Diseño web no son elementos aislados, sino que forman parte de un conjunto con objetivos, planificación y estrategias, las cuales deben enlazarse dentro del sistema de marketing.

2.3.2 Servicios de Marketing Digital Musical

La facilidad de intercambio y descarga de contenidos digitales supuso el desplome de las ventas de discos en formato físico. Dice (Ferrer, 2012) en su artículo Del marketing para la música a la música para marketing "La última década está siendo nefasta para las discografías". La reacción inmediata de la industria musical fue la lucha con la piratería, que hasta el día de hoy no ha sido posible frenar. El primer intento fue reducir la sangría de ingresos, sin modificar considerablemente el sistema de ventas que estaban implementando, cuando se dio cuenta que esto no era suficiente la industria musical se vio impulsada a adaptarse a la nueva realidad; la era digital y las plataformas que brindan los servicios de Marketing digital para la música.

El internet no solo ha popularizado el acceso a toda la música, sino que ha revolucionado el modo de consumo. Los medios de comunicación que resultaban referentes para el consumidor de música ya no lo son y mucho menos los deportes habituales. El consumidor ha pasado de comprar CDs y descargar MP3 a escuchar música online desde cualquier dispositivo móvil. La principal fuente de consumo de música online a nivel mundial es YouTube. (Ferrer, 2012)

En un futuro cercano la industria de la música será muy diferente de lo que es hoy, cualquiera que quiera ser parte de esta industria tiene que aprender a adaptarse y sacar ventaja de las tendencias que van a darle forma al futuro del negocio de la música². Gracias a las aplicaciones del Marketing digital, la industria musical se encuentra en pleno desarrollo en cuanto a la venta y distribución de discos musicales. El negocio de la música vive un proceso de transformación estructural en el que la línea divisoria entre las industrias tradicionales se desvanece a favor de una industria de la música integral global.

En este nuevo escenario, los proyectos musicales precisan de gestores con el "know how"³ necesario para acceder a nuevas vías de financiación, externas al propio sector, que permitan su desarrollo en el mercado internacional utilizando herramientas de marketing digital. (Rolof, 2010)

2 http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/escuela_plusdc/detalle_actividad.php?id_curso=348

3 "saber cómo hacer algo fácil y eficientemente: experiencia".

CAPITULO III

RELACIÓN ENTRE ARTISTAS Y EL NEGOCIO DE LA MÚSICA EN LA REPÚBLICA DOMINICANA

3.1 Concepto de artista independiente

"Un artista independiente es aquel que produce, compone, distribuye y comercializa su trabajo." (Almont, 2013)

El artista independiente es aquel que gestiona todos los aspectos que componen la música, como grabar, producir, publicidad, estrategias de comunicación etc. sin ningún tipo de contrato legal de alguna institución o casa disquera que lo pueda ayudar económicamente.

Estos artistas (también llamados en esta industria como artistas "indie") son aquellos que tienen la ventaja de tener total control creativo sobre su música, sin necesidad de opresiones por expertos de marketing ni productores externos.

Así como tiene ventajas, también tiene sus desventajas y la más notable es el apoyo económico, sin este apoyo las cosas son más difíciles de lograr por el mismo artista y esto puede traer complicaciones ya que el mismo tiene que gestionar todo y tener varias funciones administrativas en vez de hacer lo más importante. Concentrarse única y exclusivamente en su música.

3.2 Factores que determinan la necesidad de la venta de música

Por las entrevistas podemos concluir que los dominicanos no compran discos, realmente no hay ni existe cultura para ellos, son pocos los pudientes que entienden que los discos ofrecen una mejor calidad sonora y quizás ofrecen un apoyo al mismo artista.

El dominicano por más fanático que sea del artista no acostumbra a la compra de discos y el mismo apoya al artista asistiendo a sus actividades y conciertos. El mercado es pequeño y al serlo aplican muchas complicaciones en lo que es la producción, venta y distribución de los mismos discos, cada vez se venden menos discos y las personas se inclinan más a la adquisición de la música digital por su facilidad.

En general siempre es bueno que el artista produzca sus discos, ya que así tiene un discografía de manera física y sigue siendo importante a la hora de expresar lo que es la línea de la carrera del artista y su esfuerzo, es un producto que quizás no tenga mucha demanda en la actualidad por que se ve como algo obsoleto y anticuado.

“Recuerdo cuando le traje el CD a mi hijo de su artista favorito, el cuándo lo toma no se sorprende, lo observa, ve la lista de canciones al dorso y dice: ‘estas canciones ya las tengo’ como lo vez ya esta nueva generación ve el disco como algo que no sabe cómo usarlo”. (Almont, 2013)

Esto es algo de generación, la generación de los 90 estuvo acostumbrada a tener valor por el disco, pero esta generación emergente ve lo físico cada vez más anticuado y obsoleto. Y es normal que las generaciones se sientan a la par de las tendencias y modas, y si la venta de música digital está de moda esto será por la cual el consumidor moderno se incline, quizás, lamentablemente, en un futuro la venta de discos desaparezca.

Aparte de todo esto, es una nueva inclinación de los consumidores, sigue siendo apoyo para los artistas, simplemente de una forma moderna y diferente. Las diferentes plataformas digitales le brindan al consumidor formas atractivas de consumo y esto influye mucho en la decisión de compra. Estas plataformas dan

la opción de comprar el tema que te guste y no la producción completa si no es lo que quieres. (Anibal, 2013)

3.3 Métodos actuales de distribución y venta de discos

El músico dominicano por la característica del mercado y lo pequeño que es actúa de manera independiente (en su mayoría). Ellos mismos crean sus propias estrategias de distribución y venta. Muchos de estos artistas utilizan servicios digitales como iTunes y Cd Baby para tener facilidades de negociación y distribución. Sin embargo muchos artistas locales (aparte de utilizar estos servicios) manejan y crea un nicho en la redes sociales, en su mayoría "regalan" su música, la colocan a disposición de sus fans ya sea por Facebook o una página web totalmente gratuito, así estos deducen poder crear una fanaticada para que conozcan su música y luego asistan a sus conciertos. Hoy en día muchos artistas están utilizando un servicio local llamado "Musicard" es cual hablaremos un poco más adelante.

Se puede concluir que el artista dominicano se mantiene muchas veces por sí mismo, es muy independiente al momento de manejar su trabajo y básicamente regalan su música porque saben que el público no será muy propenso a que le compren sus discos. Otros, sin embargo embarcan otras estrategias más complejas, basándose en solo colocar las canciones en servicios como "Soundcloud" sin poder descargarlas para crear una demanda.

3.4 Ventajas y desventajas de un sitio web de venta de música digital y no digital en el país.

Viéndolo desde el punto de vista de nuestra cultura, las ventajas sería básicamente la facilidad que le da al artista de controlar su negocio independiente, a la vez la

facilidad del consumidor para obtener la música. Estos servicios o portales web que distribuyen la música de los artistas brindan la facilidad que antes quizá no existía. Para el artista mismo, trata de tener menos complicaciones y tener control total de sus masters (versiones finales de un álbum para ser duplicado), trata de evitar a toda costa firmar contratos por la complejidad y la logística. *“Te digo es fácil, súper sencillo, tienes total control y te ayudan a administrar las finanzas de tu negocio musical, así que claro que puede ser totalmente funcional”.* (Anibal, 2013)

Dentro de las desventajas, tenemos que comprender que el negocio de la música es complicado y todavía nuestra cultura no es muy conocedora de estas herramientas digitales y quizá para mucha gente sea algo totalmente extraño. El dominicano por su idiosincrasia, es propenso a ser lento en el conocimiento de nuevas tendencias. *“Estas herramientas han traído más facilidad, pero todavía la gente se asusta bastante al momento de usar estos servicios”* (Anibal, 2013)

Otras de las grandes desventajas que podrían existir es el hecho de que si ya existe iTunes, Spotify, Amazon o CD Baby, ¿Para qué entonces usar un portal dominicano con este propósito? Por esta razón tenemos que ofrecer algo innovador y algo que destaque el mercado dominicano para que se vea como una herramienta más, mejor dirigida a nuestra cultura y tendencias.

3.5 Existencia actual de compañías locales emprendiendo el negocio musical

“Nos hemos tenido que adaptar y ser ágil, utilizar todas las herramientas necesarias para poder subsistir” (Anibal, 2013)

Actualmente no existen compañías disqueras en el país, este negocio no es rentable en el mercado dominicano. Anteriormente había compañías como Viuda Negra Records, Just More Records, que eran "disqueras" que buscaban la forma de ayudar a grabar a los artistas y a darle publicidad. Esto es en el mundo de la música alternativa, actualmente hay compañías que administran a los artistas populares, como Wason Brazoban y Eddy Herrera con una compañía llama "Premium", que opera más como una productora para los espectáculos y logística de conciertos y producciones.

En lo que la venta de música digital se refiere, existe un nuevo negocio o portal web en dominicana que se llama "Musicard" este funciona de la siguiente forma: el artista que se suscriba a la página se le da una tarjeta con un código, el artista puede usar la misma para la venta de sus discos o sencillos, pueden ser utilizadas en conciertos para no tener que cargar con CD's físicos y el usuario solo tiene que ingresar ese código en esa página para descargar la música, es obvio que la tarjeta tiene un costo.

CAPITULO IV

FUNDAMENTOS PARA LA CREACIÓN DE UNA PÁGINA WEB

4.1 ¿Que es el diseño web?

Cuando nos referimos a diseño web, no solo estamos hablando de cómo está adornada o decorada una página de internet o que tan bonita se ve con elementos agregados que la hagan ver llamativa, el diseño web es más que esto. El diseño web es el proceso completo de desarrollo de un sitio web, desde su llamativo diseño, lleno de colores y detalles, hasta su deseno invisible. (theWebDesingSollution.com) El diseño web Consiste en la estructuración, organización, planificación, implementación y funcionalidad de elementos que requiera el proyecto de página web. La unión de un buen diseño con una jerarquía bien elaborada de contenidos, aumenta la eficiencia de la web como canal de comunicación e intercambio de datos, que brinda posibilidades como el contacto directo entre el productor y el consumidor de contenidos.

Los diseñadores gráficos o desarrolladores web deben tener ciertas pautas de cómo funcionan los programas o aplicaciones para desarrollar sitios web, los lenguajes de programación utilizados en los mismos para la correcta funcionalidad de la pagina con todos los elementos necesarios y el entorno (Word Wide Web), dominar definiciones y tener nociones de palabras particulares sobre el desarrollo de sitios web.

4.2 Diseño web aplicado

Es un a área del diseño grafico de aplicación de conocimiento integrados particulares del diseño, así como la composición de la pagina, la gama de colores a utilizar, la tipografía y los conocimientos técnico como los lenguajes HTML, la usabilidad, accesibilidad y organización del sitio web

4.2.1 Las 3 etapas del diseño web

Sabiendo ya lo que es el diseño web y todo lo que conlleva este para que considerarse funcional y atractivo, hemos decidido resumir los pasos del diseño web en tres grandes etapas, las más importantes para la realización de una página web.

1. Planteamiento del proyecto

Es esta etapa influyen varios aspectos importantes, desde un "brainstorming" o "lluvia de ideas" hasta el desarrollo de un brief. Para el desarrollo de esta etapa y del producto o servicio como tal debemos tener un objetivo, el cual quedara reflejado en el producto final. También es importante que el diseñador realice las investigaciones necesarias para poder crear la idea que el cliente tiene en mente y que el producto quede bien definido y efectivo. Una vez que esta parte queda definida y completada con todo claro, es cuando se debe empezar a trabajar en la etapa de diseño.

2. Diseño de la idea

El diseño consta de varias partes, una vez clara la idea de lo que se quiere hacer, empezamos con un boceto. Se dibuja todo en esta etapa hasta lo que se cree que no será funcional o no sirve. Pues estas ideas pueden aportar al diseñador una idea completamente diferente y funcional que cumpla con el objetivo planteado. Una vez completada esta parte del diseño de ideas, se entraría directamente con el programa que se prefiera utilizar para el diseño de la misma. Terminada esta etapa, se le pasan esos bocetos al cliente para aprobación y luego de esto vamos a la etapa del desarrollo.

3. Desarrollo web

Esta es la parte final del diseño web, donde serán aplicados todos los elementos decorativos y técnicos que le darán utilidad y belleza

a la página. También en esta parte queda plasmada la idea principal planteada en la primera etapa, bocetada y con la aprobación del cliente.

4.3 Herramientas y tecnologías del diseño web

Existe una cantidad innumerable de Herramientas y técnicas que facilitan el diseño su manera eficiente de una web, alguna de estas analizan aspectos técnicos, otras sirven para crear y mejorar el diseño y otras para analizar lo social que es la pagina y el SEO. Estas herramientas te ayudan a identificar un sin número de cosas que tomar en cuenta para el diseño de la web:

1. Woorank esta herramienta brinda un servicio completo de análisis de página web, que te ayuda a mejorar nuestro diseño.
2. GTmetrix esta hace un análisis exhaustivo de la eficiencia de la web en tema de velocidad, dándole valor a factores importantes como la velocidad de descarga y la ejecución. Esta herramienta analiza el código JavaScript y CSS para buscar fallos de eficiencia.
3. Simply Testable es una herramienta que se encarga de explorar página por página en búsqueda de errores mediante el sitemap.xml de la web, falta de atributos alt, etc.
4. ScreenQueries esta herramienta se encarga de mostrarnos la web en distintos tamaños y proporciones de pantalla, siento esta herramienta muy eficaz pues nos permite probar nuestros Responsive Desings fácilmente, además nos brinda la posibilidad de usar tamaños móviles y tablets preestablecidos.
5. Screaming Frog SEO Solder Tool
Esta herramienta analiza toda la web, nos da toda la información de cada página, como longitud de la descripción, números de títulos, los link de cada página, información sobre las imágenes, etc. Podemos decir que esta es una de las herramientas más completas.

4.4 Técnicas para el diseño web

Las técnicas utilizadas para el diseño web tienen como objetivo principal mejorar la accesibilidad y la usabilidad de la página web.

1. Texto accesible y multinavegador

Esta técnica te proporciona tácticas necesarias para conseguir textos accesibles, escalables y equitativos en todos los navegadores web a través del uso adecuado de hojas de estilo y marcación semántica.

2. Navegación por pestañas

Esta técnica nos permite utilizar la marcación estándar y css limpio, para implementar un sistema de navegación por pestañas usable, escalable y accesible.

3. Menús desplegables

En esta técnica podemos implementar menús desplegables a través de hojas de estilos con etiquetado simple mediante HTML.

4. Cajas de esquinas redondeadas (Puertas Correderas)

Esta técnica muestra como se debe crear una caja con esquinas redondeadas flexible, escalable y soportada por todos los navegadores a través del posicionamiento de imágenes de fondo. (Chr5, 2009)

5. Breadcrumbs accesibles

Esta técnica nos permite realizar una navegación con tecnología CSS, que permite a los usuarios hacer seguimiento de su ubicación dentro de los programas o documentos.

6. Rollover Sprite

Al utilizar esta técnica lograremos crear rollover o (imagen de sustitución) visuales atractivos de una forma limpia y simple.

7. Sprite CSS

En esta técnica podemos ver una serie de imágenes usando una matriz de imágenes a través de hojas de estilo y minimizando el etiquetado HTML. (Chr5, 2009)

4.4.1 Tipografía

Es el estilo o apariencia que se le otorga a un texto. Según Stanley Morison en su libro "Principios fundamentales de la Tipografía" dice que la tipografía es el arte de disponer correctamente el material de imprimir, de acuerdo con un propósito específico; el de colocar las letras, repartir el espacio y organizar los tipos con vistas a prestar al lector la máxima ayuda para la comprensión del texto escrito verbalmente.

4.4.2 Layout de la página

El layout es una plantilla de distribución de contenidos, compuesto por un cabezal y tres columnas a modo genérico que puede utilizarse múltiples sitios web. El layout es un esquema de distribución de los elementos dentro de nuestro diseño, el cual presentaremos al cliente para vender la idea y, a partir de su aceptación, realizar el trabajo final en base a éste. En otras palabras, vendría a ser el boceto que ofrecemos inicialmente. En el mismo deberemos indicar imágenes y sus significados, textos, tipografías utilizadas, paleta cromática (colores) y todos los elementos que creemos relevantes para la información hacia nuestro cliente. Debemos venderle nuestro trabajo y explicar qué y cómo comunicará la idea. (Mattei, 2008)

La tipografía es el reflejo de una época. Por ello la evolución del diseño de las mismas, responde a proyecciones tecnológicas y artísticas. El signo tipográfico se ha considerado como uno de los miembros más activos de los cambios culturales del ser humano. La informática ha revolucionado el uso de las tipografías, adecuándolas de acuerdo a las necesidades de su uso.

Una de las partes más importantes y críticas en el proceso de diseño digital, es el proceso de selección tipográfica. Esto se debe a que todo el aspecto o significado del diseño puede variar utilizando un tipo de letra. Según expertos del área de diseño gráfico y diseño web afirman que la tipografía en combinación con el color, cautivan la atención al mirar un diseño de página web y en sentido general.

4.4.3 La calidad del código

Los navegadores o buscadores de internet no entienden ningún idioma, sino que se entienden por códigos que son las fuentes en sus propios lenguajes técnicos, estos se rigen por normas y pueden hablarse bien y en casos hasta mal. Es muy importante tener en cuenta la calidad del código, pues a medida que los lenguajes de internet evolucionan, los desarrolladores web deben adaptarse, de no ser así las páginas quedarían obsoletas. Hacer que el código sea compatible garantiza que se verá bien en cualquier navegador y desde cualquier dispositivo. Cabe resaltar que un código de calidad garantiza los más altos estándares de accesibilidad y aumenta considerablemente la posibilidad de aparecer en los primeros puestos.

4.4.4 El diseño visual

Consiste en el análisis y estudio que se realiza a los diferentes sistemas de información, con el propósito principal de plasmar los datos en formas visuales,

teniendo en cuenta los procesos perceptivos. El diseño visual diferentes elementos de la comunicación visual impresa, los medios audiovisuales dinámicos, los entornos digitales, el diseño ambiental y los nuevos espacios de comunicación visual que surgen a partir de las nuevas tecnologías.

El diseño visual crea estructuras de comunicación e información visual, soportados por elementos estructurales del diseño y formales de los modelos de información y comunicación. El diseño visual sistematiza los códigos visuales en mensajes, según los principios formales y conceptuales del diseño, los modos de la comunicación y lo tipos en los que aparecen los significantes de los signos icónicos. (Caldas)

4.5 Lenguajes de programación para la web

Existen diversos lenguajes especializados para la programación web, cada uno con ciertas ventajas o desventajas sobre cada uno de los lenguajes, y diferencias que los marca ser utilizados, ya sea mejor que otro para realizar una función especial o ya sea por facilidad de uso y comprensión.

Los lenguajes de programación web más conocidos y utilizados en la actualidad serán nombrados y definidos brevemente en las siguientes líneas. HTML: es el lenguaje predominante para la creación de páginas web. HTML se escribe en forma de etiquetas o Tags separadas por corchetes angulares <,>. Este lenguaje puede ser creado y/o editado en cualquier software de edición de textos, así como el blog de notas. El HTML utiliza etiquetas que consisten en breves instrucciones de comienzo y final, mediante la cual se determina la forma en la que debe aparecer en el navegador web el texto, así como los demás elementos. PHP: este es un lenguaje de programación interpretado, diseñado originalmente para la creación de páginas web dinámicas. Este lenguaje se encadena a los

códigos del HTML. Generalmente se ejecuta en un servidor web, tomando el código PHP como entrada y creando las páginas web como salida.

Java: este es un lenguaje desarrollado por la Sun Microsystems. Es un lenguaje de programación con el que se puede realizar cualquier tipo de programa. Una característica muy importante del desarrollo en java, es que es un lenguaje de programación independiente de la plataforma, lo que significa es que si se hace un programa en Java, este podrá funcionar en cualquier ordenador o en cualquier sistema operativo. Siendo esto una gran ventaja pues antes los desarrolladores de software tenían que hacer programas para cada sistema operativo.

Con Java se puede programar páginas web dinámicas y al igual que el PHP tiene acceso a base de datos. En general se comprende que cualquier aplicación que se requiera utilizar con posibilidad de acceso web, se puede realizar utilizando java.

CAPITULO V

PROCESO DE ENTREVISTAS Y ENCUESTAS

5.1 Modelo de entrevistas y encuestas

Nuestra investigación se rige mucho de una recopilación de datos para poder de manera pragmática resolver el problema planteado. Para nuestra metodología usamos una investigación rigurosa de campo, utilizando como herramientas encuestas y entrevistas. Al final es la parte más importante de nuestra monografía ya que es la parte que no dirá si nuestro problema planteado se puede resolver con la solución que se ha establecido.

Nos tomamos el cuidado para redactar estratégicamente las preguntas, ambas, las de las entrevistas y la de las encuestas, esto es necesario a la hora de tabular datos y realmente obtener la información necesaria para saldar soluciones. Redactamos las preguntas de las encuestas de manera cerrada para el manejo más eficiente de los datos obtenidos y preguntas abiertas para las entrevistas a nuestros artistas.

Los objetivos de las encuestas y/o entrevistas se derivaron de los mismos objetivos de nuestra investigación, el cual es analizar si es viable o no un portal web de venta de música en el país. Durante el proceso de elaboración se estimó que con las preguntas que se redactaron pudiéramos tomar datos de valor para el análisis.

Como enfoque de estudio podemos mencionar que hay varias maneras de enfrentar el tema con los datos obtenidos usados como instrumento de medición, por esto los enfoques son:

Probabilista: Esta monografía o proyecto de investigación guarda en cierto sentido un margen de error, que aunque la solución planteada sea un buen aporte y algo para resolver un problema existente, de hecho no aseguramos realmente una respuesta

100% positiva ya que existe la probabilidad de que sus viabilidad no sea real.

Predicción: Como esta investigación puede ser resultado de una posible creación real de una compañía en el país, la predicción juega un papel importante a la hora de visualizar el proyecto en su totalidad y como el mismo resuelve el problema anteriormente planteado.

Con esto dicho, procedemos a explicar el modelo de las entrevistas: Nuestro modelo fue básicamente entrevistar artistas dominicanos con experiencia en el negocio, esas personas que luchan cada día por subsistir las turbulentas aguas del mercado dominicano y personas que profesionalmente se dedican a la industria musical. Tuvimos la libertad y la oportunidad de poder contactar a artistas como Héctor Anibal y Tony Almont, músicos que permanecen en el legado de la música dominicana, entre otros.

Estratégicamente elegimos artistas de diferentes áreas y edades para tener un contraste de mentalidades y ver si esto afectada de alguna manera el uso de la tecnología. Aparte de eso, sin embargo también se pensó en entrevistar artistas de diferentes áreas, productor, compositor, cantautor, etc.

ENCUESTA

1- A la hora de obtener un disco de tu artista dominicano favorito, ¿Dónde lo consigues?

- Supermercados
- Tiendas de libros
- Internet
- Otros

2- ¿De qué manera prefieres escuchar música?

- En el estéreo
- En el Ipod
- En la computadora
- En tu celular

3- ¿Cuál es la forma que prefieres al momento de comprar música?

- Compra de CD por internet
- Te diriges a una tienda de discos
- Descarga digital pagada

4- ¿Considera usted que el negocio de la música en República Dominicana es algo funcional?

- Sí
- No

5- Como consumidor, ¿Qué tendría más valor?

- Compra de un CD físico
- Compra de un disco digital por menos precio

6- ¿Es para usted difícil comprar música de sus artistas locales favoritos?

- Sí
- No

7- ¿Cree usted que la venta de discos desaparecerá en un futuro por la venta de música digital?

- Sí
- No

8- ¿Cree usted que es importante para el negocio de la música la influencia del Marketing Digital?

- Sí
- No

9- Si existiera un sitio web para venta de música de artistas locales, ¿Lo visitarías?

- Sí
- No

10- ¿Cree usted que esta página mejoraría el negocio de la música en el país?

- Sí
- No

ENTREVISTA:

1. ¿Qué es un Artista Independiente?
2. En cuanto al consumidor, ¿Cuál crees tú que son los factores que determinan la compra de la música?
3. ¿Qué métodos utilizas tu para distribuir y vender tus discos?
4. Si existiera un sitio web para venta de música digital y no digital, ¿Cuál crees tú que fueran las ventajas y desventajas del mismo?
5. ¿Qué compañías existen actualmente en el país que estén emprendiendo el negocio musical?
6. ¿Qué tipos de negocios existen en la industria de la música a nivel local?

5.1.1 Aplicación de las entrevistas y encuestas

Primero lo que hicimos fue elaborar la encuesta, utilizamos herramientas como Google Forms¹ para un mejor manejo digital de los datos, enviamos estas preguntas por correo electrónico a las personas y obtuvimos una muestra de 61 personas para sacar los datos. Esto nos sirvió de gran ayuda y nos ahorró la impresión de papel y para el mismo encuestado era más fácil contestar esas preguntas desde la comodidad de su hogar.

Este proceso sostuvo una duración de 4-5 días aproximadamente y completar la muestra. El contacto con las personas nos fue tan difícil, pero nunca teníamos la certeza de poder llegar a una muestra substancial, pudimos contar con el apoyo de las personas sin problemas, para ellos le parecía un tema interesante y a la vez fue todo un proceso ver como los datos se iban recopilando y como se mostraban los datos ofreciendo un espectro de resultados interesantes.

Para las entrevistas fue un proceso más arduo y complejo, utilizamos todas las herramientas posibles para poder llevarlas a cabo, básicamente tuvimos una conversación con los artistas (regidas en las preguntas elaboradas) para hacerlo todavía aún más ameno para el músico. Fue una estrategia que funcionó ya que al artista le gusta hablar de su música y de lo que hace, además artistas como estos no tienen mucho tiempo disponible y de alguna manera u otra tienen que sentirse que están haciendo algo interesante.

Primero entrevistamos a Héctor Anibal, el proceso fue un poco complicado ya que no teníamos las vías correctas para contactarlo, por el internet y las redes todo se nos hizo más fácil y pudimos recibir un email para visitarlo

¹ <http://support.google.com/drive/bin/answer.py?hl=es&answer=87809&topic=1360904&ctx=topic>

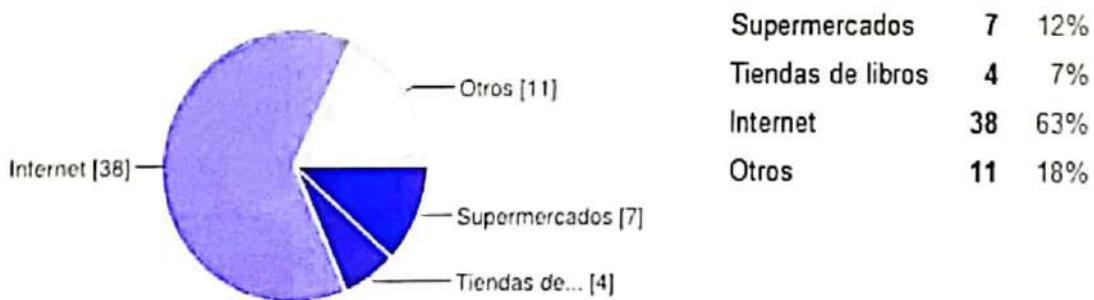
en su residencia y tomar 20 minutos de su tiempo, pudimos entrevistarlo con éxito obteniendo informaciones muy valiosas e interesantes.

Para los demás artistas usamos otro método, de acuerdo a las complicaciones de poder entrevistarlo en sus hogares, lo hicimos vía Skype², y tuvimos conversaciones muy amenas y funcionales para el objetivo de nuestra investigación. Solo con Jean Michel Zayas se pudo lograr por correo electrónico donde este nos envió sus respuestas de manera escrita.

Las entrevistas fueron documentadas y grabadas en audio para una mejor recopilación de datos.

5.2 Resultados de la encuesta

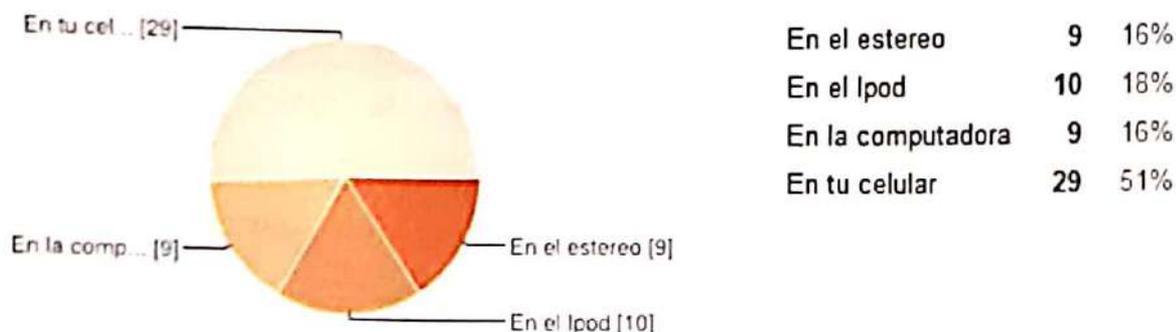
Gráfico 8: Pregunta 1



Como podemos ver, un 63% de los encuestados prefieren recurrir al internet para comprar discos o música de artistas locales, el otro grupo prefiere ir a los puntos de venta, divididos en 12% supermercados, 7% tiendas y libros y un 18% otros.

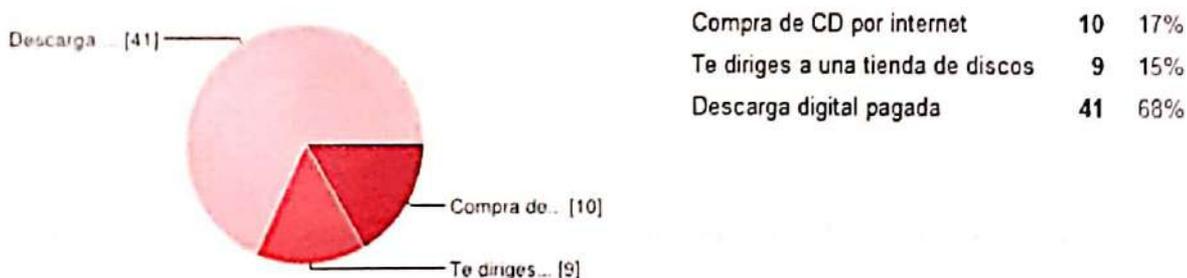
² <http://es.wikipedia.org/wiki/Skype>

Gráfico 9: Pregunta 2



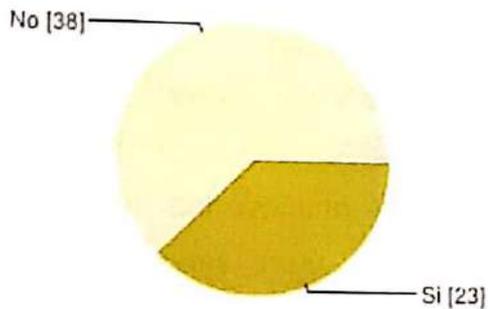
Es notable como está de moda el celular y los teléfonos inteligentes para consumir música, la mitad de los encuestados prefieren esta forma, tenemos un 16% que prefiere el estéreo o equipo de música lo cual es bajo, y un 18% con el iPod, el cual es sorprendente que no tenga un porcentaje alto como se estipulaba, tenemos un 16% que escucha música desde su computadora personal.

Gráfico 10: Pregunta 3



Vemos como los usuarios y consumidores prefieren en un 68% pagar por música digital y descargarla, con esto podemos observar el auge que ha tomado en el país esta acción. Sin embargo, un 17% hace todavía compra por internet de discos físicos, el otro 15% se dirige a las tiendas.

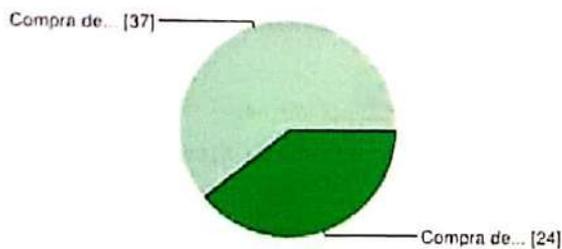
Gráfico 11: Pregunta 4



Si	23	38%
No	38	62%

En este gráfico vemos claramente como la mayoría de las personas encuestadas (62%) piensa y opina que el negocio de la música en el país es algo que no es rentable y por consiguiente nada funcional. Por otro lado sin embargo un 38% piensa que si puede ser algo que funcione.

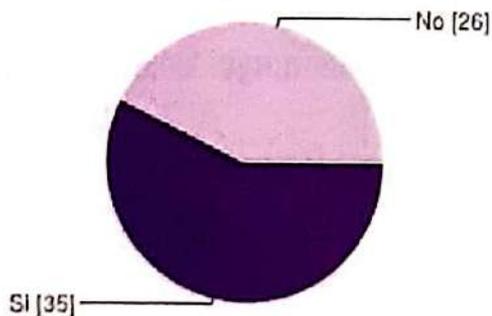
Gráfico 12: Pregunta 5



Compra de un CD físico	24	39%
Compra de un disco digital por menos precio	37	61%

Aquí observamos como los encuestados prevalecen en un 61% en lo que es la compra de un álbum digital por menos precio que el de la compra por un CD físico, es obvio notar que esto es otro indicio más de la actividad digital en lo que es la compra de música.

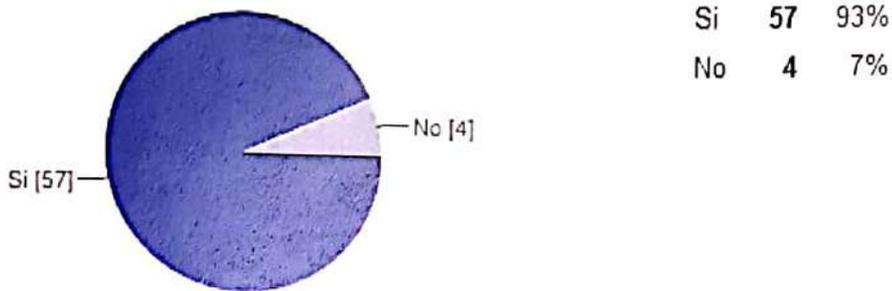
Gráfico 13: Pregunta 6



Si	35	57%
No	26	43%

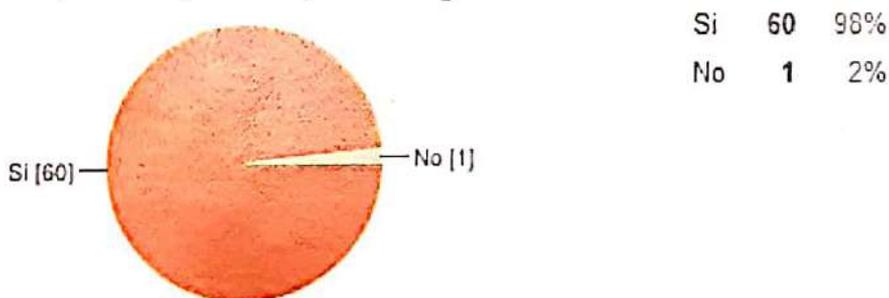
En esta en particular nos damos cuenta que más de la mitad de los encuestados (57%) se les hace difícil actualmente comprar música de artistas locales, un 42% dice que no, y al parecer saben cómo encontrar y conseguir los discos de estos artistas.

Gráfico 14: Pregunta 7



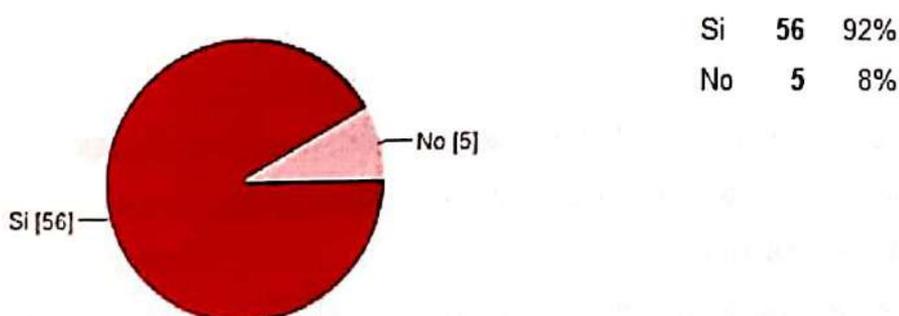
Casi en su totalidad con un 98% de los encuestados, los discos físicos desaparecerán muy pronto, con esto vemos fuertemente que es una realidad y muy marcada.

Gráfico 15: Pregunta 8



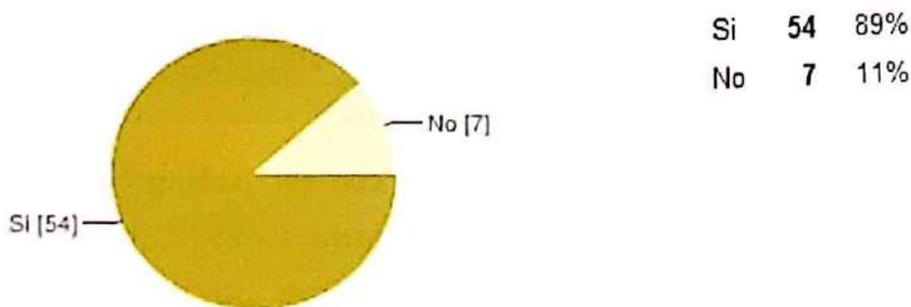
Casi en su totalidad los encuestados opinan que el marketing digital influye y ayuda de gran manera a la música hoy en día.

Gráfico 16: Pregunta 9



El 92% de los encuestados visitarían una página web que le ofrezca los discos (de forma digital o no) de sus artistas locales favoritos. Con esto vemos que estamos cada vez más llegando a comprobar que nuestro proyecto sería funcional, viable y algo innovador.

Gráfico 17: Pregunta 10



El 89% de los encuestados opinan que nuestro proyecto o portal web funciona y puede ser exitoso, y lo aún mejor, que mejoraría lo que es el mercado de la música en el país, esto nos acerca aún más a concluir que nuestra iniciativa es una gran aporte a la sociedad dominicana.

5.3 Comentarios y Sugerencias

Esta metodología es la espina dorsal de nuestra investigación, tanto las entrevistas como las encuestas nos aportan tan buena información y datos que cada vez más nos podemos dar cuenta del buen aporte que podemos estar creando para la sociedad dominicana. Las entrevistas fueron lo más interesante y a la vez importante en nuestro proyecto, poder compartir y hablar de música con estos artistas es una experiencia que no se nos da todos los días.

Estamos convencidos totalmente del buen aporte que tenemos y mejor aún, comprobar por medio de lo que dice la gente y los artistas que saben del negocio que esta propuesta es totalmente viable y totalmente funcional, no solo como modelo innovador de negocio sino como un aporte a nuestra sociedad y poder de

manera exhaustiva mejorar muchos aspectos de la industria musical en dominicana.

Podemos totalmente concluir luego de analizar estos datos e informaciones varias cosas, en primer lugar podemos comprobar que el dominicano no tiene la cultura de la compra de discos, también nos damos cuenta que la venta de música digital es muy utilizada y por varios factores, uno de ellos es por moda, el dominicano muchas veces actúa por tendencias y su comportamiento es muchas veces inducido por modas del momento, me explico, si sale una nueva red social, el dominicano no se incluye en la misma hasta que otros lo hagan y lo vean como algo que está de moda, puede no gustarle incluso, pero cuando observan que más gente se une a la misma, les dan más oportunidad.

Es notable como el dominicano cada vez escucha música en dispositivos móviles, teléfonos inteligentes y demás, esto ayuda a que el mercado o venta de música digital se expanda cada vez más. Los que compran discos, son audiófilos, gente más pudiente y que valoran más la música, estas personas también son importantes y hasta que no desaparezcan los discos por completos estarán siempre prefiriendo lo físico sobre cualquier otra cosa.

CAPITULO VI

PROCESO DE CREACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE MODELO DE NEGOCIO Y PÁGINA WEB

6.1 Descripción del Servicio y Valor distintivo

Nuestro servicio es venta de música digital y no digital en República Dominicana a través de un portal web, con el objetivo de mejorar el negocio musical a través del Marketing digital. Es un portal que se encargará de vender y distribuir la música de los artistas Dominicanos, y a la vez satisfacer la necesidad del consumidor de música, de tener disponible todos los sencillos y discos, tanto en línea como físicos.

La forma en la que funcionara dicha página será la siguiente:

- El artista deberá registrarse en nuestra página para vender su música, deberá completar la información de contacto y creara una cuenta con la cual podrá acceder las veces que desee al portal para darle seguimiento a sus ventas.
- Una vez se haya registrado, el artista o la persona puede proceder a subir su álbum o sencillo en su nueva cuenta. Si el artista quiere vender discos, este nos enviara las copias que desee vender, de estas copias nosotros nos quedaremos con una copia para digitalizar la música y se pondrá a la venta la cantidad restante de los discos enviados.
- Cada semana el artista recibirá el pago mínimo acordado de sus ventas.

Una vez el artista establezca el pago mínimo que desea recibir semanalmente, nosotros pondremos ese dinero en su cuenta. El artista puede ver cómo va su venta y sus ganancias en el área de contabilidad de su cuenta. Estos pagos se realizaran una vez por semana.

Este portal tendrá la ventaja de que será una página exclusiva para artistas dominicanos, que contara con una forma simple para pertenecer a la misma y te brindara los mejores servicios para venta y distribución de la música. Esta dará los servicios de distribución y entregas hasta la casa del consumidor. En la actualidad y según las investigaciones que hemos realizado, existe un portal para venta de música en la República Dominicana, que cuenta con servicios de ventas

de música llamado "Musicard" la cual consideramos como competencia directa.

6.1.2 Mercado Potencial y Mercado Meta

La República Dominicana cuenta con más de 4 millones usuarios de internet, según los estudios estadísticos realizados por El Instituto Dominicano de Telecomunicaciones (INDOTEL). (acento.com, 2012) Siendo este nuestro mercado potencial. Según la investigación realizada más allá del dato general, el estudio revela que un 24% de aquellos que compran (aproximadamente 479,520 dominicanos) acostumbran a comprar algún artículo al menos una vez por mes. (Hoy digital, 2013)

6.1.3 Modelo de negocio y Plan financiero

PAGINA WEB				
SUPLIDOR	DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
liquid	Desarrollo pagina web	1	RDS 250,000.00	RDS 250,000.00
	Programacion HTML			
	Contratacion de servidor			
	Creacion Linea grafica			
	Diseño de Interfaces			
	Programacion CSS3			
	Programacion Javascript/jquery			
	Programacion PHP			
	Instalacion, configuracion y personalizacion del CMS			
	Optimizacion de imágenes y contenidos			
	Search Engine Optimization			
	Mantenimiento Mensual			
	configuracion y Desarrollo de los plugin necesarios			
	Comision de agencia			RDS 42,925.00

SUB-TOTAL	RDS 292,925.00
ITBS	RDS 52,726.50
TOTAL	RDS 345,651.50

*Condiciones de pago:

El 50% de este monto debe ser pagado antes de la produccion de la misma y el otro 50%

a los 30 dias de la entrega final.

Estos costos son validos a partir de hoy hasta 15 dias laborables y pueden variar sin praviio aviso.

6.1.4 Equipo directivo y Organización

Nuestra empresa requiere de un personal dentro de la empresa, dicho personal estará conformado por:

- Gerente General

Es la persona que tiene toda la responsabilidad de administrar a través de la planificación, organización, supervisión y control de actividades de la organización. También se encarga de supervisar las demás divisiones dentro de la empresa.

- Gerente de marketing (SEM-SEO) es la persona que se encarga de desarrollar estrategias que fundamenten la orientación del servicio. En este proceso el encargado o gerente de marketing debe evaluar cuidadosamente el impacto que puede tener para la empresa sus fortalezas, debilidades, oportunidades, amenazas y ventajas competitivas.

- Director de Tecnología es el líder de un grupo técnico de la compañía, esta persona en conjunto con los programadores se encargaran de darle el mantenimiento correcto a la pagina en cuanto a diseño y programación. También son los responsables de incorporar nuevas tecnologías basados en la última generación en lenguajes orientados a la realización de sitios web dinámicos avanzados.

- Director de Diseño y experiencia de Usuario
-Diseñadores de Interfaces (UI Designer)(2)

Son las personas responsables de cómo será la experiencia del usuario de la pagina web. Estos son los principales responsables de una obra comunicacional y su funcionalidad con el soporte elegido, además de preocuparse por el impacto que este produce.

- Encargado de Distribución es el responsable de la planificación, organización y del control de los productos almacenados. También es el encargado de dirigir y coordinar la entrada y salida de dicho productos, desde el centro de operaciones de la organización hasta el destino final, dígame desde que el cliente realiza su compra hasta que la misma le es entregada.