

UNIVERSIDAD DE VALPARAÍSO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

**ESTRATEGIA COMERCIAL PARA LA BANDA MUSICAL “SEMILLA”**

Autor:  
JUAN MANUEL NIKLITSCHK TORREBLANCA

PROYECTO DE NEGOCIOS PRESENTADO A LA CARRERA DE  
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES DE LA UNIVERSIDAD  
DE VALPARAÍSO PARA OPTAR AL GRADO DE LICENCIADO EN  
NEGOCIACIONES INTERNACIONALES  
TÍTULO PROFESIONAL DE ADMINISTRADOR DE NEGOCIOS  
INTERNACIONALES

PROFESOR GUÍA: GALO LOPEZ Z.

Viña del Mar, Septiembre del 2011  
**AGRADECIMIENTOS**

A mis seres queridos...  
Aquellos que forman parte del pasado  
Y los que llevo en el presente.

## INDICE

INTRODUCCIÓN .....	6
--------------------	---

<b>CAPÍTULO I: Creación de una marca musical y su producción musical ..</b>	<b>9</b>
<u>1. Objetivo del trabajo</u> .....	9
1.1 Objetivo General .....	9
1.2 Objetivos Específicos .....	10
<u>2. ¿Qué es un producto musical?</u> .....	10
2.1 Características del Producto Creativo .....	12
2.2 Formas y Técnicas Creativas .....	13
<u>3. El Grupo “Semilla”</u> .....	15
3.1 Origen del Grupo .....	15
3.2 Su Estilo Musical .....	16
3.3 Integrantes .....	17
<b>CAPÍTULO II: Marco teórico .....</b>	<b>19</b>
<u>1. Análisis del Entorno de Marketing</u> .....	19
1.1 Macroambiente .....	19
1.2 Microambiente Externo .....	22
1.3 Microambiente Interno .....	23
1.4 Marketing Estratégico y Marketing Operacional .....	24
<u>2. Marketing Estratégico</u> .....	25
2.1 El Consumidor .....	26
2.2 El Mercado .....	29
2.3 El Posicionamiento y Diferenciación .....	34
<u>3. Marketing Operativo</u> .....	37

3.1 El Producto .....	38
3.2 La Plaza .....	40
3.3 La Promoción .....	41
3.4 El Precio .....	44
<b>4. Estrategias Push Y Pull .....</b>	<b>45</b>
4.1 Aplicando Estrategia Pull: Caso “Semilla” .....	46
<b>5. Modelo de Michael Porter sobre la Cadena de Valor .....</b>	<b>48</b>
5.1 Actividades Primarias .....	49
5.2 Actividades Secundarias .....	50
<b>CAPÍTULO III: La Industria Discográfica .....</b>	<b>53</b>
1. <u>Actores de la Industria</u> .....	53
1.1 La Cadena de Valor .....	53
1.2 El Proceso Productivo y Comercial .....	57
1.3 El Derecho de Autor .....	59
1.4 ¿Cómo opera la música como negocio? .....	65
<b>CAPÍTULO IV: Lanzamiento de la marca musical “Semilla” .....</b>	<b>69</b>
1. <u>Estudio de Mercado</u> .....	69
1.1 Objetivo de la Investigación de Mercado .....	69
1.2 El problema de la Investigación .....	69
1.3 La Hipótesis .....	69
1.4 Las Variables a Investigar .....	70

1.5 El Diseño de la Investigación .....	70
1.6 Métodos y Técnicas Usadas (¿por qué?) .....	72
1.7 Procesamiento de Datos .....	76
1.8 ¿Qué hacer con la información? .....	131
<b><u>2. La Estrategia de la Marca</u></b> .....	<b>133</b>
2.1 El Estilo Musical .....	133
2.2 Posicionamiento y Diferenciación del Grupo “Semilla” .....	134
2.3 Modelo de Negocio Musical .....	138
<b>CONCLUSION</b> .....	<b>143</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	<b>146</b>

## INTRODUCCIÓN

Desde hace ya algún tiempo la música ya no es sólo tratada como una forma de arte, sino que ha pasado a ser, en muchos casos, una buena oportunidad de negocio. En ese contexto, sustentada sobre las bases de la administración y el marketing, la música requiere al igual que cualquier actividad comercial, un estudio minucioso del mercado que permita precisar el producto musical, el precio asociado, la forma de distribución y de comunicación a su segmento objetivo. Con ello, la estrategia de marketing y gestión de la creación musical, debe permitir saber qué vamos a vender, dónde está el mercado, cómo accedemos a él y cuándo es el momento de hacerlo.

Por otra parte, una perspectiva internacional de la producción musical se ha vuelto cada vez mas necesaria como contexto en donde la creación musical se desenvuelve; para lo cual la tecnología ha puesto nuevas opciones a los creadores que ven mayores posibilidades de comunicación con sus potencialidades seguidores

Personalmente, este negocio me motivó, pues poseo la capacidad de crear un producto (canciones) que me parece muy bueno y que combinado a los conocimientos que he adquirido en la carrera de Administración de Negocios Internacionales, podría llegar a cautivar muchos oídos, o en términos de negocios, clientes. Con esta motivación se ha creado una idea musical novedosa, por lo que se pretende averiguar a través de este trabajo: cómo funciona el mercado de la industria musical; qué nivel de atracción genera

en las personas la idea propuesta y cuáles son los medios de comunicación que utilizan las personas para la obtención e información de música.

Para lograr dichos objetivos, se trabajó sobre una metodología basada en un estudio de mercado, el cual contiene una investigación cualitativa y una investigación cuantitativa. De esta manera, podremos responder a través del análisis, una serie de preguntas y fenómenos que irán surgiendo a medida avanza el proyecto, lo cual reforzará y/o replanteará la idea original.

El capítulo I dará conocer los objetivos propuestos para el proyecto, donde se determinará un objetivo general y tres específicos. Además, se explicará qué es un producto musical y cómo se relaciona con el mundo empresarial. Luego, se hará una breve descripción de esta nueva marca, para poder así, ir entendiendo cómo surge y se desarrolla esta idea a estudiar.

En el capítulo II haremos un estudio a nivel teórico sobre los tópicos que deberemos tener en cuenta al momento de elaborar un plan de marketing. Así, analizaremos el entorno de marketing, el marketing estratégico y el marketing operativo, como base del proyecto musical que nos interesa.

El capítulo III dará a conocer cómo se relacionan distintos actores de la industria discográfica y cómo los artistas pueden proteger sus obras mediante los derechos de

autor. Una vez establecidas estas variables, se explicará cómo funciona el negocio de la música hoy en día.

Por último, el capítulo IV mostrará los objetivos que impulsaron la investigación en el mercado musical, donde se planteará la problemática, la hipótesis y las variables a investigar. Además, se dará a conocer el diseño que se utilizó para la investigación, el cual explica y aplica los métodos y técnicas usadas para el estudio en cuestión. Finalmente, se vislumbrará la estrategia de esta nueva marca musical llamada “Semilla”, enfatizando la forma en que se posicionará y diferenciará, sustentada sobre la base de su fidelidad con el estilo musical y personal, su manejo como marca y su modelo de negocio.

## **CAPÍTULO I**

### **CREACIÓN DE UNA MARCA MUSICAL Y SU PRODUCCIÓN MUSICAL**

El presente capítulo dará conocer cuáles son los objetivos propuestos para el proyecto, donde se determinará un objetivo general y tres específicos. Además, nos explicará qué es un producto musical y cómo se relaciona con el mundo empresarial. Luego, se hará una breve descripción de esta nueva marca, para poder así ir entendiendo cómo surge y se desarrolla esta idea a estudiar.

#### **1. OBJETIVO DEL TRABAJO**

El establecimiento de objetivos será primordial, pues nos darán un orden sobre las tareas a seguir según exija el proyecto, como por ejemplo el conocimiento de aspectos relativos al mercado y el establecimiento de una estrategia. El desarrollo y cumplimiento de estos objetivos serán de gran importancia al momento de tomar decisiones futuras.

##### **1.1 Objetivo General**

Generar una estrategia comercial que permita el posicionamiento de la marca-grupo musical “Semilla”, la que se llevará a cabo sobre la base de sus atributos que la diferencian, tales como la apuesta audio-visual (pintura y fotografía) y la instrumentación, esta última basada en dos guitarras electroacústicas, bajo, cajón peruano, semillas, pandero y platillos, dando como resultado un sonido distinto. En capítulos posteriores veremos cómo esta idea fue replanteada para llegar a ser lo que es actualmente.

## 1.2 Objetivos Específicos

**1.2.1 Conocer el mercado de la Industria Musical:** Esto nos ayudará a saber cómo actúan tanto consumidores como competidores y cómo interactúan fans (compradores) y artistas (vendedores) para así entender funcionamiento del mercado de la música.

**1.2.2 Conocer el nivel de atracción de la nueva instrumentación:** Este ítem nos responderá la interrogante de si es efectivamente atractiva o no la propuesta musical.

**1.2.3 Conocer los principales medios de comunicación que utilizan las personas para obtención e información de música:** Esto será de vital importancia, pues sabremos cuáles son los principales canales de distribución que utilizan con mayor frecuencia las personas.

## 2. ¿QUÉ ES UN PRODUCTO MUSICAL?

Hoy en día, un producto musical abarca un conjunto de aspectos que debe considerar una marca al momento de su elaboración. Así, un producto musical se inicia con la idea de una canción, la cual luego de ser desarrollada por músicos, es grabada en un Studio<sup>1</sup>. Pero además de esto, una canción debe llevar un formato y un envoltorio, reflejada en carátulas y paginas Web, haciéndola así más atractiva. Esta es la denominada *imagen*, tema que también debe ser considerado en la vestimenta de los artistas al momento de subirse al escenario.

---

<sup>1</sup> **Studio:** Sala de grabación.

Un producto musical funciona de igual forma como lo hace una empresa comercial con sus respectivos productos. En este caso, existe un “producto esencial” dado por el contenido musical que busca satisfacer las necesidades afectivas y estéticas de un determinado público (letra y música del producto), un “producto extendido”, dado por la forma como se da a conocer (la marca, el estilo, su presentación sensorial y las características distintivas), y “el producto mejorado”, que se deriva de la forma de atención, entrega, accesibilidad crediticia de las creaciones musicales, etc. En este caso, el producto musical establece:

- Marca: Título o nombre único que adoptará la banda musical.
- Calidad: Abarca grabaciones de discos y videos, ejecuciones instrumentales de artistas, diseños de webs e impresiones de carátulas y logotipos.
- Precio: Pago que será asignado, por un lado, en el servicio entregado a través de conciertos, y por otro, en el producto que será dado en CD’S y mp3.
- Empaque: Representa el formato en que irán los CD’S y la vestimenta que utilizarán los artistas.
- Diseño: Comprende webs, carátulas, logotipos, isotipos, estampados de poleras y otros similares.
- Color: Será el que lleve el nombre de la banda.

En el presente caso, el producto se trata de un estilo musical denominado Folk Pop<sup>2</sup>, donde se utilizarán instrumentos tales como: guitarras electroacústicas, bajo, cajón peruano, semillas y pandero, además de la voz del solista y demás acompañantes. En

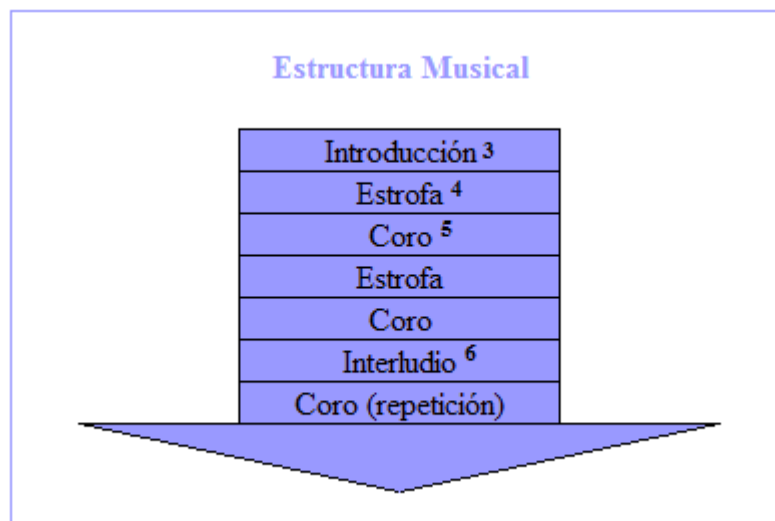
---

<sup>2</sup> **Folk Pop**: Estilo musical que combina elementos de la música folklórica con el pop.

cuanto a imagen, se desea proyectar un estilo de banda juvenil ligada al arte y la naturaleza.

## 2.1 Características del Producto Creativo

Las características de un producto creativo musical, están representadas por las partes que contiene una canción, es decir por una introducción, estrofas, interludio y principalmente, por coros. Además, existe un orden asignado a las partes anteriormente señaladas, lo que se conoce como “estructura de una canción”. Así, hay estructuras más atractivas que otras, y por lo general, las hay unas más comerciales que otras, siendo la que sigue, la que ha dado mejores resultados a nivel comercial:



---

<sup>3</sup> **Introducción:** Es la sección inicial de toda pieza musical, bien sea que se trate de una canción como tal (canción cantada) o de un instrumental.

<sup>4</sup> **Estrofa:** Es un grupo de versos unidos por una serie de criterios fijos de extensión, rima y ritmo. Las estrofas se clasifican por el número de versos que contienen.

<sup>5</sup> **Coro:** Es el climax de una canción que por lo general se encuentra ubicada después de la estrofa.

<sup>6</sup> **Interludio:** Es una pieza o pasaje musical que se interpreta enter dos partes o secciones de una misma obra.

Por lo tanto, la música como negocio, es un producto creativo y estético que busca capturar el gusto de personas que se ajusten al estilo del producto, es decir un segmento de mercado. Este tipo de arte puede llegar a transformarse en negocio, siempre y cuando se sigan las directrices del marketing y la administración. Así, se pretende posicionar el grupo musical “Semilla” en un segmento de mercado que será profundizado mas adelante.

## **2.2 Formas y Técnicas Creativas<sup>7</sup>**

Las técnicas de creatividad son una buena forma de entrenar y de poner en práctica las habilidades innovadoras y de producción estética. A continuación se exponen algunas de estas técnicas:

**2.2.1 Mapas mentales:** Es una técnica gráfica que permite la exploración del problema y la generación de ideas. Dan lugar al pensamiento irradiante<sup>8</sup>.  
Ejemplo: Se da esta situación cuando una banda trabaja sobre una idea central, donde se intenta desarrollarla.

**2.2.2 Arte de preguntar:** Se trata de un conjunto de preguntas que se usan para formular en el problema todos los enfoques que sean posibles, y así abrir la perspectiva que tenemos del problema. También son útiles para la percepción de nuevos usos, aplicaciones y posibilidades de un producto o un servicio. Ejemplo:

---

<sup>7</sup> **Técnicas creativas:** Las técnicas de creatividad son métodos que permiten el entrenamiento creativo. Implican determinadas acciones que en general, son más importantes que la técnica en sí misma, sirviendo como estímulo.

<sup>8</sup> **Pensamiento irradiante:** Es el proceso de pensamiento asociativo que procede de un punto central o que se asocia a él, mediante la posibilidad, de realizar percepciones multidireccionales para procesar diversas informaciones y de forma simultánea.

En este caso, los integrantes de la banda musical elaboran una serie de preguntas que van definiendo la obra, con el fin de llegar a una idea satisfactoria.

**2.2.3 Brainstorming:** Tormenta o lluvia de ideas. Es una técnica grupal para la generación de ideas. Las cuatro reglas fundamentales son: toda crítica está prohibida, toda idea es bienvenida, tantas ideas como sea posible, el desarrollo y asociación de ideas es deseable. Ejemplo: Esta técnica sirve mucho para iniciar un tema musical, pues un músico parte con una idea y los demás van adhiriendo otras, hasta llegar a un nivel satisfactorio para los integrantes.

**2.2.4 Relaciones forzadas:** Se trata de combinar lo conocido con lo desconocido para forzar nuevas situaciones. De ahí pueden surgir ideas originales. Es muy útil para complementar al Brainstorming cuando ya parece que el proceso se estanca. Ejemplo: Esta técnica se da cuando una banda combina elementos de distintas canciones que han quedado inconclusas, logrando una única.

**2.2.5 Scamper:** Lista de preguntas que estimulan la generación de ideas: ¿Sustituir?, ¿combinar?, ¿adaptar?, ¿modificar?, ¿utilizarlo para otros usos?, ¿eliminar o reducir al mínimo?, ¿reordenar?, ¿invertir?. Ejemplo: Se da cuando se replantea una idea musical que no ha alcanzado un nivel de satisfacción deseado.

En síntesis, estas formas de creación son de vital importancia, pues con ellas se pueden llegar a elaborar canciones que posean un alto nivel de atracción, lo que se traduce en potenciales productos comerciales.

FUENTE: [www.monografias.com](http://www.monografias.com)

### **3. EL GRUPO “SEMILLA”**

El siguiente apartado mostrará los inicios del grupo, quiénes la componen, qué instrumento toca cada uno de ellos, qué estilo tocan, cómo se conocieron, en fin, un acercamiento mas íntimo a la banda.

#### **3.1 Origen del Grupo**

Juan Manuel Niklitschek (vocalista y guitarra rítmica) y Gabriel Velásquez (primera guitarra) se conocieron a sus 8 años de edad, en el colegio Instituto Rafael Ariztía de la ciudad de Quillota, donde fueron compañeros de curso durante 9 años. En aquel establecimiento formaron sus primeras bandas dentro y fuera del recinto; grupos como Delete me y Summers serían sus primeros intentos mas serios. Por otro lado, y en el mismo colegio, se formaba otro músico, el percusionista Sergio Álvarez, quien también tuvo un proyecto con Juan Niklitschek, llamado No Service.

Pasado el tiempo, los “chicos” toman rumbos distintos ligados a los estudios profesionales. Sergio Álvarez con Ingeniería en Sonido, Gabriel Velásquez en Diseño Gráfico y Juan Niklitschek con Administración de Negocios Internacionales. Ya en las etapas finales de sus estudios universitarios, Juan y Gabriel, sostienen una reunión en un

bar quillotano llamado “Roto Inglés”. Fueron muchos los intentos en la creación de bandas, hasta que deciden formar una que pudiese llegar realmente lejos... afortunadamente las carreras que habían seguido hacían que esto fuese una gran posibilidad. En aquella junta, acuerdan hacer un estilo musical que les gustara a ambos y cómo hacerlo de una forma novedosa. Además, piensan en la persona que pudiese llevar a cabo la tarea de percusionista, trabajo difícil por el formato que tenían pensado: Cajón Peruano, Panderó, Platillos y Semillas. Juan recordaba el talento e ingenio que poseía su antiguo colega musical, Sergio Álvarez (No Service), por lo que es invitado a participar del proyecto.

Una semana después comienzan los ensayos. A los seis meses graban su primer EP (disco de demostración), que contiene canciones tales como Azules, Las 8 p.m., Siento, Árbol y Nuestra Ilusión. Fue en esa época, donde encuentran el nombre que entienden, es perfecto para la banda, el cual hace referencia tanto al formato instrumental (acústico) como a la identidad de los músicos (Arte y Naturaleza), por lo que pasan a llamarse “Semilla”.

### **3.2 Su Estilo Musical**

“Semilla” es definido como un grupo Folk Pop. Se pueden apreciar además, algunos matices como el Reggae, Hip-hop y el Pop Rock, pero con un formato instrumental distinto al tradicional: guitarras electroacústicas, bajo, cajón peruano, pandero, platillos y semillas.

### 3.3 Integrantes

El grupo “Semilla” está formado por:

- Gabriel Velásquez (*Primera Guitarra y Bajo*).
- Sergio Álvarez (*Percusión*).
- Juan Manuel Niklitschek (*Guitarra Rítmica, Voz y Bajo*).

En resumen, la banda musical de Folk Pop llamada “Semilla” busca ser altamente escuchada, acudiendo para ello a las bases del marketing y la administración, donde establecerá elementos que la diferencien del resto, tales como su instrumentación y su concepto audio-visual.

## ***Resumen Capítulo I***

*Uno de los aspectos más básicos de un proyecto, en este caso la creación de una marca musical y su producción, es el establecimiento de objetivos, pues nos dan los cimientos de un trabajo que se sustenta en el cumplimiento de estos. Así, el objetivo general establecido, pretende generar una estrategia comercial que permita el posicionamiento de la marca-grupo musical “Semilla”. En tanto, los objetivos específicos buscan conocer el mercado de la Industria Musical, conocer el nivel de atracción de la nueva instrumentación y conocer los principales medios de comunicación que utilizan las personas para obtención e información de música.*

*Además, se definió “producto musical”, lo cual ayudó a entender cómo es que vemos el presente proyecto como negocio. De esta manera, existe; un producto esencial, dado por el contenido musical que busca satisfacer las necesidades afectivas y estéticas de un determinado público; un producto extendido, dado por la forma como se da a conocer; y un producto mejorado, que se deriva de la forma de atención, entrega, accesibilidad crediticia de las creaciones musicales, etc. Adicionalmente, se determinaron las características que contiene un producto musical, representadas por las partes que contiene una canción (estructura musical), la cual se lleva a cabo con el factor “creatividad”.*

*Finalmente, se hizo un acercamiento más íntimo de la banda; sus inicios, quiénes la componen, qué instrumento toca cada uno de los integrantes, qué estilo tocan y cómo se conocieron.*

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

En el capítulo que sigue, haremos un estudio a nivel teórico sobre los tópicos que deberemos tener en cuenta al momento de elaborar un plan de marketing. Así, analizaremos el entorno de marketing, el marketing estratégico y el marketing operativo.

#### **1. ANÁLISIS DEL ENTORNO DE MARKETING**

La mercadotecnia actúa en un entorno complejo y cambiante. Este entorno está constituido por agentes o factores que influyen directa e indirectamente en dirección de la mercadotecnia, en su capacidad para establecer relaciones duraderas y excelentes con sus mercados meta. A mayores relaciones duraderas con los clientes, mayores beneficios para la organización.

##### **1.1 Macroambiente**

El macroambiente esta representado por los siguientes factores:

**1.1.1 Demografía:** La demografía es el estudio estadístico de la población humana y su distribución. Para identificar y describir el mercado meta al cual se dirigirán los productos o servicios de una organización, se hace necesario el estudio y análisis de diferentes aspectos de la población, entre otros: tamaño, densidad, ubicación, distribución, edad, sexo; etc. Ejemplo: Para el grupo musical en estudio, habrá escenarios más atractivos que otros dependiendo del

tamaño y densidad de la población, pues a mayor población, mayor probabilidad de asistencia a conciertos.

**1.1.2 Condiciones económicas:** Las condiciones económicas inciden no sólo en el tamaño y atractivo de los mercados que la empresa atiende, sino en la capacidad de ésta para atenderlos rentablemente. Es esencial que las empresas observen el ambiente económico y traten de identificar las probables direcciones de la inflación, las tasas de interés, el crecimiento económico, los costos y la disponibilidad de las materias primas, aspectos que puedan afectar el resultado del negocio. Ejemplo: En el caso de “Semilla”, este tema incide en la asistencia de conciertos y la compra de CD’S, ya que un país con buenas condiciones económicas permite que las personas puedan invertir en entretenimiento.

**1.1.3 Competencia:** En términos generales se puede decir que la competencia es la capacidad que tiene una empresa para mantenerse y sobresalir en el mercado. En la actualidad no basta con comprender a los clientes. Las empresas multinacionales se desplazan, vertiginosamente, hacia nuevos mercados y practican la mercadotecnia global. Por lo tanto, la opción es fomentar la competitividad, poniendo cada vez más atención tanto a sus competidores como a los consumidores meta. Ejemplo: Para “Semilla”, el análisis permanente de la competencia es esencial, por que ayuda a conocer tendencias, ideas nuevas, saber cómo y dónde actúan, etc. Así, tendremos la posibilidad de tomar acciones que nos permitan alcanzar o superar a los competidores, dependiendo de la posición en que se encuentre la empresa en la eventualidad.

**1.1.4 Factores socioculturales:** El entorno cultural está compuesto por instituciones y otros elementos que afectan los valores, las percepciones, las preferencias y los comportamientos básicos de la sociedad. La sociedad cambia constantemente en función de lo que consideran formas deseables y aceptables de vida y de comportamiento. Estos factores pueden incidir profundamente en las actitudes de los individuos hacia los productos y actividades de mercadeo. Ejemplo: En el caso “Semilla”, considerar estas instituciones, como las casas de la cultura, será de vital importancia, pues ayudarán a insertar la banda en un ambiente cultural.

**1.1.5 Factores políticos y legales:** El ambiente político se compone por un conjunto interactuante de normas jurídicas, instituciones y procesos políticos, dependencias del gobierno, y grupos de presión que influyen y limitan tanto las actividades de las organizaciones como las de los individuos en la sociedad. En lo que respecta a las posibilidades de negocios, la existencia de leyes y regulaciones debiera cumplir, al menos, tres propósitos: fomentar la competencia, asegurar mercados justos para los bienes y servicios y resguardar a los consumidores. Ejemplo: En Chile, el derecho de autor se encuentra regulado por la Ley N° 17.336 de 1970, sobre Propiedad Intelectual, donde el creador chileno o extranjero domiciliado en Chile, adquiere una serie de derechos, patrimoniales y morales, que resguardan el aprovechamiento, la paternidad y la integridad de la obra.

**1.1.6 Tecnología:** El entorno de las organizaciones presenta día a día nuevas tecnologías que reemplazan las anteriores, creando nuevos mercados y oportunidades de comercialización. Los cambios en la tecnología pueden afectar seriamente las clases de productos disponibles en una industria y las clases de procesos empleados para producir esos productos. Ejemplo: El presente proyecto, esta actuando en un mercado donde se han producido grandes transformaciones a nivel comercial debido a los cambios tecnológicos ligados a Internet.

Así, el macroambiente de una empresa está compuesto por seis dimensiones, las que dan forma a las oportunidades o presentan amenazas para estas. Estas dimensiones incluyen las demográficas, las económicas, las competitivas, las tecnológicas, las políticas y las culturales.

## **1.2 Microambiente Externo**

El microambiente externo esta representado por:

**1.2.1 El Mercado:** El mercado puede ser sometido a presión por medio de la publicidad. El mercado es la esencia misma del marketing: se debe interpretar, llegar a él, atenderlo con una actitud social responsable que derive en la rentabilización de los negocios. Ejemplo: El mercado de la música funciona distinto a cómo lo hacía antes, el CD ya no vende e Internet con su formato mp3 ha llegado a sustituirlo. Tener conocimiento de esto servirá para poder elaborar una estrategia que nos permita llegar al público objetivo.

**1.2.2 Los Proveedores:** Los proveedores suministran los insumos necesarios para que las empresas vendan sus productos, ya sea fabricándolo o comprándolo. Ejemplo: “Semilla” cuando necesite copias de CD’S, tendrá que contratar los servicios de proveedores para la manufactura de estos.

**1.2.3 Los Intermediarios de Marketing:** Estos intermediarios son empresas lucrativas independientes que contribuyen directamente al flujo de bienes y servicios entre una organización de marketing y su mercado. Ejemplo: La banda musical, podrá contratar los servicios de una empresa que contribuya a potenciar la imagen y el posicionamiento de “Semilla”.

Los tres factores ambientales expuestos anteriormente son ajenos a la empresa y afectan sus actividades de marketing: mercado, proveedores e intermediarios de marketing. Si bien los citados factores no son totalmente controlables, sí son influenciables.

### **1.3 Microambiente Interno**

También moldean al ambiente de marketing, factores internos de la organización, más controlables por la administración: actividades productivas, financieras y de personal.

Cuando se determina la conveniencia de añadir una nueva marca, se deben considerar al unísono la posible utilización de las instalaciones y los conocimientos actuales de producción. Si son necesarios nuevos equipos o instrumentos para la banda,

por ejemplo, entra en juego la capacidad financiera. Dentro del ambiente interno de la organización existe la necesidad de coordinar las actividades de marketing y las de otro tipo. Es un desafío coordinar metas de producción, la de los ejecutivos de marketing y las de los administradores del área financiera. Todos estos factores se combinan e interactúan para constituir el programa de marketing de la banda musical. Dentro de este marco restrictivo, los administradores están obligados a diseñar un programa de marketing que satisfaga las necesidades del mercado. En la planeación estratégica del marketing intervienen los sistemas de información, para ayudar a la administración a resolver problemas y tomar decisiones.

En síntesis, lo anterior cita las fuerzas al interior de una empresa, las que pueden ser controladas y de las que se pretende lograr el cambio deseado. Estas fuerzas de la organización son las actividades productivas, financieras y de personal.

#### **1.4 Marketing Estratégico y Marketing Operacional**

Mientras que el marketing estratégico nos obliga a reflexionar sobre el posicionamiento en el mercado, la diferenciación de la competencia, la propuesta de valor para los clientes y los valores de la compañía, para conformar un estilo distintivo en el largo plazo; el marketing operativo por su parte, nos invita a poner en marcha las herramientas precisas del marketing mix para alcanzar los objetivos que nos hayamos propuesto. Le compete, por tanto, al marketing operativo; planificar, ejecutar y controlar las acciones de marketing, enfocándose en la cartera de productos específicos que tiene que colocar en el mercado (su precio, la plaza, los productos y la promoción). Muchas

empresas no tienen todavía clara esta diferenciación y consideran que realizando tan sólo una campaña de publicidad para alcanzar los objetivos anuales, ya están actuando con una estrategia de marketing. Lo que realmente están haciendo es trabajar con una herramienta del marketing operativo, válida, eso sí, pero sin haberse detenido a reflexionar sobre los valores que la harán diferenciarse de la competencia.

En resumen, podemos decir que el marketing estratégico es imprescindible para que la empresa pueda no sólo sobrevivir en su mercado, sino posicionarse en un lugar preferencial y, con ello, permanecer en el tiempo. Para ello, las variables que deberá considerar en un plan de marketing estratégico son, entre otras: segmentación de los mercados, selección de mercados, análisis de la competencia, análisis del entorno, auditoría de marketing, posicionamiento, propuesta de valor e identidad de marca, entre otras.

## **2. MARKETING ESTRATÉGICO**

El marketing estratégico es parte de la estrategia comunicacional de una empresa que busca posicionar su marca, su estilo y su diferenciación, todo lo cual influye las otras estrategias de forma radical. Es un proceso por el que se busca:

- Conocer las necesidades y deseos actuales y futuros de los clientes.
- Identificar diferentes grupos de posibles compradores en cuanto a sus gustos y preferencias o segmentos de mercado.
- Valorar el potencial e interés de esos segmentos.

- Teniendo en cuenta las ventajas competitivas de la empresa, orientarla hacia oportunidades de mercado, desarrollando un plan de marketing periódico con los objetivos de posicionamiento buscados.

## **2.1 El Consumidor**

El consumidor es una persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios. Es decir, es un agente económico con una serie de necesidades y deseos que cuenta con una renta disponible con la que puede satisfacer esas necesidades y deseos a través de los mecanismos de mercado.

**2.1.1 Perfil del Consumidor:** El perfil del consumidor es la descripción de las características de los consumidores de un producto o usuarios de un servicio determinado. Este perfil se obtiene tras realizar un estudio minucioso de los consumidores o usuarios, y es una variable muy importante para la definición de cualquier estrategia de marketing. Ejemplo: Para el grupo “Semilla” el perfil de potenciales consumidores es: hombre y mujer, tiene entre 15 y 30 años, proviene de clases sociales ABC1, C2 Y C3, es estudiante colegial y universitario y seguidor de la música popular.

**2.1.2 Deseos y Necesidades del Consumidor:** Las necesidades se pueden definir como aquellas situaciones en las que el ser humano siente la falta o privación de algo. En cambio, los deseos son necesidades que se dirigen a objetos o servicios específicos que podrían satisfacerlos. Cuando las necesidades son estimuladas se

convierten en motivos que impulsan al ser humano a buscar su satisfacción, por ejemplo, el hambre impulsa a las personas a buscar alimento. Sin embargo, en la mayoría de los casos, no es posible satisfacer todas las necesidades, de ahí que según Maslow<sup>9</sup>, se encuentran jerarquizadas en 5 niveles, donde el nivel inferior corresponde a las necesidades funcionales (alimento, abrigo, vivienda) y el superior a las necesidades de autorrealización. Dentro de lo que es la comprensión de las necesidades, se debe tomar en cuenta el tema de las "preferencias", debido a que las personas eligen las necesidades que van a satisfacer, y este es un punto en el que los mercadólogos pueden ejercer influencia mediante las diferentes actividades de la mercadotecnia. En el caso de "Semilla", las personas desean vivir una experiencia "increíble" en los conciertos, es por eso que la calidad de estos debe ser excelente, por que así es como se vende mayormente el producto musical.

**2.1.3 Hábitos de Uso y Actitudes del Consumidor:** En este tipo de estudio se busca conocer las conductas y gustos de las personas o grupos específicos, con respecto al consumo de productos. La empresa sabrá quién compra sus productos, cuándo son comprados, cuándo son usados, dónde los compran, con qué frecuencia, sus preferencias de marcas, su poder adquisitivo y sus motivaciones, entre otros aspectos. Esto permitirá incidir adecuadamente en las

---

<sup>9</sup> **Abraham Maslow:** Fue un psicólogo estadounidense conocido como uno de los fundadores y principales exponentes de la psicología humanista, una corriente psicológica que postula la existencia de una tendencia humana básica hacia la salud mental. Maslow ideó una ayuda visual para explicar su teoría, que llamó "jerarquía de necesidades", consistente en una pirámide que contiene las necesidades humanas, psicológicas y físicas. Subiendo escalón a escalón por la pirámide, se llega a la autorrealización. La aplicación de las teorías de Maslow en la psicología laboral buscaba afianzar la estima de los trabajadores, ayudarlos a crecer, a autorrealizarse y a innovar en la empresa.

acciones mercadológicas. En el caso del proyecto musical “Semilla”, las personas obtienen sus productos musicales mayoritariamente a través de Internet, a la hora que desean y de forma gratuita.

**2.1.4 Papeles de compra:** Hay que recordar que no siempre quien compra es quién usa el producto. Por lo tanto, en este ítem convergen una serie de agentes que participan de este proceso:

- a) Quién inicia la compra: Persona que sugiere la idea de adquirir el producto o servicio específico.
- b) Quién influencia la compra: Persona cuyos puntos de vista o sugerencias tienen algún peso en la decisión final.
- c) Quién decide que el producto será comprado: Persona que determina alguna parte de la decisión de compra.
- d) El comprador: Persona que hace la compra.
- e) El usuario del producto: Persona que consume o usa el producto.

En el rubro musical, normalmente el propio usuario es quien inicia, decide, compra y usa el producto.

En resumen, el consumidor es una persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios. Un consumidor posee un perfil, el cual describe sus características ante un producto o servicio determinado. Además, tiene necesidades, deseos, hábitos y actitudes, aspectos que deben ser estudiados para conocer las conductas y gustos de las personas con respecto al consumo de productos. Hay que recordar que en el proceso de compra participan una serie de agentes económicos, pues no siempre quién compra es quién usa el producto.

## 2.2 El Mercado

Mercado es el lugar en que asisten las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar las transacción de bienes y servicios a un determinado precio. Para conocer el mercado es necesario estudiar los siguientes aspectos:

**2.2.1 Historia del Mercado:** Para el emprendimiento de todo tipo de negocio, es importante conocer la historia del mercado en el que se va a actuar. Esto da conocimiento sobre él, entendiendo así cómo fue creado, cómo se ha desarrollado en los últimos años, cuáles fueron los factores más importantes de los últimos años que le dieron esas características y quiénes son las personas o empresas más importantes en el rubro. En el mercado de la música, las tecnologías han cambiado de manera significativa las formas de producción musical, y por ende el negocio en sí. Se ha experimentado un importante desarrollo tanto a nivel de software de grabación como en la adquisición de trabajos artísticos.

- a) Tamaño del Mercado: El tamaño de mercado constituye la población total a la que se dirige en específico. Primero que nada se debe especificar a quien va dirigido de acuerdo con el producto, segmentando en las variables que interesen, mientras más se segmente, más dice la población real que constituye el mercado. Hay segmentación demográfica: por geografía, por sexo, edad, nicho socioeconómico, por estilo de vida, a nivel de comportamiento, etc.

- b) Nivel de Demanda: La demanda de un determinado producto es el volumen total, físico o monetario, que sería adquirido por un grupo de compradores en un lugar y periodo de tiempo dado, bajo las condiciones del entorno y a un determinado esfuerzo comercial. En el caso de “Semilla”, al tratarse de una idea que ofrece un servicio/producto novedoso, la demanda en Chile se encuentra en un nivel introductorio.
- c) Poder Adquisitivo: El poder adquisitivo está determinado por la cantidad de bienes y servicios que pueden ser comprados con una suma específica de dinero, dados los precios de estos bienes y servicios. Así, cuanto mayor sea la cantidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos con determinada suma de dinero, mayor será el poder adquisitivo de dicha moneda. En el caso de “Semilla”, el público objetivo con mayor poder adquisitivo son aquellas personas que tienen entre 25 y 30 años, pues son jóvenes que en su mayoría trabajan y pueden eventualmente pagar un concierto.
- d) Competidores: El análisis de la competencia ayudará a saber; cuántos competidores existen, quiénes son, cuál es el tamaño de la empresa competidora y su fortaleza financiera, cuál es su estrategia y la calidad del producto, etc. El número de competidores en el área del mercado donde se piense establecer, en relación con el mercado potencial, dará un indicador de la necesidad de una empresa del giro que se quiere establecer en esa área. Es probable que, al hacer el estudio de la

competencia, sea necesario reconsiderar la idea original. Las empresas que han tenido éxito para seguir en el negocio han encontrado los medios para destacar. Esto quiere decir que siempre se podrá hacer algo más o algo mejor que los competidores. Ésta es la razón por la que se debe hacer el análisis de la competencia. En el caso de “Semilla”, se considerarán como competencia directa todas las bandas que estén dentro de los estilos Pop-rock y Folk, ya que principalmente de estos estilos musicales se extraerán matices para elaborar el producto.

e) Segmentación de Mercados: La segmentación de mercados es la división del mercado en grupos diversos de consumidores con diferentes necesidades, características o comportamientos, que podrían requerir productos o mezclas de marketing diferentes. Así, lo fundamental de cualquier segmento es, por una parte, su volumen y nivel de ingreso, que permiten proyectar las ventas, y por otra, la imagen de marca proyectada y la posibilidad de responder de manera similar a los estímulos de marketing (fundamentalmente el precio, el producto, la plaza y la promoción). Con ello, las variables a utilizar en un proceso de segmentación deben responder a ciertas condiciones técnicas, estas son:

- Mensurabilidad: quiere decir que el segmento en cuestión pueda ser medible o cuantificable.
- Accesibilidad: los segmentos de mercados seleccionados se pueden atender y alcanzar en forma eficaz.

- Sustanciabilidad: se asocia a un concepto de materialidad, es decir, que tan grande (cantidad) o interesante es el segmento a utilizar.
  - Accionamiento: tiene relación a la posibilidad de creación o diseño de planes adecuados/efectivos para el segmento en cuestión.
- f) Características de la P de Producto: El Producto es un conjunto de atributos o características tangibles e intangibles bajo una forma fácilmente reconocible e identificable que el comprador puede aceptar para satisfacer sus necesidades. Se advierten tres características en un producto:
- Los tangibles como el color, el peso o el tamaño.
  - Las psicológicas es el uso o disfrute que se le da a un producto.
  - Las que proporcionan la utilidad prevista. Por ejemplo una radio que permite captar todo tipo de frecuencias.
- g) Características de la P de Plaza: La Plaza es el elemento del mix que se utiliza para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente. Sus características son:
- Actuar como canal de distribución.
  - Planificar la distribución
  - Distribuir productos y/o servicios.
  - Aplicar merchandising.

Es decir, la Plaza esta directamente vinculado con la función logística. La función del canal de distribución es, efectivamente, entregar la cantidad deseada de producto, en el lugar deseado y en el momento deseado.

- h) Características de la P de Promoción: La P de Promoción pretende comunicar el producto a través de la utilización de los medios (TV, radio,

prensa, Internet, folleto, mailing, phoning). Esta utilizada más particularmente durante las fases del ciclo de vida del producto siguientes:

- Introducción en el mercado: para hacer conocer el producto más rápidamente.
  - Madurez: caso de promociones.
  - Decadencia: en caso de decisión de volver a lanzar el producto por el Marketing Manager.
- i) Características de la P de Precio: La definición del Precio de venta, debe maximizar la rentabilidad de la empresa asegurando la coherencia de éste en relación al mercado, en relación a la competencia y considerando el coste completo del producto. Un precio de venta eficaz debe cumplir los objetivos siguientes de la empresa:
- Respetar los objetivos de rentabilidad de la empresa.
  - Estar en adecuación con la realidad del mercado (su estructura, su competencia, su reacción a las evoluciones de precio) y con el precio que el consumidor está dispuesto a pagar para este producto
  - Ser coherente con otros componentes del Marketing Mix

En síntesis, **los mercados son los consumidores reales y potenciales de nuestro producto**. Comprende todas las personas, hogares, empresas e instituciones que tienen necesidades a ser satisfechas con los productos de los ofertantes. Los mercados se pueden identificar y definir en función de los segmentos que los conforman esto es, los grupos específicos compuestos por entes con características homogéneas. El mercado está en todas partes donde quiera que las personas cambien bienes o servicios por dinero.

## **2.3 El Posicionamiento y Diferenciación**

En un mercado cada vez más exigente, en el que cada vez hay una mayor masa de ofertas, la competencia no es simplemente de productos o servicios, el marketing actual es “*Una Batalla De Percepciones*”. El producto o servicio que la mayoría de los clientes percibe como el mejor, es el que gana esta guerra. Es por ello que debemos desarrollar el posicionamiento y la diferenciación en los productos o servicios que ofrezca la organización.

**2.3.1 Posicionamiento:** El posicionamiento en el mercado es la imagen de un producto en la mente del consumidor, es la forma como lo definen a partir de la percepción de sus atributos que califican como importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia. Los consumidores están saturados con información sobre los productos y los servicios y no pueden reevaluar los productos cada vez que toman la decisión de comprar. Para simplificar la decisión de compra los consumidores organizan los productos en categorías; es decir, "posicionan" los productos, los servicios y las empresas dentro de un lugar en su mente. La posición de un producto depende de la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los compradores en cuanto al producto y en comparación de los productos de la competencia.

Para posicionar un producto se deben seguir los siguientes pasos:

- a) Segmentación del mercado.
- b) Evaluación del interés de cada segmento
- c) Selección de un segmento objetivo.
- d) Identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido.
- e) Selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento.

Además, los mercadólogos pueden seguir varias estrategias de posicionamiento, con base en:

- a) Los atributos específicos del producto, por ejemplo la banda musical "Semilla" hará hincapié en su novedoso formato instrumental, lo cual generará un sonido distinto.
- b) Las necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrecen, Ejemplo: "Semilla" pondrá a libre disposición de la gente su material musical, a través de Internet.
- c) Las ocasiones de uso, es decir la época del año en que tienen mayor demanda.
- d) Las clases de usuarios: a menudo esta estrategia es utilizada cuando la compañía maneja una diversificación del mismo producto.
- e) Comparándolo con uno de la competencia.
- f) Separándolo de los de la competencia, esto se puede lograr, resaltando algún aspecto en particular que lo hace distinto de los de la competencia.
- g) Diferentes clases de productos: Esto se aplica principalmente en productos que luchan contra otras marcas sustitutas.

Debido a la gran cantidad de información que recibe el consumidor, a menudo se crean "escaleras de productos" en la mente de nuestro cliente meta, en

donde la empresa que mejor se recuerda ocupa el primer lugar, es por ello que las empresas luchan por alcanzar esa posición. Por ejemplo, si en un día de conciertos en Santiago de Chile, se presentara Paul McCartney, y en otro punto estuviese Tronic (una banda conocida localmente), tendría mayor asistencia el concierto de McCartney, pues su posicionamiento en la mente de las personas es mas fuerte.

**2.3.2 Diferenciación:** La diferenciación, también conocida como la diferenciación del producto, consiste en una característica con que cuenta un producto o servicio, que lo hace diferente y lo distingue de los demás productos de la competencia, haciendo de este un producto único y original. Ofrecer una diferenciación suele ser considerada como una alternativa de estrategia, sin embargo, hoy en día, debido al alto número de competidores y a las exigencias de los consumidores, la diferenciación debe ser un requisito indispensable si es que la empresa quiere alcanzar el éxito. Por ejemplo, según la revista “Rockaxis” una de las bandas mas innovadoras que hay en la actualidad es “G Love & Special Sauce”, ya que combinan estilos musicales de una forma que no se había hecho antes; Folk, Hip-hop<sup>10</sup> y Rhythm and Blues <sup>11</sup>.

Una empresa o negocio puede tener diferenciación, por ejemplo en:

- a) Los atributos del producto: Por ejemplo, en el caso de “Semilla” parte de sus atributos como producto es su estilo musical Folk Pop, el cual, como ya hemos mencionado anteriormente, será ejecutado instrumentalmente en un formato distinto al tradicional, creando así un sonido distinto.

---

<sup>10</sup> **Hip-hop**: Género musical que se desarrolló como parte de la cultura hip hop, y se define por cuatro elementos estilísticos: MC,DJ/turntablism, sampling (o sintetización de sonido) y beatboxing.

<sup>11</sup> **Rhythm and Blues**: Género musical derivado en su origen del jazz, el gospel y el blues.

- b) La atención al cliente: Siguiendo el ejemplo con “Semilla”, se pretende poner a disposición de las personas todo el material musical de la banda, a través de Internet, de la forma más sencilla posible.
- c) Brindar un servicio extra: La banda musical “Semilla”, trabajará en tener eventos con conceptos musicales – visuales, donde combinará sus shows con muestras de cuadros de pintores y fotógrafos, a través de proyecciones.

A través de la diferenciación, la empresa busca la preferencia de los consumidores, sin embargo, la diferenciación puede correr el riesgo de ser imitada por la competencia, por lo que siempre se debe ofrecer algo nuevo, novedoso, que le permita a la compañía diferenciarse y distinguirse de la competencia, pero que sobre todo, sea difícilmente imitable por ésta.

### **3. MARKETING OPERATIVO**

La planificación estratégica requiere su puesta en práctica mediante acciones activas de la gestión de marketing. La gestión operativa del marketing se plantea en un horizonte temporal del medio y corto plazo y supone una actividad eminentemente táctica. El marketing operativo se refiere a las actividades de organización de estrategias de venta y de comunicación para dar a conocer a los posibles compradores las particulares características de los productos ofrecidos. Se trata de una gestión voluntarista de conquista de mercados a corto y medio plazo, más parecida a la clásica gestión comercial sobre la base del mix de marketing.

### 3.1 El Producto

Un producto es un concepto que cuando asume la forma de un bien o servicio, permite satisfacer una necesidad, generando un nivel de demanda.

A continuación se describen los principales elementos de los detalles tácticos referentes al producto:

**3.1.1 Ciclo de Vida:** El ciclo de vida del producto (a veces, CVP) es la evolución de las ventas de un artículo durante el tiempo que permanece en el mercado. Las condiciones bajo las que un producto se vende cambian a lo largo del tiempo, así, las ventas varían y las estrategias de precio, distribución y promoción deben ajustarse teniendo en cuenta el momento o fase del ciclo de vida en que se encuentra el producto. Estas fases son cuatro: introducción, crecimiento, madurez y declive.

**3.1.2 Marca:** La marca (marca comercial) es un nombre, término, palabra, signo, símbolo, diseño, o una combinación de ellos que se le asigna a un producto, principalmente para poder diferenciarlo de los demás productos que existan en el mercado.

Además de poder distinguir o diferenciar un producto de los demás, otras razones o funciones de la marca son:

- a) Función distintiva: la marca nos permite diferenciar nuestro producto o servicio de los de la competencia.

- b) Función de indicación de calidad: la marca nos permite hacer notar a los consumidores la calidad del producto, por ejemplo, si nuestros productos son de buena calidad, un nuevo producto que lancemos al mercado que cuente con la misma marca que los demás, tendrá una buena acogida por parte del público.
- c) Función de indicación del origen empresarial: la marca nos permite hacer conocer a los consumidores la procedencia del producto, es decir, el negocio o empresa que los produce o comercializa.
- d) Función publicitaria: usando la marca de nuestro producto, es que podemos realzar nuestra publicidad, y tratar de persuadir y familiarizar nuestros productos o servicios al consumidor.

**3.1.3 Calidad:** Una forma de diferenciar es la calidad del producto. Puede distinguirse entre calidad objetiva (tiene una naturaleza técnica, es medible y verificable) y calidad percibida (es subjetiva, es una evaluación del consumidor). Para el marketing, la que importa es la segunda. Suele decirse que existe una relación calidad-precio. Esta relación es de doble sentido, es decir, la calidad del producto influye en la formación de expectativas acerca del precio del mismo, pero, a su vez, el precio es utilizado como un indicador en la formación de la percepción de la calidad del producto. En el caso de “Semilla” la calidad se debe reflejar tanto en conciertos como en grabaciones. El primero, responde a cómo se moverán los integrantes sobre la escena, donde al mismo tiempo no pueden cometer errores en la ejecución de los instrumentos. En cuanto a las grabaciones,

el sonido debe ser nítido y sin equivocaciones en la ejecución instrumental. En el caso de “Semilla”, el producto es algo que se dará principalmente en conciertos, pues es así cómo se vende música hoy en día, es decir a través de la venta de una experiencia estética y de sonido que pretende ser inolvidable.

### **3.2 La Plaza**

La Plaza es el elemento del mix de marketing utilizado para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente.

A continuación serán definidas las tácticas relativas al proceso de distribución del producto para el mercado objetivo:

**3.2.1 Canales de Distribución:** Son los conductos que proporcionan los enlaces fundamentales en la conexión clientes y productores. Un canal de distribución debe ser hoy por hoy un equipo que trabaja mancomunadamente hacía el logro de una meta, más que una simple sumatoria de entidades entre productores y consumidores. En la construcción de un canal de distribución óptimo, tanto en el diseño como en la selección de los intermediarios, la estructura del canal de distribución es uno de los aspectos fundamentales, ya que ella no puede modificarse con facilidad.

**3.2.2 Logística de Mercado:** Hoy en día el tema de la logística es un asunto tan importante que las empresas crean áreas específicas para su tratamiento, se ha desarrollado a través del tiempo y es en la actualidad un aspecto básico en la constante lucha por ser una empresa del primer mundo. La logística tiene muchos

significados, uno de ellos, es la encargada de la distribución eficiente de los productos de una determinada empresa con un menor costo y un excelente servicio al cliente. Por lo tanto, la logística busca gerenciar estratégicamente la adquisición, el movimiento, el almacenamiento de productos y el control de inventarios, así como todo el flujo de información asociado, a través de los cuales la organización y su canal de distribución se encauzan de modo tal que la rentabilidad presente y futura de la empresa sea maximizada en términos de costos y efectividad.

Las actividades claves son las siguientes:

- a) Servicio al cliente.
- b) Transporte.
- c) Gestión de Inventarios.
- d) Procesamiento de pedidos.

En conjunto estas actividades lograrán la satisfacción del cliente y a la empresa la reducción de costos, que es uno de los factores por los cuales las compañías están obligadas a enfocarse a la logística.

### **3.3 La Promoción**

La comunicación persigue difundir un mensaje y que éste tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado.

Los diferentes instrumentos que configuran el mix de comunicación son los siguientes:

**3.3.1 Publicidad:** La publicidad es una técnica de comunicación comercial que intenta informar al público sobre un producto o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción de consumo. En términos generales puede agruparse en *above the line* y *below the line*, según el tipo de soportes que utilice para llegar a su público objetivo. Aunque no existe una clasificación globalmente aceptada, por ATL (Above The Line) se entiende todo lo que va en medios de comunicación masivos: televisión, radio, cine, revistas, prensa e Internet, mientras que BTL (Below The Line) agrupa acciones de mercadotecnia directa, relaciones públicas, patrocinio, promociones, punto de venta, etc.

FUENTE: [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)

**3.3.2 Público Objetivo:** El Público Objetivo es el segmento del mercado al que está dirigido un bien, ya sea producto o servicio. Generalmente, se define en términos de edad, género o variables socioeconómicas. Hay tres pasos para establecer mercados objetivos: segmentación de mercado, selección del mercado objetivo y posicionamiento del producto.

**3.3.3 Copy Strategy<sup>12</sup>:** Copy strategy, o estrategia de creación, es una técnica útil para definir con claridad y precisión la comunicación del producto. Busca definir el mensaje en sí y será desarrollado para alcanzar los objetivos del plan de

---

<sup>12</sup> Copy Strategy: En los 20 se inventa (Procter & Gamble) una técnica que es el Copy Strategy para enseñar a argumentar a los creativos. Son instrucciones para los creativos. Ante el ¿por qué? de los consumidores, nosotros le damos una razón. A la vez de vender atributos (zapatos bonitos), hay que vender el beneficio del atributo (pies cómodos). Esta forma de consumo lo inventaron los economistas para que encajara en sus planteamientos. Debemos influir en las decisiones de los consumidores. Este tipo de publicaciones las generalizan las grandes empresas multinacionales como Procter & Gamble.

marketing. Todas las piezas comunicacionales (comercial de televisión, anuncios impresos, folletos y cualquier otro material similar) se crean con base en el copy strategy. El contenido debe considerar lo siguiente:

- a) Objetivo: Define cuál es la imagen que se desea establecer para el producto con base en su posicionamiento.
- b) Reason why: Define cuál es la razón lógica que justifique el posicionamiento que se desea establecer para el producto.
- c) Estilo y tono: Define los aspectos psicológicos que se desean comunicar.
- d) Imagen del consumidor: Es la imagen con la cuál se desea caracterizar el consumidor en las piezas de comunicación del producto.

**3.3.4 Medios de Comunicación:** Los medios de comunicación son el canal que mercadólogos y publicistas utilizan para transmitir un determinado mensaje a su mercado meta, por tanto, la elección del o los medios a utilizar en una campaña publicitaria es una decisión de suma importancia, porque repercute directamente en los resultados que se obtienen con ella. Por ello, tanto mercadólogos como publicistas deben conocer cuáles son los diferentes tipos de medios de comunicación, en qué consisten y cuáles son sus ventajas y desventajas, con la finalidad de que puedan tomar las decisiones más acertadas al momento de seleccionar los medios que van a utilizar. De forma general existen tres medios de comunicación: Medios Masivos, Medios Auxiliares o Complementarios y Medios Alternativos.

**3.3.5 Evento de Lanzamiento:** La presentación de un producto es un acontecimiento muy particular y variable. Como es mayor la perfección que se debe lograr en este tipo de eventos, por la exposición que existe hacia la prensa, es conveniente planificarlo con tiempo. Es conveniente realizar un trabajo previo de cada proveedor y evitar las decisiones cruciales a último momento, para que no se produzca ningún imprevisto. Para que todo resulte correcto se debe definir el predio donde se va a desarrollar el evento, seleccionar bien a los proveedores de servicio, establecer un cronograma estricto y hacerlo cumplir al pie de la letra. Es importante invitar a los medios de prensa y a los más altos dirigentes de las cámaras del rubro, funcionarios del gobierno zonal y/o nacional y demás personalidades de interés. En las invitaciones debe constar de qué trata el evento: motivo, hora, lugar y cómo llegar, breve cronograma del acto y una síntesis de las palabras del presidente de la empresa o gerente del área del producto a lanzar.

### **3.4 El Precio**

El precio es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto.

La P de precio es un elemento muy complejo y sensible, pues afecta directamente los ingresos y las ganancias. A continuación algunos de los elementos que lo determinan:

**3.4.1 Objetivo:** Los objetivos del precio son expectativas que especifican de forma explícita los fines que se pretenden lograr con el precio (supervivencia,

maximización de las utilidades, participación en el mercado, incrementar los volúmenes de ventas, entre otros), lo cual, es parte de un plan de mercadotecnia (de toda la empresa y de las diferentes unidades de negocio) y obedece a los objetivos del plan estratégico de la empresa.

**3.4.2 Estrategia:** Una estrategia de precios es un conjunto de principios, rutas, directrices y límites fundamentales para la fijación de precios inicial y a lo largo del ciclo de vida del producto, con lo cual, se pretende lograr los objetivos que se persiguen con el precio, al mismo tiempo que se mantiene como parte de la estrategia de posicionamiento general.

**3.4.3 Estructura de Costos:** Estructuración de costos es un proceso orientado a organizar de manera práctica la gestión de costos, basado en las prioridades estratégicas y operativas de la organización. Como tal, debe cubrir todas las operaciones de la organización, definir mecanismos para el procesamiento de datos financieros, y desarrollar la capacidad de diseminación de información oportuna y de calidad a nivel interno y externo.

#### **4. ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS PUSH Y PULL**

En el mercado una campaña de Pull marketing, implica hacer publicidad de un producto, mediante la inversión de dinero y esfuerzo, dando a elegir al consumidor si quiere o no los productos de la empresa. La idea es atraer interés y generar demanda entre los consumidores. Por otro lado, el Push Marketing, trata de meter el producto al mercado por medio del canal de distribución, buscando algunos atributos que haga

atractiva su comercialización. Sin embargo, para el presente proyecto sólo se aplicará la estrategia Pull, pues se trata de una compañía que se está iniciando.

#### **4.1 Aplicando estrategia Pull: Caso “Semilla”**

Utilizando una estrategia Pull de marketing, podremos promocionar la marca “Semilla” a través de Internet, principal medio de comunicación del rubro. A continuación, algunas estrategias Pull de marketing a utilizar para promover eficazmente el sitio Web de la banda.

##### **4.1.1 Estrategias de Marketing Pull**

- a) Sindicar el contenido: Uno de los caminos de promoción más exitosos, es darle al público la opción de suscribirse al contenido vía feeds<sup>13</sup> y listas de correos.
- b) Desarrollar relaciones con los Medios de Comunicación: Los periodistas suelen citar a los expertos que están familiarizados con un producto. Lo mismo sucede con los bloggers. La creación de redes donde se publique alguna nota de la marca permite obtener una gran credibilidad, sobre todo cuando se está citada en las principales publicaciones o sitios web que son de confianza.
- c) Crear un blog y escribir artículos relevantes: En este escenario, un blog tiene el propósito de producir contenidos educativos para enseñar a los

---

<sup>13</sup> FEED: Un feed es una fuente de información. Los feeds que suelen aparecer en weblogs y sitios de noticias están, por norma general, escritos en un lenguaje llamado XML. Este lenguaje ofrece muchas libertades, hay muy pocas normas establecidas y con el fin de lograr un resultado uniforme surgieron algunas iniciativas para estandarizar la estructura de los feeds que dieron como resultado dos estándares, RSS y Atom.

usuarios y cumplir con sus necesidades de información. Por lo tanto, la idea es crear docenas de páginas de recursos, asegurarse de que sea indexado en los motores de búsqueda, demostrar su conocimiento y el uso de contenidos para apoyar su servicio

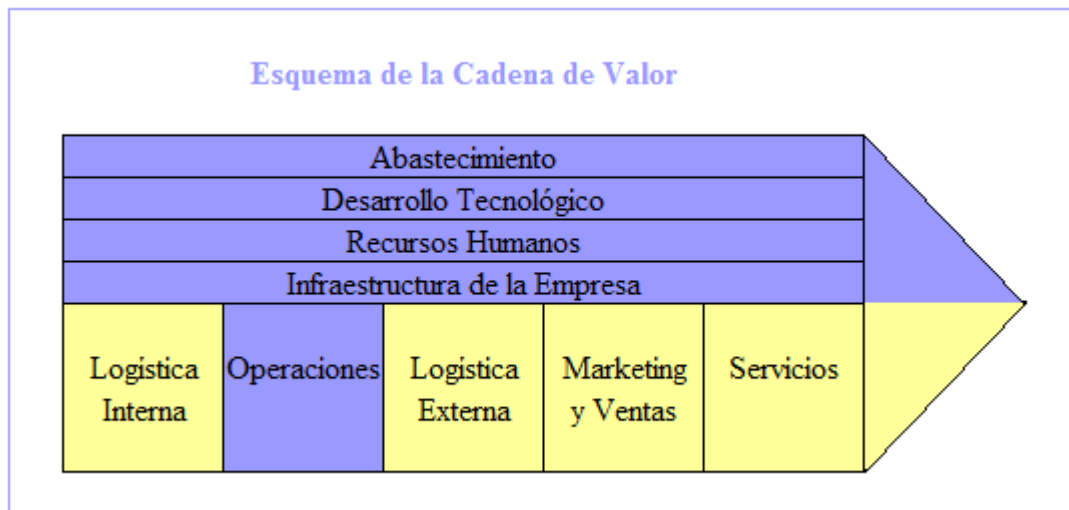
- d) Entrevista a líderes y expertos: Aprovechar el poder de convicción que tienen los grandes es bueno para hacer nuestra propia reputación. Entrevistas con personalidades notables atrae la atención del sitio web, enviando una cantidad de visitantes si dicha personalidad tiene el acoso de mencionar tu sitio.
- e) Participar de comunidades y redes sociales: Ser un miembro activo de estas redes y aprovechar nuestros conocimientos para ayudar a los demás hará que el famoso “de boca en boca” de sus frutos.
- f) Crear una comunidad en línea: La autenticidad de las opiniones de otros usuarios es algo difícil de reproducir por uno mismo. Mediante la creación de un foro o una comunidad en tu sitio, otros usuarios pueden estar más interiorizados sobre lo que pasa en tu sitio y dar un aspecto más de transparencia y fiabilidad.

En ambos casos, Push y Pull, las campañas funcionan, la principal diferencia es el mercado que abarcan y los tiempos en los que el producto estará disponible. Las

campañas Push, por lo general, se realizan para vender productos temporales, en navidades y otras fiestas, en lanzamientos de productos, etc., orientándolas a públicos específicos que consumen si o si esos productos. Las campañas Pull pueden vender durante años y sin un público específico, ya que por lo general se enfocan a la venta de productos universales o de consumo permanente.

### 5. MODELO DE MICHAEL PORTER SOBRE LA CADENA DE VALOR

La cadena de valor empresarial, o cadena de valor, es un modelo teórico que permite describir el desarrollo de las actividades de una organización empresarial generando valor al cliente final descrito por Michael Porter en su obra *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*<sup>14</sup>.



La Cadena de Valor contiene actividades primarias y secundarias, las cuales serán presentadas a continuación, utilizando como ejemplo el proyecto musical “Semilla”.

<sup>14</sup> Best-Seller de 1985. New York, NY The Free Press.

## **5.1 Actividades Primarias**

Las actividades primarias se refieren a la creación física del producto, su venta y el servicio posventa, y pueden también a su vez, diferenciarse en sub-actividades. El modelo de la cadena de valor distingue cinco actividades primarias:

**5.1.1 Logística interna:** Comprende operaciones de recepción, almacenamiento y distribución de las materias primas, como por ejemplo instrumentos musicales, equipos, repuestos tales como cuerdas para guitarra y bajo, útiles de escritorio como cuadernos, lápices, sillas, atriles, mesa, etc. Dentro de este punto se considerará también el arrendamiento de una sala de grabación con su respectivo sonidista.

**5.1.2 Operaciones (producción):** Se refiere al procesamiento de las materias primas para transformarlas en el producto final. En el caso de “Semilla”, esta parte del proceso va desde que se crea una canción, hasta que se graba y masteriza<sup>15</sup>. Considera además, la labor del fabricante, quien realiza las copias de CD’S envasadas en cajitas plásticas y una carátula en su interior. Es allí, cuando el producto está listo.

**5.1.3 Logística externa:** Almacenamiento de los productos terminados y distribución del producto al consumidor. En el proyecto musical “Semilla”, este tópico engloba Internet, radios y disqueras.

---

<sup>15</sup> Masterización: Podemos decir que el masterizado o masterización es un proceso en el que se prepara y se transfiere el sonido grabado a un medio para que pueda ser duplicado posteriormente.

**5.1.4 Marketing y Ventas:** Actividades con las cuales se da a conocer el producto. En este punto se vuelve a repetir Internet, siendo el principal medio de comunicación para la promoción. Sin embargo, la TV y las disqueras también juegan un rol importante, aunque en un grado menor. Los conciertos, entran con vigor en este tópico, pues en ellos se promociona, se vende material y se presta un servicio.

**5.1.5 Servicio:** De posventa o mantenimiento, agrupa las actividades destinadas a mantener, realzar el valor del producto, mediante la aplicación de garantías. Este ítem recae sobre las empresas disqueras, quienes venden discos ligados a una serie de garantías en caso de fallas. En cuanto a conciertos, las empresas dedicadas a la venta de tickets, ofrecen atención al cliente mediante un centro telefónico, donde facilitan información sobre conciertos, modalidades de pago, entre otros.

## **5.2 Actividades Secundarias (ó transversales)**

Las actividades primarias están apoyadas o auxiliadas por las también denominadas “actividades secundarias”:

**5.2.1 Infraestructura de la organización:** este tipo de actividades prestan apoyo a toda la empresa, como la planificación (grabaciones y conciertos), contabilidad y finanzas de las actividades que se realicen.

**5.2.2 Dirección de recursos humanos:** búsqueda, contratación y motivación del personal, ya sean músicos, sonidistas, distribuidores, etc.

**5.2.3 Desarrollo de tecnología, investigación y desarrollo:** generadores de costes y valor. Será importante para las nuevas formas de grabación que se han desarrollado en los últimos años, las que contribuyen con el medio ambiente<sup>16</sup>.

En síntesis, la organización se especializará en la etapa de operaciones, donde se llevará a cabo la elaboración del producto: creación, ensayo, grabación, masterización y embalaje del disco. Sin embargo, las actividades secundarias, también serán llevadas a cabo de manera interna. De esta manera, el gráfico muestra con verde claro las actividades que serán realizadas por la organización, y verde musgo aquellas donde contratará los servicios de otras empresas para desempeñar eficientemente dichas áreas; logística interna, logística externa, marketing y ventas y servicios.

### ***Resumen Capítulo II***

*Una de las características más útiles e importantes del marketing consiste en poder planificar, con bastante probabilidad de éxito, el futuro de la empresa, basándose para ello en las respuestas que ofrezca a las demandas del mercado. Ya he planteado que el entorno en el que se posiciona la organización cambia y evoluciona constantemente.*

---

<sup>16</sup> Jack Johnson, desde el año 2008 empezó a grabar en su Studio equipado con paneles solares, los cuales ayudan al medioambiente.

*Así, el éxito de la empresa dependerá, en gran parte, de la capacidad de adaptación y anticipación a estos cambios. Hay que ser capaces de comprender en qué medida y de qué forma los cambios futuros que experimentará el mercado afectarán a la compañía y de establecer las estrategias más adecuadas para aprovecharlas al máximo en beneficio de ella.*

*En tanto, el marketing estratégico ayudará a conocer las necesidades actuales y futuras de los clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados. A partir de esto, el marketing operativo podrá gestionar las decisiones y puesta en práctica del programa de marketing-mix, para así concretar decisiones relativas al producto, precio, distribución y comunicación.*

*Luego, la estrategia Pull nos dará las directrices de cómo ganar mayor participación de mercado para el presente proyecto.*

*Finalmente, el modelo de Michael Porter sobre la cadena de valor, nos ayudará a ver dónde se encuentra la empresa, para así especializarnos en esa área y dar más valor al cliente.*

### **CAPÍTULO III**

#### **LA INDUSTRIA DISCOGRÁFICA**

En el siguiente capítulo, veremos cómo se relacionan los distintos actores de la industria discográfica y cómo los artistas pueden proteger sus obras mediante los derechos de autor. Una vez establecidas estas variables, podremos entender cómo

funciona el negocio de la música hoy en día, tópico que será explicado al final de este apartado.

## **1. ACTORES DE LA INDUSTRIA**

Los actores de la industria son todos aquellos sujetos existentes dentro del negocio de la música. Esto comprende desde la persona que crea una obra, hasta la que distribuye el trabajo musical. A través del proceso productivo y comercial los actores de la industria desempeñan distintos roles, variando de esta manera los porcentajes de retribución que obtiene cada uno al final de dicho proceso.

### **1.1 La Cadena de Valor**

La construcción de la cadena de valor de la industria discográfica puede servirnos para explorar en profundidad las diferentes categorías de actores y procesos inherentes a esta industria. Para ello, descompondremos el precio del producto final (el precio que paga el consumidor) entre todos los actores o sectores que agregan valor al bien terminado. La siguiente tabla muestra cómo el precio de un CD puede ser fraccionado:

<b>Actores</b>	<b>Retribución</b>
Compositor y Editorial	9%
Intérprete	10%
Productor	2%
Compañía Discográfica	24%

Fabricante	8%
Distribuidor	20%
Minorista	27%



*Elaboración en base a estimaciones realizadas por Poel y Rutten (2008).*

Estos porcentajes pueden variar según el caso, sin embargo, la tabla resulta de suma utilidad a los fines explicativos propuestos. En esta tabla, se distinguen varios roles y funciones según el actor o sector que describen a continuación:

**1.1.1 Compositor:** Es el creador de la obra musical. El nivel de distinción entre compositor y otro tipo de músico también varía, lo que afecta situaciones tales como el derecho de autor y la diferencia dada hacia interpretaciones individuales de una particular pieza de música. Antaño, el conservar las composiciones individuales recibió poca atención, y los músicos generalmente no tenían reparos en modificar sus obras para la ejecución. Con el tiempo, sin embargo, la notación

escrita del compositor ha llegado a dar instrucciones muy estrictas, que los ejecutantes no deberán abandonar sin una buena razón. Este criterio, por otro lado, podría considerarse en algunos casos como muy "purista". Por ello, el papel del compositor fue haciéndose cada vez más importante, unido generalmente a su prestigio como intérprete. En la música popular el compositor puede interpretar su música en algún instrumento musical y suele ser el propio intérprete de sus creaciones, en cuyo caso se le denomina compositor intérprete y en otros casos si la canción la canta siendo el creador de la melodía es cantautor, u otras veces simplemente músico.

**1.1.2 Editor Musical:** Es el responsable creativo de la selección y montaje de las grabaciones de sonido en la preparación para la final de la mezcla de sonido. Este tipo de montaje de sonido se desarrolló a partir de la necesidad de fijar las grabaciones sonoras. Un editor musical se encarga además, de explotar el potencial comercial de una obra.

**1.1.3 Intérprete:** Es quien ejecuta la obra en sesiones de grabación y se convierte en el elemento central de la promoción y comercialización del disco. El artista presentado puede ser también el compositor de la obra, aunque no necesariamente.

**1.1.4 Productor:** Este actor juega varios papeles, como controlar las sesiones de grabación, instruir y guiar a los intérpretes, reunir las ideas del proyecto, dirigir la creatividad y supervisar la grabación, la mezcla y el proceso de masterización. Estas han sido algunas de las principales funciones de los productores desde la

creación de la grabación de sonido, pero en la segunda mitad del siglo XX los productores han tomado un mayor papel empresarial. Hay dos clases de productores en la industria de la música: Productor Ejecutivo y Productor Musical; estos tienen roles distintos. Mientras el productor ejecutivo es el responsable financiero del proyecto, el productor musical es el responsable de la música.

**1.1.5 El Fabricante:** Se ocupa precisamente de la manufactura de los discos, es decir realiza las copias del CD en su planta de impresión.

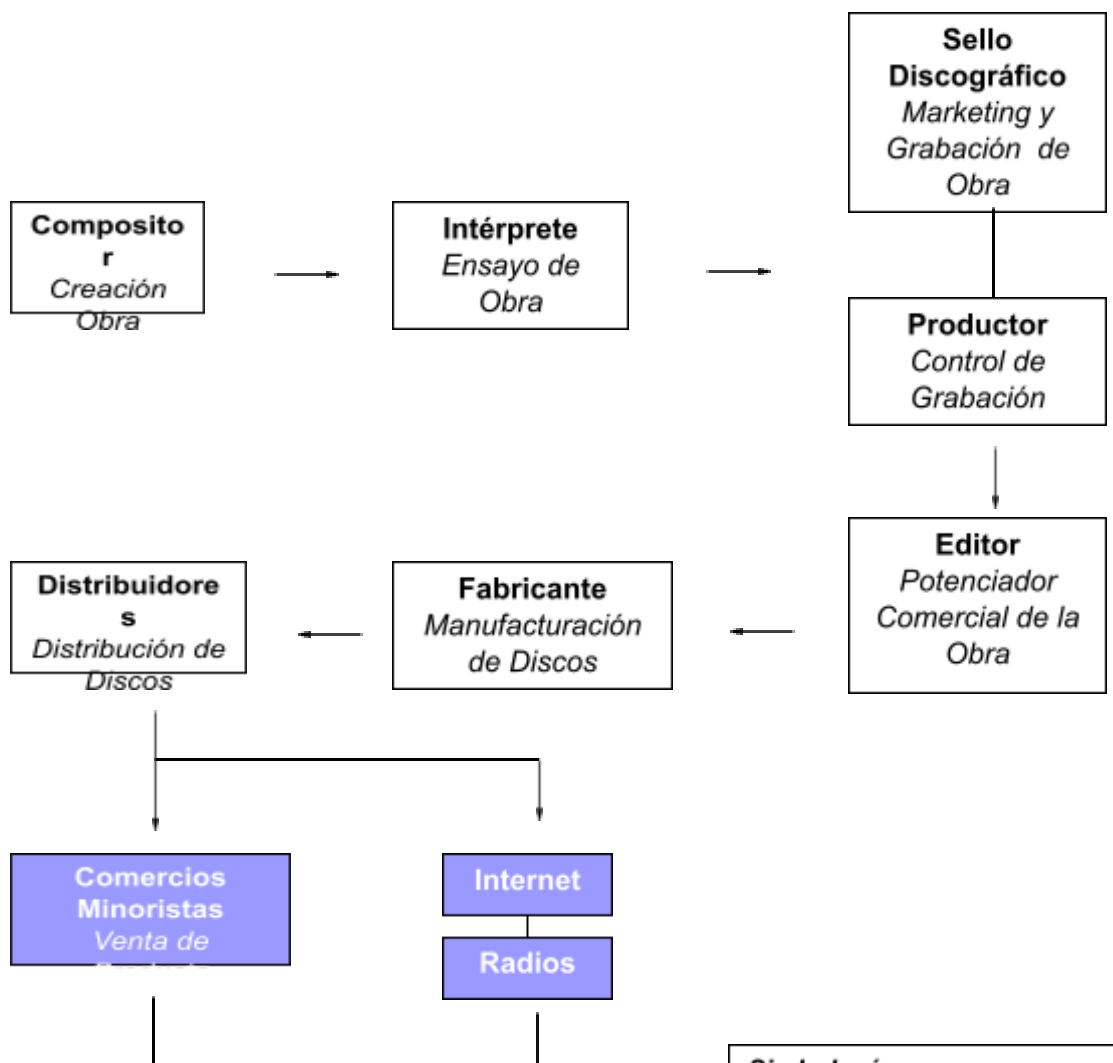
**1.1.6 Las Compañías Discográficas:** Una compañía discográfica, también conocida como sello discográfico, discográfica o disquera, es una empresa que se dedica a realizar grabaciones de música, así como su comercialización y distribución. Algunas de estas compañías tienen sus propios estudios de grabación y profesionales para buscar el mejor sonido en la grabación de un disco como productores discográficos. Además, se encarga de producir artistas de cualquier género musical, lanzar nuevos cantantes, proporcionar lo necesario como la producción de videoclips, CDs, la promoción en la radio, recientemente descargas de canciones, realizar conciertos, entre otras cosas más.

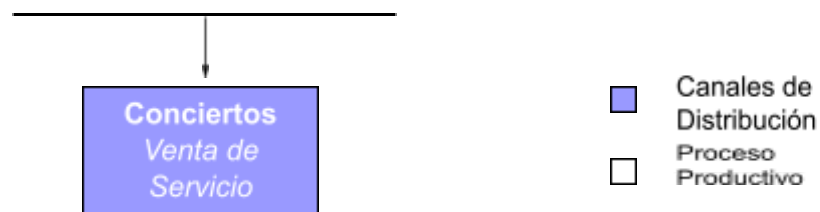
**1.1.7 Los Distribuidores:** Estos agentes distribuyen físicamente los discos, e incluso pueden llegar a montar actividades de marketing propias.

**1.1.8 Los Comercios Minoristas:** Se ocupan de vender el disco directamente al consumidor.

## 1.2 El Proceso Productivo y Comercial

A partir de lo expuesto anteriormente, se presenta el siguiente esquema que muestra el proceso productivo y comercial de un producto musical.





El proceso comienza con el área productiva, específicamente con el compositor, creador de la obra musical que pretende ser comercializada. Una vez elaborada dicha creación, entra en juego el papel del intérprete, quien ejecuta el trabajo musical en las sesiones de grabación y se convierte en el elemento central de la promoción y comercialización. Cabe destacar que este rol puede ser desempeñado por el mismo compositor u otro artista. Posteriormente, la compañía discográfica realiza la grabación, etapa donde también interviene el productor, pues es quien controla las sesiones de grabación, instruye y guía a los intérpretes, reúne las ideas del proyecto, dirige la creatividad y supervisa la grabación, la mezcla y el proceso de masterización. Un paso mas adelante, se encuentra el trabajo del editor musical, quien una vez que obtiene todo el material, es responsable creativo, a través de la edición, de la selección y montaje de las grabaciones de sonido en la preparación para la final de la mezcla de sonido. Por lo mismo, el editor se encarga de explotar el potencial comercial de una obra. Ya finalizada esta etapa del proceso productivo, comienza la manufactura de los discos, tarea encomendada al fabricante, quien lleva a cabo la labor en su planta de impresión. A continuación, el distribuidor es quien distribuye físicamente estos discos en canales tales como: comercios minoristas, Internet y radios. Finalmente, cuando el producto ya esta circulando por los medios de comunicación y canales de distribución, los artistas ofrecen sus servicios en conciertos, brindando espectáculo y entretenición.

### 1.3 El Derecho de Autor<sup>17</sup>

El Derecho de Autor es un conjunto de normas y principios que regulan los derechos morales y patrimoniales que la ley concede a los autores (los derechos de autor), por el solo hecho de la creación de una obra literaria, artística, científica o didáctica, esté publicada o inédita.

Una obra pasa al dominio público cuando los derechos patrimoniales han expirado. Esto sucede habitualmente trascurrido un plazo desde la muerte del autor (*post mortem auctoris*). Por ejemplo, en el derecho europeo, 70 años desde la muerte del autor. Dicha obra entonces puede ser utilizada en forma libre, respetando los derechos morales.

**1.3.1 Derecho de autor y copyright:** El derecho de autor y *copyright* constituyen dos concepciones sobre la propiedad literaria y artística. El primero proviene de la familia del derecho continental, particularmente del derecho francés, mientras que el segundo procede del derecho anglosajón (o *common law*).

---

<sup>17</sup> **Derecho de Autor:** En Chile, el derecho de autor se encuentra regulado por la Ley N° 17.336 de 1970, sobre Propiedad Intelectual y sus modificaciones Ley N° 19.166 de 1992 y Ley N° 20.435 de mayo de 2010. De acuerdo a esta ley, por el sólo hecho de la creación de una obra, el creador chileno o de extranjeros domiciliados en Chile, adquiere una serie de derechos, patrimoniales y morales, que resguardan el aprovechamiento, la paternidad y la integridad de la obra. La fecha de vigencia de estos derechos es hasta 70 años después de la muerte del autor de la obra.

El tipo de obra que se encuentra protegida son las de tipo literario, artística y literario-científicas, en sentido amplio. Por ejemplo, de acuerdo con esta ley, están protegidos los libros, las ilustraciones, las películas y los programas informáticos.

Los derechos de autores extranjeros que no están domiciliados en el país son protegidos de acuerdo a lo establecido por las convenciones internacionales suscritas y ratificadas por Chile. Y rige desde el año 1982.

El derecho de autor se basa en la idea de un derecho personal del autor, fundado en una forma de identidad entre el autor y su creación. El derecho moral está constituido como emanación de la persona del autor: reconoce que la obra es expresión de la persona del autor y así se le protege.

La protección del *copyright* se limita estrictamente a la obra, sin considerar atributos morales del autor en relación con su obra, excepto la paternidad; no lo considera como un autor propiamente tal, pero tiene derechos que determinan las modalidades de utilización de una obra.

**1.3.2 Campo de Aplicación:** La protección del derecho de autor abarca únicamente la expresión de un contenido, pero no las ideas. Para su nacimiento no necesita de ninguna formalidad, es decir, no requiere de la inscripción en un registro o el depósito de copias, los derechos de autor nacen con la creación de la obra.

Son objeto de protección las obras originales, del campo literario, artístico y científico, cualquiera que sea su forma de expresión, soporte o medio. Entre otras:

- a) Libros, folletos y otros escritos.
- b) Obras dramáticas o dramático-musicales.
- c) Obras coreográficas y las pantomimas.
- d) Composiciones musicales con o sin letra.
- e) Obras musicales y otras grabaciones sonoras.
- f) Obras cinematográficas y otras obras audiovisuales.

- g) Obras de dibujo, pintura, escultura, grabado, litografía.
- h) Historietas gráficas, tebeos o cómics, así como sus ensayos o bocetos.
- i) Obras fotográficas.
- j) Gráficos, mapas y diseños relativos a la geografía, a la topografía o a las ciencias.
- k) Los proyectos, planos, maquetas y diseños de obras arquitectónicas y de ingeniería.
- l) Programas informáticos.
- m) Entrevistas
- n) Sitios web

El titular de los derechos de autor goza de derechos exclusivos respecto de:

- a) Reproducir la obra en copias o fonogramas.
- b) Preparar obras derivadas basadas en la obra.
- c) Distribuir copias o fonogramas de la obra al público vendiéndolas o haciendo otro tipo de transferencias de propiedad tales como alquilar, arrendar o prestar dichas copias.
- d) Presentar la obra públicamente, en el caso de obras literarias, musicales, dramáticas y coreográficas, pantomimas, películas y otras producciones audiovisuales.
- e) Mostrar la obra públicamente, en el caso de obras literarias, musicales, dramáticas coreográficas, pantomimas, obras pictóricas, gráficas y

esculturales, incluyendo imágenes individuales de películas u otras producciones audiovisuales.

- f) En el caso de grabaciones sonoras, interpretar la obra públicamente a través de la transmisión audiodigital.

La protección del derecho de autor existe desde que la obra es creada de una forma fijada. El derecho de autor sobre una obra creada se convierte inmediatamente en propiedad del autor que creó dicha obra. Sólo el autor o aquellos cuyos derechos derivan del autor pueden reclamar propiedad.

Los autores de una obra colectiva son co-dueños del derecho de autor de dicha obra a menos que haya un acuerdo que indique lo contrario.

El derecho de autor de cada contribución individual de una publicación periódica o en serie, o cualquier otra obra colectiva, existen a parte del derecho de autor de una obra colectiva en su totalidad y están conferidos inicialmente al autor de cada contribución. La mera posesión de un libro, manuscrito, pintura o cualquier otra copia o fonograma le otorga al dueño el derecho de autor.

Los menores de edad pueden reclamar derecho de autor, pero las leyes específicas pueden reglamentar cualquier transacción relacionada con este tema donde ellos sean parte.

**1.3.3 Clases de derechos de autor:** Dentro de la tradición jurídica del Derecho continental, Derecho internacional, y Derecho mercantil, se suelen distinguir los siguientes tipos de derechos de autor:

- a) Derechos patrimoniales: son aquellos que permiten de manera exclusiva la explotación de la obra hasta un plazo contado a partir de la muerte del último de los autores, posteriormente pasan a formar parte del dominio público pudiendo cualquier persona explotar la obra.
- b) Derechos morales: son aquellos ligados al autor de manera permanente y son irrenunciables e imprescriptibles.
- c) Derechos conexos: son aquellos que protegen a personas distintas al autor, como pueden ser los artistas, intérpretes, traductores, editores, productores, etc.
- d) Derechos de reproducción: es un fundamento legal que permite al autor de la obra impedir a terceros efectuar copias o reproducciones de sus obras.
- e) Derecho de comunicación pública: derecho en virtud del cual el autor o cualquier otro titular de los derechos puede autorizar una representación o ejecución viva o en directo de su obra, como la representación de una pieza teatral o la ejecución de una sinfonía por una orquesta en una sala de concierto. Cuando los fonogramas se difunden por medio de un equipo amplificador en un lugar público, como una discoteca, un avión o un centro comercial, también están sujetos a este derecho.

- f) Derechos de traducción: para reproducir y publicar una obra traducida se debe solicitar un permiso del titular de la obra en el idioma original.

**1.3.4 Situación en Chile:** En Chile, el derecho de autor se encuentra regulado por la Ley N° 17.336 de 1970, sobre Propiedad Intelectual. De acuerdo a esta ley, por el sólo hecho de la creación de una obra, el creador chileno o de extranjeros domiciliados en Chile, adquiere una serie de derechos, patrimoniales y morales, que resguardan el aprovechamiento, la paternidad y la integridad de la obra. El tipo de obra que se encuentra protegida son las de tipo literario, artística y literario-científicas, en sentido amplio. Por ejemplo, de acuerdo con esta ley, están protegidos los libros, las ilustraciones, las películas y los programas informáticos. Los derechos de autores extranjeros que no están domiciliados en el país son protegidos de acuerdo a lo establecido por las convenciones internacionales suscritas y ratificadas por Chile.

**1.3.5 Organismo encargado en Chile, La SCD:** La Sociedad

Chilena del Derecho de Autor (SCD) es la única sociedad de gestión colectiva del país en el ámbito de la música. Su principal objetivo es gestionar los derechos autorales de los músicos chilenos y extranjeros en Chile, con el fin de proteger y promover la creación musical, permitiendo que los autores reciban una compensación justa por su trabajo. Asimismo, difunde y resguarda el patrimonio musical chileno, contribuyendo así al desarrollo cultural del país. SCD trabaja licenciando y autorizando el uso de obras musicales, recaudando los derechos correspondientes a esos usos y distribuyéndolos entre todos sus asociados, ya

sean autores nacionales o internacionales. Además, se ocupa de su seguridad en temas como la salud, la vejez, la difusión de su trabajo, la capacitación, sus familias y sus necesidades como creadores.

#### **1.4 ¿Cómo Opera la Música como Negocio?**

Hoy en día ya es evidente que el negocio de la música no funciona como antes, pues posee otros mecanismos y vías de promoción, las cuales han servido para potenciar herramientas antes no existían.

**1.4.1 El Enfoque Clásico:** Desde tiempos antiguos, la música ha sido vendida en distintos formatos, pasando de la partitura al vinilo, luego al cassette y finalmente al CD, marcando este último el fin de la venta masiva de música como producto. De esta manera, los sellos discográficos eran quienes gozaban de gran parte de las ganancias del negocio, pues cumplían con funciones y objetivos que en esos tiempos eran más difíciles de conseguir. Esto principalmente referido al tema del marketing, donde los canales de distribución eran menos.

Bajo la estructura tradicional, las compañías discográficas son los actores más poderosos de la industria. Ello es así debido a su monopolístico dominio sobre los principales canales de marketing y distribución, y por su habilidad de vincularse a los artistas mediante contratos exclusivos de largo plazo. Los artistas poseían un acceso muy limitado a los canales de comercialización y distribución, por lo cual no podían competir en el mercado por sí mismos, limitando severamente su margen de acción: o firmaban un contrato con una discográfica o

permanecían en un pequeño nicho de mercado. Esto permitía que las compañías discográficas se llevaran la mayor parte de los beneficios, en general, los sellos se hacían con el 85 al 90% de las ganancias provenientes de las ventas.

**1.4.2 La Irrupción de la Tecnología:** Si hay algo que las casas disqueras odian y temen con la misma intensidad es la transición entre un medio y otro. En sus casi 100 años, la industria de la música ha pasado, no sin dar la pelea, de la partitura al fonógrafo al single, al LP al cassette, al CD. Pero con la popularización del formato digital por primera vez esta parece estar perdiendo la batalla.

La distribución de MP3's es el desarrollo tecnológico más importante de la creación del walkman. A través de diferentes programas que se pueden conseguir en Internet, un usuario puede poner a disposición de cualquier otro, usando el mismo protocolo, su colección de música almacenándola en un archivo compartido en la computadora.

Tras el desarrollo de reproductores autónomos, portátiles o integrados en cadenas musicales (estéreos), el formato MP3 llega más allá del mundo de la informática. El formato MP3 se convirtió en el estándar utilizado para *streaming* gracias a la posibilidad de ajustar la calidad de la compresión, proporcional al tamaño por segundo, y por tanto el tamaño final del archivo, que podía llegar a ocupar 12 e incluso 15 veces menos que el archivo original sin comprimir. El MP3 fue el primer formato de compresión de audio popularizado gracias a Internet, ya que hizo posible el intercambio de ficheros musicales. Los procesos judiciales contra empresas como Napster y AudioGalaxy son resultado de la

facilidad con que se comparten este tipo de ficheros. A principios de 2002 otros formatos de audio comprimido como Windows Media Audio y Ogg Vorbis empiezan a ser masivamente incluidos en programas, sistemas operativos y reproductores autónomos, lo que hizo prever que el MP3 fuera paulatinamente cayendo en desuso, en favor de otros formatos, como los mencionados, de mucha mejor calidad. Uno de los factores que influye en el declive del MP3 es que tiene patente. Técnicamente no significa que su calidad sea inferior ni superior, pero impide que la comunidad pueda seguir mejorándolo y puede obligar a pagar por la utilización de algún códec, esto es lo que ocurre con los reproductores de MP3. Aun así, a finales de 2009, el formato MP3 continua siendo el más usado y el que goza de más éxito, sacando nuevas versiones.

Esta irrupción tecnológica ha forzado a las disqueras a ampliar sus funciones, siendo la producción de conciertos una de ellas. Asimismo, los artistas han debido aumentar su número de presentaciones, pues significan en la actualidad su principal medio de ingreso.

### ***Resumen Capítulo III***

*En la industria musical existen distintos actores, quienes poseen un rol que es primordial para el negocio. Así, tenemos procesos productivos y procesos comerciales en la cadena de valor; donde los porcentajes de retribución de cada uno varían de acuerdo a cada función; compositor, editor musical, intérprete, productor, fabricante, compañías discográficas, distribuidores y comercios minoristas.*

*Sin embargo, para llevar a cabo dicho negocio, existen un conjunto de normas y principios que regulan los derechos morales y patrimoniales que la ley concede a los autores, estos son los denominados derechos de autor.*

*El mercado de la música siempre ha estado en constante evolución, pasando de la partitura al fonógrafo, el vinilo, luego al cassette, después al CD y finalmente al formato digital. Actualmente, y gracias a la tecnología, un artista tiene la posibilidad de producir sus propios trabajos musicales y promocionarlos y distribuirlos principalmente, a través de distintos programas de Internet. Sin embargo, sus ingresos no están sujetos a dicho modelo, pues la irrupción tecnológica ha hecho que la realización de conciertos se convierta en la forma que existe hoy en día para que los artistas puedan generar dividendos.*

## **CAPÍTULO IV**

### **LANZAMIENTO DE LA MARCA MUSICAL “SEMILLA”**

En el siguiente apartado veremos cuáles son los objetivos que nos impulsan a llevar a cabo esta investigación en el mercado musical, donde plantearemos la problemática, la hipótesis y las variables a investigar. Además, se dará a conocer el diseño que se utilizó para la investigación, el cual explica y aplica los métodos y técnicas usadas para el estudio en cuestión. Finalmente, se vislumbrará la estrategia de esta marca musical llamada “Semilla”, enfatizando la forma en que se posicionará y diferenciará la banda, sustentada sobre la base de su fidelidad con el estilo musical y personal, su manejo como marca y su modelo de negocio.

#### **1. ESTUDIO DE MERCADO**

##### **1.1 Objetivos de la Investigación de Mercado**

- a) Descubrir cuál es el público objetivo.
- b) Conocer nivel de aceptación de la nueva propuesta musical.
- c) Conocer los canales de distribución que utiliza el público objetivo.

##### **1.2 El Problema de la Investigación**

Se necesita estudiar el mercado de la música para el proyecto llamado Semilla.

##### **1.3 La Hipótesis**

Se plantean 4 hipótesis:

- a) El canal de distribución más eficiente es Internet.
- b) Las personas no están dispuestas a pagar precios altos por un trabajo musical.
- c) Las descargas gratuitas de música se han vuelto prácticas usuales para las personas.
- d) El producto musical es atractivo tanto para mujeres como para hombres.

#### **1.4 Las variables a investigar**

Las variables a investigar serán las siguientes:

- a) Sexo
- b) Edad

Así veremos; dónde se sitúa específicamente el público objetivo y dónde hay un mayor gusto por la propuesta

#### **1.5 El Diseño de la Investigación**

La investigación será llevada a cabo mediante el “Diseño de Muestreo” que se describe a continuación:

- a) Definición población meta
  - i. Personas entre 15 y 35 años adeptos a la música.
  - ii. Clases sociales ABC1, C2 Y C3.
- b) Marco muestral
  - i. Tienda venta de música *Portal Lyon* – Santiago
  - ii. Tiendas venta de música *Feria del Disco, Black box* – Viña Del Mar

- iii. Galería venta de instrumentos musicales *Crowne Plaza* - Santiago
  - iv. Tiendas venta de instrumentos musicales *Casa Amarilla, Prosound,* –  
Viña Del Mar
  - v. Escuela Moderna de Música – Viña del Mar
  - vi. Universidades de Santiago, Viña del Mar y Valparaíso
- c) Determinar método de muestreo

Para el presente estudio de mercado se utilizará el muestreo no probabilístico. En este tipo de muestras, la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de las condiciones que permiten hacer el muestreo (acceso o disponibilidad, conveniencia, etc); son seleccionadas con mecanismos informales y no aseguran la total representación de la población. Esto implica que no es posible calcular con precisión el error estándar de estimación, es decir no podemos determinar el nivel de confianza con que hacemos la estimación. Lo anterior se explica porque no todos los sujetos tienen la misma probabilidad de ser seleccionados, por lo que es esperable la no representatividad de todos los miembros de la población. Los tipos de muestreos a utilizar serán los siguientes:

- i. Muestreo por conveniencia
  - ii. Muestreo por juicio o deliberado
- d) Determinar el tamaño de la muestra.

El tamaño de la muestra se determinó con una prueba de medida de población desconocida, pues no se conoce el tamaño de la población del mercado

donde se va a actuar. Se elaboró el siguiente esquema para determinar el tamaño de la muestra:

Desviación Estándar y Error en valores porcentuales	
Margen de confianza	95,00%
(Error cola)	5,00%
(1 - Error cola / 2)	0,975
Distribución normal estándar inversa	1,95996
Desviación Estándar Conocida	0,25
Error máximo a aceptar	3,50%
<b>Tamaño Muestra</b>	<b>**196**</b>

## 1.6 Métodos y técnicas usadas

1.6.2 Encuestas: Hay 3 razones por las que se decidió utilizar este método de investigación:

- a) En el mundo competitivo actual, hacer una encuesta para recoger información tiene un coste, pero el precio de “no saber” es impredecible. Se debe “saber” antes de tomar decisiones ya sea de marketing o de ventas. Por ejemplo, saber qué canales de distribución utiliza con mayor frecuencia el público objetivo, en cuanto a descarga y obtención de música.
- b) El análisis de los datos reunidos mediante esta encuesta podría desvelar algunas relaciones inesperadas entre diferentes parámetros, como por ejemplo, saber dónde es más atractivo el estilo musical, en hombres o en mujeres.

- c) Realizar esta encuesta, no sólo será una forma de adquirir información de los “clientes”, sino también una forma de enviar información sobre la banda, su estilo y concepto. Por ejemplo, en el estudio de mercado se le dio a conocer a los encuestados la propuesta a través de un audio elaborado por la banda.

A continuación se muestra la encuesta tipo que se utilizó para el presente proyecto:

Además, se llevó a cabo una Investigación Cualitativa:

a) Asociación de Palabras: Esta técnica de investigación ha sido seleccionada, ya que es útil para crear una atmósfera donde es aceptable la completa libertad de expresión y es completamente informal, brindando al grupo la oportunidad de considerar muchas alternativas y no sólo aquellas que caigan en su escala de conocimientos personales. A continuación se detalla la lista de temas que se le presentó a los entrevistados:

- i. Comprar un CD de música
- ii. Obtener música
- iii. Conformación instrumental en Guitarras electroacústicas, Djembé, Cajón Peruano, Pandero y Semillas.
- iv. Artista de *música popular acústica* en Chile.
- v. Artista de *música popular acústica* a nivel internacional.

b) Entrevistas de Profundidad: Estas entrevistas fueron aplicadas a diferentes líderes de opinión, como por ejemplo líderes de bandas musicales conocidas. A través de este método se pretende descubrir las motivaciones, creencias y sentimientos ocultos del entrevistado. Se intenta conocer qué es importante y significativo para él, es decir, cómo ve, clasifica e interpreta su mundo en general. La complicidad e intimidad que crea la entrevista en profundidad es un contexto adecuado para

obtener respuestas a este tipo de preguntas. A continuación, el listado de temas que se les dio a conocer a los entrevistados:

- i. ¿Qué opina sobre esta *Nueva Conformación*? (*Reproducir muestra musical*)
  - ii. ¿Cree que las personas se interesarían más si existiese un concepto musical-visual, es decir música, fotografía y pintura en escena?
  - iii. ¿Qué piensa sobre la actual escena musical chilena?
  - iv. ¿Cómo crees que se perfila el negocio de los sellos discográficos, a partir de la herramienta Internet y sus variadas aplicaciones en la descarga de música?
- c) Entrevistas con Expertos: Las entrevistas con personas que conozcan la industria ayudará a formular mejor el problema. El intercambio de los puntos de vista de expertos generará una estimación colectiva (método de discusión en grupo). Además, aportarán con sus propias experiencias, donde en un trabajo posterior se podrá llegar a una única estimación. A continuación, el listado de temas que se les dio a conocer a los entrevistados:
- i. ¿Cree ud. que esta *Nueva Conformación* pueda tener buenos resultados a nivel comercial? (*Reproducir muestra musical*)
  - ii. ¿Cree ud. que es necesario el uso de bajo?
  - iii. ¿Cómo cree que debería funcionar un disco musical, en términos de la proporción entre canciones comerciales y no comerciales?

iv. ¿Cómo cree que está funcionando el negocio de la música hoy en día?

v. ¿Comentarios y/o consejos?

## 1.7 Procesamiento de datos

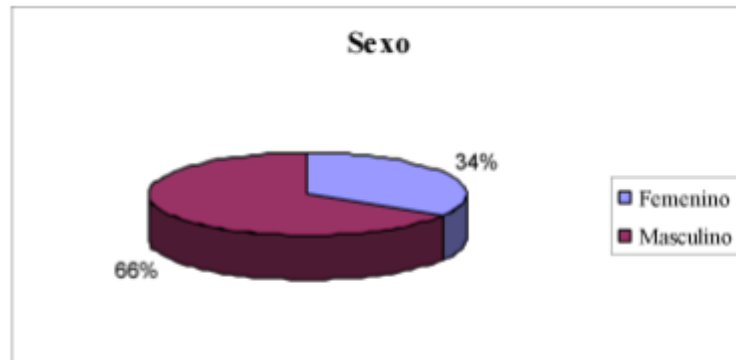
### 1.7.1 Encuestas

a) General

- **Sexo**

Sexo	
<i>Femenino</i>	<i>Masculino</i>
68	132

Gráfico 1

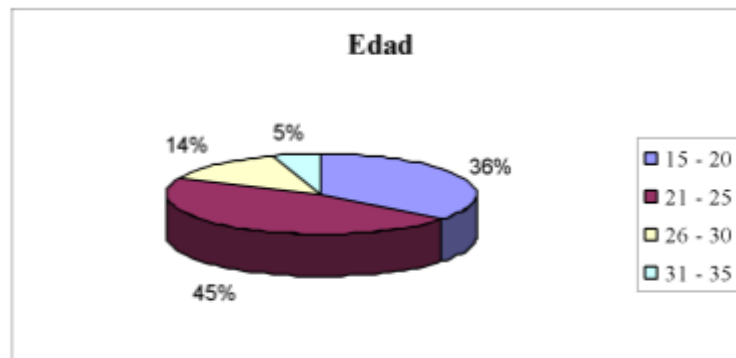


De acuerdo al trabajo realizado en campo, el mercado se ve representado en un 66% por personas del sexo masculino.

- **Edad**

Edad			
15 - 20	21 - 25	26 - 30	31 - 35
72	90	28	10

**Gráfico 2**

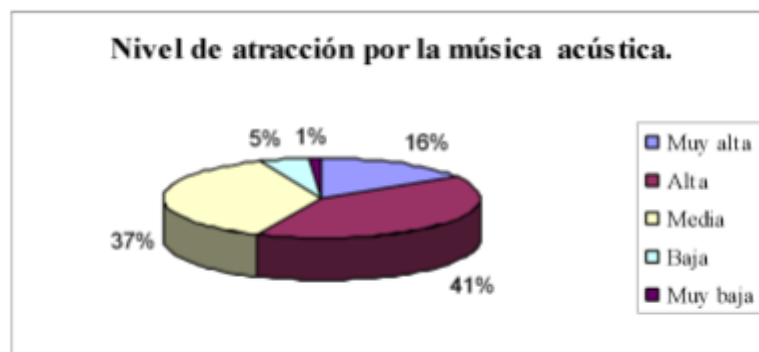


El mercado se ve representado por personas de entre 15 y 25 años, quienes forman parte del 81% de los entrevistados.

**Pregunta n° 1**

Nivel de atracción por la música acústica				
Muy alta	Alta	Media	Baja	Muy baja
33	80	74	10	3

**Gráfico 3**



De los resultados positivos, un 16% de los encuestados siente un nivel de atracción Muy alto y un 41% Alto. Cabe destacar también, el 37% que arrojó el nivel Medio, el cual se presenta como un potencial campo para trabajar.

**Pregunta n° 2**

Nivel de aceptación por Nueva Instrumentación		
<i>Si</i>	<i>Tal vez</i>	<i>No</i>
144	45	13

**Gráfico 4**



Se puede ver un 72% de aceptación a esta nueva instrumentación, mientras que un 22% dice que tal vez la consideraría.

**Pregunta n° 3**

¿Escucharía la muestra musical?	
<i>Si</i>	<i>No</i>
193	7

**Gráfico 5**



Solo un 3% de las personas encuestadas no quiso escuchar la *Muestra Musical*, lo que muestra un porcentaje bajo de personas que no pudieron dar su opinión acerca de esta nueva propuesta de música.

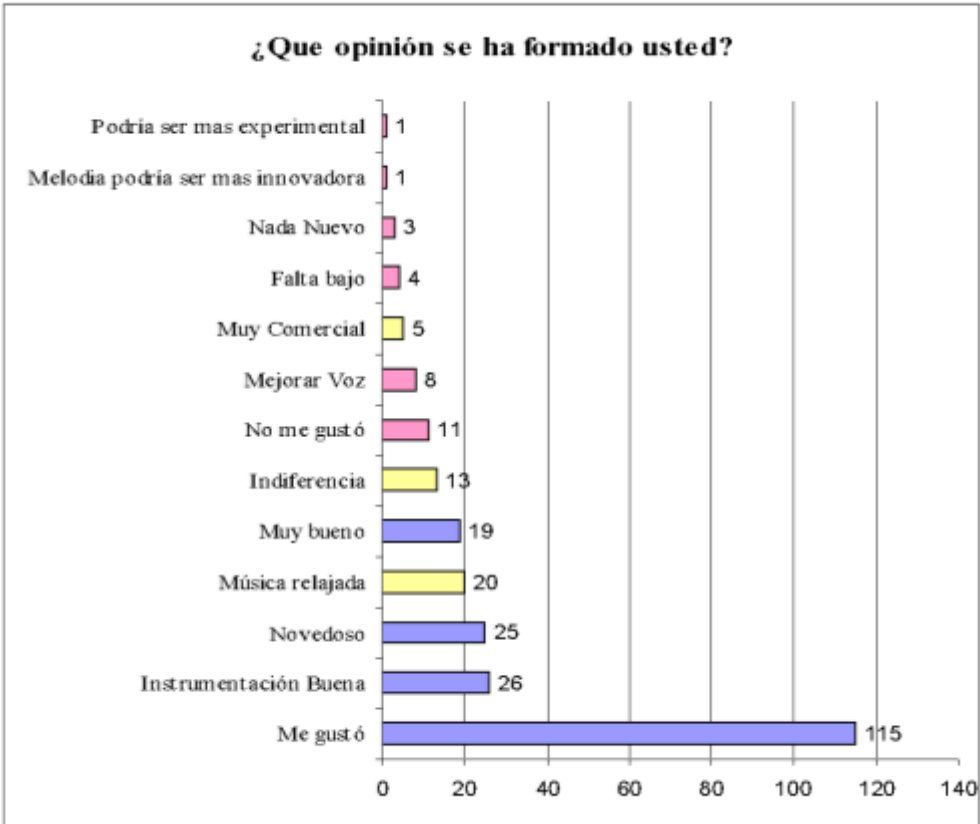
**Pregunta n° 4**

<b>¿Que opinión se ha formado usted?</b>	
<i>Combinación de instrumentos novedosa</i>	25
<i>Melodía podría ser mas innovadora</i>	1
<i>Nada Nuevo</i>	3
<i>Mejorar Voz</i>	8
<i>No me gustó</i>	7
<i>Me gustó</i>	115
<i>Instrumentación Buena</i>	26
<i>No me gustó la combinación</i>	4
<i>Muy Comercial</i>	5
<i>Indiferencia</i>	13
<i>Música relajada</i>	20
<i>Muy bueno</i>	19
<i>Falta bajo</i>	4
<i>Podría ser mas experimental</i>	1

**Gráfico 6**

**Simbología**

- Buena
- Media
- Mala



Se debe considerar que en la encuesta, esta era una pregunta abierta, sin embargo se han graficado las opiniones de los encuestados para tener una visión mas práctica al respecto. En cuanto a los colores de la simbología; azul representa opiniones buenas que apoyan la idea, en amarillo opiniones que no afectan en gran medida el proyecto y en rojo una opinión que representa mas bien una crítica, lo cual ayuda a replantear la idea original.

¿Qué opinión se ha formado ud.?		
<i>Bueno</i>	<i>Medio</i>	<i>Malo</i>
157	31	12

**Gráfico 7**



El 78% de los encuestados tuvo una buena percepción acerca del producto musical, lo cual se traduce en un nivel de aceptación alto que potencia la idea del proyecto.

### Pregunta n° 5

¿Recomendaría este estilo a sus amigos y cercanos?		
<i>Si</i>	<i>Tal vez</i>	<i>No</i>
149	27	19

Gráfico 8

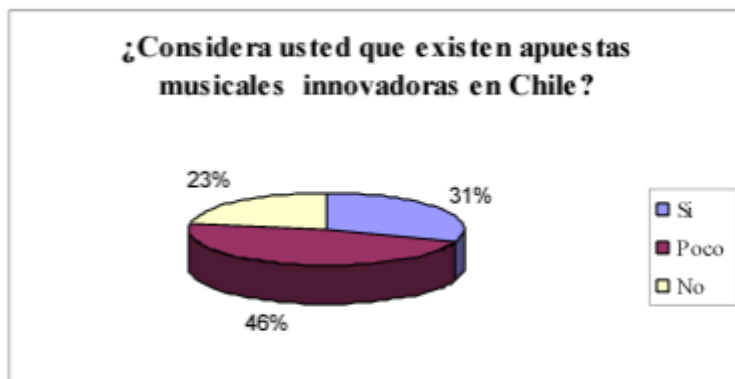


La mayoría de las personas (76%) dijo que *Si* recomendaría este estilo a sus amigos y/o cercanos. Mientras un 14% que *Tal vez* lo haría y un 10% que *No* lo haría, se debió a que el círculo de amistades de los individuos no escuchaba música similar a la propuesta, por lo que no recomendarían el estilo a sus cercanos.

### Pregunta n° 6

¿Considera usted que existen apuestas musicales innovadoras en Chile?		
<i>Si</i>	<i>Poco</i>	<i>No</i>
63	92	45

**Gráfico 9**

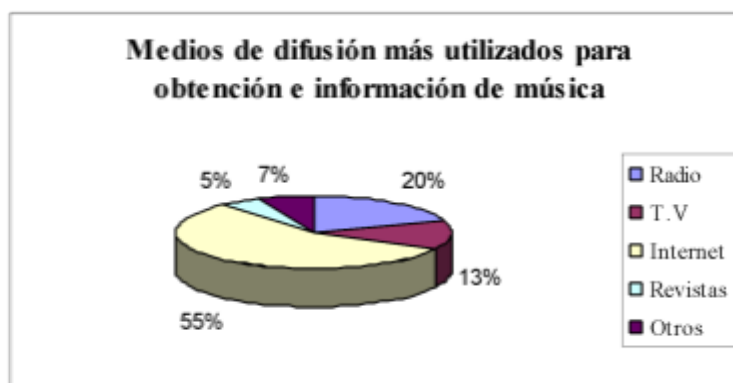


De forma mayoritaria, el 46% de las personas encuestadas creen que hay *Poca* innovación a nivel musical y un 23% piensa que *No* la hay. Sin embargo, existe un 31% que percibe innovación en este rubro.

**Pregunta n° 7**

Medios de difusión más utilizados para obtención e información de música				
<i>Radio</i>	<i>T.V</i>	<i>Internet</i>	<i>Revistas</i>	<i>Otros</i>
69	44	192	17	23

**Gráfico 10**

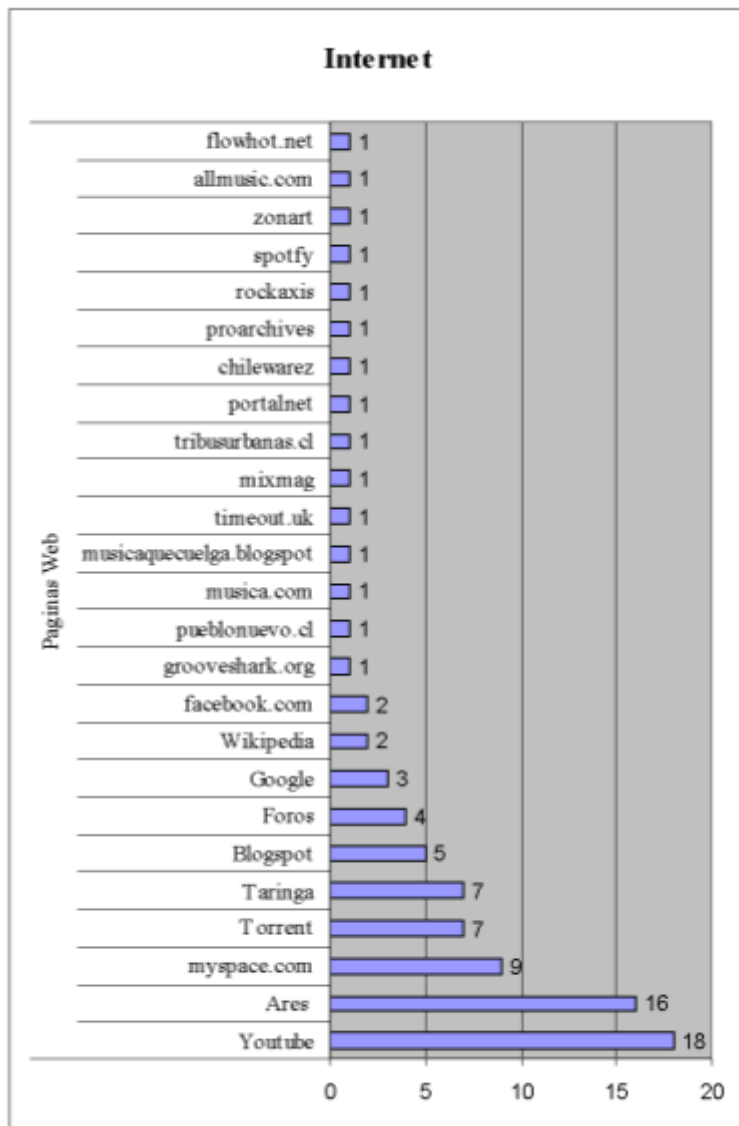


Los medios de comunicación más utilizados son Internet y la Radio, los cuales son también los más accesibles a nivel monetario. A continuación se presentan las

marcas, programas y páginas Web más utilizadas por los encuestados de cada uno de los medios de difusión en estudio:

a) Medio de Difusión 1

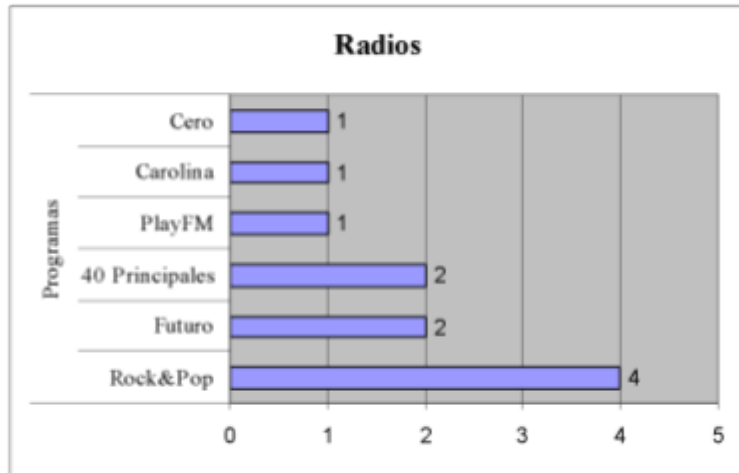
Gráfico 11



Las páginas web más utilizadas por los encuestados son Youtube, Ares, Myspace, Torrent y Taringa.

b) Medio de Difusión 2

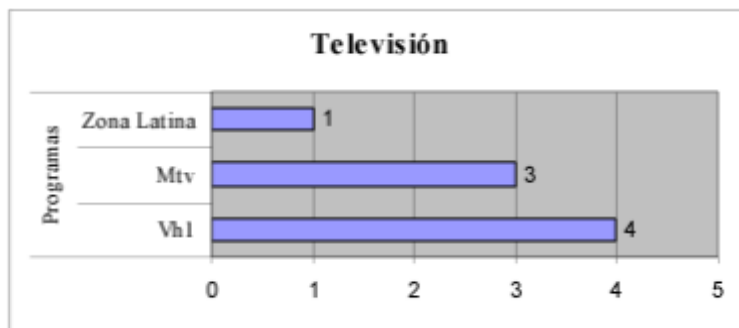
Gráfico 12



Las radios mas utilizadas por los encuestados son la Rock&Pop, la Futuro y los 40 Principales.

c) Medio de Difusión 3

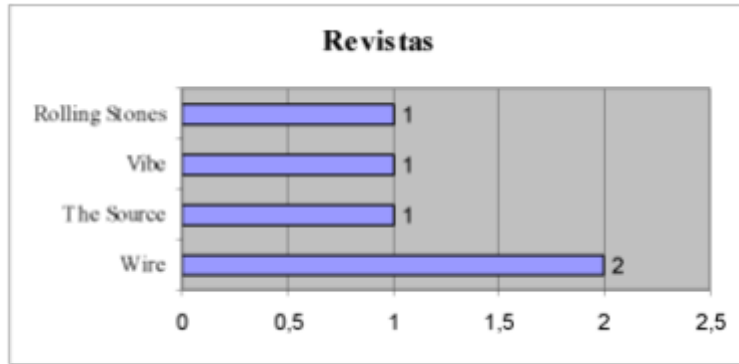
Gráfico 13



Respecto a este medio masivo, los canales mas utilizados son Vh1 y Mtv.

d) Medio de Difusión 4

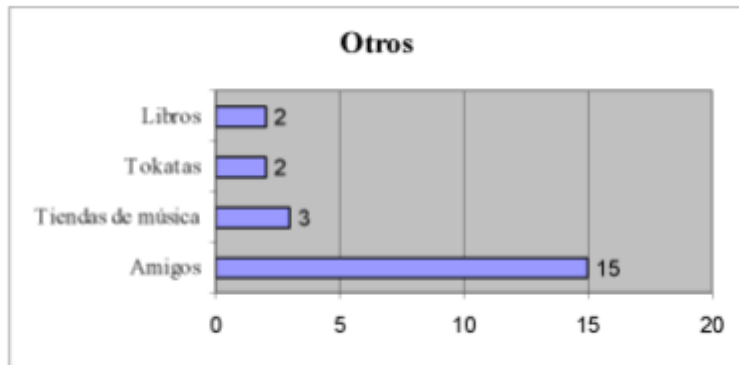
Gráfico 14



La revista Wire, fue las más nombrada en este medio de difusión.

e) Medio de Difusión 5

Gráfico 15



La influencia de *Amigos* es importante en este tipo negocio, quienes se transforman en fuentes de información para sus pares.

Pregunta n° 8

¿Cómo le parecen a usted los precios de CD's en el mercado?				
<i>Muy buenos</i>	<i>Buenos</i>	<i>Normales</i>	<i>Malos</i>	<i>Muy malos</i>
0	5	38	76	81

**Gráfico 16**



El 40% de los encuestados cree que los precios son *Muy malos* y el 38% piensa que son *Malos*, es decir, hay un 78% que cree que los precios de CD's son caros, existiendo sólo un 3% que considera que son *Buenos*.

b) Opinión por sexo

i. Sexo Femenino

**Pregunta 1**

Nivel de atracción por la música acústica				
<i>Muy alto</i>	<i>Alto</i>	<i>Medio</i>	<i>Bajo</i>	<i>Muy bajo</i>
6	22	30	5	3

**Gráfico 17**



Sumado los niveles “Muy alto” y “Alto”, existe un 42% de mujeres que dice atraerles ese estilo de música, lo cual nos da los primeros indicios sobre un producto musical que puede llegar a ser altamente escuchado.

**Pregunta 2**

¿Consideraría ud. una apuesta musical en base a guitarras electroacústicas, cajón peruano, pandero y semillas?		
<i>Si</i>	<i>Tal vez</i>	<i>No</i>
90	29	11

**Gráfico 18**

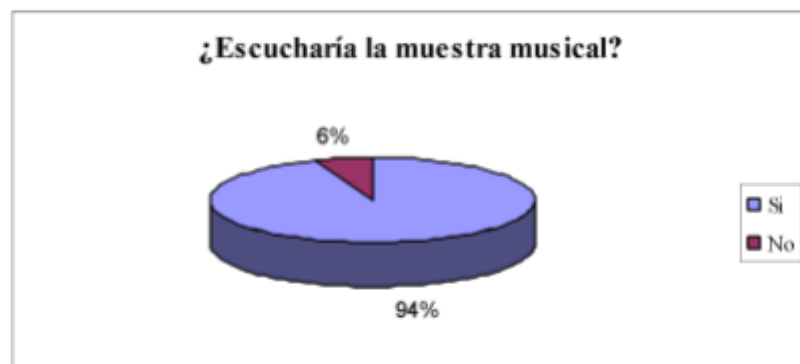


El alto porcentaje que muestra el gráfico (77%) refleja un nivel de aceptación que potencia la propuesta musical.

**Pregunta 3**

¿Desearía escuchar en estos momentos una muestra de este estilo?	
<i>Si</i>	<i>No</i>
65	4

**Gráfico 19**

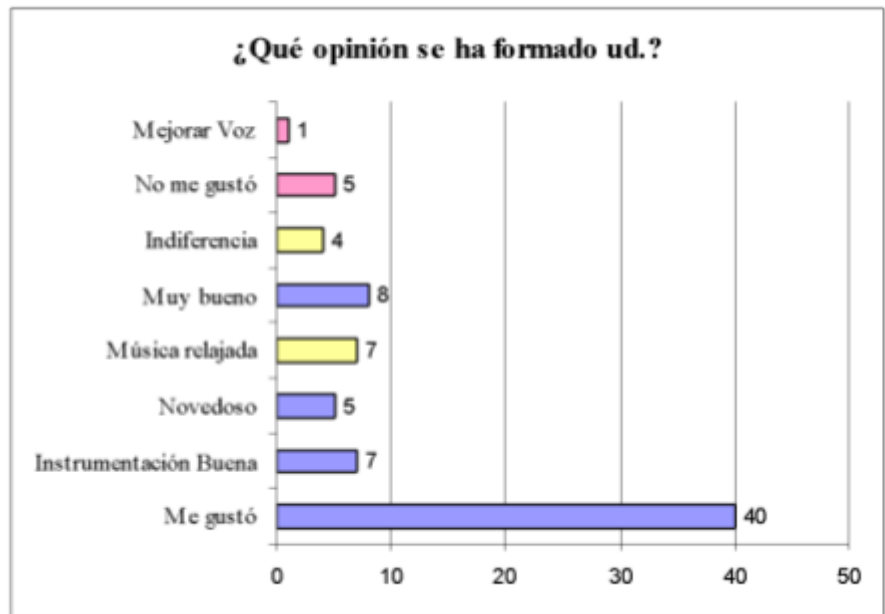


De las mujeres encuestadas, sólo un 6% no quiso escuchar el audio del producto musical, dejando un 94% de personas que si lo hicieron, pudiendo posteriormente contestar las preguntas relacionadas con el producto.

#### Pregunta 4

¿Qué opinión se ha formado ud.?	
<i>Me gustó</i>	40
<i>Instrumentación Buena</i>	7
<i>Novedoso</i>	5
<i>Música relajada</i>	7
<i>Muy bueno</i>	8
<i>Indiferencia</i>	4
<i>No me gustó</i>	5
<i>Mejorar Voz</i>	1

Gráfico 20



¿Qué opinión se ha formado ud.?		
<i>Bueno</i>	<i>Medio</i>	<i>Malo</i>
53	10	5

**Gráfico 21**



Se puede apreciar un alto nivel de aceptación por parte del sexo femenino, existiendo un 78% de percepciones buenas acerca del producto musical.

**Pregunta 5**

¿Recomendaría este estilo a sus amigos y cercanos?		
<i>Si</i>	<i>Tal vez</i>	<i>No</i>
53	8	3

**Gráfico 22**



Un 82% de las personas encuestadas, “Si” recomendaría este estilo musical a sus amigos y/o cercanos. Por ende, esto también refleja que la idea puede ser altamente demandada, pues se daría el “de boca en boca”.

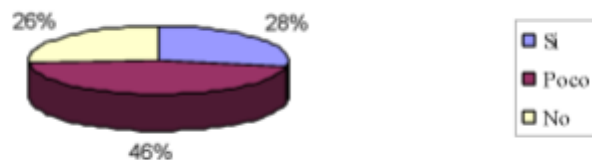
### Pregunta 6

¿Considera ud. que existen hoy en día apuestas musicales innovadoras en Chile?

<i>Si</i>	<i>Poco</i>	<i>No</i>
19	31	18

Gráfico 23

¿Considera ud. que existen apuestas musicales innovadoras en Chile?



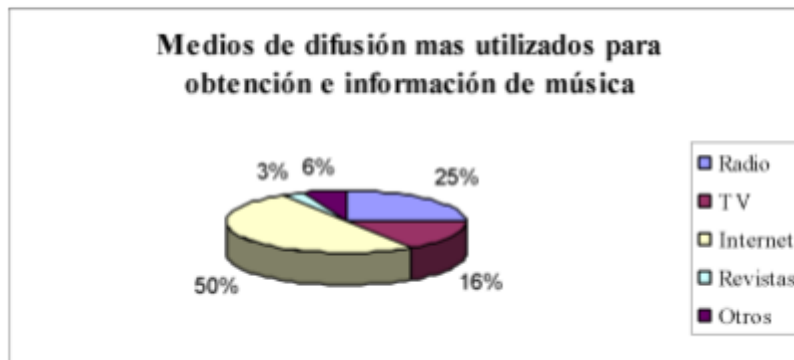
Las percepciones del sexo femenino sobre este ítem son bajas. Así lo demuestran las cifras de las encuestas, donde un 72% (sumando un 46% con un 26%) de las personas tiene bajas expectativas en cuanto a innovación musical en Chile.

### Pregunta 7

¿Cuáles son los medios de comunicación que utiliza ud. para obtención e información de música?

<i>Radio</i>	<i>TV</i>	<i>Internet</i>	<i>Revistas</i>	<i>Otros</i>
31	20	63	4	7

**Gráfico 24**

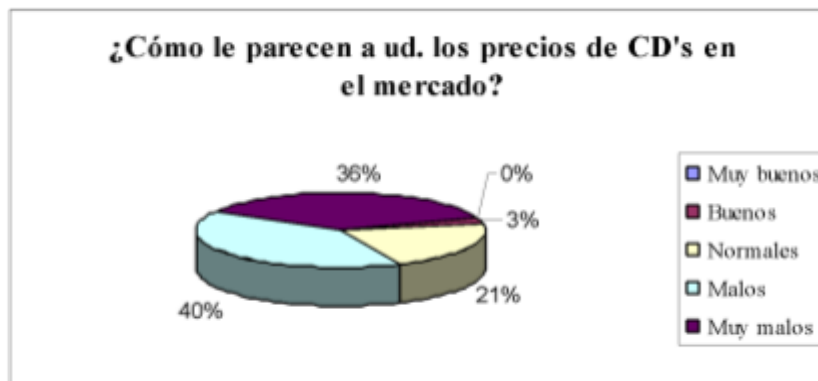


Internet es el medio de comunicación mas utilizado por el sexo femenino (50%). Posteriormente, sigue la Radio con un 25% y la TV con un 16%.

**Pregunta 8**

¿Cómo le parecen a ud. los precios de CD's en el mercado?				
<i>Muy buenos</i>	<i>Buenos</i>	<i>Normales</i>	<i>Malos</i>	<i>Muy malos</i>
0	2	14	27	24

**Gráfico 25**



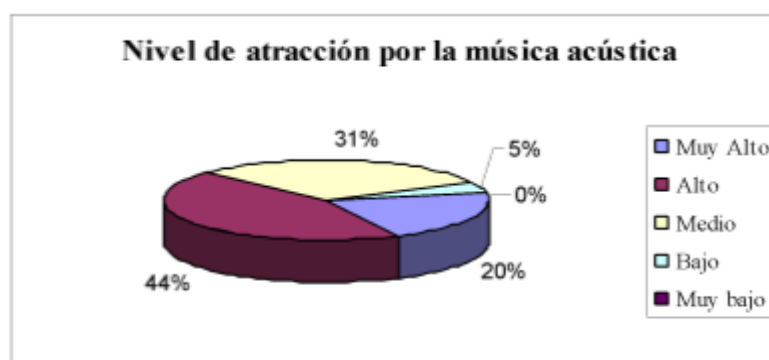
Si sumamos los porcentajes sobre percepciones negativas del presente ítem, un 76% de las personas encuestadas no esta de acuerdo con los precios de CD's establecidos en el mercado.

ii. Sexo Masculino

**Pregunta 1**

Nivel de atracción por la música acústica				
<i>Muy Alto</i>	<i>Alto</i>	<i>Medio</i>	<i>Bajo</i>	<i>Muy bajo</i>
26	57	40	6	0

**Gráfico 26**



Sumando percepciones positivas acerca del nivel de atracción por la música acústica, el 64% de las personas encuestadas dijo atraerles este tipo de música.

**Pregunta 2**

¿Consideraría ud. una apuesta musical en base a guitarras electroacústicas, cajón peruano, pandero y semillas?		
<i>Si</i>	<i>Tal vez</i>	<i>No</i>
90	29	11

**Gráfico 27**

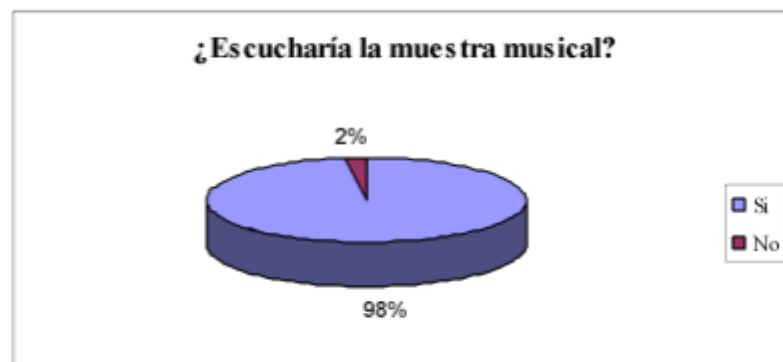


Aunque el porcentaje de aceptación por la nueva instrumentación es alto en un 70%, representa una cifra que es menor en comparación a la opinión femenina (7 puntos de diferencia).

### Pregunta 3

¿Desearía escuchar en estos momentos una muestra de este estilo?	
<i>Si</i>	<i>No</i>
128	3

**Gráfico 28**

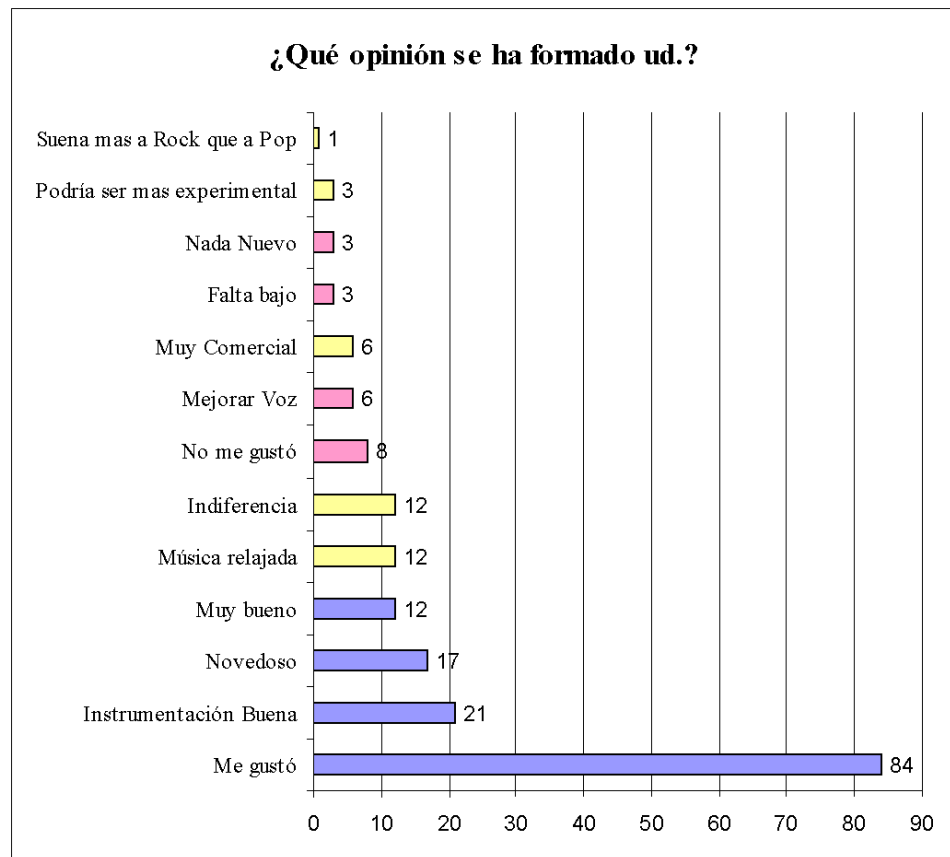


Hubo sólo un 2% de personas que no quiso escuchar la muestra musical, dejando un 98% de personas que si lo hicieron, pudiendo posteriormente contestar las preguntas relacionadas con el producto.

## Pregunta 4

¿Qué opinión se ha formado ud.?	
<i>Me gustó</i>	84
<i>Instrumentación Buena</i>	21
<i>Novedoso</i>	17
<i>Muy bueno</i>	12
<i>Música relajada</i>	12
<i>Indiferencia</i>	12
<i>No me gustó</i>	8
<i>Mejorar Voz</i>	6
<i>Muy Comercial</i>	6
<i>Falta bajo</i>	3
<i>Nada Nuevo</i>	3
<i>Podría ser mas experimental</i>	3

Gráfico 29



¿Qué opinión se ha formado ud.?		
<i>Bueno</i>	<i>Medio</i>	<i>Malo</i>
104	21	7

**Gráfico 30**



Se puede apreciar un alto nivel de aceptación por parte del sexo masculino, existiendo un 79% de percepciones buenas acerca del producto musical.

### Pregunta 5

¿Recomendaría este estilo a sus amigos y cercanos?		
<i>Si</i>	<i>Tal vez</i>	<i>No</i>
93	19	16

**Gráfico 31**



Un 72% de las personas encuestadas, “Si” recomendaría este estilo musical a sus amigos y/o cercanos. Por ende, esto también refleja que la idea puede ser altamente demandada, pues se daría el “de boca en boca”. Además, y en comparación con la opinión femenina, existe en este ítem 10 puntos de diferencia, donde las mujeres eventualmente recomendarían el producto musical más que los hombres.

### Pregunta 6

¿Considera ud. que existen hoy en día apuestas musicales innovadoras en Chile?		
<i>Si</i>	<i>Poco</i>	<i>No</i>
42	62	26

Gráfico 32



Las percepciones del sexo masculino sobre este ítem son bajas. Así lo demuestran las cifras de las encuestas, donde un 68% (sumando un 48% con un 20%) de las personas tiene bajas expectativas en cuanto a innovación musical en Chile. Las diferencias entre un sexo y otro es poca, donde el sexo femenino se encuentra 4 puntos arriba (72%).

### Pregunta 7

¿Cuáles son los medios de comunicación que utiliza ud. para obtención e información de música?				
<i>Radio</i>	<i>TV</i>	<i>Internet</i>	<i>Revistas</i>	<i>Otros</i>
40	23	131	13	19

Gráfico 33



Internet, también es el medio de comunicación mas utilizado por el sexo masculino (58%). Posteriormente, sigue la Radio con un 18% y la TV con un 10%. En términos comparativos, los hombres utilizan más Internet que las mujeres (8 puntos más). Sin embargo, las mujeres utilizan mas Radio con 7 puntos arriba.

### Pregunta 8

¿Cómo le parecen a ud. los precios de CD's en el mercado?				
<i>Muy buenos</i>	<i>Buenos</i>	<i>Normales</i>	<i>Malos</i>	<i>Muy malos</i>
0	3	23	47	58

**Gráfico 34**



Si sumamos los porcentajes sobre percepciones negativas del presente ítem, un 80% de las personas encuestadas no está de acuerdo con los precios de CD's establecidos en el mercado. En comparación con el sexo femenino, los hombres se encuentran con 4 puntos arriba, lo cual podría explicar el mayor uso que le dan a Internet para obtener música.

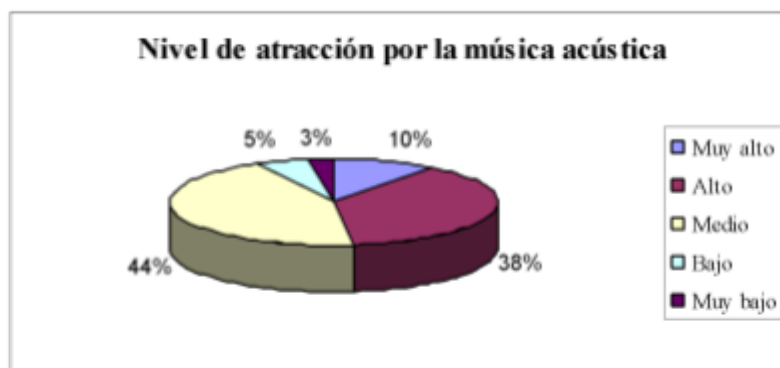
c) Opinión por rango de edad

i. Entre 15 y 20

**Pregunta 1**

Nivel de atracción por la música acústica				
<i>Muy alto</i>	<i>Alto</i>	<i>Medio</i>	<i>Bajo</i>	<i>Muy bajo</i>
8	29	34	4	2

**Gráfico 35**

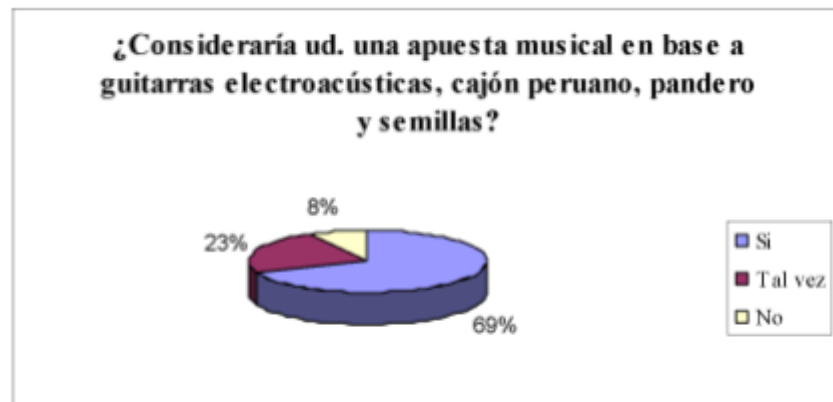


Existe un 48% de personas entre 15 a 20 años que sienten un nivel de atracción alto por la música acústica, lo cual se perfila como un dato positivo, ya que además de este porcentaje hay un 44% de personas que sienten un nivel de atracción, dando un campo amplio para trabajar.

## Pregunta 2

¿Consideraría ud. una apuesta musical en base a guitarras electroacústicas, cajón peruano, pandero y semillas?		
<i>Si</i>	<i>Tal vez</i>	<i>No</i>
53	18	6

Gráfico 36



El 69% de los encuestados consideraría la apuesta musical, porcentaje bastante alto, pues se trata de mas de la mitad de la población de entre 15 a 20 años.

## Pregunta 3

¿Desearía escuchar en estos momentos una muestra de este estilo?	
<i>Si</i>	<i>No</i>
74	4

Gráfico 37



El 95% de las personas entre 15 y 20 años quiso escuchar la muestra musical, lo cual aporta en gran medida a los fines propuestos.

#### Pregunta 4

¿Qué opinión se ha formado ud.?		
<i>Buena</i>	<i>Media</i>	<i>Mala</i>
64	9	4

Gráfico 38



El 83% de las personas tuvo una percepción "buena" acerca del producto musical.

#### Pregunta 5

¿Recomendaría este estilo a sus amigos y cercanos?		
<i>Si</i>	<i>Tal vez</i>	<i>No</i>
55	16	5

**Gráfico 39**

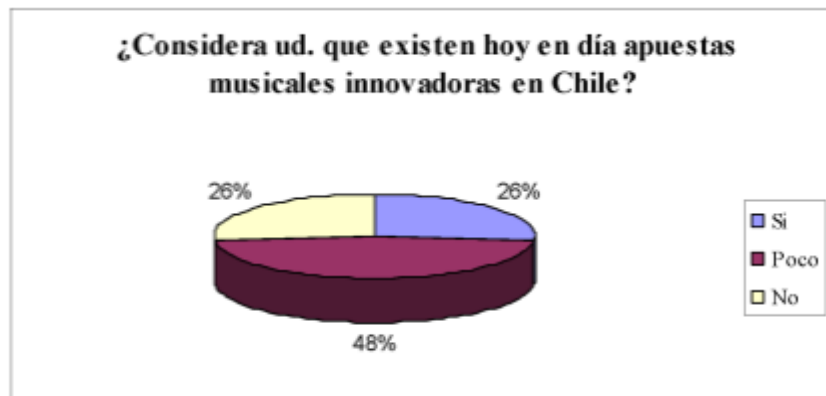


Existe un 72% de los encuestados que si recomendaría el presente producto musical, lo cual es buen indicador, pues se daría el marketing "de en boca en boca".

**Pregunta 6**

<b>¿Considera ud. que existen hoy en día apuestas musicales innovadoras en Chile?</b>		
<i>Si</i>	<i>Poco</i>	<i>No</i>
20	36	20

**Gráfico 40**



El 26% de los encuestados entre 15 y 20 años cree que hay innovación musical en Chile. Este porcentaje es bastante bajo y la entrada de un producto novedoso sería bien valorado por las personas.

### Pregunta 7

¿Cuáles son los medios de comunicación que utiliza ud. para obtención e información de música?

<i>Radio</i>	<i>TV</i>	<i>Internet</i>	<i>Revistas</i>	<i>Otros</i>
28	20	76	4	6

Gráfico 41



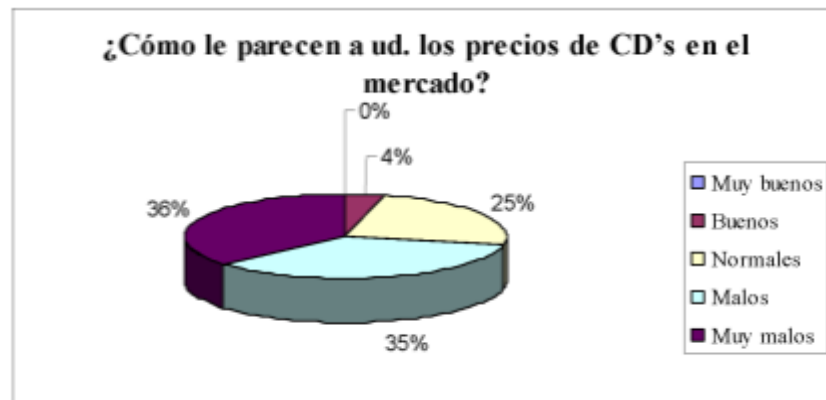
Se puede ver que la mayoría de las personas (57%) utiliza Internet para obtención e información de música, donde le sigue la radio (21%) y luego, la TV (15%).

### Pregunta 8

¿Cómo le parecen a ud. los precios de CD's en el mercado?

<i>Muy buenos</i>	<i>Buenos</i>	<i>Normales</i>	<i>Malos</i>	<i>Muy malos</i>
0	3	19	27	28

**Gráfico 42**



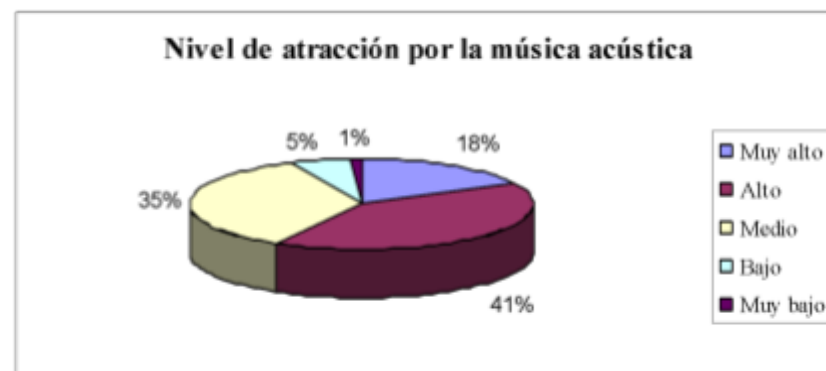
Existe un 71% de personas que considera que los precios de CD's en el mercado son caros, porcentaje bastante alto que explicaría el alto uso de Internet para obtención de música.

ii. Entre 21 y 25

**Pregunta 1**

Nivel de atracción por la música acústica				
<i>Muy alto</i>	<i>Alto</i>	<i>Medio</i>	<i>Bajo</i>	<i>Muy bajo</i>
16	37	32	5	1

**Gráfico 43**

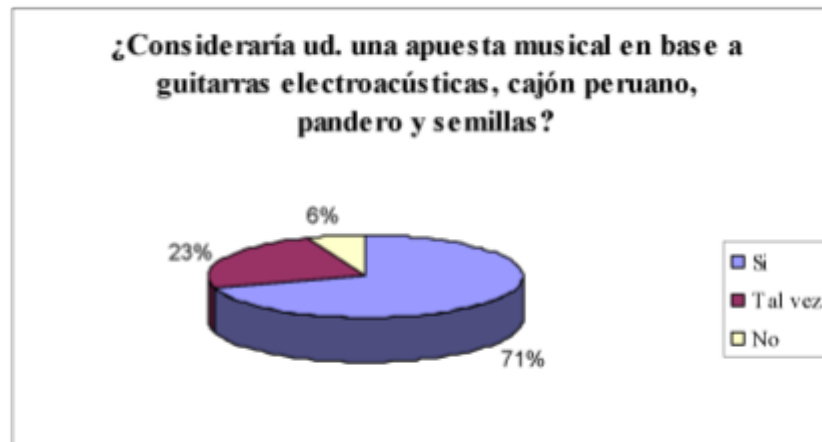


Existe un 59% de personas entre 21 a 25 años que sienten un nivel de atracción alto por la música acústica, lo cual se perfila como un dato positivo, ya que además de este porcentaje hay un 35% de personas que sienten un nivel de atracción medio, dando un campo amplio para trabajar.

**Pregunta 2**

¿Consideraría ud. una apuesta musical en base a guitarras electroacústicas, cajón peruano, pandero y semillas?		
<i>Si</i>	<i>Tal vez</i>	<i>No</i>
57	19	5

**Gráfico 44**



El 71% de los encuestados consideraría la apuesta musical, porcentaje bastante alto, pues se trata de mas de la mitad de la población de entre 21 a 25 años.

### Pregunta 3

¿Desearía escuchar en estos momentos una muestra de este estilo?	
<i>Si</i>	<i>No</i>
88	2

Gráfico 45



El 98% de las personas entre 21 y 25 años quiso escuchar la muestra musical, lo cual aporta en gran medida a los fines propuestos.

### Pregunta 4

¿Qué opinión se ha formado ud.?		
<i>Buena</i>	<i>Media</i>	<i>Mala</i>
73	6	9

Gráfico 46



El 83% de las personas tuvo una percepción "buena" acerca del producto musical.

**Pregunta 5**

¿Recomendaría este estilo a sus amigos y cercanos?		
<i>Si</i>	<i>Tal vez</i>	<i>No</i>
68	14	9

**Gráfico 47**



Existe un 75% de los encuestados que si recomendaría el presente producto musical, lo cual es buen indicar, pues se daría el marketing "de en boca en boca".

**Pregunta 6**

¿Considera ud. que existen hoy en día apuestas musicales innovadoras en Chile?		
<i>Si</i>	<i>Poco</i>	<i>No</i>
27	41	23

**Gráfico 48**



El 30% de los encuestados entre 21 y 25 años cree que hay innovación musical en Chile. Este porcentaje es bastante bajo y la entrada de un producto novedoso sería bien valorado por las personas.

**Pregunta 7**

**¿Cuáles son los medios de comunicación que utiliza ud. para obtención e información de música?**

<i>Radio</i>	<i>TV</i>	<i>Internet</i>	<i>Revistas</i>	<i>Otros</i>
39	18	86	7	16

**Gráfico 49**

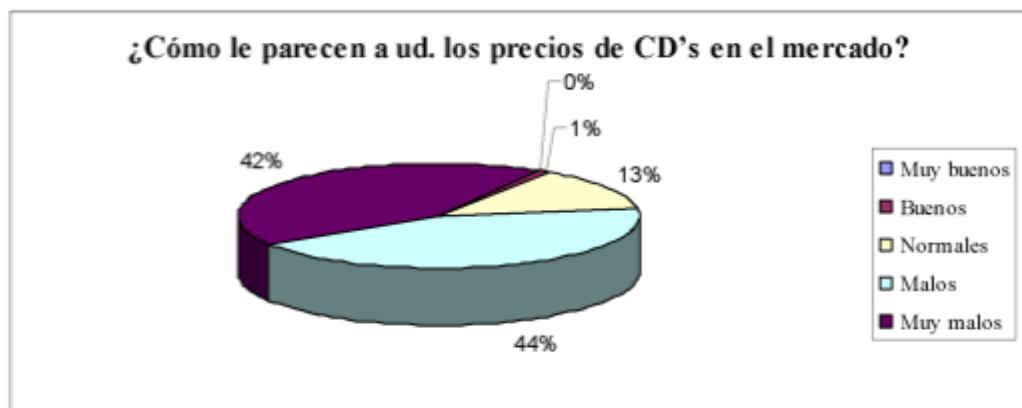


Se puede ver que la mayoría de las personas (52%) utiliza Internet para obtención e información de música, donde le sigue la radio (23%) y luego, la TV (11%).

### Pregunta 8

¿Cómo le parecen a ud. los precios de CD's en el mercado?				
<i>Muy buenos</i>	<i>Buenos</i>	<i>Normales</i>	<i>Malos</i>	<i>Muy malos</i>
0	1	12	39	38

Gráfico 50



Existe un 86% de personas que considera que los precios de CD's en el mercado son caros, porcentaje bastante alto que explicaría el alto uso de internet para obtención de música.

iii. Entre 26 y 30

### Pregunta 1

Nivel de atracción por la música acústica				
<i>Muy alto</i>	<i>Alto</i>	<i>Medio</i>	<i>Bajo</i>	<i>Muy bajo</i>
6	11	5	0	0

**Gráfico 51**

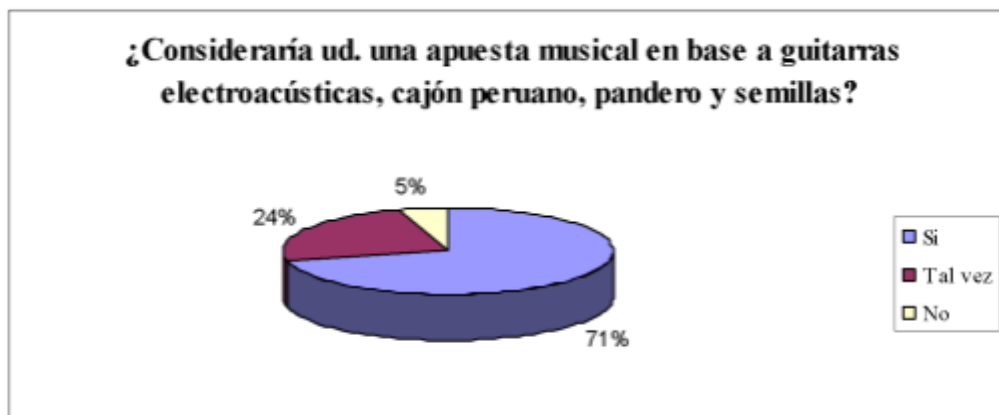


Existe un 77% de personas entre 26 a 30 años que sienten un nivel de atracción alto por la música acústica, lo cual se perfila como un dato positivo, ya que además de este porcentaje hay un 23% de personas que sienten un nivel de atracción medio, dando un campo de un 100% para poder eventualmente trabajar.

### Pregunta 2

¿Consideraría ud. una apuesta musical en base a guitarras electroacústicas, cajón peruano, pandero y semillas?		
<i>Si</i>	<i>Tal vez</i>	<i>No</i>
15	5	1

**Gráfico 52**



El 71% de los encuestados consideraría la apuesta musical, porcentaje bastante alto, pues se trata de mas de la mitad de la población de entre 26 a 30 años.

**Pregunta3**

<b>¿Desearía escuchar en estos momentos una muestra de este estilo?</b>	
<i>Si</i>	<i>No</i>
21	1

**Gráfico 53**



El 95% de las personas entre 26 y 30 años quiso escuchar la muestra musical, lo cual aporta en gran medida a los fines propuestos.

**Pregunta 4**

<b>¿Qué opinión se ha formado ud.?</b>		
<i>Buena</i>	<i>Media</i>	<i>Mala</i>
14	6	1

**Gráfico 54**



El 66% de las personas tuvo una percepción "buena" acerca del producto musical, lo cual indica un porcentaje menor en comparación a los rangos de edad entre los 15 a los 25 años.

### Pregunta 5

¿Recomendaría este estilo a sus amigos y cercanos?		
<i>Si</i>	<i>Tal vez</i>	<i>No</i>
16	1	3

**Gráfico 55**

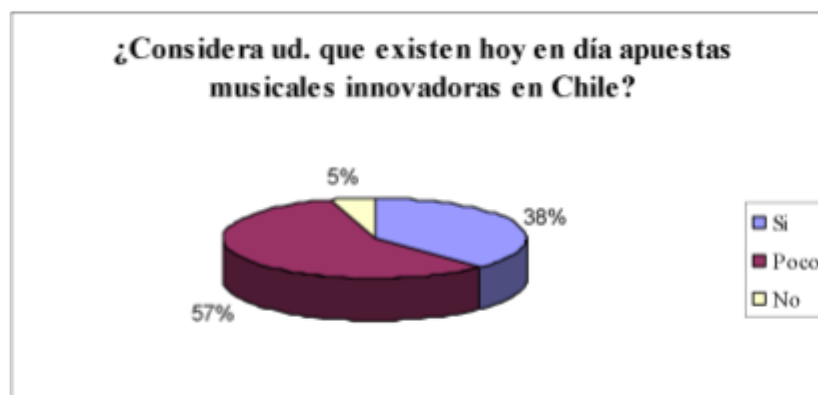


Existe un 80% de los encuestados que si recomendaría el presente producto musical, lo cual es buen indicar, pues se daría el marketing "de en boca en boca".

### Pregunta 6

¿Considera ud. que existen hoy en día apuestas musicales innovadoras en Chile?		
<i>Si</i>	<i>Poco</i>	<i>No</i>
8	12	1

Gráfico 56

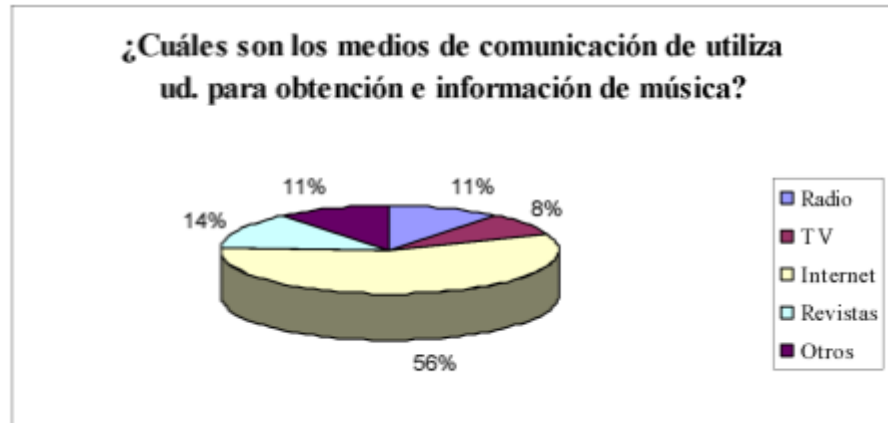


El 38% de los encuestados entre 26 y 30 años cree que hay innovación musical en Chile. Se puede apreciar que en comparación a las personas entre 15 y 25 años, existe mayor sensación de innovación a nivel musical en Chile.

### Pregunta 7

¿Cuáles son los medios de comunicación que utiliza ud. para obtención e información de música?				
<i>Radio</i>	<i>TV</i>	<i>Internet</i>	<i>Revistas</i>	<i>Otros</i>
4	3	21	5	4

**Gráfico 57**



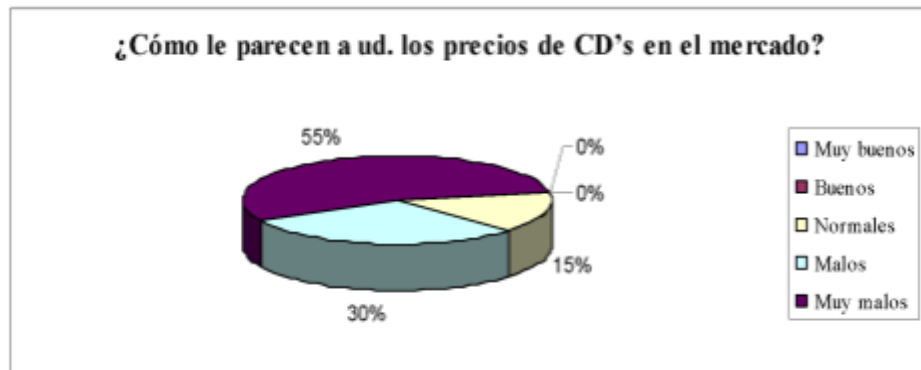
Se puede ver que la mayoría de las personas (56%) utiliza Internet para obtención e información de música, donde le sigue la radio (11%) y luego, la TV (8%).

**Pregunta 8**

**¿Cómo le parecen a ud. los precios de CD's en el mercado?**

<i>Muy buenos</i>	<i>Buenos</i>	<i>Normales</i>	<i>Malos</i>	<i>Muy malos</i>
0	0	3	6	11

**Gráfico 58**



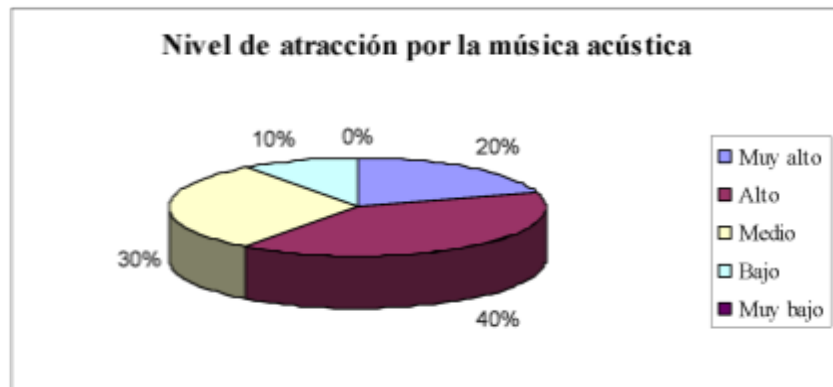
Existe un 85% de personas que considera que los precios de CD's en el mercado son caros, porcentaje bastante alto que explicaría el alto uso de Internet para obtención de música.

iv. Entre 31 y 35

### Pregunta 1

Nivel de atracción por la música acústica				
<i>Muy alto</i>	<i>Alto</i>	<i>Medio</i>	<i>Bajo</i>	<i>Muy bajo</i>
2	4	3	1	0

Gráfico 59



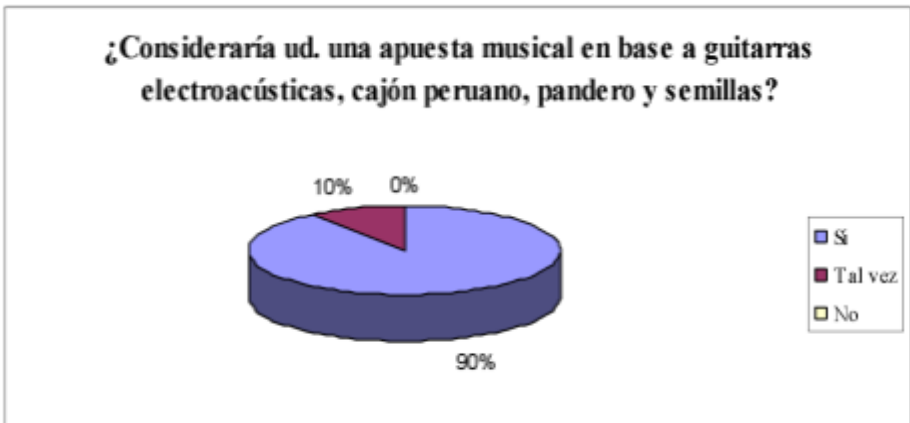
Existe un 60% de personas entre 31 a 35 años que sienten un nivel de atracción alto por la música acústica, lo cual se perfila como un dato positivo, ya que además de este porcentaje hay un 30% de personas que sienten un nivel de atracción medio, dando un campo de un 90% para poder eventualmente trabajar.

### Pregunta 2

¿Consideraría ud. una apuesta musical en base a guitarras electroacústicas, cajón peruano, pandero y semillas?		
<i>Si</i>	<i>Tal vez</i>	<i>No</i>

9	1	0
---	---	---

**Gráfico 60**



El 90% de los encuestados consideraría la apuesta musical, porcentaje bastante alto, pues se trata de la mayoría de la población de entre 31 a 35 años.

**Pregunta 3**

<b>¿Desearía escuchar en estos momentos una muestra de este estilo?</b>	
<i>Si</i>	<i>No</i>
10	0

**Gráfico 61**



El 100% de las personas entre 31 y 35 años quiso escuchar la muestra musical, lo cual aporta en gran medida a los fines propuestos.

#### Pregunta 4

¿Qué opinión se ha formado ud.?		
<i>Buena</i>	<i>Media</i>	<i>Mala</i>
4	6	0

Gráfico 62



El 40% de las personas tuvo una percepción "buena" acerca del producto musical, lo cual indica un porcentaje menor en comparación a los rangos de edad entre los 15 a los 25 años.

#### Pregunta 5

¿Recomendaría este estilo a sus amigos y cercanos?		
<i>Si</i>	<i>Tal vez</i>	<i>No</i>
6	2	2

**Gráfico 63**

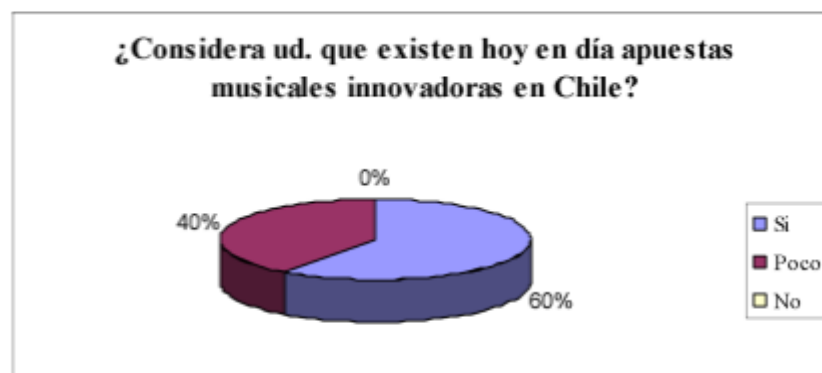


Existe un 60% de los encuestados que si recomendaría el presente producto musical. Este porcentaje es menor a las opiniones de los rangos de edad entre 15 a 30 años, y si además, vamos al gráfico anterior, podemos ver que también hubo menos aceptación en este tipo de personas.

**Pregunta 6**

¿Considera ud. que existen hoy en día apuestas musicales innovadoras en Chile?		
<i>Si</i>	<i>Poco</i>	<i>No</i>
6	4	0

**Gráfico 64**



El 60% de los encuestados entre 31 y 35 años cree que hay innovación musical en Chile. Se puede apreciar que en comparación a las personas entre 15 y 30 años, existe mayor sensación de innovación a nivel musical en Chile.

**Pregunta 7**

¿Cuáles son los medios de comunicación que utiliza ud. para obtención e información de música?				
<i>Radio</i>	<i>TV</i>	<i>Internet</i>	<i>Revistas</i>	<i>Otros</i>
5	2	9	1	1

**Gráfico 65**



Se puede ver que la mayoría de las personas (49%) utiliza Internet para obtención e información de música, donde le sigue la radio (28%) y luego, la TV (11%).

**Pregunta 8**

¿Cómo le parecen a ud. los precios de CD's en el mercado?				
<i>Muy buenos</i>	<i>Buenos</i>	<i>Normales</i>	<i>Malos</i>	<i>Muy malos</i>

0	1	2	3	4
---	---	---	---	---

**Gráfico 66**



Existe un 70% de personas que considera que los precios de CD's en el mercado son caros, porcentaje bastante alto que explicaría el alto uso de Internet para obtención de música.

### **1.7.2 Asociación de Palabras**

La asociación de palabras se caracteriza por la presentación de un listado de términos que a modo de estímulos o incentivos cuidadosamente seleccionados, exigen al entrevistado sus correlativas asociaciones lingüísticas inmediatas.

#### a) Comprar un CD de música

Dado a que en general los encuestados consideran que los precios de CD's son caros en las casas disqueras, ellos prefieren descargar música o comprarla a amigos. A continuación lo que expresaron las personas:

- No lo compro
- Prefiero descargar
- Compro a amigos, no a disqueras
- Carísimo

#### b) Obtener música

Internet es la herramienta mas utilizada por las personas para descargar y obtener música.

c) Conformación instrumental en Guitarras electroacústicas, Didgeridoo, Cajón Peruano, Panderero y Semillas

Al igual que las opiniones de las encuestas, aquí las personas consideraron que a la muestra musical le hacía falta bajo, ya que según ellos suena muy en el aire.

Lo que opinaron:

- Plano
- Falta bajo
- Mucha cosa que sonaba en el aire (falta bajo)
- Original pero falta base (bajo)
- Bonito
- Falta una base

d) Artista de música popular acústica que reconozcas en Chile.

Los artistas mencionados por los entrevistados son los siguientes:

- Violeta Parra
- Víctor Jara
- Chinoi
- Manuel García

e) Artista de música popular acústica que reconozcas a nivel internacional.

Los artistas mencionados por los entrevistados son los siguientes:

- Pedro Aznar
- Víctor Jara
- Violeta Parra
- Mercedes Sosa
- Jack Johnson
- Ben Harper

### 1.7.3 Entrevistas de Profundidad

Los líderes de opinión escogidos para este tipo de entrevistas son:

- *Fernando Sánchez Molina*

Centro de Promoción de Salud y Cultura - Quillota

Músico de 3 bandas

Sociólogo

- *Víctor Palacios*

Tienda de música Pro-Sound

Ex guitarrista de banda Punk Pop

- *Javier Peña*

Líder banda “Alterra”. Banda ganadora del Pepsi Music

Administrador de Empresas

- *Isaac Asmad*

Aficionado de la música

Estudiante Ingeniero Agrónomo

- *Mario Bint*

Líder banda “Amost”

a) ¿Qué opina sobre esta *Nueva Conformación*? (Reproducir muestra musical)

De las personas entrevistadas, todos opinaron que la instrumentación es buena y que les había gustado mucho. Entre lo que se dijo hubo opiniones tales como:

- Me trae buenos recuerdos, tranquilidad, como estar en la playa.
- Está bien hecho, está bonito.
- Creo que los sonidos acústicos tienen mas llegada con la gente o bien, es agradable a cualquier oído.
- Instrumentación muy buena.
- Y según la opinión del Sociólogo Fernando Sánchez Molina, integrante de 3 bandas musicales, el presente producto, si se quiere vender, tendría una muy buena acogida por la gente.

Sin embargo, hay una crítica que se viene arrastrando desde análisis anteriores, y es la falta del instrumento musical *Bajo*.

b) ¿Cree que las personas se interesarían mas si existiese un concepto musical-visual, es decir música, fotografía y pintura en escena?

En este punto, todos opinaron que sería una buena idea, lo cual le daría más valor a la escena, pues combinar tres tipos de arte en un solo concepto sería un intensificador general.

c) ¿Qué piensa sobre la actual escena musical chilena?

Existe un descontento general acerca de la escena musical chilena, donde se cree que hay una gran influencia estadounidense y/o europea, careciendo de sello propio. Es de importancia la relación existente entre cultura e industria, descrita por Fernando Sánchez, quien concluyó que lo óptimo sería trabajar ambas cosas de manera estrecha, para que así el producto tenga un valor agregado mayor.

d) ¿Cómo crees que se perfila el negocio de los sellos discográficos, a partir de la herramienta Internet y sus variadas aplicaciones en la descarga de música?

Los entrevistados coinciden completamente en un punto, el negocio ha cambiado y ya no funciona como antes. Los sellos apuestan a transformarse en productores de eventos, ya que si bien la herramienta Internet ha funcionado de manera muy útil para los consumidores, por otro lado se ha dado de forma muy poco rentable para los sellos discográficos, siendo la piratería el eje central de este tema. Por lo tanto, si el disco ya no tiene posibilidades en el mercado, la opción que les queda es producir eventos.

#### **1.7.4 Entrevistas con Expertos**

Los expertos escogidos para este tipo de entrevistas son:

- *Daniel Cheul*

Profesor de Batería y Práctica Instrumental - Escuela Moderna de Música

- *Felipe Muñoz*

Profesor de piano y armonía popular - Escuela Moderna de Música

Músico de “Mama Soul” y “Fulano”

- *Gonzalo Castro*

Técnico en Sonido.

Jefe de Programación Musical y Locutor - Radio Libra

- *Marco Antonio Gómez*

Profesor de la Cátedra de Piano Funcional - Escuela Moderna de Música

- *Raul Gardella*

Profesor de música - Instituto Rafael Ariztía

- *Hernán Rosa*

Profesor de música – Academia Hernán Rosa

Concertista en Música Clásica

a) ¿Cree ud. que esta *Nueva Conformación* pueda tener buenos resultados a nivel comercial? (*Reproducir muestra musical*).

De las entrevistas aplicadas se puede extraer que en general se cree que el formato instrumental podría tener buenos resultados a nivel comercial, puesto que se trata de una conformación diferente, novedosa y eso es atractivo para muchos jóvenes,

quienes son parte del público meta. Según lo expuesto por expertos: “será de vital importancia el plan de marketing a aplicar, ya que no existe otro mecanismo para llegar a la mente de los consumidores, es decir que una vez teniendo el *sencillo* (adelanto del disco), hay que darlo a conocer a la gente, llevarlo a la radio adecuada, difundirlo con una buena imagen (página web) a través de Internet, etc.” Además, dijeron: “ahora, el éxito en radio va a depender de dos factores: por un lado, el programador, que si ve en la canción un atractivo especial, la irá rotando cada día más. Y por otro lado, la misma gente, que si el producto les gusta la van a ir pidiendo una y otra vez.”

Destacar por último, la opinión de Daniel Cheul, profesor de batería y práctica instrumental, de la Escuela Moderna de Música, quien dice que el resultado a nivel comercial es algo muy relativo y que tal vez, la idea presentada no es tan comercial como lo podría ser guitarra, bajo y batería. Pero, como dice Gonzalo Castro, programador de radio, la conformación tradicional descrita anteriormente, se viene escuchando hace ya bastante tiempo e innovar en ese sentido no estaría mal.

b) ¿Cree ud. que es necesario el uso de bajo?

En la presente pregunta, las opiniones entre si era necesario o no el uso de bajo se contrapusieron. Hay quienes sostienen que al tratarse de un proyecto acústico, hace que no sea indispensable el uso de tal instrumento. Les pareció bien tal como estaba. Sin embargo, no deja de ser una alternativa que acompañaría bien, sobre todo si estamos frente a un proyecto comercial. Aquí es cuando entra la contraparte, quienes creen que el uso de bajo es indispensable, ya que sin él las canciones quedan “como en el aire”, por

lo tanto, aplicarlo al formato le daría consistencia, más peso, sostendría la armonía de la canción, definiría más la tónica (base de la canción). Para estos expertos, su uso es fundamental y siempre bienvenido.

c) ¿Cómo cree que debería funcionar un disco musical, en términos de la proporción entre canciones comerciales y no comerciales?

Todo aquello que se quiera lanzar como *single* radial debe ser comercial, tiene que ser, como dicen los músicos, más oreja, es decir melodías más simples y repetitivas, aquellas que queden en la retina con mayor facilidad. En cuanto a la proporción del disco, la mayoría de los expertos dicen que “si se puede tirar toda la carne a la parrilla, mejor”, lo que responde a las estructuras musicales tradicionales, tema que hemos ido estudiando. Además, si es una banda que se está iniciando mas se debe enfatizar sobre ese punto. Sin embargo, y como dijo Marco Antonio Gómez, un disco debe ser detenido y tener mucha variedad en cuanto a la composición.

d) ¿Cómo cree que está funcionando el negocio de la música hoy en día?

Hoy en día, con el conjunto de cosas que han sucedido a lo largo de los años; piratería, Internet, mp3, mp4, etc. se puede decir que el negocio igual está funcionando, pero como ya se dijo en preguntas anteriores, se está dando de otra forma. Como los sellos discográficos han visto las bajas en sus ventas de discos, los han dejado de producir. Por lo tanto, ahora son los músicos quienes deben trabajar en sus producciones, es decir ser sus propios productores, manejar ellos su negocio y aplicar las estrategias de

marketing pertinentes para así llegar a sus públicos objetivos. Además, otra de las razones para que los músicos comiencen a introducirse en el negocio, es que los productores son quienes se llevan gran parte de las utilidades de un producto que ellos mismos, los músicos, elaboran. En conclusión, es necesaria hoy en día, la existencia del “músico-comercial”.

e) ¿Comentarios y/o consejos?

- Incorporar un bajo
  - Elegir bien a los músicos
  - Perseverancia
  - Paciencia
  - Mayor modulación en el vocalista
  - Mejorar la mezcla de la grabación
  - Darle mucho énfasis a componer
- Exportar lo que afuera no hay, es decir incorporar a la instrumentación elementos rítmicos de acá (Chile) y hacerlo comercial. Sería buena idea.

## **1.8 ¿Qué hacer con la información?**

A continuación se mostrarán las decisiones que se han tomado a partir de la información que arrojó el Estudio de Mercado expuesto anteriormente:

### **1.8.1 Formato instrumental**

Se replantea la idea original del formato instrumental en base a guitarras electroacústicas, didgeridoo, cajón peruano, semillas y pandero, donde será reemplazado el didgeridoo por el bajo, pues se pretendía la sustitución de uno y otro. La decisión está basada principalmente en la investigación cualitativa, donde se pudo profundizar más acerca de la propuesta. Los entrevistados, entre ellos, líderes de opinión y expertos en el tema, aseguraron que era primordial el uso de un instrumento que le diera una base a la línea melódica de una canción, por lo que el didgeridoo no cumplía con dicha función. La idea instrumental tuvo un alto nivel de aceptación, donde un 78% de los encuestados tuvo una percepción buena del producto musical, dando un porcentaje mayor que el gusto por la música acústica, la cual tuvo un 57% de atracción. Cabe destacar, la opinión de expertos y líderes de opinión, quienes consideraron que la propuesta tendría una buena acogida por parte de la gente, sobre todo si trata de un producto innovador

### **1.8.2 Canales de distribución**

Se detectaron los tres canales de distribución mas utilizados por las personas; Internet (58%), radio (18%) y TV (10%). A partir de estos porcentajes, se determina que los esfuerzos se deben aplicar especialmente a través de Internet, usando de manera complementaria Radios y programas de TV. Mas adelante, en el plan de marketing, veremos cuáles serán las webs y programas a utilizar para la difusión de la marca.

### **1.8.3 Público objetivo potencial**

Según los resultados arrojados por la investigación de mercado, el presente producto musical va dirigido tanto a hombres como a mujeres, donde hay un 78% y un 79% de atracción respectivamente. Sin embargo, las recomendaciones se harían mayormente entre mujeres, existiendo un 82% de mujeres que sí lo haría, versus, el 72% de los hombres.

En cuanto a las edades donde va dirigido el producto, este tuvo mayor aceptación en las personas entre 15 y 25 años, existiendo un 83% de atracción. Sin embargo, las recomendaciones fueron mayores en personas entre 26 y 30 años, con un 80% de personas que lo haría. Lo anterior, refleja un dato positivo, pues en aquel rango de personas se da un mayor flujo monetario, lo cual se traduce en una mayor probabilidad de asistencia a conciertos. Sus niveles de atracción se dieron en un 66%, que sumado a sus niveles de recomendación y poder económico, sitúa a estas personas como potenciales consumidores “fans” del producto musical.

## **2. LA ESTRATEGIA DE LA MARCA**

### **2.1 El Estilo Musical**

El Folk Pop es un estilo musical que ha ido tomando cada vez más fuerza en los últimos años, siendo uno de los mayores exponentes el australiano Jack Johnson. Folk, viene del término folklore, el cual toma elementos de la cultura típica de un país, ya sea en ritmos o instrumentos. Por otro lado, Pop se refiere a popular, aquello que esta de moda y por tanto, es mas comercial. Dentro de este estilo musical, uno de los formatos instrumentales más común es:

- \*Guitarras electroacústicas / acústicas / eléctricas
- \*Bajo
- \*Batería
- \*Voz
- Armónica
- Piano
- Djembé

En tanto, la propuesta de Semilla tiene la siguiente instrumentación:

- \*Guitarras eléctricas
- \*Bajo
- \*Cajón Peruano
- \*Semillas
- \*Pandero
- \*Voz

\* = *Instrumentos de forma permanente.*

## **2.2 Posicionamiento y Diferenciación del grupo “Semilla”**

El público objetivo donde se pretende posicionar la marca tiene las siguientes características:

- Hombre y Mujer.
- Entre 15 y 30 años.
- Clases sociales ABC1, C2 Y C3.
- Estudiante colegial y universitario.
- Seguidor de la música popular.

Las estrategias de posicionamiento de la banda serán las siguientes:

- Semilla hará hincapié en su novedoso formato instrumental, lo cual generará un sonido distinto.
- Se pondrá a libre disposición de la gente su material musical, a través de Internet.
- Brindará shows con arte en pintura y fotografía.

Los aspectos diferenciadores de Semilla son:

- Instrumentación
- Shows con arte en pintura y fotografía.

### **2.2.1 Fidelidad con el estilo**

#### **a) Fidelidad musical**

El banda “Semilla” deberá estar permanente trabajando y componiendo música Folk Pop, con el formato instrumental propuesto, pues con esta figura se pudo apreciar

en el estudio de mercado, altos niveles de aceptación por parte de las personas, lo cual significa en el largo plazo una alta de demanda del producto musical en cuestión por parte del público objetivo.

#### b) Selección de canales

Los canales de distribución han sido seleccionados a través del estudio de mercado realizado por la producción de “Semilla”, donde se utilizarán los siguientes medios con sus respectivos programas:

i. Internet: - [www.semillaoficial.com](http://www.semillaoficial.com) (web oficial)

- [www.myspace.com](http://www.myspace.com)

- [www.purevolume.com](http://www.purevolume.com)

- [www.youtube.com](http://www.youtube.com)

- [www.facebook.com](http://www.facebook.com)

- [www.twitter.com](http://www.twitter.com)

- [www.flickr.com](http://www.flickr.com)

- [www.itunes.com](http://www.itunes.com)

ii. Radios: - FM2

- Futuro

- Los 40 Principales

- Concierto

- UNO

- Rock&Pop

- Play

iii. Televisión: - Mtv

- Vía X

### 2.2.2 Manejo de la Marca

A través de la marca se estableció un nombre, un símbolo y un diseño para el producto, principalmente para poder diferenciarlo de los demás productos que existen en el mercado. Así, la marca “Semilla” tendrá las siguientes funciones:

- Función distintiva.
- Función de indicación de calidad.
- Función de indicación del origen empresarial.
- Función publicitaria.

#### a) Gráfica de la marca (logo e isotipo)

El logotipo de la banda musical “Semilla” es el siguiente:

SEMILLA

En tanto el isotipo, es el que sigue:



Finalmente, el isologo es el siguiente:



#### b) Colores de la marca

El color de las letras fueron diseñadas pensando en lo que actualmente utilizan las grandes bandas; negro y blanco. En cuanto al color del isotipo, este se basó particularmente en el concepto de naturaleza que posee la banda, siendo el verde el color que la representará.

### **2.3 Modelo de Negocio Musical**

La producción de “Semilla” es una compañía que se está iniciando, por lo tanto, sólo aplicará la estrategia publicitaria Pull, que mediante la promoción buscará generar

demanda, y así, forzar a los canales de distribución a tener en existencias dicho producto musical. La puesta en funcionamiento de esta estrategia de aspiración requerirá de los medios publicitarios ya estudiados, repartidos en largos períodos de tiempo para conseguir la creación de demanda y la presión sobre la distribución.

### 2.3.1) Detalle

A continuación, el detalle de los ingresos y egresos que tendrá la producción de “Semilla”:

<b>Inversión</b>	
Instrumentos y Equipos	Egresos
Guitarras	\$ 300.000
Bajo	\$ 150.000
Cajón Peruano	\$ 50.000
Pandero	\$ 10.000
Platos	\$ 40.000
Cables	\$ 30.000
Amplificadores	\$ 500.000
Proyector	\$ 200.000
<b>Total</b>	<b>\$ 1.280.000</b>

<b>Ingresos por Venta</b>					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Nº de Presentaciones	48	48	60	96	96
Precio por Concierto	\$ 0	\$ 50.000	\$ 150.000	\$ 250.000	\$ 500.000
<b>Ingresos</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 2.400.000</b>	<b>\$ 9.000.000</b>	<b>\$ 24.000.000</b>	<b>\$ 48.000.000</b>

### Ingresos No Operacionales

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Número de CD's vendidos	240	240	300	480	480
Precio	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 3.000
Ingreso	<b>\$ 720.000</b>	<b>\$ 720.000</b>	<b>\$ 900.000</b>	<b>\$ 1.440.000</b>	<b>\$ 1.440.000</b>

### Costos por Venta

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Música	\$ 45.000	\$ 60.000	\$ 75.000	\$ 90.000	\$ 105.000
Transporte	\$ 960.000	\$ 960.000	\$ 1.200.000	\$ 1.920.000	\$ 1.920.000
Amplificación y luces	\$ 0	\$ 100.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 300.000
Gastos Generales	\$ 240.000	\$ 240.000	\$ 240.000	\$ 240.000	\$ 240.000
Vestimenta	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000
<b>Total</b>	<b>\$ 1.345.000</b>	<b>\$ 1.460.000</b>	<b>\$ 1.765.000</b>	<b>\$ 2.500.000</b>	<b>\$ 2.665.000</b>

### Gastos de Administración y Ventas

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Arrendar servicio Internet	\$ 240.000	\$ 240.000	\$ 240.000	\$ 240.000	\$ 240.000
Web	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000
Manufactura CD	\$ 240.000	\$ 240.000	\$ 300.000	\$ 480.000	\$ 480.000
Grabación	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000

Transporte para grabación	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 60.000
Fotos	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000
<b>Total</b>	<b>\$ 920.000</b>	<b>\$ 920.000</b>	<b>\$ 980.000</b>	<b>\$ 1.160.000</b>	<b>\$ 1.160.000</b>

### Depreciación

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activos	\$ 1.260.000	\$ 1.260.000	\$ 1.260.000	\$ 1.260.000	\$ 1.260.000
<b>Total</b>	<b>\$ 1.260.000</b>	<b>\$ 1.260.000</b>	<b>\$ 1.260.000</b>	<b>\$ 1.260.000</b>	<b>\$ 1.260.000</b>

## 2.3.2) Estado de Resultados

CONCIERTOS					
Estado de Resultados	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión Inicial	-\$ 1.280.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Ingresos por Venta	\$ 0	\$ 2.400.000	\$ 6.000.000	\$ 19.200.000	\$ 48.000.000
Ingresos Operacionales	\$ 720.000	\$ 720.000	\$ 900.000	\$ 1.440.000	\$ 1.440.000
(Costos por Venta)	-\$ 1.345.000	-\$ 1.460.000	-\$ 1.765.000	-\$ 2.500.000	-\$ 2.665.000
<b>Margen Bruto</b>	<b>-\$ 1.905.000</b>	<b>\$ 1.660.000</b>	<b>\$ 5.135.000</b>	<b>\$ 18.140.000</b>	<b>\$ 46.775.000</b>
(Gastos de Administración y Ventas)	-\$ 920.000	-\$ 920.000	-\$ 980.000	-\$ 1.160.000	-\$ 1.160.000
(Depreciación)	-\$ 256.000	-\$ 256.000	-\$ 256.000	-\$ 256.000	-\$ 256.000
<b>Utilidad Antes de Impuesto</b>	<b>-\$ 3.081.000</b>	<b>\$ 484.000</b>	<b>\$ 3.899.000</b>	<b>\$ 16.724.000</b>	<b>\$ 45.359.000</b>
Impuesto (17%)	-\$ 523.770	-\$ 82.280	-\$ 662.830	-\$ 2.843.080	-\$ 7.711.030
<b>Utilidad Después de Impuesto</b>	<b>-\$ 3.604.770</b>	<b>\$ 401.720</b>	<b>\$ 3.236.170</b>	<b>\$ 13.880.920</b>	<b>\$ 37.647.970</b>

Como se puede apreciar en la tabla, las utilidades comenzarán a aparecer en el 2° año de la puesta en marcha del proyecto, que a pesar de ser bajas, ya se muestran como

un resultado positivo para el negocio. Estos resultados irán creciendo en un horizonte de 5 años, llegando a ofrecer en el último año una utilidad de \$37.647.970.

#### ***Resumen Capítulo IV***

*A través del estudio de mercado expuesto anteriormente, pudimos llegar a algunas conclusiones que nos permitieron tomar decisiones fundamentadas, lo cual disminuye en gran medida el riesgo de tomar caminos erróneos. Así, pudimos ver el cambio que se produjo en el formato instrumental, donde se sacó el “didgeridoo” y en su lugar se puso el “bajo”. Concluimos además, que los canales de distribución mas apropiados para este tipo de negocio es Internet, luego la radio y por último la TV. Una definición mas detallada sobre el público objetivo, fue algo que también aportó en gran medida con el proyecto, lo cual hará enfocar los esfuerzos, principalmente en el área de marketing, de una forma más eficiente. Finalmente, y gracias a esta investigación, pudimos elaborar una estrategia para el proyecto musical “Semilla”, estableciendo canales de distribución, diseñando un modelo de negocio, un logotipo, un isotipo y un isologo que permitan el posicionamiento de dicha marca.*

## CONCLUSIÓN

La música, desde siempre ha formado parte de un fenómeno universal, poseedora de un lenguaje hecho arte, creada por un compositor, transmitida por un intérprete y escuchada por un público que la percibe y la valora. Con ello se difunde una creación musical que puede ser recreada de diversas formas en dichos espectadores o público, incluso atribuyéndole significados que ni siquiera el autor hubiese imaginado, pero que sin duda potencia estados emocionales en las personas, haciendo por ejemplo, que momentos felices puedan serlo aún más. Por ello su importancia.

Sin embargo, para los artistas ya no es sólo una forma de hacer arte, sino que una forma de trabajar y generar algún retorno producto de su trabajo creativo, lo cual requiere de la definición y elaboración de una estrategia de marketing, capaz de entregar una oferta musical coherente y consistente, que proyecte el valor estético que le es propia.

Por su parte, la internacionalización de esta actividad también ha abierto y amplificado diversas posibilidades como negocio; lo cual, hace que lo expuesto anteriormente sea de vital importancia, ya que el mercado se ha vuelto cada vez más competitivo, dando lugar a “Una Batalla de Percepciones” que, por un lado, abre fronteras, pero por otro aumenta la competitividad.

Así, el producto musical y los servicios asociados que logran un mejor posicionamiento en los clientes o espectadores, es el que logra adentrarse en los afectos y gustos de sus seguidores (segmento de mercado). Es por ello que se ha desarrollado una estrategia de posicionamiento y diferenciación en los productos o servicios que ofrecerá la organización, con el fin de captar la atención del mayor número de personas posible.

Por ello, a través de la investigación elaborada, pudimos llegar a conclusiones que nos permitieron tomar decisiones, lo cual disminuye en gran medida el riesgo de tomar caminos erróneos. Así, establecimos que el público objetivo donde se pretende posicionar la marca, tiene las siguientes características: es hombre y mujer, tiene entre 15 y 30 años, pertenece a clases sociales ABC1, C2 y C3, es estudiante de colegio o universitario y es seguidor de la música popular. De esta forma, se focaliza una estrategia hacia ese público mediante las estrategias de posicionamiento que se señalan a continuación:

- a) Formato instrumental nuevo, lo cual generará un sonido distinto.

- b) Material musical gratuito a través de Internet.
- c) Shows con expresiones artísticas complementarias, como pintura y fotografía.

En cuanto a los argumentos diferenciadores, el estudio realizado señala los siguientes:

- a) Instrumentación: Normalmente las conformaciones instrumentales de las bandas musicales están formadas por guitarras eléctricas, bajo y batería. La presente propuesta, busca diferenciarse en un sonido basado en guitarras electroacústicas, bajo, cajón peruano, semillas, pandero y platillos, generando así un sonido diferente al tradicional.
- b) Shows con arte en pintura y fotografía: Usualmente, los conciertos están caracterizados por contar con grandes proyecciones, luces, humo y fuegos artificiales. Además de lo descrito anteriormente, la producción de “Semilla” busca diferenciarse a través de la puesta en escena de pintura y fotografía, generando así valor agregado a las presentaciones.

Así, los estudios efectuados, llevaron a valorar el cambio que se produjo en el formato instrumental, donde se sacó el “didgeridoo” y en su lugar se puso el “bajo”.

Concluimos además, que los canales de distribución más apropiados para este tipo de negocio es Internet, luego la radio y por último la TV. En cuanto al público objetivo, esto fue algo que también aportó en gran medida con la presente investigación, lo cual hará enfocar los esfuerzos, principalmente de marketing, de una forma más eficiente.

Finalmente, y gracias a este estudio, pudimos elaborar la estrategia de marketing más indicada para el proyecto musical “Semilla”, diseñando un modelo de negocio, un logotipo, un isotipo y un isologo que permitan el posicionamiento de dicha marca.

## BIBLIOGRAFÍA

- <http://www.yukei.net>
- <http://elnuevocojo.com>
- <http://www.materiabiz.com>
- <http://elnegociodelamusica.blogspot.com>
- <http://www.eluniversal.com>
- <http://wapedia.mobi/es>
- <http://www.afrol.com/es>
- <http://www.wikipedia.com>
- MORAES, Walter. “Artistas, Intérpretes y Executantes”. Revista dos Tribunais, São Paulo, 1976.
- SORCE KELLER, Marcello: “Originalità, autenticità e diritto d’autore: una modesta poposta per ripensare la proprietà intellettuale della musica”, *Musica /Realtà* and in *Sonus*, “Originality, Authenticity and Copyright“.

