



Universidad de Valladolid



**CAMPUS PÚBLICO
MARÍA ZAMBRANO
SEGOVIA**

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURIDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN

GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CREACIÓN DE UNA RED SOCIAL PARA LANZAR ARTISTAS

Alumno: Sergio Santos Cabrera

Tutor: Manuel Pacheco

Convocatoria: Junio 2016

“Creación de una red social para lanzar artistas”
Sergio Santos Cabrera

INDICE:

- **CAPÍTULO 1 INTRODUCCIÓN**
 - 1. Introducción.....4
 - 1.1. Origen Idea.....5
 - 1.2. Metodología.....5
 - 1.3 Objetivos.....5

- **CAPÍTULO 2 REDES SOCIALES**
 - 2.1. Introducción Redes Sociales.....8
 - 2.2. Redes Sociales como centro de convergencia y creación.....8
 - 2.3. La red social como promotor de factores económicos.....9
 - 2.4. La red social como promotor de factores culturales.....11
 - 2.5. Redes Sociales e industria musical.....12

- **CAPÍTULO 3 ANÁLISIS ENTORNO**
 - 3.1. Macroentorno.....14
 - 3.2. Microentorno.....22
 - 3.2.1. Descripción competencia.....22
 - 3.2.2. Descripción cliente.....27
 - 3.2.3 Análisis DAFO.....27

- **CAPÍTULO 4 PROPUESTA ESTRATÉGICA**
 - 4.1. Carta de identidad.....30
 - 4.1.1. Presentación / Quienes somos.....30
 - 4.1.2. Misión.....30
 - 4.1.3 Visión.....31
 - 4.1.4. Valores.....31
 - 4.2. Definición Objetivos.....32
 - 4.3. Definición Estrategia.....32
 - 4.4. Acciones de comunicación y promoción / Publicidad.....33
 - 4.5. Segmentación clientes.....33

- **CAPÍTULO 5 IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA**
 - 5.1. Manual de identidad visual corporativa.....36

- **CAPÍTULO 6 CONCLUSIONES**
 - 6. Conclusiones.....40

- **BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA**
 - Bibliografía y webgrafía.....41

“Creación de una red social para lanzar artistas”
Sergio Santos Cabrera

CAPÍTULO 1 INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN:

CAPÍTULO 1.

1.1 ORIGEN IDEA:

Desde la creación de los programas per-to-per conocidos como P2P en los que los usuarios funcionando como nodos de forma directa, libre y sin intermediarios comparten archivos tanto musicales, como fílmicos entre otros, el negocio de la industria musical se ha visto envuelto en una batalla la cual le ha obligado a evolucionar y transformarse. Muchos usuarios no son recíprocos al sistema de coste por copia y prefieren obtener ese consumo cultural de forma ilegal.

Napster o Emule fueron las páginas pioneras y las que comenzaron esta batalla hoy día no finalizada. Realmente tampoco eran un formato P2P ya que los usuarios simplemente almacenaban y proporcionaban material a través de un servidor central.

Por primera vez, a través de las herramientas P2P los usuarios consiguieron compartir archivos sin necesidad de intermediarios. Exactamente de ahí es de donde surge esta idea haciendo de estas herramientas, las redes sociales y la red un uso para crear un mundo mejor con la cultura a disposición de los ciudadanos, creando una industria directa en la que los artistas conecten de forma directa con los consumidores, reemplazando el papel de los ejecutivos de las compañías discográficas a simples vendedores de CDs, cediendo ese papel de identificación de los artistas a los ciudadanos como ya existe con los fenómenos virales en las redes sociales, cediendo ese papel de producir al fenómeno fan a través de las herramientas crowdfunding a través de reforzamientos positivos. Creando una industria basada en la innovación, capaz de reproducir el arte independientemente del tiempo y el espacio, rompiendo el ya nombrado formato tradicional de precio por copia vigente desde la invención del fonógrafo por Thomas Edison en 1877

1.2. METODOLOGÍA:

La metodología seguida en este trabajo ha sido la revisión bibliográfica, webs y revistas sobre los nuevos paradigmas que ofrecen las redes sociales, pasando a un estudio de mercado sobre la red social que propongo para lanzar a artistas musicales. Tras estos dos análisis propondré la creación de negocio y propuesta estratégica. Finalizado esto crearé su identidad visual corporativa y finalizaré con las conclusiones a través de los objetivos y todos los resultados de la investigación y propuestas de negocio.

1.2 OBJETIVOS:

Los objetivos de este caso práctico en el que se propone la creación social dedicada al lanzamiento de nuevos artistas musicales son los siguientes:

1. Conocer cómo las redes sociales han cambiado la forma en la que nos relacionamos, comunicamos y como esto ha afectado al modelo empresarial y publicitario.

“Creación de una red social para lanzar artistas”

Sergio Santos Cabrera

2. Aplicar un análisis de macroentorno y microentorno sobre el modelo de negocio que propongo para conocer como las TICs y las redes sociales han afectado a la industria musical.
3. A través de los conocimientos prácticos adquiridos proponer la filosofía de empresa, estrategia e Identidad Visual Corporativa.

“Creación de una red social para lanzar artistas”
Sergio Santos Cabrera

CAPÍTULO 2: REDES SOCIALES

2.1. INTRODUCCIÓN REDES SOCIALES:

Una red social es un conjunto de lazos entre diversos actores todos del mismo o similar tipo (Martos Rubio, 2010). Se pueden comparar a un club en el que los socios se encuentran, se saludan, intercambian impresiones, ideas, noticias, interactúan en diferentes aspectos y se presentan los unos a los otros, ampliando cada uno su red social de amistades, conocimiento y contactos. Una red social no es lo mismo que un grupo de personas que se encuentran casualmente en un lugar, sino que tienen como todos los grupos un objetivo y unas normas. Como ya sabemos el objetivo de un grupo nunca es la suma de los objetivos de todos sus componentes, ni tiene que ser el objetivo primordial de ninguno de ellos, sino que el grupo se conforma para marchar en un sentido, cuenta con unos recursos y admite miembros que se interesen por seguir ese sentido en marcha.

Las herramientas de Internet, en especial las redes sociales ofrecen nuevas posibilidades para el mundo de la publicidad con una comunicación más bidireccional y un papel más proactivo del receptor. Asimismo, Internet se ha convertido en los últimos años en un centro de manifestaciones artísticas, donde a menudo muchos artistas –emergentes o no- han hecho de él su medio para darse a conocer e interactuar con sus seguidores.

Las redes sociales son el resultado de un proceso evolutivo de formas de organización social, en las cuales se conectan grupos de individuos para poder coordinarse y actuar en conjunto (Ronfeldt, 2006). Así pues, las redes sociales han cambiado las formas de relación humana. De ahí mi propuesta de promoción de nuevos artistas sea a través de la creación de una red social para aprovechar los avances tecnológicos para conectar a personas con un interés en común, pues precisamente las redes son unas herramientas muy potentes que han potenciado la facilidad de encontrar y entablar relaciones con otros miembros con intereses similares (Roos, 2007).

2.2. LAS REDES SOCIALES COMO CENTRO DE CONVERGENCIA Y CREACIÓN:

Las redes sociales potencian las relaciones comunicativas entre las personas. Aún así, Freire (2008) afirma que son instrumentos que no han sido capaces de mostrar toda la riqueza y diversidad de las mismas, sino que se centran en su simplificación. Como podemos ver en los ejemplos actuales, Flickr en la que los usuarios cuelgan sus fotos, youtube comparten sus videos, linkedin su información laboral o runner la información de su actividad deportiva.

Por otro lado, las redes sociales están primariamente organizadas alrededor de la gente (Boyd y Ellison, 2007). Por lo tanto teniendo en cuenta a los usuarios a los que se dirige esta red social, hay que tomar los lazos que unen a estos nodos como base primordial. Cuando los usuarios potenciales tengan el primer contacto con la red social, estos llevarán a cabo una primera búsqueda basada en sus intereses personales y ver si esta plataforma es la que mejor cubre sus necesidades, en este caso la de los artistas para darse a conocer y llevar a cabo sus proyectos y otros usuarios de la red buscando satisfacer su necesidad de consumo cultural. Por lo tanto hay que tener muy en cuenta la importancia del diseño y el fácil manejo de las herramientas para conseguir la expansión de esta red social ya que los usuarios sólo incorporarán a aquellos que consideren que guardan cierta correlación social, pueda ser de su

“Creación de una red social para lanzar artistas”

Sergio Santos Cabrera

interés y pueda entender su manejo de forma sencilla. Con este fin, es muy importante que se establezca un formato determinado de comunicación e interacción entre los usuarios.

La creación de una red social que promueva a nuevos artistas hará que los grupos sociales que en ella se sumerjan, como el resultado de interacciones intra e intersujeto, promuevan las características de los participantes.

Esto implicará que cada uno de sus miembros lleve implícito un código de comportamiento o protocolo que deba ser subyacente en existencia entre los miembros (Ronfeldt, 2006) como podemos observar en los distintos formatos de actuación como por ejemplo en la red social Tuenti a la que solo se podía acceder si eras invitado por otros usuarios u otros tipos de normativas como no publicar contenidos que inciten al odio, la discriminación o hasta incluso como en Facebook como ocurre con el caso de los desnudos pudiendo ser reportados al administrador del portal los perfiles que incumplan dichos códigos de comportamiento.

En esta línea se emplea el concepto de “netiqueta”, el cual dice Delgado (2008) que “se puede definir como un conjunto de normas creadas para hacer más armoniosas las relaciones sociales a través de la Red”. Siendo así los propios usuarios los que decidan si lo que hacen es correcto o no. En esta línea, Delgado (2008) afirma que “una cosa es querer llegar al mayor número de personas a la hora de comunicarse, y otra muy distinta es imponer a los demás los mensajes, desarrollos o ideas propias”.

2.3 LA RED SOCIAL COMO PROMOTOR DE FACTORES ECONÓMICOS:

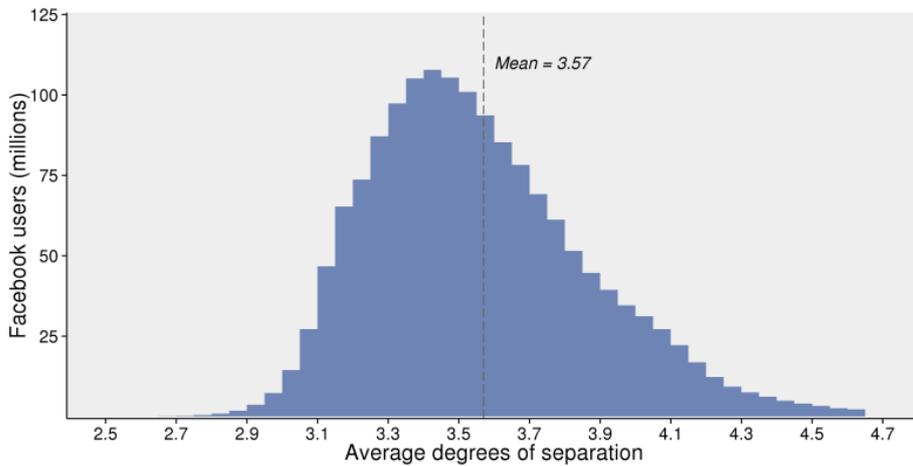
Según el Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación (INTECO), las redes sociales son “los servicios prestados a través de Internet que permiten a los usuarios generar un perfil público, en el que plasmar datos personales e información de uno mismo, disponiendo de herramientas que permiten interactuar con el resto de usuarios afines o no al perfil publicado”. Por lo tanto en el caso de la red social propongo no se debe trabajar únicamente un mensaje unidireccional dirigido exclusivamente a los artistas, si no que se debería trabajar en un mensaje bidireccional en el que podrían participar todos los usuarios interesados haciéndoles partícipes de este proceso y experiencia.

En esta misma línea, García (2009) expone:

“El modelo económico de la red social de comunicación es empresarialmente mucho más sostenible que otros servicios gratuitos de internet o de radiotelevisión. Se fundamenta en tres interesantes principios de aportación de valor: La afiliación voluntaria que cada usuario realiza al agregarse a una red, la aportación colaborativa de contenido de cada uno (fotos, vídeos, información, comentarios, votaciones, participación), y la atención que todos prestan a la publicidad que la mayoría de ellas emiten. El registro de la identidad de afiliación, que en algunas redes llega a requerir hasta 17 tipos de datos personales, representa una impresionante fuente de valor comercial (para su capacidad de segmentación y monitorización) sobre el perfil de los usuarios, a la vez que un inquietante riesgo cívico por la falta de suficientes políticas de seguridad para la protección de la identidad”.

“Creación de una red social para lanzar artistas”
Sergio Santos Cabrera

Otro punto a favor de la inversión en este formato es como la teoría de los 6 grados, hipótesis que intenta probar que cualquier persona del planeta puede estar conectada con cualquier otra a través de 5 intermediarios (Frigyes Karinty, 1930) queda reducida en este formato. Por ejemplo en la red social Facebook con 1.390 millones de usuarios pasa a una separación de 3,57 haciendo que podamos conectar de forma más rápida, directa y eficaz a usuarios con intereses en común.



*Gráfica grados de separación red social facebook. Fuente: <http://es.gizmodo.com/facebook-reduce-a-3-57-la-teoria-de-los-6-grados-de-sep-1757045730>

Los datos recogidos por BI Intelligence muestran que los estadounidenses dedican a navegar en las redes sociales 1 minuto de cada 5 de los que están conectados en la red. Haciendo de estas mismas una pieza crucial para cualquier sector, nicho de mercado o momento. Las compañías cada vez se abren más perfiles en las redes sociales de moda como facebook o twitter, y aunque a veces estas puedan ser un arma de doble filo han de estar. Pese a la percepción de que las Redes Sociales han crecido mucho dentro de la inversión de las marcas y pueda parecer que ya han alcanzado el límite, los datos de los estudios muestran que del actual año al 2021 la inversión publicitaria se doblará en este medio pasando de los 15.500 millones de dólares en el actual año en EE.UU. a los 30.800 millones de dólares en 2021.



*Gráfica inversión publicitaria redes sociales United States. Fuente: Informe BI Inteligence “historical data from the interactive Advertising”.

Este crecimiento viene dado en la relación de que las Redes sociales cada vez disponen de más herramientas y cada vez el usuario pasa más horas navegando en ellas y la necesidad de las marcas de conectar con los mismos. Según las previsiones se espera que en el año 2021 el 74% de la inversión publicitaria de las empresas sea en este medio. (BI Intelligence, 2016).

Estos motivos presentados, la posibilidad de la publicidad segmentada, el envío de mensajes personalizados, entre otros están haciendo de este medio el preferido de las empresas para realizar sus inversiones en comunicación, pero no podemos olvidar el esfuerzo que exige este modelo de negocio para conectar el modelo endógeno de la misma red social y ser capaz de concentrar nuevas formas emergentes para así evitar la fecha de caducidad que parecen tener las Redes Sociales, como ya ocurrió con otras de éxito en su día como SixDegrees, MSN Messenger, KeTeKé, Tuenti o Google Buzz o Yahoo 360 entre otras.

2.4 LA RED SOCIAL COMO PROMOTOR DE FACTORES CULTURALES

Por industria cultural se entienden un conjunto de actividades y sectores relacionados con la producción y distribución de obras con contenidos simbólicos originados a partir de procesos creativos destinados al consumo (Bautista, 1999).

Así pues, Como dice Lev Manovich (2003), no son los aspectos informáticos los que definen la producción artística contemporánea. Las artes trabajan con soportes (digitales o analógicos) pero sobre todo con conceptos. No producen solamente imágenes y sonidos, sino fundamentalmente discursos. Por esta razón, Manovich (2003) señala que: *“Si las geniales imágenes por ordenador no se apoyan igualmente en ideas culturales geniales, su lapso de vida es muy limitado... Si los resultados no se vuelven parte de otras conversaciones culturales, forzosamente permanecen dentro del campo de la misma tecnología”*.

El crecimiento de los contenidos creativos junto a la expansión de las TICs juega un papel cada vez más significativo dentro de la economía incrementando la importancia del sector cultural en términos de creación de trabajo, crecimiento económico y mejorando la capacidad de servicios culturales, pues la cultura está ligada a la creatividad y esta tiene conexión directa con las Redes Sociales dado a que estas tecnologías son un instrumento básico para el flujo de ideas, conocimientos, experiencias y emociones necesarias para ser creativos.

Además los bienes culturales no son un output cualquiera, sino que son de carácter cualitativo, por ejemplo en la emoción de contemplar un cuadro o escuchar música influyen las opiniones de los expertos (Herrero Prieto, 2002) o como sería en el caso de las redes sociales lo expresado por los líderes de opinión como serían en twitter los Tweet Star.

Una parte muy importante de las industrias culturales son las emociones entre los usuarios y el ambiente positivo que generan entre ellos, haciendo de estas plataformas online un punto en el que entretener estas relaciones con usuarios con intereses afines generando un sentimiento de pertenencia y diferenciación.

Estas nuevas herramientas que ofrece la red también nos hacen contemplar nuevas posibilidades como la no linealidad de la obra del artista y la posible participación de la ciudadanía en la misma e, incluso, la posibilidad de que se den *remixes o mashups* como es en el caso de la música. Llevándonos a nuevas concepciones del arte como un arte colaborativo generado a través de la narrativa transmediática.

A tal fin, se ha de reforzar el control sobre la propiedad intelectual, no limitando la cuestión de manera necesaria a internet. Esto es así porque se crean géneros emergentes de música

“Creación de una red social para lanzar artistas”

Sergio Santos Cabrera

popular en los cuales todo el circuito de la copia y la remezcla son fundamentales en el proceso creativo, en el éxito de los músicos y en el de toda la actividad social y cultural que se genera alrededor de estos fenómenos.

2.5 REDES SOCIALES E INDUSTRIA MUSICAL:

Los artistas actualmente no pueden depender exclusivamente de los medios tradicionales como radio televisión y prensa para hacer promoción y darse a conocer. El cambio tecnológico es muy significativo, incluso a veces es complicado filtrar toda la información, ya que actualmente existen más de 200 sitios reconocidos de Redes Sociales en Internet, entre los cuales los más populares serían Facebook, Youtube, Twitter y Google +.

Habiendo convertido a estas mismas en uno de los grandes agentes que han transformado la comunicación, dependiendo de ellas para estar conectados con nuestro entorno y con el que vamos a ir forjando nuestros gustos a lo largo de nuestra vida.

También influyen en la manera de cómo nos presentamos al mundo, lo que elegimos que aporta o nuestro proceso individual, afectando así al sector de la industria musical. La industria musical se ha tenido que reestructurar, años atrás el 70% del beneficio venía dado de la venta de discos y el 30% de los conciertos, hoy en día se ha invertido debido a las nuevas formas de promoción, producción y distribución que han generado los medios digitales en los hábitos de consumo.

Las redes sociales han generado tanto un cambio estructural como funcional en la industria, teniendo que reinventar como seleccionan, difunden, consumen y comparten la música tanto el sello discográfico, como el artista como los consumidores.

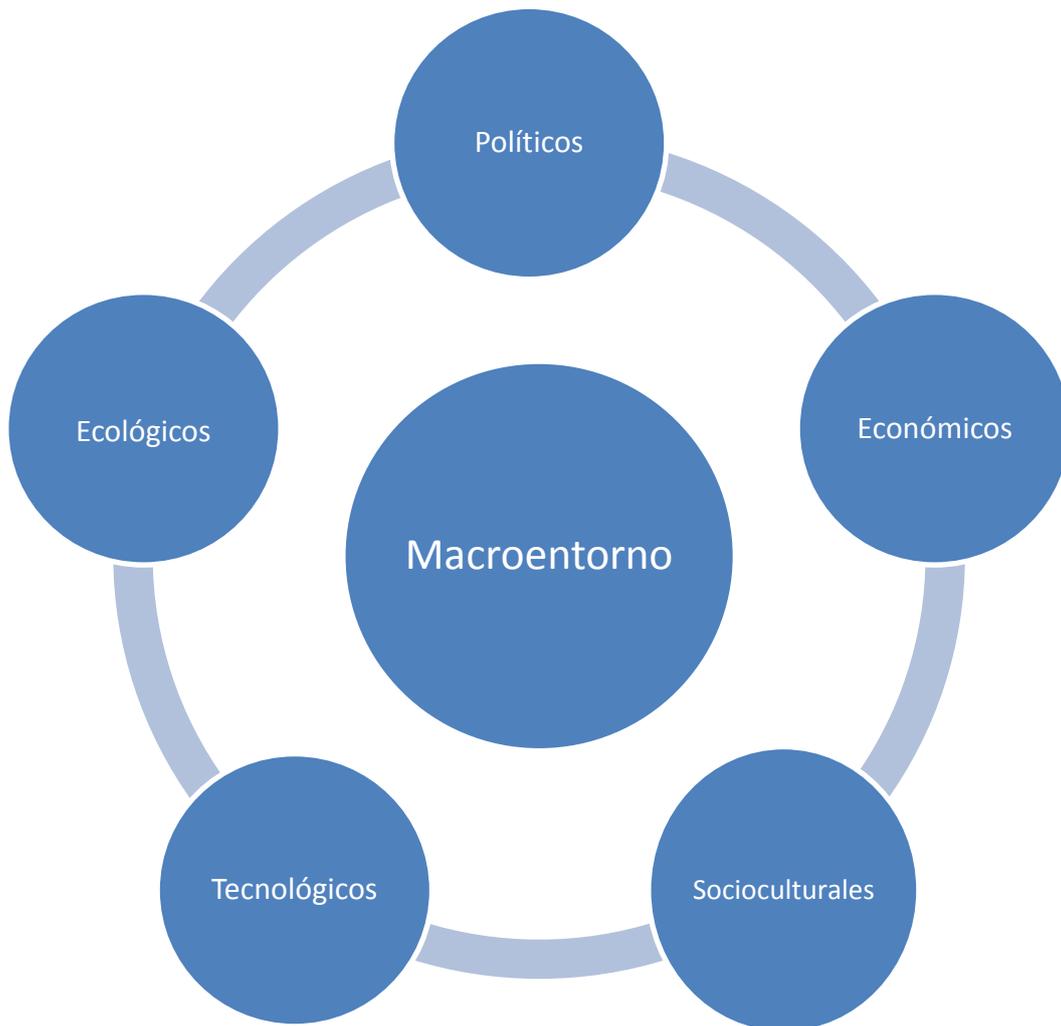
Se puede decir que servicios como Napster fueron el inicio de la transformación de la industria. Según Josep Valor profesor del IESE (Instituto de Estudios Superiores de Empresa) la estrategia a seguir sería el empleo de las redes sociales para difundir las obras de los artistas para a través de estas realizar estudios estadísticos sobre en qué zonas geográficas son escuchados estos artistas para así plantear donde hacer los conciertos o cuales son los temas con más éxito a través del número de interacciones y reproducciones.

Internet ha traído una nueva realidad a la industria musical dejando el viejo modelo de explotación atrás, obligando a artistas y discográficas a reinventarse y adaptarse a este nuevo medio pese a las quejas y reticencias de algunos sectores como la SGAE.

“Creación de una red social para lanzar artistas”
Sergio Santos Cabrera

CAPÍTULO 3 ANÁLISIS ENTORNO:

3.1. MACROENTORNO:



*Gráfico elaboración propia.

- **Entorno económico:**

Según los datos obtenidos en el último estudio de eCommerce realizado por RatailMeNot a través de Centre for Retail Research (Nottingham, Inglaterra) sobre los principales mercados de Europa, Canadá y Estados Unidos muestra que los dispositivos móviles se convierten en los protagonistas de las compras online durante el 2016. Los usuarios españoles que compran a través de dispositivos móviles se gastarán una media de 400 euros en el actual año en compras a través de internet en un total de once transacciones, siendo así cada vez más los consumidores online que se decantan por el móvil o la tableta para comprar en la red. Esto muestra que los hábitos de compra están cambiando y que este tipo de dispositivos están permitiendo a los usuarios obtener productos de cualquier rincón del mundo desde cualquier ubicación de forma sencilla y rápida, permitiéndoles facilidades hasta hace algunos años inexistentes pudiendo comparar precios, investigar sobre productos a través de un simple click, por lo tanto este canal de compra cada vez se está afianzando más en el mercado.

“Creación de una red social para lanzar artistas”

Sergio Santos Cabrera

Se calcula que en España las compras Online crecerán un 13%, sin embargo los dispositivos móviles lo harán un 51%, siendo así uno de los tres países que más crecerá junto a Italia con una estimación del 80% y Holanda estimado en un 57%, mientras que el crecimiento medio europeo será de un 45%. Se estima que los ingresos en España durante el presente año serán por un valor de 2.260 millones de Euros, dato que representa un crecimiento del 511% respecto al 2013, multiplicando el gasto por 6 en los últimos 3 años y con un gran potencial de crecimiento.

También hay que señalar que el 19,7% de las ventas online en España provendrán de Tablet y Smartphones durante el presente año, por lo tanto vemos que las premisas anteriormente expuestas se están cumpliendo y que cada vez las compras online son más populares. De hecho las compras a través de Smartphones crecerán un 42% de media en Europa y en España un 59% y supondrá unos ingresos de 1.240 Millones de Euros, en el caso de las tablets el aumento será del 42% y supondrá unos ingresos por valor de 1.020 millones de Euros.



* Gráfica gasto medio dispositivos móviles 2016. Fuente: <http://www.sonitron.net/noticia/los-dispositivos-moviles-protagonistas-las-compras--2016/83814>

Durante este año se espera que España se sitúe en la sexta posición de la Unión Europea en gasto medio por ciudadano a través de dispositivos móviles con un gasto medio de 401 Euros, lo que equivaldría a 83 euros más que el año anterior. En cabeza del Ranking se encuentran Reino Unido con un gasto medio de 1074 euros, Alemania 873 euros, Francia con una cifra de 712 euros, Holanda 526 euros y por último Suecia 513 euros.

Para finalizar podemos decir que el mercado español muestra una tendencia positiva en cuanto al consumo online en el que uno de cada cuatro consumidores online adquieren al menos algún producto a través de sus dispositivos móviles, lo que representa un 10% de los Españoles. Las marcas y tiendas siguen mejorando los formatos de compra online, siendo los más preferidos por los Españoles, 70 % tarjeta de crédito o débito, seguido por el formato contra reembolso elegido por un 18% y por último los sistemas de pago integradores utilizados por un 8% de estos. Por lo tanto nos encontramos en un mercado receptivo a nuevos productos y formas de consumo con valor a al alza.

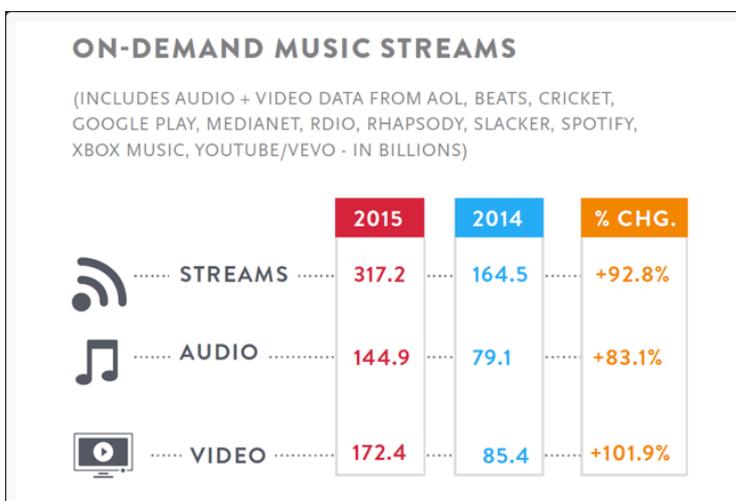
“Creación de una red social para lanzar artistas”

Sergio Santos Cabrera

- **Entorno Socio-Cultural:**

Según Niesel, una de las empresas más importantes de observación y conocimiento de los hábitos de los consumidores en más de 100 países del mundo en su informe sobre la industria musical en Estados Unidos en el año 2015 muestra que el consumo de esta ha tenido un repunte del 15,2% en el pasado año respecto al 2014. Pese a estos datos las compras de música sufrieron un descenso en la mayoría de sus formatos (Cd, Cassete y Digital), aunque siguieron en aumento las ventas de vinilos con un 19,8% respecto al año anterior, alcanzando un número de ventas totales de 11,9 millones de unidades.

La compra de canciones en formato digital descendió un 12.5% quedándose en 964,8 millones de unidades. Sin duda la buena noticia del 2015 es que el número de canales de Streaming sigue experimentando un crecimiento a ritmo imparable, así las reproducciones de canciones en servicio bajo demanda (Deezer, Youtube, Spotify, GooglePlay, etc.) han aumentado un 92,8% respecto a 2014 alcanzando la cifra de 317,2 billones.



*Gráfica demanda online Streaming, Audio, Vídeo. Fuente:

<http://www.sonitron.net/noticia/los-dispositivos-moviles-protagonistas-las-compras--2016/83814>

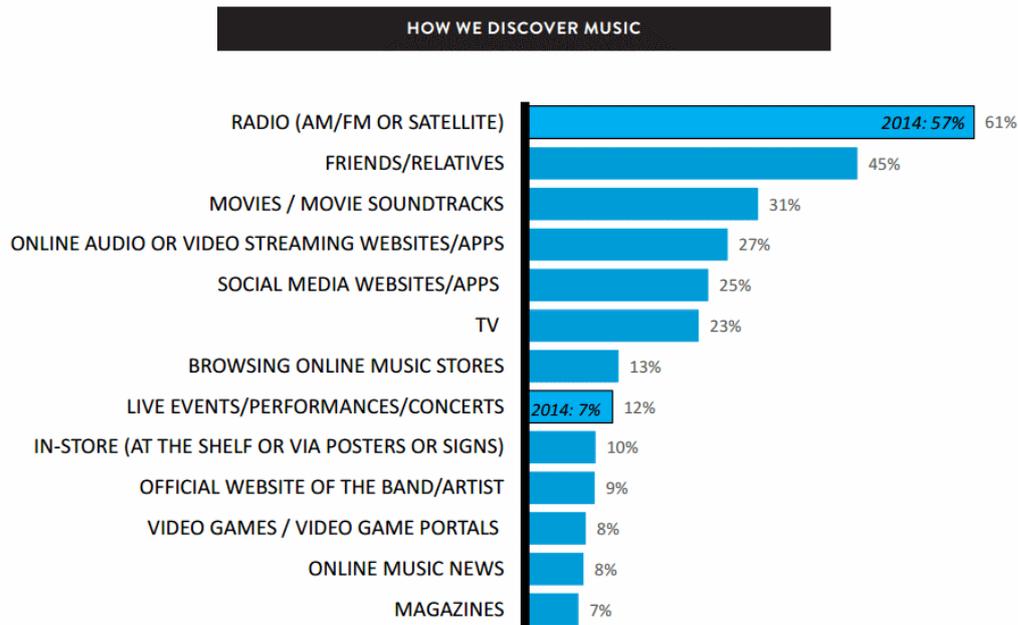
El consumo de música en formato digital ha crecido un 26% respecto al año anterior alcanzando los 411,3 millones de álbumes según muestran las variables:

- TEA: Track Equivalent Album ratio: Que serían el número de canciones equivalentes a la compra de un álbum, lo que equivaldría a un total de 10.

-SEA: Stream Equivalent Album ratio: Número de canciones equivalentes a la compra de un álbum.

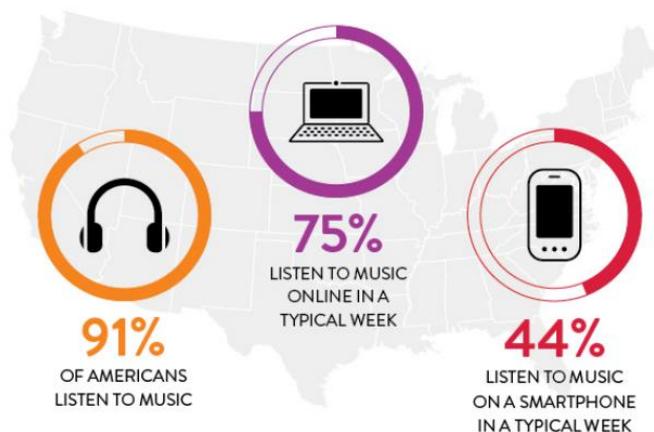
En cuanto a la forma de conocer la música la radio sigue siendo la fuente número 1 de descubrimiento de música, un 61% de los encuestados reconoce que se entera de la música a través de la radio AM, FM o por satélite, aumentando un 7% con respecto al año anterior. En contraposición a este dato cabe citar el caso de los más jóvenes, los adolescentes. Los cuales dicen descubrir nueva música a través de amigos y familiares en un 65% muy por encima de la media del 45%. Pese a este dato de digitalización vemos que tan solo un 25% de la población descubrió música a través de los social media webs y APPs por lo tanto aparece aquí un nuevo nicho de mercado que explotar.

“Creación de una red social para lanzar artistas”
Sergio Santos Cabrera



*Gráfica medio por el que descubren la música los estadounidenses. Fuente: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2016/2015-music-us-year-end-report.html>

Si algo deja claro este estudio es que la música se está convirtiendo en algo indispensable, el 91% de la población de Estados Unidos escucha música y pasan más de 24 horas a la semana escuchando a sus artistas favoritos. Lo único que está cambiando es la forma en la que se accede a ella.



24HRS IS THE AVERAGE TIME PER WEEK SPENT LISTENING TO MUSIC

*Gráfica medio que utilizan los estadounidenses para escuchar música a lo largo de la semana. Fuente: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2016/2015-music-us-year-end-report.html>

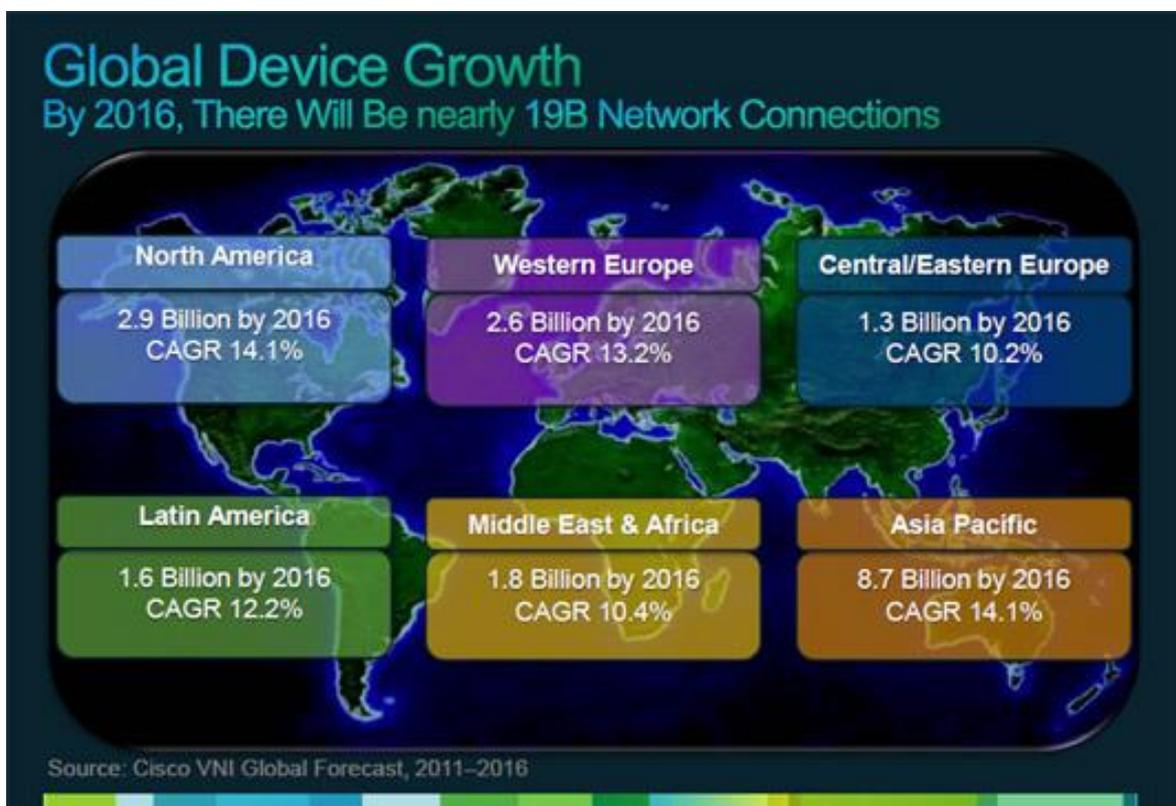
“Creación de una red social para lanzar artistas”

Sergio Santos Cabrera

- **Tecnológico:**

Los usuarios cada vez acumulan más tecnología lo cual les lleva a consumir distintos contenidos a través de varias pantallas, por ejemplo los estudios revelan que ya en el año 2014 el estadounidense medio poseía cuatro dispositivos digitales entre tablets, teléfonos móviles, ordenadores, consolas y televisiones de alta definición. Ese mismo año según desveló el informe realizado por la fundación telefónica ya casi había tantos Smart Phones como población en la tierra, estipulando un número de 6.8000 millones de teléfonos móviles frente a los 7.100 millones de humanos, siendo el año en el que los dispositivos móviles consolidan su posición en el mercado.

El informe Cisco VNI prevé que el tráfico IP global supere la barrera del zettabyte y que haya 19.000 millones de conexiones al finalizar este año lo que supondrá casi 2,5 conexiones por persona en el planeta y en el caso de España 5,1 conexiones por habitante lo que supondrá 258 millones de dispositivos conectados.



*Gráfico 19.000 millones de dispositivos conectados en 2016

Fuente: <http://www.cisco.com/web/ES/about/press/2012/2012-05-30-internet-sera-cuatro-veces-mas-grande-en-2016--informe-vini-de-cisco.html>

Las principales causas de la evolución del tráfico IP son:

- 1) El número de dispositivos conectados: La proliferación de tablets, teléfonos móviles y otros dispositivos está incrementando la conectividad, se calcula que en este año habrá 18.900 millones de dispositivos conectados a la red, de los cuales 258 millones se conectarán desde España.
- 2) Más usuarios en Internet: En este año se alcanzarán los 3.400 millones de usuarios en Internet, lo que equivale al 45% de la población mundial.

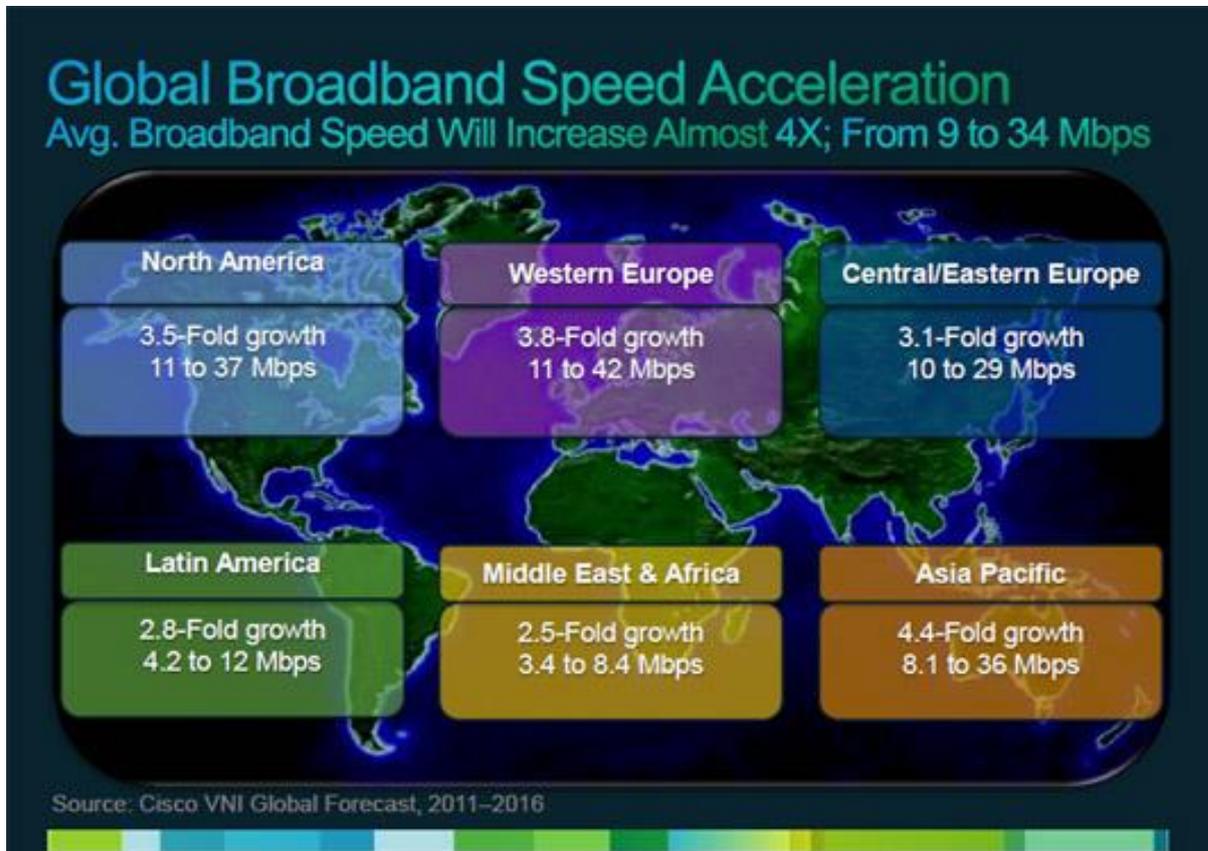
“Creación de una red social para lanzar artistas”

Sergio Santos Cabrera

-3) Mayor velocidad de la banda ancha.

-4) Más vídeo: Para este año se estima que se colgarán 1'2 millones de minutos de vídeos lo que equivale a 833 días o lo que serían más de 2 años cruzando la red cada segundo.

-5) Crecimiento y expansión de la red wifi.



* Gráfica incremento banda ancha.

Fuente: <http://www.cisco.com/web/ES/about/press/2012/2012-05-30-internet-sera-cuatro-veces-mas-grande-en-2016--informe-vini-de-cisco.html>

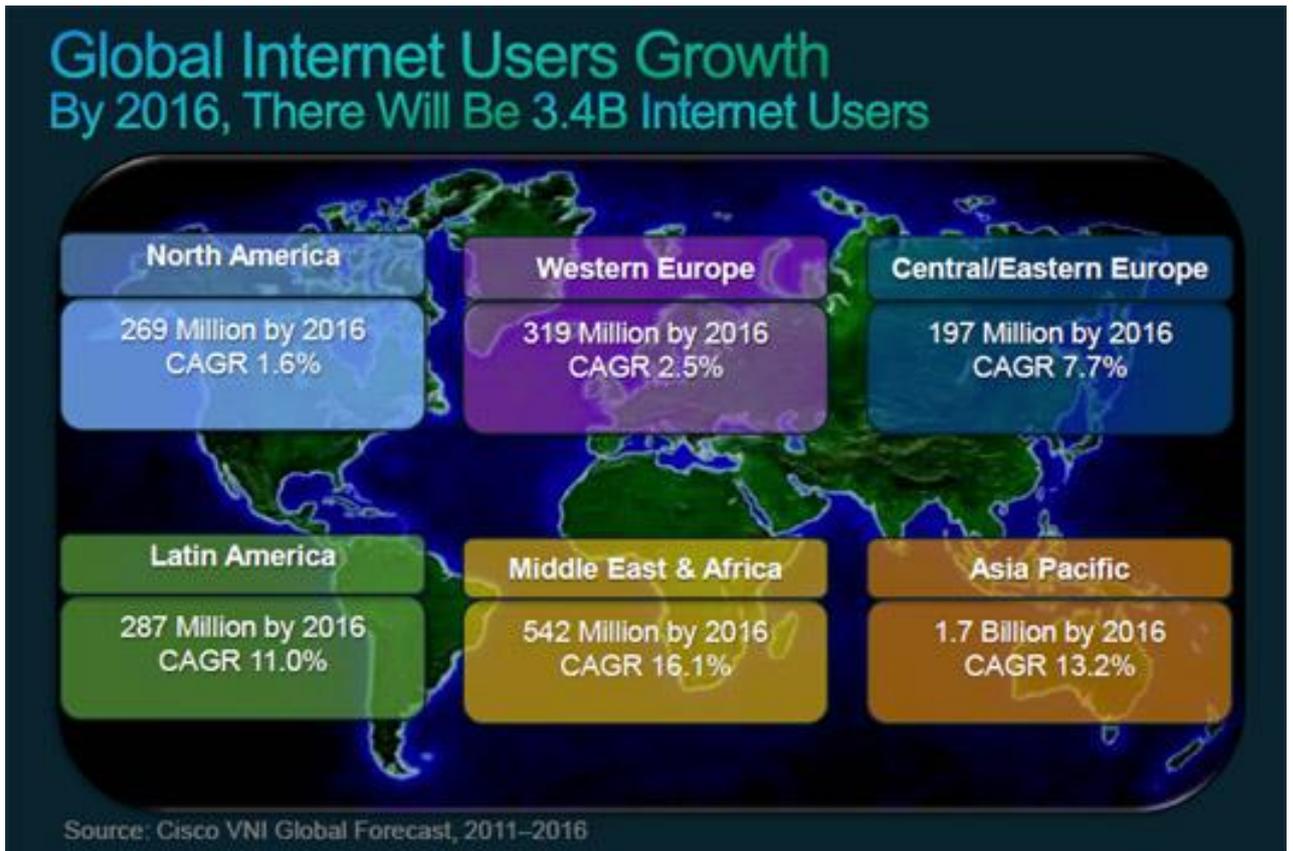
Durante este año el tráfico IP global medio alcanzará los 150 petabytes por hora, lo equivalente a 278 millones de personas viendo una película en alta definición en Streaming de forma simultánea.

Evolución por regiones:

- La región de Asia pacífico seguirá siendo la que generará la mayor parte del tráfico global (40,5 exabytes por mes) frente a Norteamérica que se sitúa a continuación creando 27,5 exabytes mensuales.

-Las regiones que más crecen entre el 2011 y el actual 2016 son Oriente medio y África con una tasa de crecimiento interanual del 58%.

- Durante este 2016 los mayores generadores de tráfico IP serán EE.UU. (22 exabytes / mes) seguido de China (12Exabytes / mensuales).



*Gráfica: 3400 millones de internautas en 2016.

Fuente: <http://www.cisco.com/web/ES/about/press/2012/2012-05-30-internet-sera-cuatro-veces-mas-grande-en-2016--informe-vini-de-cisco.html>

- **Ecológico:**

Sin duda uno de los desafíos más importantes a los que se enfrenta el ser humano es su propia evolución respetando el medio ambiente. El cambio climático es la mayor amenaza medioambiental a la que se enfrenta la humanidad.

El abuso de extracción de recursos naturales, la emisión descontrolada y desproporcionada de gases por parte de los países industrializados está generando graves cambios en el clima a nivel global. Estas consecuencias donde más se están notando son en los países subdesarrollados en forma de sequías, huracanes e inundaciones.

Las variaciones climáticas han existido desde los orígenes del planeta, sin embargo, al que estamos asistiendo hoy en día no tiene precedentes, las causas naturales parecen tener poco que ver, los científicos coinciden en que la causa de la mayoría de estas variaciones son provocadas por la actividad del hombre, por actos como la tala indiscriminada de árboles, el mal uso de aguas potables, las sobrexplotación de tierras y recursos naturales y por supuesto la emisión de gases que agravan la situación provocando un calentamiento mundial que ya acarrea resultados trágicos.

Las principales consecuencias del cambio climático son:

-1) El deshielo de los casquetes polares, con el consecuente aumento del nivel del mar.

“Creación de una red social para lanzar artistas”

Sergio Santos Cabrera

-2) Climatología extrema.

-3) Extinción de especies animales y plantas.

-4) Aumento desproporcionado de ciclones, sequías, inundaciones y huracanes.

Estas consecuencias son tan patentes que la ciudadanía está tomando conciencia sobre lo que está ocurriendo en nuestro planeta y cada vez tienen un papel más relevante la responsabilidad social corporativa de las empresas respecto a lo que está ocurriendo en la tierra. Sin duda queda camino e investigación de cara los residuos generados por la industria digital como pueden ser las baterías de los distintos dispositivos digitales, pero si bien es cierto, estos dispositivos nos permiten almacenar documentos en la nube en vez de en formato físico, siendo así más respetuosos con el medio ambiente.

- **Políticos:**

Sin duda el factor político y legislativo más relevante de nuestro tiempo es la globalización, avanzamos hacia un sistema cada vez más globalizado en el que ya se están abriendo hasta las fronteras comerciales con países como Cuba.

Las fronteras no están tan solo desapareciendo en el ámbito de la comunicación sino que también en el ámbito económico y comercial con cada vez más programas de política común. Pese a estos datos aún quedan países en los que está censurado internet y lo ven como un gran enemigo:

1. Corea del Norte: Solo el 1% de la población tiene acceso a Internet, es considerado como “el país enemigo de Internet”.
2. Irán: Todo lo que provenga desde occidente o sea anti islámico está prohibido. El gobierno monitorea y encarcela a quienes traten de tener internet para obtener material occidental.
3. Birmania: País del sur de Asia en donde solo 1% de los pobladores tienen derecho a Internet. Castiga con pena de cárcel a quienes intentan conseguir información de los medios de comunicación occidentales.
4. Hina: Se ha restringido el acceso a internet. Se monitorea el contenido y la búsqueda de información a través de palabras clave. De acuerdo a la BBC, solo en 2010 fueron cerrados 1,3 millones de sitios web.
5. Turkmenistan: Es el 2º después de Corea del Norte en atentar contra los Derechos Humanos, no está permitido visitar páginas de información o de derechos humanos, solo existe un proveedor de Internet y es propiedad del Gobierno.
6. Siria: Está prohibido cualquier tipo de medio social como Facebook, Youtube o incluso Wikipedia. El Gobierno filtra y monitorea toda actividad en Internet, si alguien practica la libertad de expresión en internet es encarcelado.
7. Vietnam: El país intenta copiar las políticas de control de Internet que tiene China pero no tiene recursos. Su mayor objetivo son las páginas de contenido erótico ya que no tienen nada que ver con el tono político y religioso de la región.
8. Uzbekistan: Todo lo que sea considerado como enemigo del Gobierno en internet es bloqueado. A pesar de que la libertad de expresión está prohibida en este país, internet está teniendo gran éxito.
9. Emiratos árabes Unidos: Los servicios de Internet y telefonía están a cargo de una corporación de la Corona y prohíben aquello que creen conveniente. Lo curioso de este dato es que más de la mitad de la población está de acuerdo con esto.

3.2. MICROENTORNO:

3.2.1. DESCRIPCIÓN DE LA COMPETENCIA:

- **Discográficas:**

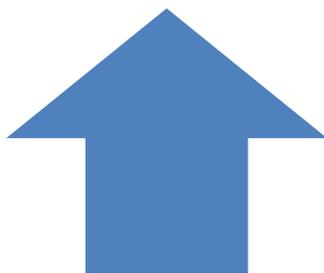


*Gráfica: Grandes sellos discográficas. Fuente: Google.

- Información general: Empresas dedicadas a la grabación, comercialización y distribución de música, con todos los pasos intermedios que ello conlleva desde la captación de un “simple” cantante hasta crear un líder de masas. Acciones como proporcionarles lo necesario para la producción de videoclips, asesores de imagen, promoción en programas de radio, descargas en internet o conciertos.
- Catálogo: Albergan todos los estilos de música dentro de unos parámetros por lo general intentan estandarizar a los estilos cuartando la creatividad y la esencia del artista para llegar al mayor número de espectadores posibles.
- Promoción: Como promoción usan medios tradicionales como radios, televisiones en los cuales en muchos casos para entrar en las listas de los números uno hay que pagar una cantidad de dinero para la promoción que están haciendo estos medios sobre sus artistas. Entre otros como redes sociales, conciertos y todo lo que esté relacionado con la promoción de artistas.
- Segmentación: Como ya he citado anteriormente todos los sectores de la sociedad escuchan música ya que hay tantos estilos musicales como segmentos de población, estilos de vida, edad, tribus urbanas, clases sociales y podemos ver estilos musicales desde los más clásicos hasta los más vanguardistas.
- Posicionamiento en el mercado: En la industria musical hoy en día son los líderes indiscutibles ya que no hay afianzadas grandes alternativas ante este sistema de producción. La cual ha registrado su mejor dato de los últimos 20 años el pasado 2015 gracias al incremento del uso del “streaming” o servicios de música directos según la Federación Internacional de Industria Discográfica.
- Servicios al cliente:
 - a) Al artista le facilita las herramientas necesarias para alcanzar su objetivo que de otra manera le sería prácticamente imposible.
 - b) Al consumidor le satisface su necesidad de ocio y consumo de cultura musical.
- Actualmente el mercado está dirigido por 3 grandes sellos discográficos que son:
 1. Universal Music Group.
 2. Sony Music Entertainment.
 3. Warner Music Group.

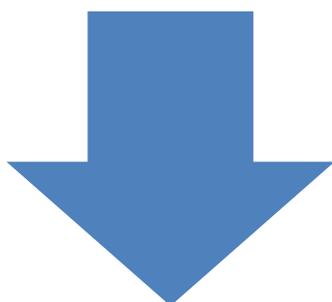
“Creación de una red social para lanzar artistas”

Sergio Santos Cabrera



Fortalezas:

- Son el medio conocido por todos los usuarios.
- Son grandes empresas con contactos a nivel mundial.
- Poseen gran cantidad de contactos dentro de la industria musical.
- Disponen de gran cantidad de capital para realizar grandes campañas de promoción para sus artistas.



Debilidades:

- Exigen cláusulas abusivas a los artistas.
- Gran cantidad de los usuarios se resisten a pagar sus servicios según los datos presentados por la Federación Española para la Protección de la Propiedad Intelectual (FAP) el 60% de los contenidos digitales en España son Pirata.
- La gran cantidad de intermediarios encarece el coste final del producto.

• Plataformas Crowdfunding:



*Gráfica plataformas crowdfunding. Fuente: Google.

-**Información General:** Es la cooperación colectiva, llevada a cabo por personas que realizan una red para conseguir dinero u otros recursos, se suele utilizar Internet para financiar esfuerzos e iniciativas de otras personas u organizaciones.

Viene de la palabra inglesa crowd (masa) y sourcing (externalización) o lo que vendría a ser en castellano micromecenazgo.

Esta iniciativa surgió a través de los primeros proyectos de Open Source donde ciudadanos inicialmente realizaban trabajos de forma desinteresada pero posteriormente por el éxito de estas creaciones y el trabajo que conllevaba comenzaron a pedir donaciones.

-**Catálogo:** hay tantos tipos de proyectos como ideas pasando desde proyectos solidarios, a creativos, políticos o empresariales entre otros.

-**Promoción:** Su forma de promoción es la viralización ya que los nodos cercanos a la persona que lanza el proyecto y personas que lo descubren los proyectos a través de la red y se sienten identificados con la idea lo suelen compartir para conseguir ese objetivo en común. Uno de los casos más relevantes en España es cuando la plataforma 15M lanzó la campaña para encarcelar a Rodrigo Rato y culpables de la situación de la actual Bankia. En menos de 24 horas consiguieron la cantidad que

“Creación de una red social para lanzar artistas”

Sergio Santos Cabrera

necesitaban, fue Trend Topic en twitter y obtuvieron publicity en los medios de comunicación.

-Segmentación: Cualquier sector de la sociedad que tenga acceso a Internet y recursos económicos para participar en estos proyectos, ya que les hay tan dispares como perfiles de ciudadanos podemos encontrar.

-Posicionamiento en el mercado: Es un nuevo formato que se encuentra en estado de crecimiento.

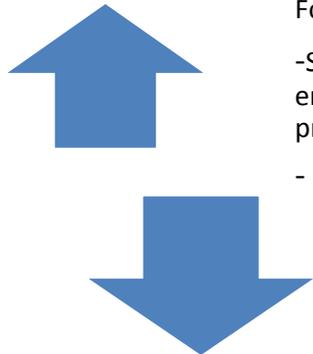
-Servicios al cliente:

- a) Precursor de la idea: Conseguir alcanzar un proyecto que de forma individual solo conseguiría a través de técnicas tradicionales de préstamos bancarios.

- b) Colaboradores: Ser parte activa de un proyecto ajeno y poder recibir reforzamientos positivos por esta colaboración.

- Principales empresas de Crowdfunding:

1. Goteo.org
2. Lanzanos
3. ProjeTgtt.com
4. My Major Company
5. CrowdThinking
6. Get Your Case
7. Tot suma.
8. Verkami
9. Hazlo Posible
10. Migranodearena.org



Fortalezas:

-Son plataformas que conectan con la parte emocional del consumidor haciendo sentir los proyectos como propios.

- Es un sistema de organización en crecimiento.

Debilidades:

- No son plataformas exclusivamente de música.

- Muchas de ellas son .org sin ningún fin lucrativo haciendolas menos competitivas.

- **Realitys musicales:**



*Gráfica realitys musicales. Fuente Google.

-Información general: Programas que exculpen el talento bruto que tienen artistas escogidos de la calle. En la mayoría son artistas con un talento / don nato el cual sin

“Creación de una red social para lanzar artistas”

Sergio Santos Cabrera

pulir ya que por lo general son personas que no han tenido la oportunidad de acudir a escuelas de formación musical por lo tanto sufren una rápida evolución dentro de estos meses gracias a su gran potencial, la calidad de los maestros, el esfuerzo y la presión que tienen trabajando todo el día por y para la música. Dan las herramientas y formación necesaria a personas que por sí solas, por intuición ya son capaces de sorprender.

-Catálogo: Ofrecen cantantes muy estandarizados por la música comercial sin dejarles salir de esos parámetros para obtener la aceptación de la masa y por lo tanto el mayor número de audiencia posible.

-Promoción: Su propio programa es el medio de promoción, además de colaboraciones en otros programas de la cadena o medios, eventos, etc.

-Segmentación: Al público que consume música comercial ya que este formato de programas suele gustar desde a los más jóvenes que se ven reflejados en esos artistas por su belleza y juventud en la mayoría de los casos, hasta los adultos como forma de evasión y entretenimiento.

-Posicionamiento en el mercado: Pese a no encontrarse en los primeros puestos a la hora de conseguir afianzar en el mercado a sus artistas son capaces de crear verdaderos tsunamis capaces de arrasar en muy poco tiempo. Estos artistas suelen vivir un estrellato fugaz, ya que muchos de ellos pasan de estar en los puestos números uno de las listas musicales junto a grandes estrellas de reconocimiento internacional a prácticamente caer en el olvido en la mayoría de los casos.

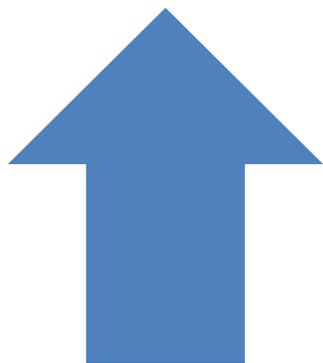
- Servicio al cliente:

- Artista: Un lanzamiento y reconocimiento rápido.

- Audiencia: Busca el entretenimiento, el ocio, la evasión, disfrutar del arte, emocionarse con microhistorias ajenas. A través de este formato de programas que proyecta el prototipo de sueño americano de que cualquiera puede alcanzar sus metas, omitiendo valores como el esfuerzo, la dificultad o la continuidad.

- Principales programas de este formato:

1. Operación Triunfo.
2. La Voz
3. Got Talent.



Fortalezas:

- Son programas con gran audiencia y aceptación entre las masas.
- Ellos mismos son el medio de promoción del artista.
- Escogen estereotipos con los que los jóvenes se ven reflejados.

Debilidades:

- La interacción con el artista durante su estancia en el programa es casi nula.
- En tan solo unos segundos de casting no se puede saber a ciencia cierta si una persona tiene talento.
- Nos estamos basando en el criterio de unos pocos a la hora de seleccionar a los concursantes.
- Prevalece el espectáculo y la imagen física frente al talento musical.

“Creación de una red social para lanzar artistas”
Sergio Santos Cabrera

- **Otras redes sociales musicales:**



*Gráfica: Plataformas online de reproducción de música. Fuente Google.

-Información general: Plataformas online a través de las cuales los usuarios pueden escuchar música, descubrir nuevas canciones, generar su propia play list, incluso comprar canciones o pagar una cuota mensual para el disfrute de las mismas.

-Catálogo: Mientras que YouTube puede cualquier ciudadano colgar sus videos, soundcloud se dedica a las remezclas y spotify a compartir música de los artistas de las discográficas.

-Promoción: En Spotify según decidan los sellos discográficos y youtube y soundcloud los propios ciudadanos posicionando estas canciones y videoclip según el número de visitas y géneros relacionados con estos.

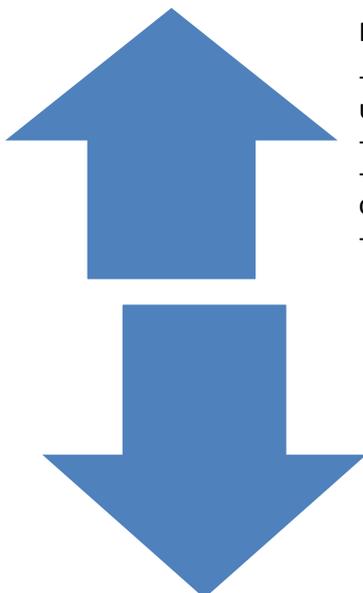
-Segmentación: Según los estilos musicales que realizan búsquedas los usuarios.

-Posicionamiento en el mercado: Son las empresas líderes de consumo de música en la red.

- Servicio al cliente: Al artista dar a conocer sus obras y a los usuarios de la red, satisfacer su necesidad de consumo cultural.

- Principales programas de este formato:

- 1) Youtube
- 2) Spotify
- 3) SoundCloud
- 4) MixCloud



Fortalezas:

- Son uno de los medios preferidos por los usuarios para escuchar música.
- Son de fácil manejo.
- Se pueden disfrutar en cualquier lugar con conexión a internet.
- Están afianzadas en el mercado.

Debilidades:

- Formato simplificado en el que cuartan la actividad según el formato de la red, especializándose en remixes, temas originales o en el caso de youtube la censura de videos personales con canciones de otros artistas por derechos de autor.
- Poca interacción de los usuarios con el artista y otros usuarios.
- Falta herramientas crowdfunding e interacción entre los nodos
- Falta de sentimiento de compromiso con la red social y el artista en estos formatos.

3.2.2. DESCRIPCIÓN CLIENTE:

Los futuros clientes, también les podríamos clasificar según su relación con la página:

1. Artistas y grupos musicales anónimos: ante la imposibilidad de promocionar su música por medios propios optan por el empleo de esta alternativa de acceso más asequible. La decisión es tomada cuando esta opción se transforma en oportunidad de lanzamiento para ellos con un mínimo coste y un máximo beneficio.
2. Visitantes de la web: búsqueda de satisfacción de ocio a través del consumo de música volviéndose en algunos casos en los propios promotores del artista, de tal forma que se convierten en sus padrinos ya que a través de sus donaciones son los responsables del éxito del producto que ellos mismos contratan.
3. Locales musicales: a través de nuestra web pueden promocionar sus actividades de ocio orientadas hacia su público objetivo de una forma más directa ya que a través de la página pueden conocer sus gustos musicales y determinar en qué departamento anunciarse dentro de la web (estilo musicales). Además pueden contratar actuaciones musicales a través de la página eliminando los intermediarios que suelen ser necesarios para este tipo de transacciones.
4. Estudios de grabación: Captación de clientes (artistas que buscan grabar su maqueta o LP) que de otra manera no podrían acceder económicamente a sus servicios. La empresa tiene un contrato de exclusividad con los estudios de grabación seleccionados, actuando como captadores de clientes obteniendo una retribución en forma de comisión por artista cedido al estudio de grabación.
5. Otros anunciantes cuyo objetivo es realizar otras categorías de producto con la industria de la música que busquen a través de nuestra web alcanzar a sus públicos objetivos o potenciales.

3.2.3. ANÁLISIS DAFO:

El análisis DAFO es una metodología de estudio de situación de proyectos o empresas en el que se analizan sus características internas (Debilidades y Fortalezas) y su situación externa (Amenazas y Oportunidades) a través de una matriz cuadrada.

OPORTUNIDAD	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Todo artista puede tener una oportunidad de lograr su sueño. • El incremento de dispositivos móviles con los que conectarnos a Internet en cualquier lugar. • La necesidad del ser humano de sentirse único, diferente y especial consumiendo productos que identifiquen su personalidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Reticencia ante las discográficas. • Cantidad del donativo.
FORTALEZAS	DEBILIDADES

“Creación de una red social para lanzar artistas”
Sergio Santos Cabrera

<ul style="list-style-type: none">• La transparencia del proyecto.• Sistema seguro de donación.• El artista no se siente engañado o estafado por una empresa que explota su talento.• Transparencia de la gestión del dinero, habría que seguir actualizando el portal de cada artista una vez alcanzada su meta, y seguir fijando otras nuevas.• Derechos de imagen y autor de los artistas.	<ul style="list-style-type: none">• No disponemos de las mismas plataformas.• No disponemos del mismo capital.• No disponemos del mismo poder de promoción.
---	---

“Creación de una red social para lanzar artistas”
Sergio Santos Cabrera

CAPÍTULO 4: PROPUESTA ESTRATÉGICA:

“Creación de una red social para lanzar artistas”

Sergio Santos Cabrera

4. Propuesta estratégica:

4.1. CARTA DE IDENTIDAD:

A través de este documento las empresas buscan reconocer la importancia de la gestión de la identidad como tarea estratégica clave de la empresa para transmitir al exterior sus principales atributos de identidad.

4.1.1. PRESENTACIÓN / QUIENES SOMOS:

Somos una empresa dedica al lanzamiento de artistas musicales sin recursos.

- El artista, al no estar ligado a la discográfica o productora aumenta su beneficio.
- Reducción del precio de producción.
- Son los propios usuarios quienes eligen el artista que más les gusta.
- Respeto y ayuda a promover distintos estilos artísticos en detrimento de la estandarizada música comercial promovida por las productoras.

Esta idea apareció tras la reflexión sobre la problemática acerca de la promoción de artistas anónimos sin recursos económicos con el fin de evitar que las empresas se lucren abusivamente de su talento.

La idea es crear una plataforma online como medio gratuito de promoción dentro del sector musical, dándoles la oportunidad de elevarse a la esfera pública a artistas en potencia a través de los servicios ofrecidos por nuestra plataforma web a la cual pueden acceder en cualquier momento del día y prácticamente desde cualquier rincón del mundo.

Este formato de red social satisface las necesidades en relación con la nueva estructura cultural que se está creando los últimos años en torno a internet.

Así damos a los artistas la oportunidad de desligarse de las discográficas y sus precios abusivos dando la solución a la problemática entre artista y producción.

Además mediamos entre artistas y los consumidores de contenidos musicales, ofertando diversos géneros y dando el servicio de ocio que satisface esa necesidad.

Facilitamos a los usuarios que quieran promocionarse a encontrar los medios adecuados para sacar adelante su proyecto y promovemos los distintos negocios que se relacionan en éste ambiente.

4.1.2. MISIÓN:

Contribuir al desarrollo de la industria musical a través de los avances que ofrecen las nuevas tecnologías poniendo a disposición de los artistas nuestra plataforma para darse a conocer a través de un método futurista y democratizador de la cultura en el que los ciudadanos eligen al líder de masas y no la industria musical.

4.1.3. VISIÓN:

Ser una empresa de reconocimiento por parte de los artistas, usuarios de la red, dueños de salas de eventos, promotoras y todos los grupos de interés relacionados con la actividad de la compañía a través de las nuevas oportunidades de negocio y formas de relacionarnos que ofrecen las nuevas tecnologías facilitándonos llegar a usuarios no solo de España si no de Europa y del resto del mundo a través de la red.

4.1.4. VALORES:

- Igualdad de oportunidad de los artistas en base al talento y la meritocracia de los artistas.
- Derecho del acceso a la cultura por parte de todos los ciudadanos y no dependiendo de su poder adquisitivo o lugar en el que residan.
- Utilización de las nuevas tecnologías para que los ciudadanos accedan de forma más democrática y libre a los contenidos culturales.
- Respeto de los Derechos Humanos estando prohibida cualquier expresión artística que incite al odio o la violencia por motivos étnicos, de raza, sexo o religión.
- Compromiso con las prácticas empresariales sostenibles para el respeto con el medioambiente a través de los nuevos formatos de consumo que ofrece la red.
- Marcar la diferencia a través del respeto de la esencia del artista sin cuartar su creatividad a través de cánones.
- Escuchar los comentarios e ideas de los usuarios de la red para seguir mejorando y creciendo.
- Mejora continua como forma de trabajar a través de las nuevas posibilidades y formatos que van ofreciendo los distintos avances tecnológicos sin cambios drásticos representativos.
- Entender que herramientas de nuestra red aportan valor a nuestros usuarios para seguirlas mejorando.
- Respeto y apertura hacia nuevos movimientos artísticos y minorías culturales.
- Creación de valor compartido con los artistas para crecer juntos y así crear vínculos a largo plazo con los mismos.
- Relaciones personales con los usuarios basadas en el respeto en las que puedan expresar sus ideas libremente.
- Desarrollar el talento en equipo para que los usuarios de la red creen lazos emocionales con los artistas y sientan compromiso personal con los artistas y los proyectos.

“Creación de una red social para lanzar artistas”

Sergio Santos Cabrera

- La importancia del aprendizaje y la mejora continúa en un ecosistema cambiante.

4.2. DEFINICIÓN DE OBJETIVOS:

Los objetivos se han de plantear en función a la visión, misión y valores ya planteados.

Estos objetivos se han de plantear en función a la evolución del mercado, el cual presenta datos muy esperanzadores en los datos presentados anteriormente en el análisis externo. Fijando los objetivos cuantitativos en lo que se basaría nuestra parte económica. Por otro lado, los cualitativos en cuanto al cambio que queremos que esta plataforma online genere en la industria musical:

OBJETIVOS CUALITATIVOS:

Queremos que nuestra plataforma sea el primer medio que los artistas elijan para promocionarse, así entraríamos en competencia con grandes productoras y discográficas del mercado español en un año, así como otras páginas en las que los usuarios cuelgan contenidos como youtube, vimeo, my space, etc. Además conseguiríamos ser líderes respecto a las nuevas tendencias musicales.

En cuanto a la imagen, queremos que se nos vea como una empresa que ofrece calidad musical y que no modifica la esencia del artista. Además ayuda a nuevos artistas sin hacer un abuso de los mismos ni de sus beneficios.

Por tanto, abogamos por la música de calidad, en esencia sin que se vea modificada por los cánones impuestos por el mercado. Que la música sea lo que importa en detrimento del beneficio económico. El filtro de la calidad está estimado a partir de las personas que votan y financian a los propios artistas.

OBJETIVOS CUANTITATIVOS:

- Recuperar la inversión en un plazo de 3 años.
- Conseguir estabilidad económica a través de la plataforma en un plazo de 5 años.

4.3. DEFINICIÓN ESTRATEGIA:

Según los principios de estrategia competitiva de Michael Porter (1980) desarrolla el concepto de ventaja competitiva a través de la estrategia, como aquella que emprende acciones ofensivas o defensivas que crean una posición defendible en un sector industrial para enfrentarse con éxito a las cinco fuerzas competitivas y obtener así un rendimiento superior sobre la inversión de la empresa (Porter, 1985), siendo esta ventaja sostenible en el tiempo otorgando a la empresa una posición relativamente mejor ante sus competidores. Seremos líderes en el precio de nuestros servicios ya que las empresas que compiten en el sector no podrán bajar los precios hasta igualarnos o superarnos ya que la infraestructura que tienen sería insostenible. Siendo tres las opciones estratégicas propuestas por Porter; el liderazgo en costes, el enfoque y la diferenciación.

		Forma de competir	
		Costes	diferenciación
Entorno competitivo	Todo el mercado	<i>Liderazgo en costes</i>	<i>Diferenciación</i>
	parte del mercado	<i>Enfoque en costes</i>	<i>Enfoque en diferenciación</i>

*Tabla de estrategias de Marketing genéricas. Fuente: Porter 1980

“Creación de una red social para lanzar artistas”

Sergio Santos Cabrera

A través de la estrategia de diferenciación daremos la oportunidad a todas las personas con un don musical de darse a conocer y alcanzar su meta. La interacción con el resto de ciudadanos, creará un ambiente más cálido con verdaderos fans, no efímeros.

La plataforma web estará constantemente actualizándose y captando nuevas tendencias ya que nosotros producimos lo que el ciudadano elige, seremos una “democracia musical” sin imponer estilos y sin cuartar la esencia y la creatividad.

4.4. ACCIONES DE COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN / PUBLICIDAD:

Tras plasmar la estrategia son necesarias una serie de acciones a través de las cuales transmitir al público la información necesaria acerca del producto a través de los distintos medios de comunicación.

Al ser un producto nuevo nos encontramos en la fase de introducción del producto y los objetivos de nuestras acciones serán darnos a conocer, generar interés, conseguir usuarios que se registren a nuestra red social y conseguir la percepción de los artistas de que es el mejor medio para darse a conocer y de que los usuarios de la red que es el mejor método para consumir música y descubrir nuevos artistas de forma ética y legal.

Las opciones elegidas serán las siguientes:

- Cartelería Impresa: Pese al fuerte crecimiento de Internet y la publicidad Online en el ámbito musical sigue teniendo un peso muy relevante este formato como se puede observar con la cartería de conciertos que inunda las calles de las ciudades antes de que artistas visiten sus salas o en la conocida isla Ibiza referente mundial de la música electrónica en la cual cambian los carteles con la información de los grandes clubs diariamente durante los meses de verano en los que se reúnen los mejores artistas de ámbito internacional. Estos carteles serán fijados cerca de lugares de música en directo, conservatorios musicales y puntos de encuentro de jóvenes para atraer a todos aquellos jóvenes que estén buscando darse a conocer.
- Radio: Ya que es uno de los medios más utilizados para descubrir música y darse a conocer.
- Banners: Ya que el medio natural de esta empresa es online, buscaremos páginas relacionadas con música para captar a nuevos artistas y amantes de la música dispuestos a consumir un nuevo producto con mensajes como “Consigue tus sueños” , “Eres lo que escuchas” entre otros.
- Merchandising: para regalar en salas de eventos y conciertos con publicidad de la empresa buscando como resultado mantenernos en la memoria de posibles clientes, consumidores de música e inversores tras la resaca del concierto.
- Actuaciones en directo: Tanto conciertos para dar a conocer a nuestros artistas como un festival anual con los artistas más relevantes del año en la página web.
- Facebook: Ya que los formatos de publicidad selectiva de esta red social ofrece grandes posibilidades para alcanzar al público objetivo con baja inversión.

4.5. SEGMENTACIÓN CLIENTES:

Lo más importante para cualquier empresa son sus clientes, y en este caso estarían segmentados según los distintos estilos musicales – Basándonos en la segmentación cultural-. Los estilos actuales son de lo más variados a esos estilos les van surgiendo otros de lo más innovadores y actuales, hay tantos géneros musicales como gustos. La música actualmente

“Creación de una red social para lanzar artistas”

Sergio Santos Cabrera

está relacionada con las ciencias y las nuevas tecnologías, destaca la música electroacústica generada a través de programas de composición.

Entre los géneros más influyentes en la actualidad podemos encontrar:

- Rock and Roll: Género musical característico y popularizado en los 50 y cada uno de los géneros musicales derivados del rock and roll que sería la definición del género contemporáneo llamado rock, en la actualidad existen muchos artistas que en la práctica lo siguen llamando Rock, aunque no realizan específicamente el Rock and Roll de los 50. Este famoso género incluye artistas como The Beatles o The Rolling Stones.

- Pop: Un cierto tipo de música ligera y popular derivado de estilos musicales negros y de la música folclórica británica, siendo el término procedente del inglés pop, un acortamiento de la palabra popular. Este famoso género incluye artistas como Michael Jackson o Madonna.

-Rap: Género musical desarrollado en Norteamérica pero más desarrollado a finales de la década de los 60 entre la comunidad afroamericana en los EE.UU. En la cultura hip hop surgida en el Bronx de Nueva York surgida en la década de los 1970. Este famoso género incluye artistas como Eminem, JayZ, Tupac Shakur o 50 cents.

-Música electrónica: Estilo musical que emplea para su producción e interpretación instrumentos electrónicos y tecnología musical electrónica. Este género alberga gran variedad de subgéneros como House, Dance, Techno o Drum and Bass. En este género podemos encontrar grandes artistas de reconocimiento internacional como David Guetta, Carl Cox o Richie Hawting.

- Raggaie: Género musical que se desarrolló por primera vez en Jamaica a mediados de los años 1960. Este estilo musical se caracteriza rítmicamente por un tipo de acentuación “off-beat”. Este género alberga grandes artistas como Bob Marley o Jackie Mittoo.

- Ska: Género originado a finales de la década de 1950 y popularizado durante la primera mitad de los años 1960, que deriva principalmente de la fusión de la música afroamericana de la época, con ritmos populares jamaicanos. Este género alberga artistas como Rude Boy.

- Blues: Esta palabra significa melancolía o tristeza, es un género musical vocal e instrumental. Este género cuenta con grandes artistas como B.B.King.

-Jazz: Forma de arte musical que surgió en Estados Unidos mediante la confrontación de los negros con la música europea. Este género cuenta con grandes artistas como Louis Armstrong.

- Reggaeton: Música de origen caribeño e influencia afroamericana, que se caracteriza por un estilo recitativo y un ritmo sincopado producido electrónicamente.

-Salsa: Término comercial usado desde finales de los años 1960 para definir al género musical resultado de una mezcla de influencias musicales africanas, venezolanas, cubanas, puertorriqueñas, brasileñas, dominicanas y colombianas con otros elementos de la música caribeña.

Entre otros géneros de música clásica, folclórica y nuevas tendencias.

“Creación de una red social para lanzar artistas”
Sergio Santos Cabrera

CAPÍTULO 5 IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA:

5. MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA:

La identidad visual corporativa es la imagen con la que queremos que los usuarios recuerden, diferencien y reconozcan nuestra red social “Vibes Sound”, debido a la variedad de aplicaciones tanto en formatos físicos como cartelería de eventos y artistas, como en formato online como por ejemplo en nuestra APP o banners, creamos este catálogo para asegurarnos el correcto uso de nuestra aplicación de los elementos de Identidad Visual Corporativa.

- Logotipo:

VIBESOUND

- Símbolo:



- Variaciones:



LOGOTIPO ORIGINAL



- Pantones:



PANTONE NEUTRAL BLACK C
#000000



PANTONE P 75-1C
#FFFFFF



PANTONE P 176-2C
#A3A3A3

- Aplicaciones cromáticas:



SOBRE NEGRO



SOBRE BLANCO



SOBRE FONDOS

- Tipografía:

ADAM. CG PRO

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890 (!"·\$%&/=?¿^Ç)

ADAM. CG PRO BOLD

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890 (!"·\$%&/=?¿^Ç)

ADAM. CG PRO ITALIC

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890 (!"·\$%&/=?¿^Ç)

“Creación de una red social para lanzar artistas”
Sergio Santos Cabrera

- Usos no correctos:



DISTORSIÓN EN SU
PROPORCIÓN VERTICAL



CAMBIOS EN LOS COLORES
DE LOS ELEMENTOS



DISTORSIÓN EN SU
PROPORCIÓN HORIZONTAL

- Tamaño mínimo de reproducción:



“Creación de una red social para lanzar artistas”
Sergio Santos Cabrera

CONCLUSIONES:

“Creación de una red social para lanzar artistas”

Sergio Santos Cabrera

Para construir una red social solo necesitaríamos personas que serían los nudos de la red y segmentar el tipo de relación que querríamos fijar entre estas personas que serían las cuerdas entre nudo y nudo.

Un ejemplo de red social tan antiguo como la humanidad es la familia, toda familia puede reducirse a un conjunto de personas que tienen entre ellas una vinculación genealógica, como podríamos ver en los árboles genealógicos que dibujamos en el colegio, dos circunferencias las cuales serían los abuelos de las cuales saldrían los hijos y posteriormente los nietos. Entre las personas podemos encontrar multitud de tipo de relaciones y de ahí la diversidad de relaciones y la cantidad de posibilidades que encontramos desarrollar este tipo de aplicaciones. De cara al éxito a la hora de desarrollar una aplicación 2.0. Lo más importante no son los conocimientos de informática si no la capacidad de observación de las relaciones entre nodos y las conexiones que existen entre ellos.

Internet y las redes sociales han cambiado la forma en la que nos relacionamos desde nuestras relaciones personales, laborales, de consumo, de ocio, hasta incluso la manera en la que nos comunicamos con nuestros políticos.

Mientras que la Televisión tardó 13 años en alcanzar los 50 millones de usuarios, Facebook en tan solo nueve meses alcanzó la cifra de 100 millones de usuarios, teniendo en la actualidad más de 350 millones, si fuese un país esta plataforma sería el tercer país más poblado del mundo, solo superado por la India o China.

Así pues 1 de cada 8 matrimonios que se casaron en Estados Unidos durante 2008 se conocieron a través de alguna Red Social y el 80% de las empresas americanas usan LinkedIn para buscar convirtiéndose las redes sociales en la principal actividad de la red, desbancando este puesto ocupado durante años a la pornografía.

Corroborando estos datos a través de este trabajo final de grado hemos podido observar el fuerte impacto que han tenido estas herramientas sobre nuestras vidas, la forma en la que nos relacionamos y como ha afectado en el caso de la industria musical, conociendo que no todos los factores de estas herramientas de intercambio de archivos y creación son positivas como es el caso de cómo afecta la piratería en este sector. Presentando nuevos paradigmas y retos que resolver, siendo esto solo el comienzo de un nuevo entorno digital más globalizado al cual deberán ir adaptándose tanto las empresas publicitarias como otro tipo de organizaciones para sacar rendimiento a estas nuevas herramientas, explotar nuevos nichos de mercado y asegurarse la subsistencia de las mismas, haciendo de estas herramientas un nuevo aliado y no un enemigo como mostraban algunos sectores reticentes como la SGAE.

Así pues los expertos apuntan a que la preferencia por lo digital seguirá en aumento. Así lo asegura Brian Zisk, productor ejecutivo de SF MUsicTch Summit, quien cree que “el formato plástico no era el formato óptimo para vender música”. “Es más sano para el ecosistema vender en formato digital en lugar de un formato físico. Eses es el futuro y es el camino que se está siguiendo”. Siendo este un ecosistema de redes sociales que nos permite que el contenido de la red fluya a otras redes y que los nodos, o sea usuarios estén conectados entre sí y diferentes redes.

“Creación de una red social para lanzar artistas”
Sergio Santos Cabrera

BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA:

“Creación de una red social para lanzar artistas”

Sergio Santos Cabrera

Aaker, D. A. (1998). “Developing business strategies”. 5ta ed. New York: John Wiley & Sons.

Aas, Ch.; Ladkin, A. y Fletcher, J. (2005). “Stakeholder Collaboration and Heritage Management”, *Annals of Tourism Research*.

Ajzen, I. y Fishbein, M. (1988). “Theory of reasoned action - Theory of planned behavior”. University of South Florida.

Boyd, D. M., Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1), article 11.

<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html> Consultado 17/5/2016

Bloch, P. y Richins, M. (1983). “A theoretical model for the study of product importance perception”. *Journal of Marketing*, summer 83, vol. 47

Bramwell, B. y Lane, B. (1999). “Collaboration and Partnerships”

Cheng, H.; Sims, R. y Teegen, H. 1997. “To purchase or to pirate software: An empirical study”. *Journal of Management Information System*, Spring.

CALVIN, Juan C. “La Industria de la música, las nuevas tecnologías digitales e Internet: Algunas transformaciones y salto en la concentración”

Cuatro dispositivos móviles por ciudadano – La vanguardia.

<http://www.lavanguardia.com/tecnologia/moviles-dispositivos/20140331/54404504682/cuatro-dispositivos-digitales-ciudadano.html> Consultado 7/6/2016

Delgado, A. (2008). Normas de comportamiento en las Redes Sociales. *Consumer Eroski*. <http://www.consumer.es/web/es/tecnologia/internet/2008/05/14/176407.php> Consultado 19/5/2016

El streaming empuja la industria discográfica. <https://es.noticias.yahoo.com/streaming-empuja-industria-discogr%C3%A1fica-dato-20-a%C3%B1os-123414957.html> Consultado 23/4/2016

En el mundo hay tantos dispositivos móviles como personas.

<http://www.puromarketing.com/12/19020/mundo-casi-tantos-telefonos-moviles-como-personas.html> Consultado 28/4/2016

El Futuro de la Industria de la Música: Un medio llamado

Radio. <<http://rethinkmarketing.es/1-el-futuro-de-la-industria-de-la-musica-un-medio-llamado-radio/>>. Página consultada el 14/4/2016

Freire, J. (2008). Redes Sociales: ¿modelos organizativos o servicios digitales? *El profesional de la información*. <http://nomada.blogs.com/jfreire/2008/11/redes-sociales-modelos-organizativos-o-servicios-digitales-el-profesional-de-la-informaci%C3%B3n.html> consultado 7/6/2016

“Creación de una red social para lanzar artistas”

Sergio Santos Cabrera

García Guardia, M.L., Núñez, P. (2009) Los Bloggers y su influencia en la imagen de una marca. *Revista Icono*,

Gopal, R. y Sanders, G. (1998). “International software piracy: Analysis of key issues and impacts”. *Information Systems Research*, Dec.,

Gopal, R. y Sanders, G. (2000). “Global software piracy: You can’t get blood out of a turnip”. *Communication of the ACM*,

Hunt, S. D. y Morgan, R. M. (1995). “The comparative advantage theory of competition”. *Journal of Marketing*, vol. 59,.

Hunt, S. D. y Vitell, S. (1986). “A general theory of marketing ethics”. *Journal of Micromarketing*.

IESE. Josep Valor: Nuevos tiempos para la industria musical [en línea]. Instituto de Estudios Superiores de la Empresa, 2010. <<http://www.youtube.com/watch?v=laX2uRSNFJl>>. Consultado 10/5/2016

Informe Nielsen sobre la industria musical. <http://talentalo.com/informe-nielsen-y-billboard-sobre-la-industria-musical-2011/> Consultado 25/5/2016

Informe industria musical Nielsen USA 2015. <http://promocionmusical.es/informe-industria-musical-nielsen-music-360-2015/> Consultado 9/6/2016

Informe Nielsen en USA 2015. <http://www.lacupulamusic.com/informe-nielsen-de-ventas-en-usa-2015/> Consultado 26/04/2016

Industria Musical crece por primera vez después de casi 15 años.

<http://www.informador.com.mx/entretenimiento/2013/440436/6/industria-musical-crece-por-primera-vez-en-casi-15-anos.htm>>. Consultado 6/5/2016

La Industria musical reclama su sitio: Una Ley de la Música.

<<http://www.youtube.com/watch?v=LI5wLi48nxU>>. Consultado 7/5/2016

“La Industria musical logró índices positivos por primera vez en 15 años”. El Universal.

<<http://www.eluniversal.com/arte-y-entretenimiento/musica/130226/la-industria-musical-logro-indices-positivos-por-primera-vez-en-trece->>. Consultado 25/4/2016

La industria de la **música** y las nuevas tecnologías digitales e internet, transformaciones y salto en la concentración.6/5/2016 <http://www.ehu.es/zer/es/hemeroteca/articulo/la-industria-de-la-musica-las-nuevas-tecnologias-digitales-e-internet-algunas-transformaciones-y-salto-en-la-concentracion/297> consultado 6/5/2016

La inversión publicitaria en redes sociales se doblará de aquí a 2021.

<http://www.puromarketing.com/66/27102/inversion-publicitaria-redes-sociales-doblara-aqui.html> Consultado 13/6/2016

La venta de música digital supera a la venta de soportes físicos.

<http://www.publico.es/culturas/venta-musica-digital-supera-venta.html> consultado 17/5/2016

“Creación de una red social para lanzar artistas”

Sergio Santos Cabrera

La teoría de los 6 grados de separación. <http://cisolog.com/sociologia/teoria-de-los-seis-grados-de-separacion/> Consultado 23/4/2016

Las 5 estrategias competitivas genéricas <http://es.slideshare.net/GloriaGarciaGalindo/las-cinco-estrategias-competitivas-genericas-19990702> Consultado 19/5/2016

Los dispositivos móviles se convierten en los protagonistas de las compras móviles en 2016 <http://www.puromarketing.com/76/26910/dispositivos-moviles-convierten-protagonistas-compras-moviles.html> Consultado 28/4/2016

Los 10 países que más se preocupan por censurar internet

<http://www.sololistas.net/los-10-paises-que-mas-se-preocupan-en-censurar-internet.html>

Consultado 5/4/2016

Michael, E (2007). *Micro-Clusters and Networks: The Growth of Tourism*. Elsevier, Oxford

Porter, M. (1985). “Choix stratégiques et concurrence”. Paris: Editorial Económica.

PORTER, M. E. (1980) *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Free Press, New York, 1980.

Principales plataformas crowdfunding. <http://www.universocrowdfunding.com/principales-plataformas-crowdfunding/> . Consultado 27/5/2016

Principios de gestión y liderazgo Nestlé. <file:///d:/Users/Usuario/Downloads/principios-de-gestion-y-liderazgo-nestle.pdf> Consultado 13/4/2016

Redes sociales en industrias culturales

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4500494> Consultado 23/5/2016

Roos, D. (2007). How Online Social Networks Work. HowStuffWorks.com <http://communication.howstuffworks.com/how-online-social-networks-work.htm> Consultado 17/5/2016

Secretaría de Educación Pública (2012) Reflexionan sobre los nuevos retos de la industria musical en el segundo Congreso Intercancional la experiencia Intelectual de las mujeres en el siglo XXI. En: <http://www.conaculta.gob.mx/detalle-nota/?id=19413#.UWxAnyspaYk>. Consultado 27/4/2016

Social AD Revenue it set to double by 2021 <http://www.businessinsider.com/social-ad-revenue-is-set-to-double-by-2021-2016-5> Consultado 29/5/2016

Swinyard, W.; Rinne, H. y Keng, A. (1990). “The morality of software piracy: A cross cultural analysis”.

Todo lo que necesitas saber sobre sellos discográficos. <http://indusriamusical.es/todo-lo-que-necesitas-saber-de-los-sellos-discograficos/> Consultado 3/6/2016

“Creación de una red social para lanzar artistas”
Sergio Santos Cabrera

2015 U.S. Music Year-End Report: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2016/2015-music-us-year-end-report.html> Consultado 16/6/2016