

DESARROLLO Y PUESTA EN MARCHA DE UNA NUEVA LINEA DE NEGOCIO EN UNA EMPRESA DEL SECTOR DE TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN, PARA LA EJECUCIÓN E IMPLEMENTACION DE UNA HERRAMIENTA INFORMÁTICA DIRIGIDA AL SECTOR DE MÚSICOS INDEPENDIENTES

BERNARDO FRANCO FERRO



PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA  
FACULTAD DE INGENIERIA  
DEPARTAMENTO DE INGENIERIA INDUSTRIAL  
BOGOTA, 2009

DESARROLLO Y PUESTA EN MARCHA DE UNA NUEVA LINEA DE NEGOCIO EN UNA EMPRESA DEL SECTOR DE TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN, PARA LA EJECUCIÓN E IMPLEMENTACION DE UNA HERRAMIENTA INFORMÁTICA DIRIGIDA AL SECTOR DE MÚSICOS INDEPENDIENTES

BERNARDO FRANCO FERRO

Director:  
Ing. GABRIEL GOMEZ



PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA  
FACULTAD DE INGENIERIA  
DEPARTAMENTO DE INGENIERIA INDUSTRIAL  
BOGOTA, 2009

***A Mancho, mi hermano, amigo y socio  
que me ha acompañado incondicionalmente  
desde que iniciamos juntos en la aventura del  
emprendimiento.***

## **CONTENIDO**

### INTRODUCCIÓN

#### 1. RESUMEN EJECUTIVO

#### 2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

##### 2.1. Antecedentes

##### 2.1.1. Historia del comercio electrónico

##### 2.2. Estado de desarrollo de Internet y del sector musical en Colombia

##### 2.3. La música en el desarrollo de Internet

##### 2.3.1. Orígenes de la digitalización musical

##### 2.3.2. La aparición del MP3

##### 2.3.2.1. Efectos de la aparición del formato MP3 y sus ventajas

##### 2.4. Formulación del problema

#### 3. JUSTIFICACIÓN

#### 4. MARCO TEORICO Y CONCEPTUAL

##### 4.1. Canales de distribución

##### 4.2. Características de Internet

##### 4.3. E-business (negocios electrónicos)

##### 4.3.1. E-commerce (Comercio Electrónico)

##### 4.4. Digitalización musical

##### 4.5. Música Independiente

##### 4.6. Plan de negocios

#### 5. OBJETIVO GENERAL

##### 5.1. Objetivos específicos

#### 6. ANALISIS DE MERCADO

##### 6.1. Análisis del sector

##### 6.1.1. Industrias culturales y creativas

##### 6.1.2. Consideraciones sobre el Sector Cultural

##### 6.1.3. Industrias culturales en Colombia

##### 6.1.3.1. Algunos Indicadores de las industrias culturales

##### 6.1.4. Sector cultural en Bogotá

##### 6.1.5. Industria Fonográfica Nacional

##### 6.1.5.1. Cadena de valor de la industria fonográfica

#### 7. INVESTIGACION DE MERCADOS

##### 7.1. Investigación de mercados músicos independientes

##### 7.1.1. Segmentación

##### 7.1.2. Tamaño de la muestra

##### 7.1.3. Resultados y análisis

##### 7.2. Investigación de mercados consumidor de música

- 7.2.1. Tamaño de la muestra
- 7.2.2. Resultados y análisis
- 7.3. Conclusiones y análisis de los resultados obtenidos en los dos estudios
- 7.4. Producto – servicio
  - 7.4.1. Componentes del producto-servicio
    - 7.4.1.1. Portal Web
    - 7.4.1.2. Administrador de contenido
    - 7.4.1.3. Aplicativo web
    - 7.4.1.4. Tarjetas prepago
- 7.5. Competencia
  - 7.5.1. Competencia directa
    - 7.5.1.1. Empresas fabricantes de Cd
    - 7.5.1.2. Servicios on-line especializados para músicos independientes
  - 7.5.2. Competencia indirecta
    - 7.5.2.1. Tiendas de música online
    - 7.5.2.2. Portales de música
    - 7.5.2.3. Programas P2P
- 7.6. Análisis DOFA
- 7.7. Estrategias
  - 7.7.1. Estrategias de Servicio
  - 7.7.2. Estrategias de Promoción
  - 7.7.3. Estrategia de precio
- 7.8. Políticas del servicio
- 8. MARCO LEGAL Y TRIBUTARIO
  - 8.1. Propiedad intelectual
  - 8.2. Derechos de autor
  - 8.3. Marcas
  - 8.4. Marco tributario
- 9. ANALISIS TECNICO
  - 9.1. Proceso del servicio
  - 9.2. Desarrollo
    - 9.2.1. Herramientas de desarrollo
      - 9.2.1.1. Software
      - 9.2.1.2. Hardware
  - 9.3. Desarrollo del producto
  - 9.4. Control
- 10. ANALISIS ADMINISTRATIVO
  - 10.1. Definición de requerimientos
    - 10.1.1. Requerimientos fase de desarrollo
    - 10.1.2. Requerimientos fase operativa

- 10.1.2.1. Servicios subcontratados durante la fase operativa
- 11. ANALISIS FINANCIERO
  - 11.1. Variables
  - 11.2. Escenario Pesimista
  - 11.3. Escenario normal
  - 11.4. Escenario Optimista
  - 11.5. Análisis de proyecciones
- 12. CONCLUSIONES
- 11. BIBLIOGRAFÍA

## INTRODUCCION

La expansión de la red Internet, del soporte lógico de compresión y de otras innovaciones de las tecnologías de la información y de la comunicación TIC's están transformando la industria de los medios de comunicación y del espectáculo, en particular debido al bajo costo de la producción y distribución electrónicas. Con los productos electrónicos en línea, esos costos se reducen al mínimo. Quienes se dedican a la publicación electrónica en línea pueden utilizar la tecnología para recopilar, ordenar y seleccionar información de forma más rápida y eficaz.

Dentro de los productos que están siendo ofrecidos a través de Internet está la música. La evolución de las formas de ejecución, transmisión y recepción de la música en los últimos años ha estado ligada no sólo a la construcción de nuevos instrumentos musicales, sino también a la invención de artefactos electrónicos de reproducción musical y de nuevos sistemas de comunicación. Internet actualmente es, entre otros aspectos, otro canal para la expresión musical ya que ofrece una promoción a bajo costo y un mecanismo de distribución que atrae a un elevado y creciente número de consumidores, de modo que los productos electrónicos pueden venderse con mayor facilidad, los artistas intérpretes y los escritores pueden producir o vender su propio material; el nuevo equipo necesario para utilizar esos productos ha aparecido ya en el mercado (por ejemplo, los libros electrónicos y los reproductores MP3) y el material puede reproducirse y venderse a un precio relativamente económico.

Estas innovaciones de las tecnologías de información han abierto numerosas oportunidades a la creación de nuevas formas de expresión y al desarrollo de productos y servicios creativos, y surgirán otros en los próximos años. Este entorno puede ofrecer nuevos mercados a las empresas de los medios de comunicación y del espectáculo, a los proveedores de contenidos, así como a los artistas intérpretes y a sus obras.

## **1. RESUMEN EJECUTIVO**

El presente documento presenta los lineamientos para la puesta en marcha de una herramienta informática dirigida al sector de músicos independientes, que les permitirá gestionar todo el proceso de difusión, promoción, y comercialización de su trabajo a través de un nuevo formato.

En primera instancia se aborda la problemática de la industria de la música en general, abordándolo desde una perspectiva de las nuevas tecnologías de la información y comunicación TIC's. Haciendo una breve contextualización del entorno digital en general.

Posteriormente se hace un análisis del sector de músicos independientes, partiendo de otros sectores formales de la economía, como el de industrias culturales, y el del sector fonográfico, ya que el sector de interés al ser un sector informal de la economía no presenta cifras oficiales.

En el capítulo siguiente se aborda el estudio de mercados, el cual se dividió en dos; por un lado se realizó una investigación de mercados para el sector de músicos independientes, y por otro para el consumidor de música, esto con el fin de poder apreciar el comportamiento del consumidor, y saber sus intereses de compra, para determinar el tamaño de la demanda por parte del consumidor, más específicamente de demanda por música independiente.

También se hace un análisis a través de herramientas como análisis DOFA, análisis de la competencia, y se describe el servicio, así como las estrategias de mercadeo a implementar. La sección de análisis técnico presenta una breve descripción de las herramientas que se utilizaron para el desarrollo de la herramienta informática.

Por último se determina la viabilidad y rentabilidad de la actual propuesta, haciendo proyecciones a 5 años bajo tres escenarios: pesimista, normal y optimista calculando sus respectivos indicadores como VPN y TIR.



## 2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En los últimos años la industria del sector musical ha sufrido una serie de transformaciones que están redefiniendo su dinámica competitiva y que se encuentran ligadas a avances tecnológicos en la producción o en la distribución. A grandes rasgos, pueden distinguirse tres etapas con distintos impactos cada una de ellas. La primera etapa corresponde a la década de los ochenta, cuando la aparición de la tecnología digital permitió la reproducción de ondas de sonido a través de ceros y unos. A su vez, la nueva tecnología impactó tanto en la elaboración de productos musicales, mejorando por ejemplo la calidad de la producción, como en el consumo, apareciendo nuevos aparatos reproductores. Entre estos nuevos aparatos de reproducción se encontraban los ordenadores personales, los cuales constituyeron un primer paso en la integración de la industria discográfica y la industria informática. Esta primera transformación digital, sin embargo, no afectó a la distribución de los productos musicales, que seguiría manteniendo los canales tradicionales. La segunda etapa tuvo lugar a principios de los años noventa, cuando la empresa germana Fraunhofer Gesellschaft creó el formato de compresión Motion Picture Experts Group Layer 3, más conocido como MP3. Dicho formato permitía reducir entre 10 y 20 veces las necesidades de almacenamiento de un archivo musical, sin que hubiera una pérdida sensible en la calidad de reproducción de dicho archivo, por lo que fue con el MP3 cuando realmente se produjo una integración entre la industria discográfica y la industria informática.

Esta segunda etapa, aunque también afectó a la producción y al consumo de productos musicales, tuvo su mayor impacto sobre los canales de distribución de la industria. En este sentido, la combinación del menor tamaño de los archivos musicales y la mayor disponibilidad de ancho de banda ha motivado que parte de la distribución tradicional del sector, es decir, la distribución física, esté siendo actualmente reemplazada por la distribución digital. Esta innovación ha sacudido profundamente la industria discográfica, a tal grado que no sólo cientos de compañías de grabación independientes están utilizando esta vía de distribución, sino que también han surgido

alianzas estratégicas para participar del mercado emergente como por ejemplo los convenios entre las compañías *Liquid Audio, Capitol Records, Microsoft Corp., Real Networks, Dolby Laboratories Inc. y Fraunhofer Institute for Integrated Circuits (IIS)*.<sup>1</sup>

A partir de la masificación de la banda ancha y la aparición de la Web 2.0 surge una tercera etapa, caracterizada por una transformación sin precedentes en la industria de la música en la cual los archivos de música comenzaron a circular en Internet en una escala nunca antes imaginada; ya sea a través de tecnología streaming (como en el caso de YouTube, MySpace o Last.fm), redes de usuarios Peer-to-Peer (como Kaaza, eMule, LimeWare e eDonkey), buscadores (como RedFerret) o wikis (como Netlabel Catalogue), los internautas del mundo entero comenzaron a publicar, descargar e intercambiar entre sí archivos musicales.<sup>2</sup>

Es justamente ésta etapa, que ha sido realmente explosiva la que probablemente más ha afectado la producción, el consumo y la distribución de productos musicales. Tanto es así que mientras que en 2006 el mercado de la música en línea representó un 10% del total del mercado de la música grabada, se prevé que en 2009 alcance el 40 %. Se estima que la venta global de música en formatos digitales ascendió en 2006 a dos mil millones de dólares, teniendo un incremento de casi un 100 por ciento con respecto al año 2005.<sup>3</sup> En un reporte publicado por la ifpi (Federación internacional de la industria fonográfica) se menciona que a nivel global durante el año 2007 se descargaron legalmente 795 millones de canciones vía celulares o servicios de venta de música por Internet estilo iTunes.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> Ryan, Erik (2000). Art: "Liquid Audio makes leaps in Internet music distribution with solid growth in one year's time" *Press Release*, Estados Unidos, 15 de julio de 2000.

<sup>2</sup> "Broadband technologies transforming business models and challenging regulatory frameworks, lessons from the music industry: Trends in downloading and filesharing of music", Olle Findahl, 2006

<sup>3</sup> <http://www.ifpi.org>

<sup>4</sup> <http://www.enter.com.co/participacion/blogs>

## **2.1. Antecedentes**

### **2.1.1. Historia del comercio electrónico**

La aparición del comercio electrónico se remonta a los años 70's cuando los bancos comenzaron a utilizar las transferencias electrónicas de fondos (EFT) a través de sus redes privadas. En ese momento, varios entes gubernamentales y corporaciones se propusieron hacer un mejor uso de las computadoras para mejorar las transacciones entre compañías.

Con el pasar del tiempo las transferencias electrónicas de fondos (EFT) dieron origen a diversas tecnologías de transmisión de mensajes electrónicos. Las dos principales fueron el Intercambio Electrónico de Datos (EDI) y el correo electrónico (e-mail). EDI permitió a las compañías, desde ese momento, procesar e intercambiar electrónicamente: ordenes de compras, reportes anuales, reportes de envío y otros documentos de negocios. El uso de computadoras para transferir información trajo como beneficio un gran ahorro de tiempo y dinero. A través de los años, EDI dio paso a diversas tecnologías de comunicación, más específicas, entre compañías. Durante los años 80's y 90's cada vez más compañías se fueron involucrando en la mensajería electrónica y diversos sistemas fueron desarrollados para permitir el paso de métodos no electrónicos a plataformas electrónicas con la finalidad de hacer que los procesos administrativos fueran cada vez más eficientes. En los años 80's el comercio electrónico fue introducido como una forma de proveer servicios en línea al público.

Para ese momento el público comenzó a usar el comercio electrónico como una forma de compartir archivos y datos a manera de comunidades virtuales limitadas a un número reducido de personas. Con el avance de la tecnología, las computadoras se han hecho cada vez más fáciles de utilizar, lo que ha permitido el uso masivo de las mismas. Este hecho dio paso a la creación y desarrollo del www (world wide web) y de tecnologías que garantizan la seguridad de las transacciones electrónicas (SET, SSL)<sup>5</sup>, que han permitido el auge vertiginoso que ha experimentado el comercio electrónico en los últimos años<sup>6</sup>.

---

5 Protocolos de seguridad de información en Internet

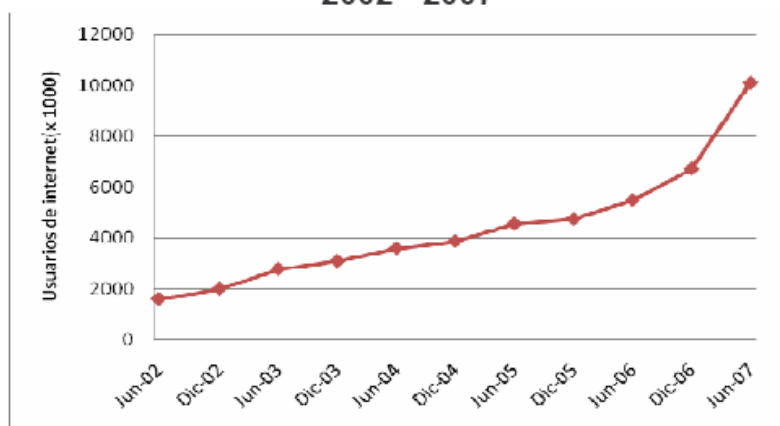
6 Fuente: [www.foro3.tripod.com](http://www.foro3.tripod.com)

## 2.2. Estado de desarrollo de Internet y del sector musical en Colombia

Uno de los mecanismos para estar acorde al desarrollo tecnológico actual es la inclusión de las compañías en Internet logrando así una mayor participación del sector productivo con las nuevas tecnologías. Sin embargo la sola inclusión de éste sector no es suficiente, también se hace necesario de un alto grado de penetración de Internet en la sociedad; Colombia no es ajena a esta realidad y los índices reportados recientemente así lo demuestran; durante el año 2008 los suscriptores a los servicios de Internet en el país registraron un incremento del 46.4 por ciento con respecto al número registrado a diciembre de 2007<sup>7</sup>, por lo cual éste rápido crecimiento consolida un mercado comercial muy importante para las compañías colombianas que deseen tener presencia en la web.

Según un informe presentado por la Comisión de Regulación de Telecomunicaciones, ente que supervisa este tema en el país, reportó que para el año 2008 Colombia contaba con cerca de 17 millones de usuarios del servicio de acceso a Internet, lo cual representa una penetración del 38.5 por ciento del total de la población del país. En el gráfico 1 se puede observar la evolución que ha tenido Internet en Colombia durante los últimos años, mostrando que al finalizar el primer semestre del año 2007 había 10,1 millones de usuarios con acceso a Internet en el país (ver gráfico 1).

**Gráfico 1: Numero de usuarios de Internet en Colombia<sup>8</sup>**  
**Número de Usuarios de Internet en Colombia**  
**2002 - 2007**



Fuente: CRT.

<sup>7</sup> Fuente: <http://www.crt.gov.co>

<sup>8</sup> Fuente: [www.crt.gov.co/documentos/biblioteca/ColombiasTelecommunicationReport2004](http://www.crt.gov.co/documentos/biblioteca/ColombiasTelecommunicationReport2004)

Otro dato interesante del informe de la CRT es que el tiempo promedio de navegación mensual es de 20,63 horas por cada usuario, considerado bajo pues en los estándares internacionales este indicador llega a 40 horas mensuales.

La adopción de las nuevas tecnologías ha pasado de ser una ventaja competitiva para las empresas a una necesidad para la supervivencia de las mismas en el feroz y dinámico mercado actual. Este tipo de tecnologías proporcionan por un lado, innovación en productos y servicios, lo que permite a las empresas diferenciarse de la competencia, y por el otro, innovación en procesos, con lo que se consigue un aumento de la productividad y reducción de costos. Por todo esto, la adaptación de las nuevas tecnologías permite conseguir la mejora de la calidad y del servicio que, según la Cámara de Comercio, son los factores internos de competitividad más importantes en todos los sectores.<sup>9</sup>

En cuanto al comportamiento del sector musical en Colombia se puede ver como el creciente uso de la tecnología, junto con los altos precios de los discos producidos por disqueras, ha generado un aumento en la reproducción ilegal: la piratería. El índice de la piratería en Colombia es alto; aunque las cifras entre el IFPI (The International Federation of the Phonographic Industry) y Asincol (Asociación de Productores e Industriales Fonográficos de Colombia) difieren, es claro que en Colombia, de cada dos discos que se venden, uno es pirata. Esta proporción va en ascenso, razón por la que Colombia está incluida dentro de la Priority Watch List, lista de países con mayor registro de piratería a nivel mundial.

Según IFPI (International Federation of the Phonographic Industry), en Colombia en el año 2004 se vendieron cerca de 5.6 millones de CDs, en contraste con los 12.7 millones de CDs vendidos en el año 2000. El monto total de todos los formatos vendidos por la industria (CDs, DVD y otros) descendió a los \$130.000 millones de pesos en el 2004, mientras que en el año 2000 se había vendido \$225.000 millones de pesos. En 5 años la industria fonográfica en Colombia cayó en un 42%. En el contexto internacional, nuestro país ocupa actualmente el puesto 45 en volumen de ventas de

---

<sup>9</sup> Art: Nuevas tecnologías en las pymes. <http://www.aecomo.org/>

un listado de 65 países encabezado por Estados Unidos, Japón, el Reino Unido y Alemania.<sup>10</sup>

### **2.3. La música en el desarrollo de Internet**

Desde la popularización de Internet, en la década de los 90's la música comienza a tener presencia en la red al grado de ser uno de los primeros usos no académicos ni militares que se hacían a través de este medio. Posteriormente, la transmisión de música en las redes de Internet se haría posible gracias a las técnicas de digitalización del sonido.

Otros procedimientos que posibilitaron la transmisión de audio en línea fueron las técnicas de compresión de archivos, las cuales ayudaron a que documentos de un gran tamaño, como es el caso de documentos de audio, pudieran ser transmitidos o accedidos con mayor facilidad y en el menor tiempo posible. Así a principios de los noventas temas musicales de hasta dos minutos podían viajar por *E-mail*, FTP (Protocolo de Transferencia de Archivos), *Telnet* o *Gopher*.

En 1992 inician operaciones *Audio Multicast* y *Video Multicast*, dos avanzados sistemas de transmisión de información audiovisual vía Internet. Hasta ese momento, el desarrollo de la red permitía comunicarse principalmente a través de texto. Otro tipo de archivos sólo podían transmitirse mediante una operación de compresión y codificación especial.

Con el surgimiento de la *www* (world wide web) en 1993, la cual estableció una interfase audiovisual para el fácil intercambio de información<sup>11</sup>, la música empieza a tener una presencia atractiva en la red, con una serie de dispositivos que facilitaron su manejo audiovisual en distintas aplicaciones para Internet.

---

<sup>10</sup> [www.http://www.eltiempo.com](http://www.eltiempo.com)

<sup>11</sup> Guzmán Velázquez, Carlos (1999). Art: "Tres décadas de Internet", El Universal, sección: Universo de la Computación, 8 de febrero 1999, p. 6-7.

A partir de ese momento la presencia en Internet de la música se incrementa significativamente colocando una infinidad de productos y servicios en la red. El campo de la música en Internet inicia su presentación con abundantes documentos difundidos por colectivos independientes quienes a través de las redes intercambiaban información sobre sus artistas y temas preferidos. Gradualmente la transmisión de música en las redes de Internet fue mejorando su calidad gracias al perfeccionamiento de las técnicas de digitalización del sonido.

### **2.3.1. Orígenes de la digitalización musical**

Los orígenes del MIDI (*Musical Instrument Digital Interface*) o sistema de interfase musical para instrumentos musicales, se sitúan a principios de los años setenta cuando Robert A. Moog lanzó al mercado un instrumento electrónico para hacer música al que se bautizó como sintetizador<sup>12</sup>. Este dispositivo consistía en una unidad que generaba sonidos controlados por impulsos eléctricos, los cuales disparaban el sonido a voltajes variables con los que se controlaba la tonalidad. Esta máquina aún trabajaba con señales análogas y con la tecnología electrónica de bulbos.

En los años ochentas este sistema se consolidó, permitiendo traducir señales analógicas a digitales y viceversa. Esto permitió que pudieran conectarse una gran variedad de instrumentos electrónicos musicales con dispositivos de audio digitales, como también con recursos informáticos, principalmente las computadoras, estableciendo un mayor control en las tareas de sonorización, grabación, edición y transmisión de sonido. El sistema MIDI es un recurso de gran utilidad en el procesamiento del audio musical ya que permite aplicar una extensa variedad de modificaciones al sonido durante la ejecución de algún instrumento musical electrónico o en la elaboración de una grabación sonora.

Debido a la evolución de los sistemas digitales, los sintetizadores prácticamente se convirtieron en pequeñas computadoras, así que se consideró la idea de utilizar un sistema de comunicación basado en la técnica que se emplea para enlazar sistemas de cómputo. Para evitar las incompatibilidades, los fabricantes de instrumentos musicales

---

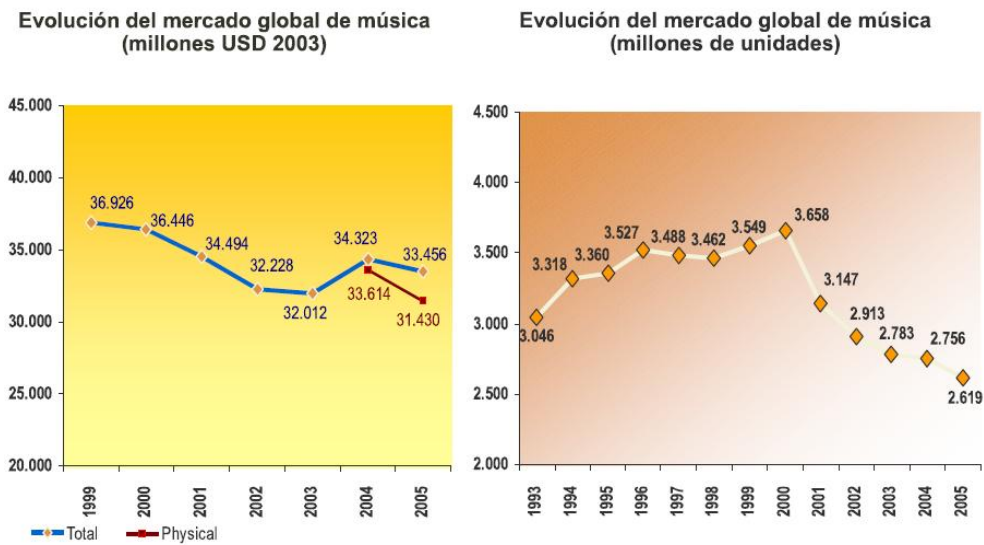
<sup>12</sup> suplemento: Virtualia - Cibercultura y Nuevas Tecnologías, 2 de junio de 1998, p. 3.

electrónicos se reunieron y acordaron la definición de las especificaciones para la comunicación entre instrumentos a través de la interfase MIDI.

Gran parte de la revolución que vive actualmente la industria de la música empezó con la aparición del Cd como resultado de éste nuevo método de digitalización musical, donde a diferencia de los anteriores formatos análogos como el acetato y el casete la música comenzó a ser empaquetada digitalmente; fue entonces cuando se dió paso a la posibilidad de lograr copias idénticas de una canción o un álbum entero en la medida que se comenzó a tratar con bits. Adicionalmente, la aparición del nuevo formato digital se convirtió en un nuevo impulso para la industria discográfica de entonces; los consumidores entraron a cambiar masivamente sus anteriores colecciones análogas al nuevo formato, el cual era más portable, con una mejor calidad de sonido y de mayor durabilidad. Gracias a esta renovación de colecciones, adicional a los nuevos lanzamientos que empezaron a aparecer solamente en formato de CD, la industria llego a alcanzar los ingresos más altos de su historia, llegando a los casi 40 billones de dólares. Contrastándolo con las cifras actuales (ver gráfica 2) las ventas totales de música incluyendo todos los formatos solo alcanzaron los 33.4 billones de dólares. Sobre el futuro de este formato, la tendencia muestra que seguirá en declive, y muy seguramente en un futuro no muy lejano quedará relegado para darle paso a un nuevo formato digital como sucedió en su momento con el formato análogo del acetato y el casete; de hecho así lo demuestran algunos acontecimientos recientes en la industria musical a nivel global, grupos como Coldplay (el artista más vendido del año 2005 a nivel mundial) logro un 10% de sus ventas digitalmente. Igualmente, en Estados Unidos, 16.2 millones de álbumes digitales fueron vendidos en el año 2005, en comparación con los 5.5 millones del 2004. En Estados Unidos solo durante el 2003, más de 120 tiendas especializadas en venta de música cerraron sus puertas.



## Gráfico 2: Evolución del mercado global de la música<sup>13</sup>



### 2.3.2. La aparición del MP3.

En el año 1987 el Moving Picture Experts Group generó un estándar que permitió reducir a través de un sistema de compresión de los datos, los tamaños de los archivos de sonido que antes recurrían al formato WAV. Ese estándar se denominó MPEG - Audio Layer III o formato MP3 y servía para comprimir los datos en una relación de 12:1. Desde entonces una canción completa, por ejemplo, que tuviera una duración aproximada de 3 minutos y que antes tendría que haber almacenado en aproximadamente 32 MB, gracias a esta nueva tecnología podría comprimirse convirtiéndola en un archivo de alrededor de 3MB sin que se presente una pérdida significativa en la calidad del sonido final.

Este progreso ha sido significativo, ya que hoy en día pueden apreciarse sus ventajas, pues, si se considera el uso de un módem estándar (56K) veríamos que un usuario de Internet para transmitir el archivo del ejemplo hoy demoraría sólo un par de minutos mientras que usando la tecnología del formato wav requeriría de alrededor de 2 horas de conexión.

<sup>13</sup> www.ifpi.org

### **2.3.2.1. Efectos de la aparición del formato MP3 y sus ventajas.**

El formato MP3 ofreció a los usuarios la posibilidad de lograr almacenar archivos de sonido de menor peso o tamaño, esto traía como consecuencia que tales datos ocuparían menores espacios de almacenamiento en los soportes físicos (removibles o fijos) y posibilitarían de mejor manera el manejo de sus contenidos. Con todo esto, las operaciones que anteriormente requerían ocupar mucha memoria RAM o que significaban largos tiempos de transmisión a través de las redes para la ejecución de unos pocos minutos de música, se aligeraban con la llegada de este nuevo medio de compresión de la información que vendría a revolucionar la forma en que los usuarios seguirían escuchando las obras musicales de su preferencia. Adicionalmente, la llegada del MP3 trajo consigo mayores facilidades para reproducir las obras musicales ya que atendidas sus cualidades, permitió que el traslado y la transmisión de los sonidos fuera más sencillo, provocando con ello que un número importante de usuarios conectados a Internet comenzara a transferir su música favorita a sus lugares de habitual concurrencia (trabajo, lugar de estudios, sede del club social, etc.) y luego este hábito dio pie a que la distribución de estos archivos de sonido comenzara a practicarse a un nivel aún más masivo.<sup>14</sup>

El MP3 permite, en gran parte, dar satisfacción a los actuales requerimientos de los usuarios ya que, a pesar de que este tipo de archivo al comprimir la información puede que reduzca la calidad del sonido, tal reducción es casi imperceptible y tiene como contrapartida otra serie de ventajas entre las que se podrían mencionar:

- Los archivos pueden mantenerse en soportes físicos o virtuales (discos duros virtuales) lo que permite una mayor libertad de movimiento de la información;
- El contenido de los archivos permite múltiples reproducciones que aseguran al usuario frente a las distintas contingencias que puedan afectar al soporte que contiene los archivos de sonido. Por ejemplo, si se daña el soporte que contiene la información éste puede ser reemplazado por otro ejemplar virgen al que habrá que recargarle la información digitalizada que fue dañada sin que se afecte su calidad por tratarse de copias subsiguientes a la inicial. Esta operación resulta nada difícil si se tiene un respaldo o back up de la misma.

---

<sup>14</sup> <http://www.dpi.bioetica.org/>

## **2.4. Formulación del problema**

La distribución digital de música ha permitido un cambio dramático en la forma de actuar e interrelacionarse de las partes que conformaban la cadena de valor de la industria de la música hace sólo unos pocos años. Hoy gracias a Internet, el artista puede acercarse a su público de una manera potencialmente más sencilla que antes, sin necesidad de entregar su creación a otros agentes intermedios como las compañías disqueras mientras que los consumidores gozan de una oferta casi ilimitada de música disponible digitalmente de todos los géneros y en diferentes formatos

Dado este conjunto de oportunidades y necesidades que está presentando el sector de la música en la actualidad debido principalmente a los diferentes adelantos e innovaciones en tecnologías de información, los cuales están haciendo replantear el método tradicional de comercialización de música, y dado los resultados obtenidos en una primera prueba piloto, donde la empresa pudo analizar la oportunidad que habría en el mercado de músicos independientes, ¿qué ventajas y beneficios le traería al sector de músicos independientes incursionar en el mercado de comercialización de su música a través de un nuevo modelo basado en las nuevas tecnologías de la información Tic's, y que oportunidades podrían explotar con la implementación de éste nuevo modelo de comercialización?.

### 3. JUSTIFICACIÓN

Debido a la revolución de las tecnologías de información, el desarrollo de Internet y el vertiginoso aumento de la capacidad de procesamiento de los computadores, el negocio de la música que hace unos pocos años partiendo desde el artista, pasaba por la editora, la disquera, el distribuidor y el vendedor para llegar finalmente al usuario con una oferta de alguna manera controlada, es hoy desafiantemente diferente. El artista, pilar de la industria, enfrenta nuevas maneras de desenvolverse. Los desarrollos tecnológicos han cambiado el proceso de crear música y hoy se pueden producir obras de alta calidad en estudios pequeños y a veces caseros, con bajos presupuestos, que luego pueden ser distribuidas digitalmente. El complicado manejo en la distribución de discos independientes, unido a la poca rentabilidad que estos producen en los almacenes, ha hecho que las opciones que ofrece la red, se conviertan en alternativas prioritarias de comercialización.

Con el auge de la venta de computadores, teléfonos portátiles y otros aparatos de las tecnologías de la información y de la comunicación y al incremento sin precedentes de su capacidad, al desarrollo de redes por satélite, cable u otros medios, y al aumento del ancho de banda, entre otros motivos, han surgido nuevas formas de distribución a través de las cuales pueden ofrecerse productos y servicios de las industrias de los medios de comunicación y del espectáculo. La reestructuración de esas industrias, y su inclusión en un movimiento que apunta a la constitución de una industria integrada de la información obedecen en gran medida a esos importantes avances de la tecnología, para los cuales se utiliza en general el término convergencia<sup>15</sup>. Esa convergencia se funda en las innovaciones tecnológicas de la microelectrónica, la informática y las telecomunicaciones. Mediante la digitalización, todos los tipos de datos -- independientemente de su origen -- pueden manipularse e integrarse en la base de su estructura común de información. Además, el desarrollo de la tecnología vía satélite y

---

<sup>15</sup> Coloquio sobre la convergencia de los medios de comunicación múltiples (multimedia): Informe final, Ginebra, 1997; M. Castells: *The rise of the network society* (Oxford, Blackwell, 1996); y C. Freeman y L. Soete: *Work for all or mass unemployment?* (Londres, Pinter, 1994).

fibra óptica ha abierto la posibilidad de transmitir rápidamente un volumen cada vez mayor de información por segundo.

*La presencia de la música en Internet indica un desplazamiento técnico fundamental: La difusión electrónica de la música se trasladó a Internet pero no su calidad de reproducción. La necesidad de desarrollar nuevos sistemas de difusión sonora en Internet para empatar la calidad de otros dispositivos, hizo que surgieran tecnologías que no sólo superan considerablemente la capacidad de reproducción de otros dispositivos sino que puso en crisis el sistema de comercialización de los fonogramas musicales.<sup>16</sup>*

Ahora corresponde hacer una aproximación a la forma en que se ofrecen los bienes y servicios en el ciberespacio musical, al igual que los modos en que los agentes llevan a cabo acciones de apropiación de productos musicales correspondientes a sus intereses y a la posición que ocupan en el campo. Tales procesos viven un cambio substancial con respecto a otros medios ya que, entre otras características, la distribución de los bienes simbólicos musicales en Internet no siempre depende directamente del factor económico, sino que además entra en juego el factor del conocimiento informático.

Después de presenciar diversos usos de la red en relación a la música, nos damos cuenta que Internet impacta en distinta forma y medida muchas áreas de la actividad musical. Entre los desarrollos técnicos más innovadores para el campo musical, se perfila el sistema MP3 como el detonante con que Internet está ocasionando una conmoción que tendrá profundas y mayores consecuencias en el terreno de la distribución: "... Tanto la industria de la computación como los ejecutivos del negocio musical están de acuerdo en una cosa: la técnica MP3 e Internet están destinados a cambiar para siempre la forma de consumir o de recibir música en el futuro."<sup>17</sup>

Este avance, en la medida que parece afectar una de las estructuras básicas de la industria musical, a largo plazo sugiere la reestructuración del campo musical. Sin duda el cambio más crítico que está generando el Internet musical es, la posibilidad de distribuir gratuitamente música grabada por este medio. La adquisición digital por línea de música grabada por medio de Internet anuncia el fin de grandes intermediarios y

---

<sup>16</sup> [http://www.eff.org/pub/Intellectual\\_property/Audio/free\\_music.article](http://www.eff.org/pub/Intellectual_property/Audio/free_music.article)

<sup>17</sup> Dougherty, Jay (1999). Art: "La revolución musical en Internet", *Universo de la Computación*, 22 de marzo 1999, p. 8.

por lo tanto muy probablemente va a sacudir toda la industria de comercialización de la música. Sectores independientes proclaman a Internet como un instrumento para lograr la independencia de los músicos (y de sus obras) de las compañías disqueras, estaciones de radio y cadenas de televisión.

En Internet la música encontró un nuevo espacio para su desenvolvimiento como manifestación artística, proyecto tecnológico o como conocimiento social, replicándose y propagándose a través de la red sin la necesidad de los recipientes físicos habituales.

## **4. MARCO TEORICO Y CONCEPTUAL**

### **4.1. Canales de distribución**

Al principio de la década de los 90's se desarrolló la sencilla pero poderosa idea de que las empresas no deben ser vistas en términos funcionales, divisionales o de productos y mercados, sino en términos de procesos. Los elementos de la Cadena de Valor son aquellos relacionados con el proceso de efectividad operacional.

Aún así, la importancia de usar el término tradicional "Canal de Distribución" surge porque a través de ese canal corre un flujo en dos sentidos de bienes físicos, servicios, dinero, información, promoción y riesgo. Normalmente algunos de estos flujos se dan en un solo sentido: los bienes y servicios se mueven de la empresa hacia el cliente, mientras que el dinero lo hace en sentido contrario. La información es algo que definitivamente fluye en ambos sentidos a través del canal de distribución e influye en el riesgo de los negocios, por ejemplo, el cliente corre el riesgo de que el producto no le sea entregado en la forma y tiempo que él espera, mientras que el proveedor corre el riesgo de que el cliente no le pague en la forma y tiempo en que el precio fue pactado. O corre el riesgo de que el producto o servicio que él ofrece no sea siquiera solicitado.

Es gracias a estos flujos y a la realización de las actividades relacionadas con ellos, que se hace posible que una persona adquiera la posesión de algo mediante un intercambio que sucede convenientemente en términos de lugar y tiempo para ambas partes.

Y es pensando en estos flujos y actividades que se debe diseñar un canal de distribución que efectivamente sea un puente de enlace entre cliente y proveedor, respondiendo a las necesidades y requerimientos de ambos. El distribuidor o intermediario, entonces, juega un papel importante.

Según Benjamín Niebel<sup>18</sup> el canal de distribución es un sistema total de acción, donde los productores y también los intermediarios deberían darse cuenta de que forman parte de un sistema cuyo fin es procurar eficientemente la satisfacción de los deseos y necesidades del consumidor final.

#### **4.2. Características de Internet <sup>19</sup>**

Su carácter de Recurso Público, hace que la mayoría de directivos sean o deban ser conscientes de su amplia accesibilidad; virtualmente cualquiera puede estar en la red con una modesta inversión y se debe considerar que los clientes o socios de las empresas pueden esperar que ésta esté accesible en la red.

- Alcance Global, lo que significa la extensión global de los negocios; incluso países subdesarrollados están pudiendo acceder a Internet, ampliando su ámbito de actuación.
- Propiedad compartida, ninguna sociedad, individuo o empresa posee Internet, aunque miles de redes cuya propiedad y gestión son independientes la forman; sin embargo, la propiedad compartida significa también que Internet tiene algunas características inoportunas como su falta de seguridad y fiabilidad.

---

<sup>18</sup> INGENIERIA INDUSTRIAL METODOS, TIEMPOS Y MOVIMIENTOS, Benjamin Niebel, Ed Alfaomega, México D.F., MEXICO, 1990.

<sup>19</sup> SEEN, J.A. The Role of the Internet in Electronics Market. Information Systems Management Vol 3 Pag 15

- Flexibilidad - Diversidad de Plataformas, hay pocos límites a la naturaleza de los ordenadores y comunicaciones que pueden interconectarse con Internet. Las empresas son libres de usar los sistemas que elijan (DOS, Macintosh, UNIX, Windows, etc.). La elección de un sistema no restringe a los que otros quieran utilizar.
- Ventajas de Costo, el costo de efectuar negocios en Internet es bastante modesto, ya que el principal requisito es crear un sitio para la empresa, típicamente en la Web.

### **4.3. E-business (negocios electrónicos)**

E-business, es llevar a Internet los procesos esenciales de un negocio para mejorar el servicio al cliente, reducir los ciclos de producción, obtener más resultados con recursos limitados e incluso vender productos y/o servicios.

E-business es lo que sucede cuando se combina el amplio alcance de Internet con los vastos recursos de los sistemas de computación tradicionales. Su alcance es muy amplio; desde Intranets privadas hasta el Internet público utiliza a Internet para unir clientes, vendedores, proveedores y empleados de una manera nunca antes realizada.

#### **4.3.1. E-commerce (Comercio Electrónico)**

E-commerce es vender productos y servicios en Internet. Comercio es el intercambio de bienes y servicios, comprar y vender. Incluso en su forma tradicional, el comercio es un proceso dinámico de negocios en donde los clientes interactúan con los vendedores. Y es la razón por la cual e-commerce es un paso natural para cualquier negocio. E-commerce más que comprar en línea, se trata de conducir transacciones de negocio a negocio con sus clientes, proveedores y otros que están dentro de la cadena de negocios de una compañía.

E-commerce puede expandir el mercado y consecuentemente la base de datos con la información sobre clientes, lo cual representa otra gran oportunidad. Al conectar el sitio Web a la base de datos de la empresa, se puede seguir la trayectoria de las visitas, ventas, patrones de compra, tendencias y preferencias por productos, todo a



nivel de consumidor. De esta manera, se les puede presentar a los clientes los productos que ellos seguramente quieren comprar.

#### **4.4. Digitalización musical**

El procedimiento técnico que constituye la base fundamental para que la música pueda transmitirse de un dispositivo a otro sin alterar el material audible es la digitalización. Esta técnica consiste en la transferencia de determinada información sonora a valores numéricos (dígitos), operación que permite la utilización del sonido en otras aplicaciones digitales.

En la estructuración del campo productivo del Internet musical intervienen las características de la infraestructura informática y el deslizamiento de los saberes musicales hacia el entorno digital. Los procedimientos técnicos que desarrolló la cultura informática para el ordenamiento de archivos y administración de redes, aparecen en la raíz de las formas de circulación de la música en el ciberespacio. El aspecto hipertextual de la red ofrece interesantes innovaciones en el campo musical frente a los demás medios en virtud de que, como se mencionó anteriormente, la multidireccionalidad en Internet implica que hay una diversidad de emisores que contrasta con la unidireccionalidad con que se transmite la música en los canales de comunicación tradicionales.

#### **4.5. Música Independiente**

El término independiente se refiere en general a cualquiera de los géneros, panoramas, subculturas y atributos estilísticos y culturales, con un acercamiento autónomo y un nivel de planteamiento que se reduce al lema "hazlo tú mismo". Originalmente está ligado a las condiciones de producción y circulación de la obra, refiriéndose a aquellos músicos que producen su trabajo de manera independiente (palabra de donde deriva el término) y no a un género musical.

Se ha llamado música independiente a diferentes géneros, corrientes e intervenciones, por diferentes motivos:

- cuando el grupo que interpreta ese género no está ligado a circuitos del mercado musical o la difusión sonora o publicitaria.
- cuando se hace con vocación puramente artística y no comercial.
- cuando el estilo que toca un artista o un conjunto no parece cumplir los parámetros de ninguna etiqueta de definición conocida o utilizada por la prensa especializada.
- cuando el sello discográfico encargado de editar las grabaciones o los medios que la difunden (radios, publicaciones...) son de pequeña envergadura o de carácter amateur.
- cuando todo el proceso artístico está controlado por los músicos y en él no interfieren directrices ni condiciones de departamentos de marketing, compañías discográficas, instituciones o medios de comunicación.

Han sido considerados música independiente el blues, el punk, el reggae, el grunge, el indie rock, el pop, el grindcore, el death metal, entre otros.

#### **4.6. Plan de negocios**

El plan de negocio o plan de empresa es un documento que permite proyectar la empresa en el futuro pues analiza su viabilidad o posibilidad y su factibilidad o conveniencia; desarrolla todos los procedimientos o estrategias necesarias, para convertir la oportunidad de negocio en una empresa real, y en consecuencia, no es un documento estático, es un documento dinámico, tal como lo es el entorno.<sup>20</sup>

El plan de negocio busca respuestas adecuadas, en un momento específico, a las cinco grandes preguntas que todo empresario, todo inversionista, todo financista, etc., desea resolver:

- ¿Qué es y en qué consiste el negocio?
- ¿Quién dirigirá el negocio?
- ¿Cuáles son las causas y razones del éxito?
- ¿Cuáles son los mecanismos y las estrategias que se van a utilizar para lograr las metas previstas?

---

<sup>20</sup> Guía para la creación formación de empresa. Cámara de comercio de Bogota.

- ¿Qué recursos se requieren para llevar a cabo el negocio y que estrategias se van a usar para conseguirlo?

En este sentido, el plan del negocio es un procedimiento para enunciar en forma clara y precisa los propósitos, las ideas, los conceptos, las formas operativas, los resultados, y en resumen la visión del empresario sobre el proyecto.

El proceso de elaboración del plan de negocio implica una serie de etapas de análisis, durante cada una de las cuales los diversos elementos y variables de cada etapa son analizados en relación con su finalidad propia y con su efecto sobre las otras etapas del proceso. El proceso de elaboración de un plan de negocio puede visualizarse como una serie de análisis interrelacionados con retroalimentación permanente que obliga muchas veces a repetir etapas.

En general todo plan de negocio debe estar constituido básicamente por los siguientes componentes:

- **Análisis del mercado:** Este análisis es el punto de partida para todo el proyecto, el objetivo central de este análisis es determinar el entorno económico y social del sector económico en el cual se va a actuar, los comportamientos del consumidor, los mecanismos de promoción, los planes estratégicos y las tácticas de mercadeo. Los componentes básicos del análisis del mercado son: Análisis del sector, análisis del mercado propiamente dicho, y plan de mercadeo.
- **Análisis técnico:** El objetivo central del análisis técnico es determinar si es posible elaborar y vender el producto/servicio con la calidad, cantidad y costo requerido. Para ello es necesario identificar tecnologías, maquinarias, equipos, recursos humanos etc.
- **Análisis administrativo:** El objetivo central de este análisis es definir las características necesarias para el grupo empresarial y para el personal del negocio, las estructuras y estilos de dirección, los mecanismos de control, las políticas de administración de personal y de participación del grupo empresarial en la gestión y en los resultados.
- **Análisis legal y social:** Este análisis tiene como objetivo definir la posibilidad legal y social, para que el negocio se establezca y opere, la definición del tipo de sociedad y las obligaciones tributarias, comerciales y laborales que de ella se

derivan, analizar las implicaciones que sobre la comunidad tiene el proyecto, determinando las regulaciones locales y los permisos requeridos.

- **Análisis económico:** Este tiene como objetivo la evaluación de las características económicas del proyecto, y por ello es necesario identificar diferentes componentes tales como: inversión en activos fijos, inversión en capital de trabajo, presupuesto de ingresos, presupuesto de personal, presupuesto de otros gastos, deducciones tributarias.
- **Análisis financiero:** El objetivo es establecer las necesidades de recursos financieros, las fuentes, las condiciones, y las posibilidades de tener acceso real a dichas fuentes. Igualmente debe determinar, en el caso de que se use financiación, los gastos financieros y los pagos de capital propios al préstamo. El otro propósito es el análisis de la liquidez del proyecto y elaborar las proyecciones financieras.

## **5. OBJETIVO GENERAL**

Poner en marcha una nueva línea de negocio en una empresa del sector de tecnologías de información, con el fin de desarrollar, ejecutar e implementar una herramienta informática dirigida al sector de Músicos Independientes.

### **5.1. Objetivos específicos**

- Determinar el tamaño del mercado en la ciudad de Bogotá.
- Definir la logística de mercadeo necesaria para la comercialización del producto.
- Establecer ventajas competitivas de la nueva línea de negocio (tarjetas prepago) frente a la distribución tradicional de Cd's.
- Definir los parámetros de costo, operación, y técnicos de la herramienta informática a desarrollar.
- Estructurar el desarrollo del producto a partir del análisis del sector.
- Definir el marco legal sobre propiedad intelectual.
- Analizar la rentabilidad del proyecto bajo distintos escenarios.

## **6. ANALISIS DE MERCADO**

### **6.1. Análisis del sector**

Debido a que el sector de músicos independientes se podría considerar como un sector informal de la economía, en el cual es casi inexistente algún tipo de informe o registro oficial que permita tener alguna aproximación de las características, descripción e indicadores que lo componen, se hace necesario enmarcarlo y contextualizarlo según sus particularidades, con el sector formal de la economía que más se aproxime a éste, el cual es el denominado como el de "industrias culturales y creativas". Partiendo del análisis del sector de industrias culturales, en el cual se presenta información detallada así como su definición, características, aspectos que lo componen, y algunos indicadores del sector dentro la economía Colombiana, se procederá luego a hacer una aproximación más detallada dirigiendo el análisis hacia el sector de la industria fonográfica nacional. Aunque, si bien la industria fonográfica no es el sector del cual se desea hacer un análisis, servirá para hacer una aproximación de los diferentes aspectos y características que pueden rodear al sector de músicos independientes, así como también poder hacer una clara diferenciación entre los dos. Para el presente análisis se acudió a diversos tipos de fuentes secundarias, entre las cuales se puede mencionar los informes realizados por el Ministerio de Cultura junto con el Convenio Andrés Bello, el departamento nacional de planeación DANE, entre otros.

#### **6.1.1. Industrias culturales y creativas**

Definición y aspectos generales.

De acuerdo a la Unesco, las industrias creativas representan sectores que conjugan creación, producción y comercialización de bienes y servicios basados en contenidos intangibles de carácter cultural, generalmente protegidos por el derecho de autor.

En un sentido funcional, se entiende al sector cultura como el que agrupa actividades con características particulares, entre las que se resaltan que su valor simbólico prevalece sobre sus valores de uso y de cambio (Convenio Andrés Bello y Ministerio de

Cultura de Colombia, 2003). El sector abarca distintos tipos de actividades o productos culturales como los libros, los discos, los eventos culturales, los museos, las obras de arte, el cine, la televisión, la radio, etc. *"En estas actividades se utilizan recursos para su realización que en la mayoría de los casos son valorados y transados en un sistema económico"*<sup>21</sup>.

En las nuevas sociedades de información, las industrias culturales desempeñan un papel fundamental, pues a través de ellas fluyen muchos significados y relaciones sociales que les da un carácter crucial en la actualidad. Hopenhaym<sup>22</sup> lo describe así: *Existen poderosos motivos para ocuparse de las industrias culturales y de cómo operan. En primer lugar, éstas ocupan el lugar central en la articulación entre dinámica cultural y dinámica productiva, y esto en varios sentidos: porque si no manejamos destrezas tecnificadas de adquisición y uso de información y conocimientos, no tenemos opción para ser económicamente productivos en el mundo futuro; porque la digitalización es el común denominador hoy de la reproducción en serie de casi todo lo que circula desde la industria cultural y, a la vez, marca toda producción tocada por la Tercera Revolución Industrial; y porque tanto la dinámica cultural como la productiva operan con una inversión de la relación histórica stock-flujo (en desmedro del primero y a favor del segundo), con una lógica de la obsolescencia acelerada que les infunde a ambas un dinamismo febril.*

Para enmarcar las industrias culturales en un contexto institucional, se debe tener en cuenta la definición, que desde el Ministerio de Cultura, se trabaja. Este pretende articular diversas dimensiones de la cultura como el arte, la creación o la creatividad, la industria, la economía y el mercado: *Las industrias culturales son aquellas que reproducen a escala industrial, utilizan como materia prima creaciones protegidas por derechos de autor y producen bienes y servicios culturales fijados sobre soportes tangibles o electrónicos. En cada uno de los subsectores que constituyen estas industrias culturales existen desde pequeñas empresas hasta grandes conglomerados.*<sup>23</sup>

---

<sup>21</sup> Guía para la elaboración de mapeos regionales de industrias creativas. Ministerio de Cultura

<sup>22</sup> Martin Hopenhaym, "El lugar de la fatalidad, el lugar de la esperanza: América Latina y la aldea global", ponencia presentada en el Seminario sobre Economía y Cultura, Bogotá, mayo de 2000.

<sup>23</sup> Impacto económico de las industrias culturales en Colombia, Ministerio de Cultura, Bogotá, 2003, Pag. 21

Las industrias culturales según el Ministerio de Cultura se clasifican en:

**Tabla1: clasificación de las industrias culturales, según ministerio de cultura.**

<b>ACTIVIDADES DIRECTAS</b>
Edición de libros, folletos, partituras y otras publicaciones
Edición de periódicos, revistas y publicaciones periódicas
Edición de materiales grabados
Investigación y desarrollo experimental en el campo de las Ciencias Sociales y las Humanidades
Publicidad
Actividades de fotografía
Producción y distribución de películas y videocintas
Actividades de radio y televisión
Actividades de grabación y producción de discos
Actividades teatrales y musicales y otras actividades artísticas
Actividades de bibliotecas y archivos
Actividades de museos y preservación de lugares y edificios históricos

### **6.1.2. Consideraciones sobre el Sector Cultural**

Es clave apreciar la importancia que tienen los derechos de autor en las industrias culturales, por su importancia para la retribución al trabajo y base de la industria como por ser un elemento crucial en la diversidad e identidad de las naciones. Un indicador elemental en las industrias culturales es el porcentaje de lo que sus industrias culturales registran por derechos de autor nacionales.

El derecho de autor constituye el único estímulo válido para los creadores en una economía de mercado, así como una base común para las industrias culturales. La existencia y la aplicación de una protección adecuada mediante el derecho de autor y la adhesión de un país a las convenciones internacionales más importantes sobre los derechos de autor constituyen una vía significativa no sólo para proteger a los autores nacionales, detener la fuga de cerebros y estimular la creatividad nacional, como se



reconoce de manera general, sino también para permitir el desarrollo de las industrias culturales a nivel nacional e internacional.<sup>24</sup>

Estos factores, tomados en su conjunto, tienen un innegable impacto en las economías nacionales. El ingreso por derechos de autor es una porción muy importante de las industrias culturales, más en sectores donde los circuitos de producción y comercialización están cambiando sus dinámicas: Internet, por ejemplo, da la posibilidad de adquirir música, y el pago que se hace retribuye en una alta proporción los derechos de autor. La única manera de garantizar que estas cifras ingresen a la economía de los países es que existan legislaciones que protejan los derechos de autor (así como mecanismos eficientes para proteger esos derechos) y una buena gestión de parte de las sociedades colectivas.

### **6.1.3. Industrias culturales en Colombia**

En Colombia existe una producción diversa que atiende las demandas tanto internas como externas. Hay desde grandes empresas multinacionales hasta pequeños establecimientos culturales que no están insertados en las lógicas de mercados. Dentro de los agentes presentes en los mercados se encuentran grandes empresas nacionales, multinacionales extranjeras concesionarias y nacionales, medianos y pequeños establecimientos culturales o empresas unipersonales. Dentro de estas últimas existen agrupaciones musicales, centros de formación artística, pequeñas editoriales, revistas independientes, oficinas de diseño y teatros. Cada sector tiene su particularidad y sus espacios, determinados por las especificidades de la producción y las características de las demandas.

A lo largo del siglo XX, en Colombia se consolidaron grandes industrias culturales nacionales en los sectores de televisión, editorial, radio, fonográfico y prensa, no sólo en el mercado interno sino también en el externo. Igualmente existe una gran cantidad de producción cultural que se desarrolla en pequeños establecimientos que generan una gran dinámica económica, en la que se manifiestan las distintas identidades y procesos culturales que vive el país. Existen pequeñas editoriales, teatros, disqueras independientes, conjuntos de danza y musicales, carnavales, festividades populares.

---

<sup>24</sup> Milagros Del Corral; Abada Salah, Informe mundial sobre la cultura. Cultura, creatividad y mercados, Unesco, 1998, pág. 212.

### 6.1.3.1. Algunos Indicadores de las industrias culturales

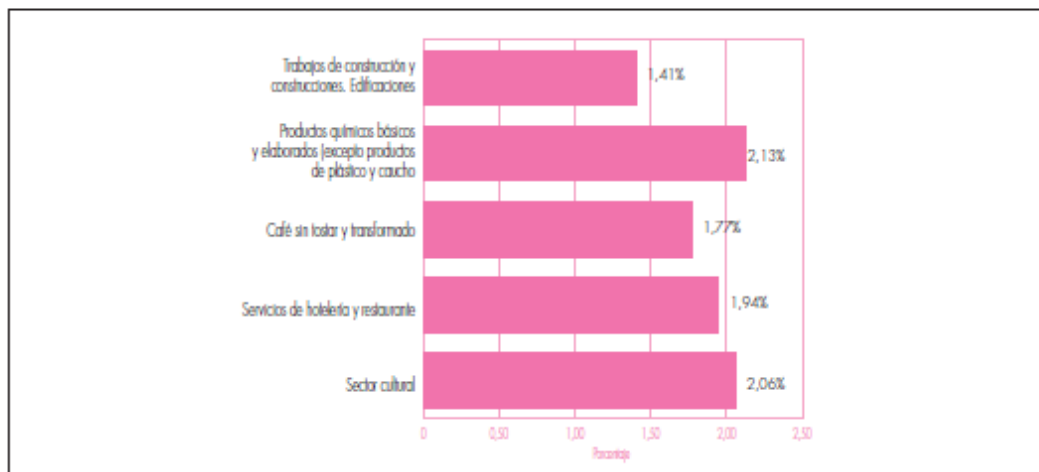
En las dos últimas décadas, las industrias culturales han registrado un crecimiento del comercio de bienes y servicios con un impacto en la economía mundial cada vez mayor. Como indica el Banco Mundial en un informe de 2003, éstas registraron una participación del 7% en el PIB mundial y se predice que crecerán en promedio un 10% anual.<sup>25</sup>

Las industrias culturales en Europa generan entre el 5,5 y el 6% del PIB, una cifra que en Estados Unidos oscila entre el 7 y el 8%. En América Latina y el Caribe la contribución promedio al PIB está entre 3,5 y 4%. En el caso de Colombia es de 3.3%, según el estudio realizado por la Organización Mundial para la Propiedad Intelectual – OMPI, en el 2005.<sup>26</sup>

En los siguientes cuadros se pueden apreciar el aporte al PIB nacional por parte del sector cultural. En el año 2000 las industrias culturales generaron el 2,06% del PIB, aportando así un porcentaje superior que sectores como el de hotelería, café, y construcción. (Grafica No.3)

**Grafica 3: Aportes de otros sectores al PIB**

Aportes de otros sectores al PIB  
(2000)



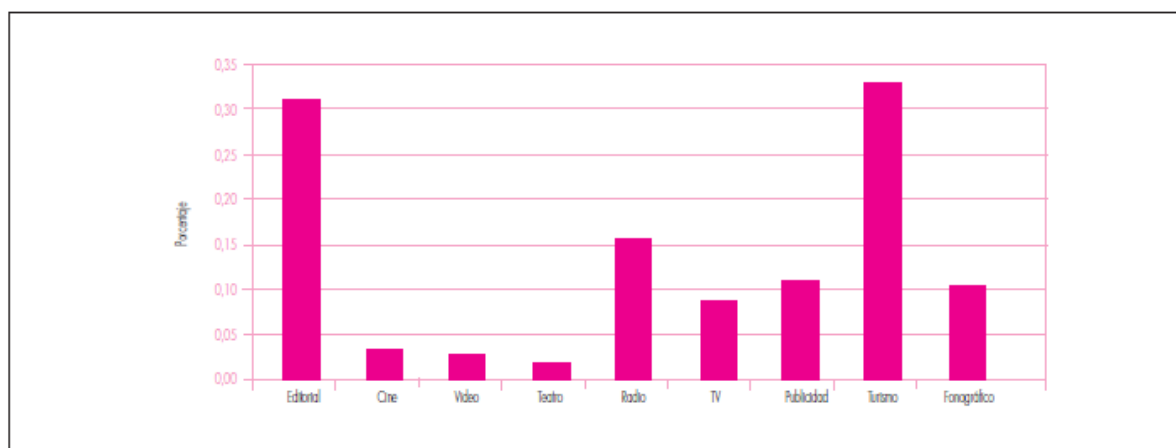
Fuente: DANE y Estudio Economía y Cultura.

<sup>25</sup> [www.portafolio.com](http://www.portafolio.com)

<sup>26</sup> [www.mincultura.gov.co](http://www.mincultura.gov.co)

#### **Grafica 4: Participación en el PIB de algunos sectores culturales**

Participación en el PIB de algunos sectores culturales, 1999



En el 2005 representaron 9,531 miles de millones de pesos generando el 3.3% del PIB, aportando así cifras superiores al de otros sectores como el petróleo y gas, el carbón, el café y la hotelería, según lo registra el estudio de la DNDA. Incluso el crecimiento promedio anual de las industrias culturales que entre el 2000 y el 2005 representó el 4.82%, fue superior al incremento del PIB nacional que llegó al 3.4%.<sup>27</sup>

#### **6.1.4. Sector cultural en Bogotá<sup>28</sup>**

La cultura en Bogotá se constituye en un elemento fundamental e insustituible en la construcción de la identidad de la ciudad y es una fuente importante de generación de empleo y de renta para la misma. Según estudio de FEDESARROLLO, este sector aportó al PIB de Bogotá el 3.3% en el año 1997, el 3.06% en 1998 en el 3.1% en 1999. Se puede concluir sin lugar a dudas que la inversión en cultura, es inversión en una mayor productividad económica y social de la ciudad.

Para comprender mejor el contexto cultural en Bogotá, se presentan a continuación algunas características centrales:

La ciudad de Bogotá concentra la mayor cantidad de población como centro urbano del país. Con mas de seis millones de habitantes para el año 2000 representa el 15.2% de

<sup>27</sup> OMPI y Dirección Nacional de Derecho de Autor. La contribución económica de las industrias del derecho de autor y los derechos conexos en Colombia. 2008

<sup>28</sup> Alcaldiabogota.gov.co

la población total de Colombia, se caracteriza por ser región de regiones, capital de la nación, principal centro en la relación de Colombia con el mundo, referente cultural para el país y expresión multicultural de distintas manifestaciones tanto colombianas como extranjeras.

En Bogotá se presenta una alta concentración de centros culturales (bibliotecas, casas de la cultura, museos, galerías de arte, teatros, universidades, colegios y escuelas, organizaciones y asociaciones culturales y comunitarias, un gran número de artistas de todas las expresiones, cajas de compensación, redes culturales, etc.), un Sistema Distrital de Cultura y 20 Sistemas Locales de Cultura en proceso de consolidación. Así mismo se observa la presencia de habitantes de las distintas regiones del país y de sus etnias, un patrimonio tangible e intangible por conservar y otro por descubrir (cultura campesina, barrial, nuevas manifestaciones del arte popular, riqueza natural y ambiental, etc.).

En Bogotá se concentran las principales instituciones públicas y privadas del país, talento humano altamente calificado y un importante movimiento de personas, suma de costumbres que hacen que Bogotá albergue dentro de su territorio uno de los activos más importantes para el desarrollo local, nacional y universal: su diversidad cultural.

Tomando como referencia el estudio realizado en el año 2000 por el Consejo Distrital de Cultura de Bogotá, en donde se indica que Bogotá aglutina una cantidad significativa de creadores, gestores y trabajadores culturales e infraestructura, se estima que cerca de un 10% de la población pertenece a algún tipo de grupo o agremiación, de los cuales del 30% al 50% son de tipo cultural o artístico, por lo cual se puede afirmar que de 180.000 a 300.000 personas aproximadamente se encuentran vinculadas a lo que se puede llamar sector cultural, generador de un no despreciable monto de recursos para la Ciudad.

La capital cuenta con una oferta cultural considerable que la coloca en una situación privilegiada frente al resto de las ciudades del país. Además, por el hecho de ser la capital, participa de manera más amplia del concierto cultural del mundo.

La cultura de Bogotá tiene un valor agregado de vital importancia dentro del panorama nacional por su diversidad, producto de la llegada de población de diferentes partes del país, fenómeno que ha aumentado considerablemente en la última década y que provee a la Ciudad de una cultura especialmente rica y variada. El fenómeno del desplazamiento forzado crea condiciones difíciles para esta población, y para los barrios en los cuales se asientan. Al mismo tiempo, la incompreensión de esta

pluralidad, la falta de respeto por la diferencia y la falta de políticas frente a estos problemas son fuente de gran parte de los conflictos que padece la Ciudad.

A pesar de la magnitud de la oferta existente, la demanda cultural y artística parece no ser una prioridad de calidad de vida en los bogotanos. Por lo menos dos terceras partes no asisten regularmente a ningún evento cultural. Entre las razones se cuenta el hecho de que la cultura no es vista como una opción vital, la carencia de motivación a la ciudadanía, los costos que implica acceder a ella, la exclusión de algunos grupos poblacionales y la preferencia por invertir el tiempo libre en otras actividades como la recreación, el deporte y el consumo cultural a domicilio, generalmente por medios masivos como la televisión y la radio.

### **6.1.5. Industria Fonográfica Nacional**

El mercado mundial de la industria fonográfica está conformado por grandes empresas productoras y editoras –las *majors*–, que usualmente hacen parte de conglomerados del entretenimiento; industrias regionales –las *indies* (independientes)– grandes y medianas, y pequeños productores o sellos independientes. Seis grandes *majors* productoras dominan aproximadamente el 80% del mercado mundial (Sony, Polygram, Warner, BMG, Thorn, EMI y MCA). En el caso de la edición, también existen veinte empresas editoriales que manejan una proporción similar del mercado mundial.<sup>2</sup> Dada la importancia económica de la negociación de los derechos, algunas empresas productoras han entrado en el mercado de la edición, bien sea abriendo empresas editoras o generando alianzas con las existentes.

Como lo menciona el estudio de Fedesarrollo, Entre 1992 y 1997, el mercado mundial aumentó, en unidades, un 4,0% y, en ventas, un 7,0%. En América Latina aumentó, en unidades, 4,3% y, en ventas, un 4,5 %. Estas tasas de crecimiento se relacionan también con la consolidación de los CD, que reemplazaron a los casetes y a los discos de vinilo, y con los desmontes arancelarios y de libre inversión que se dieron con los procesos de liberalización.

A partir de 1998, los mercados musicales empezaron a presentar tasas de crecimiento negativas: en unidades vendidas, de –1,7 %, y en ven-tas, de –3,3%, en el período 1997-2001.<sup>8</sup> Estas caídas se explican, en gran parte, por la crisis económica de muchos países y por los avances tecnológicos que, por un lado, abrieron con Internet

la posibilidad de tener acceso gratuito a música y, por otro, inundaron los mercados de aparatos de reproducción digital a precios a los que una parte considerable de la población puede tener acceso. En muchos países en desarrollo, estos fenómenos contribuyeron, entre otros factores, al aumento de los niveles de piratería. Colombia, desde luego, se insertó en estos procesos de globalización y expansión del mercado de la música. Antes de estas transformaciones, en Colombia existían empresas productoras y editoras que cubrían gran parte del mercado nacional con una gran cantidad de repertorios: nacional, latinoamericano, caribeño y español. Dentro de estas empresas cabe mencionar a Discos Fuentes, Sonolux, Codiscos y Victoria y a pequeñas empresas productoras locales con nichos específicos de mercados y ligadas a eventos culturales locales. A comienzos de la década de los noventa, con los procesos de apertura entraron las *majors* y, simultáneamente con la aparición de los CD, se presentó un gran auge del mercado. Durante este proceso de apertura, las industrias nacionales se modernizaron y reaccionaron positivamente a la competencia, fortaleciendo su participación en cuanto a los géneros y artistas posicionados en los mercados internos y externos. En Colombia como en el mercado mundial, las ventas han descendido considerablemente en los últimos tres años. Son varios los factores explicativos de estos descensos: están las nuevas modalidades de acceso a Internet, la aparición de los aparatos de copiado y de los CD grabables, el crecimiento de la piratería y la crisis económica, que, como también puede apreciarse en los otros capítulos, afectó la demanda de la mayoría de los productos de las industrias culturales.

Según la Organización de Estados Iberoamericanos (OEI), de acuerdo con investigaciones y análisis de George Yúdice (1998), Colombia ocupa el cuarto lugar de importancia en el mercado latinoamericano de la música, luego de Argentina, México y Brasil.

La industria fonográfica colombiana está compuesta por varias compañías de reconocida trayectoria nacional e internacional, de las cuales veinte están representadas por la Asociación Colombiana de Productores Fonográficos (Asincol). Aunque su participación en el mercado es baja, es importante resaltar en este campo la labor que las universidades han realizado por los centros de producción de músicas, repertorios y autores regionales y locales.

El mercado colombiano se distribuye en una relación 36%-64% entre compañías internacionales y nacionales, respectivamente, de las cuales se destacan tres de las disqueras independientes más poderosas de América Latina: Sonolux, Discos Fuentes y Codiscos.

En términos de repertorios, este estudio indica que tres cuartos del mercado nacional están cubiertos por autores colombianos (30%) y latinos (45%), quedando un cuarto del mercado para el llamado repertorio anglo. Dentro de los repertorios nacionales, el vallenato es el género tropical más vendido en el país.

En cuanto a la tendencia de la producción, se evidencia que la oferta total de productos fonográficos entre 1996 y 1998 registra una caída del 11,5%, mientras que para 1999 se presenta un crecimiento del 21,7%, pues el mercado total de la industria fonográfica alcanza la cifra de 28 millones de unidades. Durante este mismo período las importaciones tienen una tendencia a la baja, hecho que se explica, en parte, por el incremento que las dos plantas inyectoras de discos compactos en Colombia ha tenido en el período 1997-1999 (185,4%).

#### **6.1.5.1. Cadena de valor de la industria fonográfica<sup>29</sup>**

Se entiende como sector de la producción y distribución de productos musicales al conjunto de todas aquellas actividades con impacto económico realizadas por los siguientes agentes, según información de 2001:

- Más de 5000 autores y 3200 intérpretes, algunos inscritos en Sayco (Sociedad de Autores y Compositores) y Acinpro (Asociación Colombiana de Intérpretes y Productores Fonográficos), respectivamente, otros no inscritos en estas dos entidades.
- Nueve empresas editoras de música agrupadas en Acodem (Asociación Colombiana de Editores de Música), y cinco empresas más que no pertenecen a dicha agremiación.
- Veinte compañías productoras fonográficas representadas por Asincol (Asociación Colombiana de Productores Fonográficos).
- Dos fabricantes de soportes (CD System y Disonex).

---

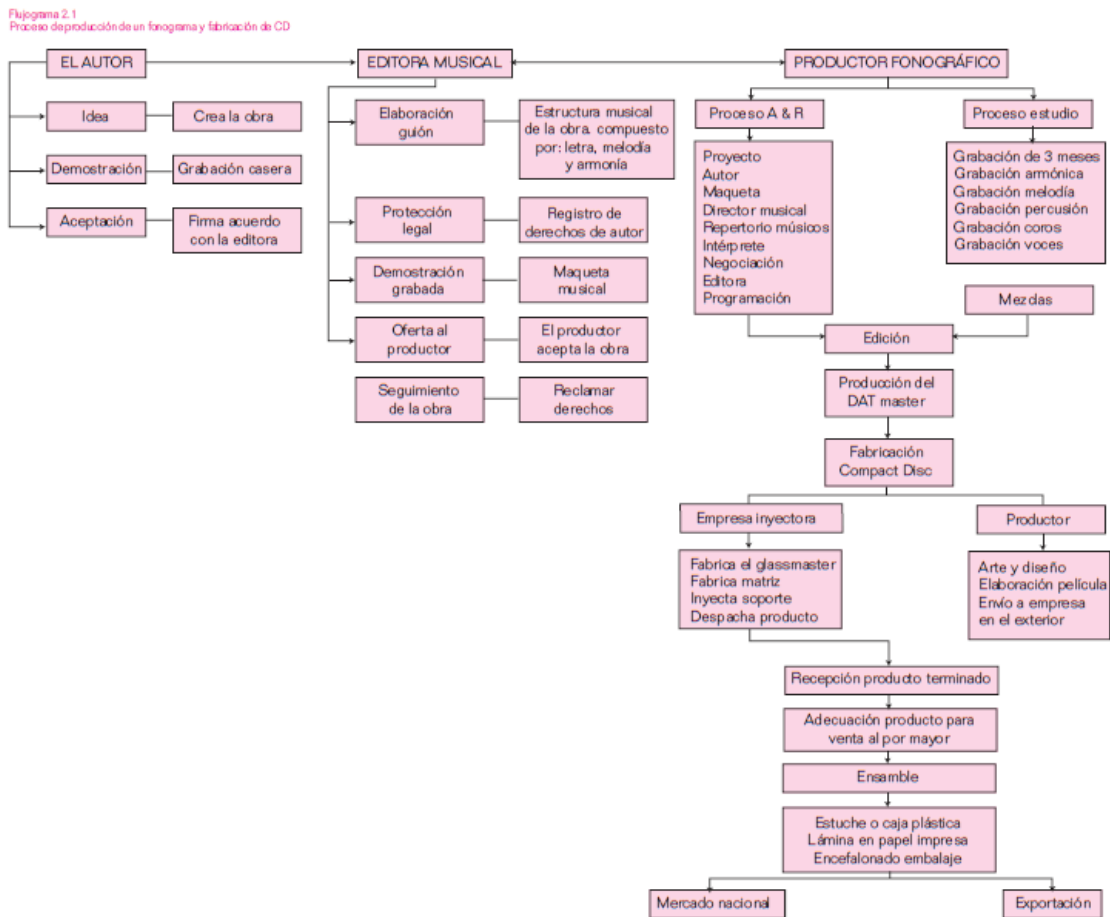
<sup>29</sup> Impacto del sector fonográfico en la economía Colombiana. Ministerio de Cultura, convenio Andres Bello.

– Más de treinta distribuidoras formales de productos fonográficos, además de las informales que aún no han sido cuantificadas.

En la figura 5 se representan los anteriores participantes del sector y los flujos que se registran entre ellos. Como se puede ver allí, en la mayoría de los casos de obras musicales la relación productiva tiene una linealidad como la siguiente:

Autor y/o compositor \_ Editor \_ Productor y artistas\_ Manufacturerero \_ Distribuidor mayorista \_ Distribuidor minorista.

**Grafica No. 5: Cadena productiva de la industria fonográfica**





## **7. INVESTIGACION DE MERCADOS**

Para la realización del estudio de mercados se tuvo en cuenta tanto al mercado objetivo, músicos independientes, como los clientes de éstos, consumidores de música. El alcance del presente estudio de mercados está orientado por un lado a determinar el grado de aceptación por parte del sector de músico independientes a adoptar el nuevo formato propuesto, el de tarjetas prepago, el cual les permitirá ofrecer su música de una forma diferente a un menor costo, y por otro lado se establecerá el interés por parte del consumidor de música de adquirir música en éste formato, así como otro tipo de factores que ayudara a determinar el tamaño de la demanda, teniendo en cuenta los resultados obtenidos en los dos estudios.

### **7.1. Investigación de mercados músicos independientes**

#### **7.1.1. Segmentación**

El mercado objetivo de la propuesta de negocios se dirige hacia el sector de músicos independientes de la ciudad de Bogotá, entendiendo por músico independiente como toda agrupación que gestiona todo el proceso de su trabajo musical, desde la producción hasta la comercialización, sin que esté involucrado de por medio agentes externos, como sellos o disqueras. También dentro de éste mercado objetivo están los productores independientes, caracterizados por representar un número pequeño de artistas.

Para determinar el tamaño de este mercado objetivo se acudieron a fuentes no oficiales, ya que como se explicó en el capítulo de análisis del sector, éste hace parte de un segmento informal de la economía donde no se encuentran datos estadísticos, sin embargo se puede tomar como referencia los datos de algunas instituciones pertenecientes a éste segmento económico. Dentro de estas fuentes está la orquesta

filarmónica de Bogotá, que cuenta con un total de afiliados de 8.000<sup>30</sup>. Otras fuentes a considerar son los registros en Sayco, cuyo número asciende a 5000 compositores y 3000 interpretes.<sup>31</sup>

Sin embargo debido a las características propias del sector, se tomo como fuente para determinar el tamaño del mercado objetivo, al portal de música [www.myspace.com](http://www.myspace.com)<sup>32</sup>, debido al gran porcentaje de penetración que ha tenido éste en el sector de músicos independientes.

Con base en esto se determinó un mercado objetivo en la ciudad de Bogotá de un número de 1700 agrupaciones musicales independientes de todos los géneros, desde jazz, pasando por folclore, hasta rock alternativo.

### **7.1.2. Tamaño de la muestra**

Para el estudio se realizó una encuesta piloto (ver anexos, encuesta músicos independiente) con la cual se pudo establecer el tamaño de la muestra. El desarrollo de la encuesta piloto se fundamentó en la elaboración de preguntas que indagaran acerca de:

- Ventas actuales de música
- Formato que utiliza en la actualidad
- Promedio de ventas mensuales
- Interés por el formato propuesto
- Precio que estaría dispuesto a pagar por el servicio

Con base en los resultados obtenidos en la encuesta piloto se pudo determinar el número total de encuestas a realizar. Para esto se busco la pregunta que más se acercara a los objetivos de la actual propuesta, la cual es ofrecer un nuevo formato diferente al tradicional a través de tecnologías de información. Según esto se estableció como pregunta que mejor validaba éste objetivo era la No. 5.

---

<sup>30</sup> [www.filarmonicabogota.gov.co](http://www.filarmonicabogota.gov.co)

<sup>31</sup> Impacto del sector fonográfico en la economía Colombiana. Ministerio de cultura, convenio Andres Bello

<sup>32</sup> [www.myspace.com](http://www.myspace.com)

**Pregunta 5:** ¿Estaría interesado en ofrecer su música a través de un formato como el de tarjetas prepago, las cuales le permitirían reducir costos y tener un manejo de inventario mucho más flexible? *Nota: Estas tarjetas prepago serían utilizadas por el usuario desde un portal web, pudiendo descargar el número de canciones que ud. decida habilitar en las tarjetas.*

Respuesta: Si\_ 90% (éxito) No\_10% (fracaso)

Para determinar el tamaño de la muestra se tomó margen de error del 7%, con una confiabilidad del 95%, lo que corresponde a un valor en la tabla normal de  $Z = 1.96$ .

$n = \frac{Z^2 \times p \times q}{e^2}$	<p>donde,</p> <p><b>n</b> = número de encuestas a realizar.</p> <p><b>Z</b> = valor de la variable normal estándar para cierto nivel de confianza, en este caso es <b>1.96</b></p> <p><b>p</b> = proporción del mercado objetivo interesada en adoptar el formato propuesto, en este caso es <b>90%</b></p> <p><b>q</b> = (1-p) proporción no interesada en adoptar el formato propuesto, (1-p), en este caso es <b>10%</b></p> <p><b>e</b> = error del muestreo, en este caso es <b>7%</b></p>
---	---

**Ecuación 1. Cálculo del tamaño de la muestra del sector de músicos independientes.**

Para obtener una confiabilidad del estudio equivalente al 95% con un margen de error del 7% se realizaron 71 encuestas.

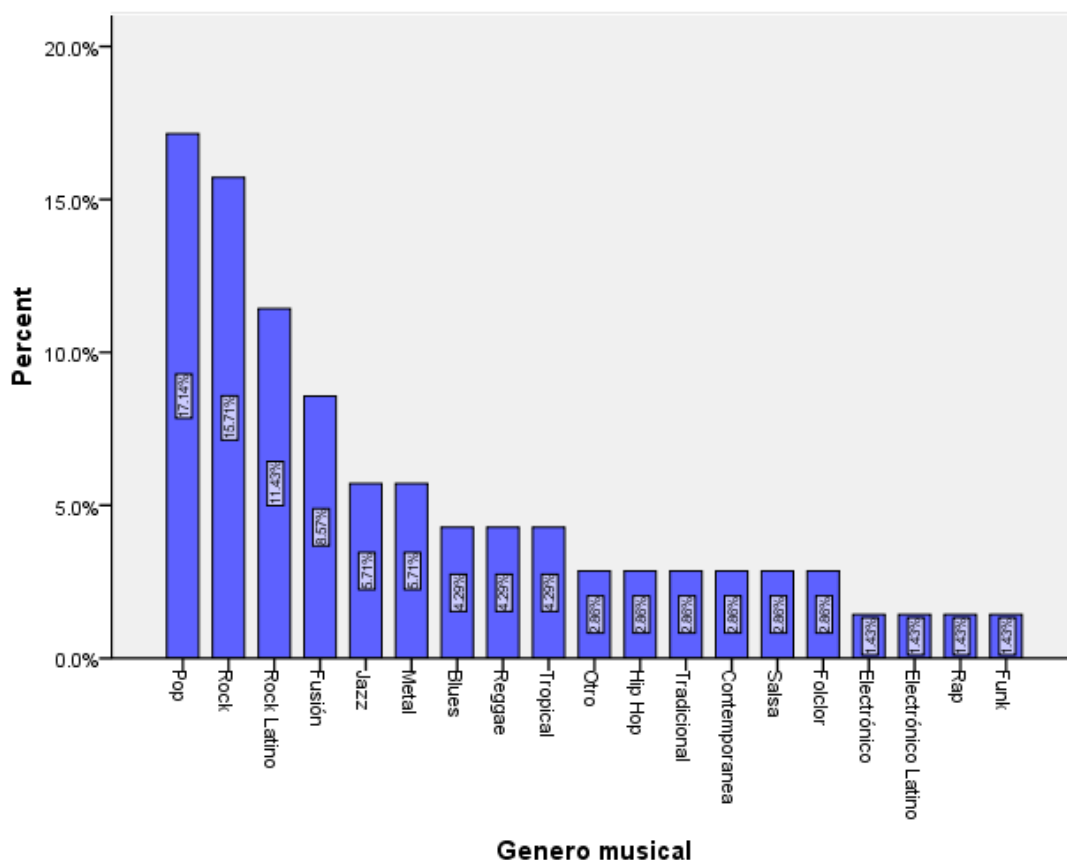
### 7.1.3. Resultados y análisis

La encuesta se realizó a 71 músicos independientes que pertenecen a alguna agrupación musical de todo tipo de género. Estas se llevaron a cabo en diferentes sitios característicos del sector localizados en la ciudad de Bogotá, como estudios de grabación, casas de ensayo, entre otros.

A continuación se presentan los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta final a 71 músicos independientes:

**Pregunta 1:** De los siguientes géneros musicales, por favor indique aquel con el cual más se identifique su propuesta musical:

**Genero musical de la propuesta del artista o grupo**

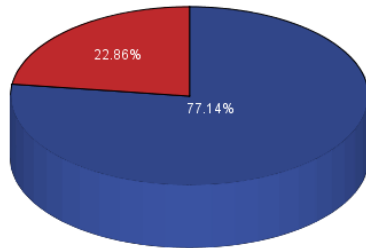


Se puede apreciar una marcada tendencia de géneros como el rock y pop, los cuales son escuchados en su mayoría por gente joven. Un equivalente al 52% está dentro de este tipo de géneros musicales, destacándose el pop (17%) como el género al que pertenece el mayor número de músicos entrevistados, seguido del Rock (15%), el Rock latino (11%), y la fusión (8%).

El 48% restante pertenece a géneros como blues, jazz, reggae, tropical, hip-hop, folclor, entre otros.

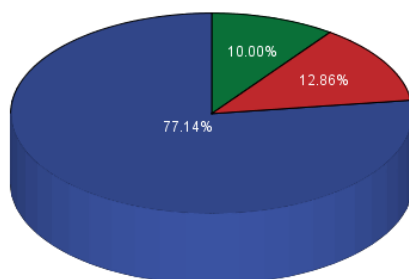
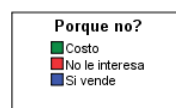
**Pregunta 2:** ¿Ha distribuido o vendido alguna vez música suya o la de su grupo?

#### Venta de música en la actualidad



Para determinar qué porcentaje de músicos independientes tiene interés en comercializar su o distribuir su música se indago si alguna vez lo había hecho. El 77% manifestó haber comercializado o distribuido alguna vez música suya o la de su grupo. Con esta pregunta se quería indagar si éste sector tenía interés en recibir ingresos por su trabajo, o si lo hacia simplemente por el gusto a la música. Lo que permite observar que existe un gran porcentaje que podría interesarle el formato propuesto. Dentro del 23% que indicó que nunca había comercializado música se le pregunto las razones por las cuales nunca lo había hecho, y los resultados fueron los siguientes:

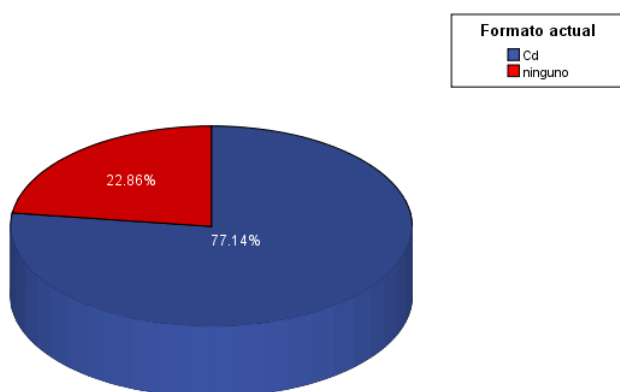
#### Motivos por los cuales no vende en la actualidad



Un 10% indicó que no lo hacía, debido a los altos costos que implicaba hacerlo, y el otro 13% manifestó que no le interesaba.

**Pregunta 3:** ¿En la actualidad que tipo de formato utiliza para distribuir, vender o dar a conocer su música?

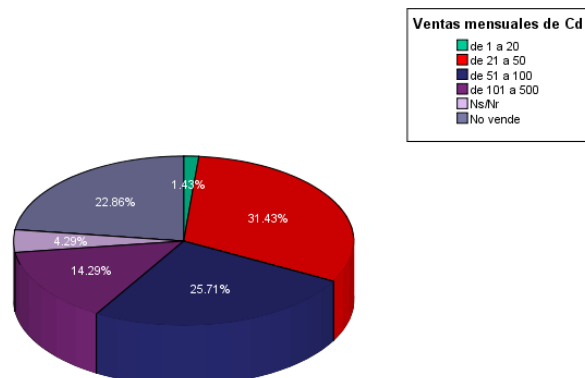
Formato actual de venta de música



Del total de músicos que indico haber comercializado alguna vez música indico que el Cd era el formato en que lo habían hecho, es decir un 100% de los músicos que comercializan música, equivalente al 77% del total de la muestra. Se puede deducir fácilmente, que el Cd es el formato que prevalece en la actualidad dentro de éste sector, como la única alternativa de formato para comercializar su música.

**Pregunta 4:** ¿En un mes cuantas unidades de Cd ´s en promedio ha llegado a vender?

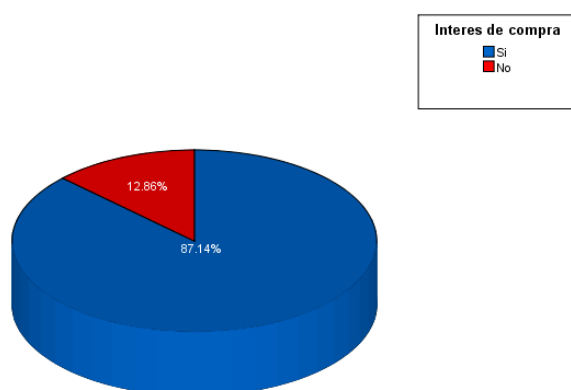
Ventas mensuales de música en formato Cd



Para determinar el tamaño de la demanda por el nuevo formato se preguntó por la cantidad Cd's promedio vendidos en un mes, permitiendo conocer el comportamiento en cuanto a la demanda del consumidor por éste tipo de música. Un porcentaje significativo (31%), indicó que las ventas promedio mensuales eran de 21 a 50. Un 25% indicó que esa cifra estaba entre 51 a 100 unidades.

**Pregunta 5:** ¿Estaría interesado en ofrecer su música a través de un formato como el de tarjetas prepago, las cuales le permitirían reducir costos y tener un manejo de inventario mucho más flexible?

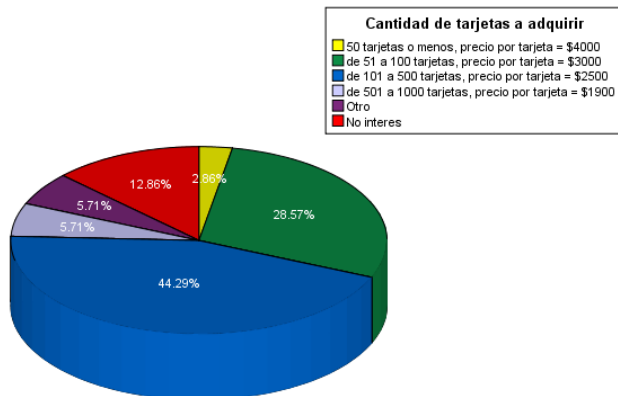
Interes de ofrecer la música en formato propuesto



El 87% del total de músicos entrevistados, manifestó interés en adoptar el formato propuesto de tarjetas prepago para ofrecer, o comercializar su música. Un 12% no mostró interés, el cual correspondería al mismo 12% que manifestó no estar interesado en comercializar su música en la pregunta No. 2, el 10 % restante de la misma pregunta, correspondiente al porcentaje de músicos que indicó el motivo de no hacerlo por los altos costos que implicaba, mostró su interés de sacar su música en el formato propuesto.

**Pregunta 5:** Teniendo en cuenta las tarifas que se manejan en la actualidad para sacar música en formato de Cd (mínimo de unidades: 500 = \$2'000.00 valor unitario = \$4000 por Cd, o 1000 unidades = \$3'000.000 valor unitario=\$3000 por Cd, ver cotización en anexos), por favor seleccione de la lista a continuación la cantidad de tarjetas que estaría interesado en adquirir. (Tener en cuenta la variación de precios por cantidad).

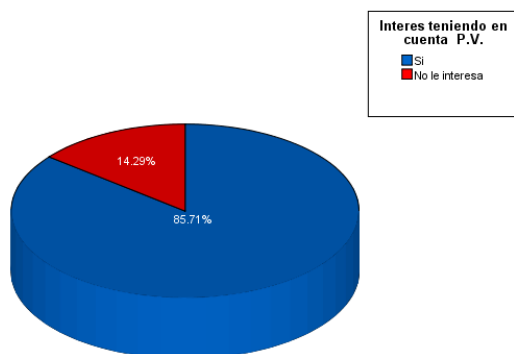
Cantidad de tarjetas que les interesaría adquirir



Del total de músicos entrevistados un total del 44% indicó que estaría interesado en adquirir una cantidad de 101 a 500 tarjetas, cuyo valor estaría alrededor de \$2500 la unidad. Otro 28,57% indicó que el número de tarjetas a adquirir estaría entre de 51 a 100 por un valor de \$3000 la unidad.

**Pregunta 5:** Según resultados obtenidos en un estudio realizado al consumidor de música, el valor que éste estaría dispuesto a pagar por una tarjeta cargada con 7 canciones estaría entre \$10.000 y \$12.000. Seguiría Ud. interesado en vender en éste formato a un precio de venta de \$10.000 por cada tarjeta cargada con 7 canciones?

Interes teniendo en cuenta precio de venta al publico





En el estudio de mercados realizado al consumidor de música, la mayoría manifestó que estaría dispuesto a pagar por el formato propuesto una suma en promedio de \$10.000, por una tarjeta cargada con 7 canciones. Basado en estas cifras, se le pregunto al músico, si seguiría interesado en comercializar su música en el formato propuesto, teniendo en cuenta los resultados obtenidos en el estudio realizado al consumidor de música. El 85% del total de músicos entrevistados seguiría interesado en el formato propuesto, lo que indica que solo un 2% de los músicos que habían manifestado su interés por el formato propuesto, dejarían de estar interesados, al tener que venderlo a ese precio.

## **7.2. Investigación de mercados consumidor de música**

El segundo mercado objetivo corresponde al de los consumidores de música en general. La segmentación del grupo objetivo se realizó para la ciudad de Bogotá. Este estudio se realizó con el fin de establecer la proporción de demanda por parte del consumidor final de música con respecto a la oferta generada por el sector de músicos independientes, así como identificar el interés o no por parte del consumidor de música de adquirir música en el formato propuesto.

### **7.2.1. Tamaño de la muestra**

Para el estudio se realizó una encuesta piloto (ver anexo, encuesta consumidor de música) con la cual se pudo establecer el tamaño de la muestra. El desarrollo de la encuesta piloto se fundamentó en la elaboración de preguntas que indagaran acerca de:

- Consumo de música
- Géneros musicales favoritos
- Uso de internet
- Forma de adquirir música
- Precio que paga por la música
- Interés por la música del sector independiente
- Interés de compra de música a través del formato propuesto
- Precio que estaría dispuesto a pagar por el formato propuesto

Con base en los resultados obtenidos en la encuesta piloto se pudo determinar el número total de encuestas a realizar. Para esto se buscó la pregunta que identificara el interés o no por parte del consumidor de música de adquirirla de una manera distinta a la forma tradicional de comprar música, donde se le planteó que fuera a través de internet. Con base a esto se estableció que la pregunta que validaba este objetivo era la No. 7.

**Pregunta 7:** Si existiera un portal en Internet en el que pudiera comprar música bajándola de éste, ¿estaría ud. interesado en comprar música de esta manera?

Respuesta: Si\_ 51% (éxito) No\_49% (fracaso)

Para determinar el tamaño de la muestra se tomó margen de error del 7%, con una confiabilidad del 95%, lo que corresponde a un valor en la tabla normal de  $Z = 1.96$ .

$n = \frac{Z^2 \times p \times q}{e^2}$	<p>donde,</p> <p><b>n</b> = número de encuestas a realizar.</p> <p><b>Z</b> = valor de la variable normal estándar para cierto nivel de confianza, en este caso es <b>1.96</b></p> <p><b>p</b> = proporción del mercado objetivo interesada consumir música a través de internet, en este caso es <b>51%</b></p> <p><b>q</b> = (1-p) proporción no interesada en consumir música a través de internet, (1-p), en este caso es <b>49%</b></p> <p><b>e</b> = error del muestreo, en este caso es <b>7%</b></p>
---	--

**Ecuación 2. Cálculo del tamaño de la muestra de consumidores de música**

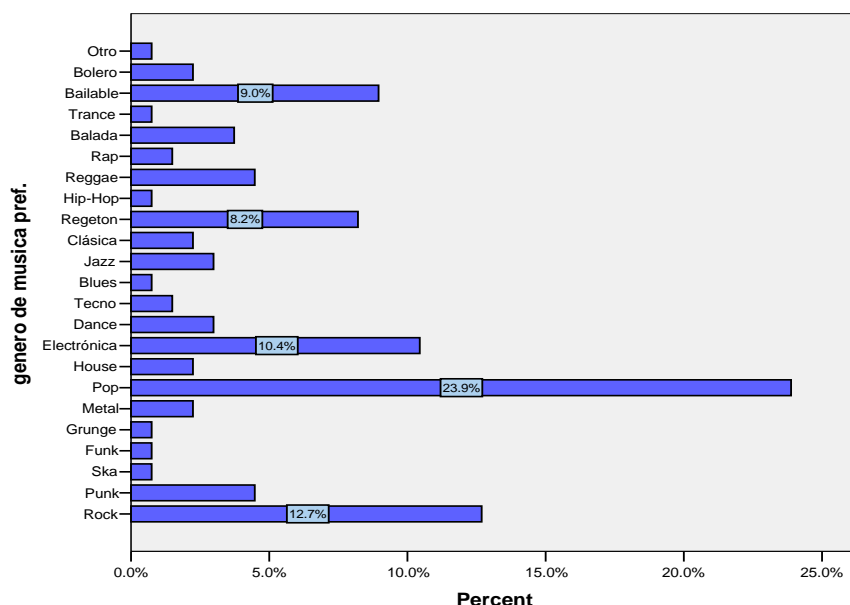
Para obtener una confiabilidad del estudio equivalente al 95% con un margen de error del 7% se realizaron 204 encuestas.

### **7.2.2. Resultados y análisis**

La encuesta se realizó a 204 personas de la ciudad de Bogotá, escogidas aleatoriamente en distintos puntos de la ciudad.

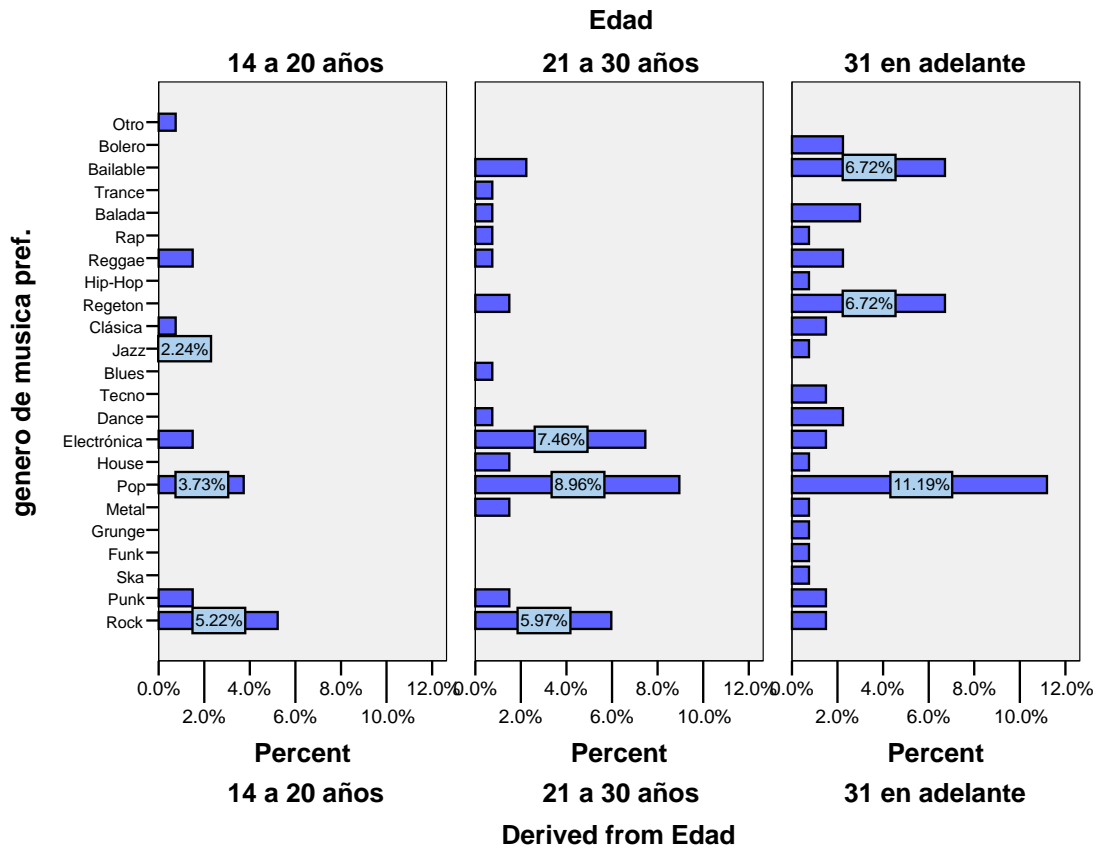
A continuación se presentan los resultados más relevantes, obtenidos de la aplicación de la encuesta final a 204 personas escogidas aleatoriamente en la ciudad de Bogotá:

**Preferencias por géneros musicales:** Según los resultados obtenidos el consumidor de música presenta un interés por la música de géneros como el pop, rock, electrónica, los cuales suman conjuntamente un porcentaje del 45%. Le siguen en su orden: baile (9%), regeton (8,2%), y otros como el punk, jazz, reggae, balada, rap, entre otros corresponden en conjunto a un 37%.

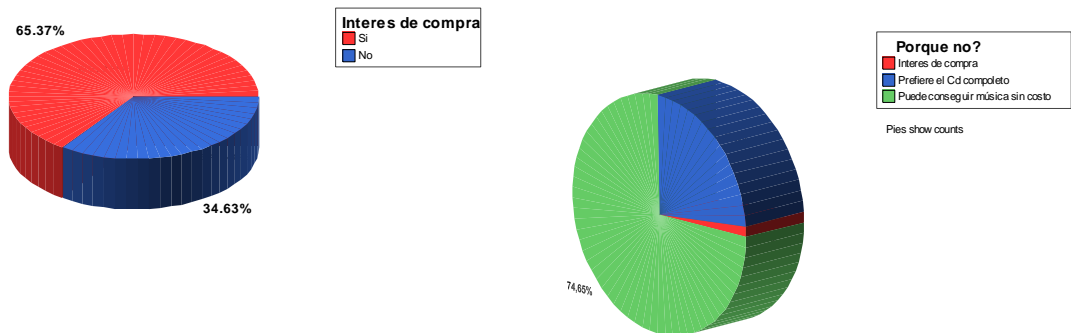


Según los resultados obtenidos en el estudio a los músicos independientes se puede apreciar, que existe un nivel de correlación entre el gusto del consumidor y las propuesta musicales de músicos independientes, ya que los dos géneros de mayor aceptación por parte del consumidor corresponden a los dos géneros en que mas hay músicos haciendo ese tipo de propuestas. Pop (músicos que pertenecen a este género según estudio preliminar = 17% Vs. gusto del consumidor por este género=23% ), rock (músicos que pertenecen a este género según estudio preliminar = 15% Vs. gusto del consumidor por este género=12% ).

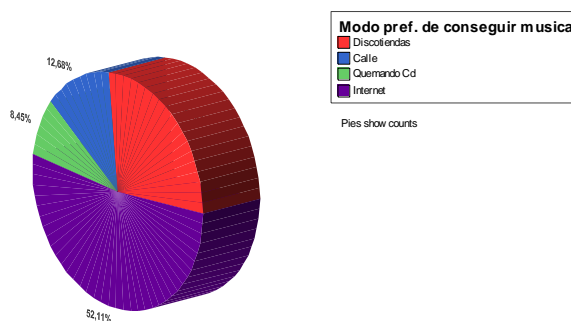
A continuación se presenta resultados por gusto musical teniendo en cuenta la edad de las personas encuestadas.



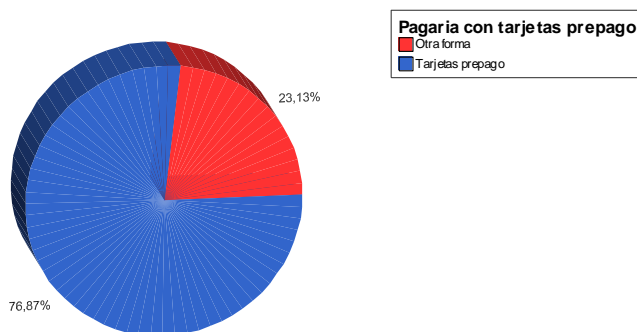
**Interés de compra de música a través de internet:** Un 65.37% de los encuestados manifestó estar interesado en adquirir música a través de internet. El 35% restante indicó que no le interesaba debido a varios motivos entre los que se encuentran los siguientes: un 74% de ese 35% indicó que podía conseguir la música sin ningún costo, ya sea o bajándola gratuitamente a través de internet, o quemándola de un amigo o conocido. El otro 26% del correspondiente al 35% que no le interesaría adquirir la música a través de internet, dijo preferir el Cd de música.



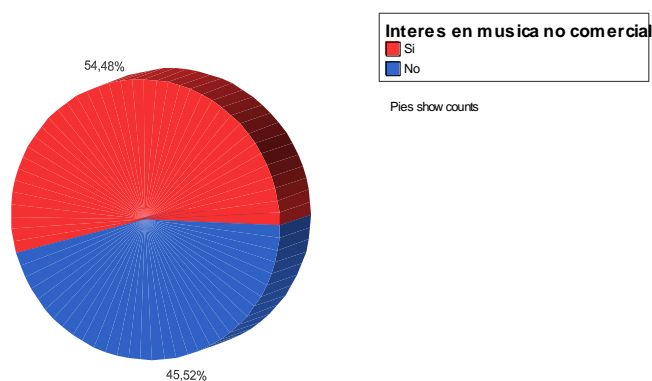
**Modo preferido de conseguir música:** El estudio arrojó los siguientes resultados al indagar por el modo preferido de conseguir música: un 52% manifestó que la conseguía a través de internet, un 12% la consigue en la calle, un 8 % quemando el Cd, y solo un 28% la adquiere en discotiemdas. Estos resultados muestran la marcada tendencia actual en índices de piratería elevados, característicos del mercado local. Sin embargo cabe resaltar que ese 28% de consumidores de música legal, podría llegar a ser mayor, si el mercado le ofrece alternativas diferentes y más económicas que las actuales, ya que como se mencionó en el párrafo anterior, un 65% de consumidores entrevistados estarían dispuestos a adquirir música a través de internet.



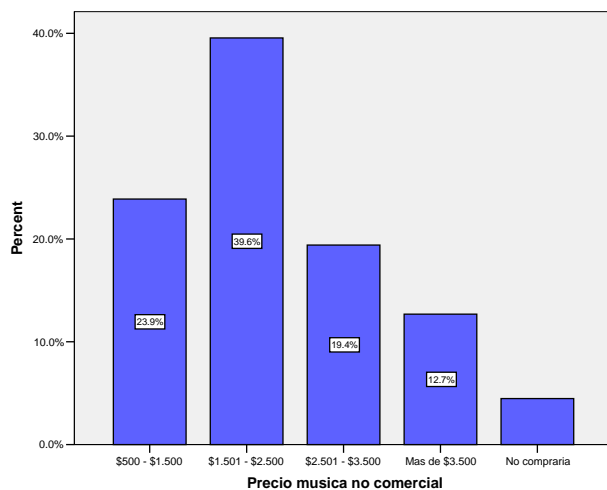
**Modo de pago:** Se indagó por el modo de pago que preferiría para pagar por la música que fuera descargada a través de internet. De las diferentes alternativas a escoger la mayoría de los encuestados manifestó su preferencia por tarjetas prepago, un 76%.



**Interés de música no comercial:** Del total de personas encuestadas un 54% manifestó estar interesada en música no comercial, donde se encontraría la música independiente. Teniendo en cuenta la oferta de música independiente, calculándola según los resultados obtenidos en el estudio de mercados del sector de músicos independientes, existiría una oferta mensual de tarjetas prepago de éste sector de alrededor 71.000 unidades, y haciendo los cálculos respectivos para el segmento de consumidores de música de éste tipo en la ciudad de Bogotá que estarían dispuestos a adquirir música en el formato propuesto, el resultado es una demanda de alrededor 95.000 unidades.



**Precio de compra del formato propuesto por parte del consumidor de música:** Al preguntarse por el precio que estaría dispuesto a pagar por una canción descargada desde internet, específicamente música perteneciente a grupos independientes, un 39% indicó que estaría dispuesto a pagar entre \$1500 y \$2500. En base a estos resultados, una tarjeta cargada con alrededor de 7 canciones tendría un precio de venta al público de alrededor \$10.000. Ya que el precio de venta para el músico estaría por el rango de 3.000 la unidad, la utilidad que le dejaría al músico la venta a través de este formato sería alrededor del 70%, si la venta es realizada directamente sin ningún intermediario.



### 7.3. Conclusiones y análisis de los resultados obtenidos en los dos estudios

Las variables críticas que se querían determinar en los dos estudios realizados eran las siguientes:

-Por un lado determinar si a los músicos les interesaría sacar su trabajo en el formato propuesto, y si éste formato propuesto le interesaría al consumidor de música. Como se pudo apreciar en los dos estudios, ésta variable arrojó un resultado positivo por parte tanto de los músicos independientes, y por parte de los consumidores de música, ya que respectivamente la favorabilidad de aceptación fue de un 87% por parte del músico independiente, mientras que el consumidor de música manifestó un interés de adquirir música a través del formato propuesto con una aceptación del 76% del 63% de los encuestados que indicó que si estaría interesado en adquirir música a través de internet. Teniendo en cuenta estos dos resultados se puede concluir que el nuevo formato es viable, ya que el músico estaría dispuesto a sacar su trabajo de ésta manera, y el consumidor a adquirir éste nuevo formato.

- Se quiso indagar por el interés del consumidor de música por la música independiente. Los resultados obtenidos arrojaron que el 54% del total de encuestados tiene interés por éste tipo de música.

- Por último se quiso indagar el precio que el consumidor de música estaría interesado en adquirir por éste tipo de música, para así poder determinar un precio de venta por parte del músico, el cual nos permitiría saber si seguiría interesado en vender su música a ese precio. El resultado obtenido arrojó que el consumidor de música estaría dispuesto a pagar por cada canción alrededor de \$1.500, es decir que por una tarjeta

de 6 temas pagaría alrededor de \$10.000, indagando al músico si seguiría interesado en el nuevo formato teniendo en cuenta estos precios de venta, el resultado fue de un 85% que si seguiría interesado.

Las anteriores fueron las tres variables principales que se quiso determinar cruzando las dos encuestas, y como se puede observar los resultados fueron favorables por parte tanto del músico independiente, y en menos medida pero también positivos, por parte del consumidor de música el cual manifestó interés por el formato propuesto así como por la música independiente.

#### **7.4. Producto – servicio**

El servicio o producto ofrecido al sector de músicos independientes, les brindará una alternativa complementaria o sustituta a la tradicional (formato Cd), con la cual tienen la posibilidad de hacer la gestión del mercado digital de su trabajo, pudiendo así: promover, difundir, distribuir y comercializar su música a través del formato propuesto: tarjetas prepagadas.

##### **7.4.1. Componentes del producto-servicio:**

###### **7.4.1.1. Portal Web**

En este portal se desplegará toda la información necesaria que le permita conocer tanto al músico como al usuario o consumidor de música las diferentes características del servicio.

A través de éste portal web se desplegarán las siguientes funciones:

###### **Músico:**

Información del servicio: tener acceso a información acerca del servicio que se le ofrece.

Registro gratuito: Hacer el respectivo proceso de registro gratuito, enviando todos los datos necesarios como: demo en formato mp3, datos de contacto, nombre de la agrupación que representa, etc., así como la respectiva aceptación de los términos y condiciones del servicio.



### **Usuario o consumidor de música:**

Consulta de catalogo: Podrá consultar el catalogo de las diferentes agrupaciones que hagan parte del portal.

Ejecución del aplicativo: Para tener acceso al contenido musical de las diferentes agrupaciones que hagan parte del catalogo, deberá ejecutar un aplicativo web desde el portal.

### **7.4.1.2. Administrador de contenido:**

Una vez validado el respectivo registro de la agrupación musical, ésta tendrá acceso a un administrador de cuenta, en la cual tendrá acceso a diferentes funciones que le permitirán gestionar la publicación de contenido que el músico desee desplegar en el aplicativo. Algunas de las funciones son:

Subir canciones: Podrá subir el numero deseado de canciones en formato Mp3, estas canciones quedaran desplegadas en el aplicativo web, en forma de previus, donde el usuario o consumidor de música podrá escuchar un fragmento de 30 segundos, y descargarla si posee la tarjeta prepago de la respectiva agrupación.

Subir imagen: Podrá subir una imagen en formato jpg, ésta imagen será desplegada igualmente en el aplicativo, junto a las canciones y otra información.

Subir info: Podrá subir la información que desee como: reseña, biografía, trayectoria, etc., toda la información que suba se desplegará en el aplicativo, junto con el resto de contenido de la agrupación.

Hacer pedido de tarjetas: A través del mismo administrador de contenido, el músico podrá hacer la respectiva solicitud para el despacho de tarjetas prepago, indicando la cantidad, el número de canciones que desee cargar en las tarjetas, imagen o arte de caratula, etc.

### **7.4.1.3. Aplicativo web**

Todo el contenido que el músico publique, estará desplegada en el aplicativo web, el cuál podrá ser descargado por el usuario o consumidor de música desde el portal web.

Este aplicativo tendrá las siguientes funcionalidades:

Consulta de catalogo: ya que estarán desplegadas todas las agrupaciones que estén registradas, el usuario podrá consultar el trabajo de los diferentes músicos.

Previews: Podrá escuchar un previus de 30 segundos de todas las canciones de las diferentes agrupaciones musicales que se encuentren en el catalogo.

Descarga: con el respectivo código de descarga, al que el usuario tendrá acceso a través de la tarjeta prepago de determinada agrupación, podrá descargar la canción que desee. Esta canción estará en formato Mp3, y podrá ser reproducida en el dispositivo que el usuario desee: reproductor media, reproductor mp3, ipod, etc.

Reproductor: Cada vez que el usuario o consumidor de música descargue una canción, ésta quedará desplegada en el listado de canciones descargadas desplegado en el aplicativo, pudiendo escuchar desde éste las diferentes canciones que hayan sido descargadas.

#### **7.4.1.4. Tarjetas prepago**

Estas tarjetas serán tarjetas tipo tarjeta crédito, las cuales tendrán las siguientes características:

1. Personalizadas con la imagen que desee el músico.
2. Pre cargadas con el numero de canciones que desee el músico
3. Scratch-off: Los códigos de descarga que estén en cada tarjeta estarán cubiertos con scratch-off, quedando así disponibles únicamente para el usuario que adquiera la tarjeta, quien deberá proceder a rasparla para tener acceso al respectivo código de descarga.

### **7.5. Competencia**

A continuación se mencionan algunos de los servicios o productos que podrían considerarse como sustitutos de la actual propuesta. Dentro de este grupo se puede hacer una clara distinción entre competencia directa e indirecta, en donde el primer grupo está caracterizado por servicios dirigidos directamente al sector de la industria de la música, majors o independientes, y el segundo caracterizado por una gran cantidad de servicios que podrían considerarse no sustitutos sino complementarios, como portales o sitios web dedicados a contenidos musicales, cuya característica general es el de su alcance o posicionamiento global, los cuales le permiten al usuario o consumidor de música tener acceso a una infinidad de música tanto de forma legal, como ilegal.

## **7.5.1. Competencia directa**

### **7.5.1.1. Empresas fabricantes de Cd**

Debido a que el formato propuesto de tarjetas pre pagadas podrían llegar a ser un sustituto del formato tradicional como lo es el Cd, se puede establecer como una competencia directa. Sin embargo, ya que en la actualidad a nivel local la comercialización en éste tipo de formatos (tarjetas prepago) aún es muy incipiente, el músico puede que siga viendo al Cd como el formato más acorde para seguir distribuyendo y comercializando su trabajo, por lo que inicialmente el formato de tarjeta prepago podría verse como un bien complementario al Cd, mas no sustituto. A nivel local existen dos empresas principales de fabricación de Cd's, las cuales abarcan la mayor parte del mercado, CdSystems y Disonex, empresas a las cuales suele acudir el sector de músicos independientes para mandar prensar sus Cd's. Además de estas dos empresas existen otras de tamaño pequeño, que proporcionan el mismo servicio, pero a una escala menor que las anteriores.

### **7.5.1.2. Servicios on-line especializados para músicos independientes**

En la actualidad existen varios servicios dirigidos a brindarles herramientas informáticas a los músicos, para que éstos puedan publicar su material en la web, permitiéndoles así darlo a conocer a través de ésta, y en algunos casos obtener ingresos a través de estos sitios. Estos servicios por lo general son gratuitos, pero cobran algún tipo de regalías cuando a través del servicio prestado hay de por medio alguna forma de ingresos. A nivel local no existe un servicio de estas características, y dentro de los que se destacan a nivel global se puede mencionar a reverbnation como la principal opción, o el que más ha tenido acogida.

#### **Reverbnation**

ReverbNation.com es un sitio web, lanzado en 2006, que se centra en la industria de la música independiente. Algunas de sus características son:

1. Es un portal dirigido a músicos independientes, brindando un servicio de forma gratuita desde el cual el músico puede darse a conocer compartiendo su música, además de la posibilidad de usar una serie de herramientas de

promoción gratuitas conocidas como widget, las cuales pueden ser colocadas en los diferentes sitios en que la agrupación tenga presencia en la web (facebook, myspace, etc.)

2. En segundo lugar está el usuario que puede registrarse al sitio de forma gratuita y hacer búsquedas de nuevos grupos, bandas y demás así como escuchar toda la música que quiera y en algunos casos hasta descargarla de forma gratuita. ReverbNation logran rentabilizar el espacio a través de la venta de publicidad en el portal.

### **7.5.2. Competencia indirecta**

Dentro de éste grupo se destacan servicios cuyas características de economías de escala, con alcance global, no podría considerarse como competencia directa ya que el sector al que va dirigida la actual propuesta tiene como característica esencial el de nichos de mercado local. Sin embargo para el consumidor de música podría llegar a representar servicios sustitutos de la música del grupo independiente, lo que podría afectar indirectamente debido a la baja demanda que pueda experimentar éste sector como consecuencia del acceso que tiene el consumidor de música a una gran cantidad de contenido gratuito a través de esos servicios. Dentro de éstos de destacan los servicios de tiendas on-line, servicios de reproducción o streaming en su mayoría gratuitos, y servicios ilegales de descarga de música. A continuación se enuncian los que podrían considerarse como los más representativos del sector.

#### **7.5.2.1. Tiendas de música online**

Itunes: iTunes es la tienda de música en línea creada por Apple, la cual permite reproducir, organizar, sincronizar iPods y iPhones y comprar música.

Los usuarios de iTunes tienen la posibilidad de organizar su música en listas de reproducción, editar la información de los archivos, grabar CD, convertir archivos a diferentes formatos, comprar música por Internet y activar un visualizador que presenta la música en forma gráfica.

El catalogo que maneja itunes actualmente incluye todos los majors, sellos independientes y artistas independientes, contando así con uno de los más completos

catálogos de tiendas online de música y abarca el 70% del mercado de las ventas de música por internet a nivel mundial. Su penetración en mercados como el de Colombia ha sido muy incipiente o casi nulo.

iMusica: Primera tienda en línea en Latinoamérica que empezó operaciones en 2003, e incluso antes del lanzamiento de la iTunes Store en EE.UU., iMusica proporciona en Brasil una tienda en línea legal con los catálogos de majors como EMI y BMG. Sin embargo su rendimiento ha reflejado el pobre desempeño de las tiendas en línea en Latinoamérica. Hoy en día, iMusica es el proveedor 'white label' de la tienda de canciones completas de todas las operadoras del gigante América Móvil (Claro, Telcel, Comcel, Porta) y el agregador de contenido de todas las operadoras de Brasil (Vivo, TIM, OI). De esta manera, la compañía se encuentra presente en 16 países, y alcanza en total a 278 millones de suscriptores móviles.

#### **7.5.2.2. Portales de música**

Existe una gran cantidad de portales que reproducen la música vía streaming, el cual permite a los usuarios la posibilidad de reproducir música de forma y otros servicios adicionales, la mayoría de estos servicios son gratuitos para el consumidor de música y en algunos casos se debe cancelar por una suscripción, entre los más destacados se encuentran:

MySpace: En los perfiles de MySpace para cantantes los artistas pueden subir seis pistas musicales en formato MP3, las cuales quedan disponibles para ser escuchadas vía streaming por cualquiera que ingrese al perfil del músico. Los nuevos cantantes o músicos pueden inscribirse para promover su música, lo cual es una práctica bastante popular entre los usuarios de MySpace. La principal función es permitirle a los músicos exhibir sus canciones, sin importa si el artista ya es famoso o no; artistas ya consolidados o que estén iniciando pueden cargar sus canciones en MySpace principalmente como estrategia de difusión, y dar a conocer su trabajo. Actualmente las estrategias de myspace están dirigiéndose hacia el contenido de las majors, buscando hacerle contrapeso a itunes, ya que como ha sido reseñado por varios medios, en septiembre de 2008 MySpace logró un acuerdo con las compañías discográficas Sony BMG Music Entertainment, Universal Music Group, Warner Music Group y EMI lanzando una alternativa la cual busca competir con iTunes.

Last.fm: Last.fm es una red social, una radio vía Internet y además un sistema de recomendación de música que construye perfiles y estadísticas sobre gustos musicales,

basándose en los datos enviados por los usuarios registrados. En la radio se puede seleccionar las canciones según las preferencias personales o de otros usuarios.

Un usuario de Last.fm puede construir un perfil musical usando dos métodos: escuchando su colección musical personal en una aplicación de música con un plugin, o escuchando el servicio de radio a través de Internet de Last.fm. Las canciones escuchadas son añadidas a un registro desde donde se calculan los gráficos de barras de los artistas y canciones favoritos, además de las recomendaciones musicales. Quizá la característica más usada por la comunidad de Last.fm es la formación de grupos de usuarios con algo en común. Los sellos musicales y los artistas son ayudados a promocionarse en Last.fm, porque el filtraje y recomendación son características que hacen que la música será escuchada por usuarios que le gusten artistas similares. El stock musical de Last.fm contiene más de 100.000 canciones.

### **7.5.2.3. Programas P2P**

Una red peer-to-peer (P2P) o red de pares, es una red de computadoras en la que todos o algunos aspectos de esta funcionan sin clientes ni servidores fijos, sino a través de una serie de nodos que se comportan como iguales entre sí, es decir, actúan simultáneamente como clientes y servidores respecto a los demás nodos de la red.

Las redes peer-to-peer aprovechan, administran y optimizan el uso del ancho de banda de los demás usuarios de la red por medio de la conectividad entre los mismos, obteniendo más rendimiento en las conexiones y transferencias con algunos métodos centralizados convencionales, donde una cantidad relativamente pequeña de servidores provee el total del ancho de banda y recursos compartidos para un servicio o aplicación.

La mayoría de los usuarios que utilizan estos programas, lo hacen para hacer descargas de música, aunque éste tipo de servicios ha sido considerado como ilegal, el usuario tiene libre acceso a estos, debido a la estructura p2p característica de este tipo de programas. Entre los programas para descarga de música por este medio se encuentran: Emule, Lphant, BitTorrent, Kazaa, Gnutella, Freenet, Entropy, GUNet, aMule, Ares Galaxy, Audiogalaxy, eMule Plus, Ktorrent, MLDonkey, Pando\_(programa), MarabuntaLimeWire.

## 7.6. Análisis DOFA

	<p align="center"><b>FORTALEZAS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pioneros en el mercado local</li> <li>2. Precio del producto-servicio bastante competitivo</li> <li>3. Producto-servicio innovador</li> <li>4. Herramienta tecnológica de fácil acceso</li> <li>5. Ejecución de la aplicación desde cualquier sistema operativo</li> <li>6. Sistema que permite tener un manejo de inventario cero</li> </ol>	<p align="center"><b>DEBILIDADES</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Marca nueva y desconocida</li> <li>2. Incursión en un sector informal de la economía del cual no se posee información oficial</li> <li>3. Poco margen de presupuesto para actividades como publicidad que requieren un margen alto para lograr posicionar la marca dentro del sector.</li> </ol>
<p align="center"><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Industria musical en crisis, lo que la lleva a buscar nuevos modelos de negocio</li> <li>2. Auge en el sector por servicios basados en Tecnologías de información</li> <li>3. Crecimiento y aparición de nuevos artistas independientes, así como de estudios, productores, etc.</li> <li>4. Incremento en Bogotá de festivales de música, compuesto en su mayoría por grupos independientes</li> <li>5. Políticas publicas dirigida a incentivar el sector de industrias culturales</li> </ol>	<p align="center"><b>ESTRATEGIAS F.O</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Promocionar el servicio dentro del sector de músicos independientes como una alternativa innovadora, única el mercado local, y que le permitirá tener mayor flexibilidad en cuanto a costos e inventarios.</li> <li>2. Ofrecer el servicio a productores independientes, mostrándoles los beneficios que tendría en cuanto a reducción de costos de los diferentes músicos que maneje.</li> </ol>	<p align="center"><b>ESTRATEGIAS D.O</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dar a conocer el servicio a través de estrategia viral voz a voz, entre el sector de músicos independientes.</li> <li>2. Hacer alianzas con organizadores de festivales de música independiente, que permita posicionar la marca en el sector.</li> <li>3. Hacer alianzas con estudios de grabación, para que estos promocionen el servicio entre sus clientes</li> <li>4. Buscar apoyo institucional, de aquellos organismos públicos o privados que dentro de sus estrategias este el apoyo al sector cultural.</li> </ol>
<p align="center"><b>AMENAZAS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Portales web que brindan servicios gratuitos a los músicos</li> <li>2. Cultura local arraigada a las formas tradicionales de bienes y servicios presentes en el mercado.</li> <li>3. Poca capacidad de inversión por parte del sector de músicos independientes.</li> <li>4. Legislación colombiana débil, lo que impide una adecuada protección de las industrias creativas basadas en derechos de autor.</li> </ol>	<p align="center"><b>ESTRATEGIAS F.A</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Llegar a un segmento del sector de músicos independientes que debido a los altos costos de prensaje de Cd's les impedía tener su trabajo en un formato físico.</li> <li>2. ofrecer el producto de manera gratuita a una banda local independiente reconocida, incentivando así en el sector la adopción del nuevo servicio.</li> <li>3. Ofrecer el producto -servicio como una alternativa que le permitirá no solo poder promover su música en la web, sino a su vez poderla comercializar directamente.</li> </ol>	<p align="center"><b>ESTRATEGIAS D.A</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Evitar actividades promocionales o publicitarias que requieran un elevado presupuesto.</li> <li>2. dirigir las campañas de promoción inicialmente músicos independientes o productores independientes que tengan la necesidad inmediata de sacar al mercado su trabajo, y que puedan ver en ésta alternativa una opción atractiva e interesante.</li> </ol>

## **7.7. Estrategias**

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos en la investigación de mercados, así como el análisis presentado en la matriz DOFA, se plantearon las siguientes estrategias:

### **7.7.1. Estrategias de Servicio**

La estrategia de servicio se enfocará en un modelo innovador de comercialización de música que le permita al sector de músicos independientes tener acceso por un precio muy competitivo a una alternativa novedosa, y con la cual tendrán acceso a diferentes beneficios que no le brinda el formato del Cd.

Factor diferenciador:

Se hace necesario resaltar los diferentes beneficios que le traerá al músico la adopción del producto-servicio propuesto, lo que le generará mayor interés de sustituir el formato del Cd, por el de tarjetas prepago. Dentro de los diferentes beneficios que le traería al músico la adopción del producto-servicio propuesto, se pueden resaltar los siguientes:

- Reducción de costos de inversión, ya que para sacar su música en el formato propuesto ya no se hace necesario sacar un lote mínimo de unidades de 500 o 1000, como si sucede con el Cd. Este nuevo formato le permitirá hacer una inversión mucho menor ya que se despacharan lotes desde 50 unidades de tarjetas.
- Reducción de inventario, Debido a la posibilidad que tiene el músico de hacer ordenes de pedido de lotes pequeños, éste podrá manejar un inventario cero, solicitando nuevos lotes de tarjetas cada vez que crea necesario, lo que no sucede con el formato del Cd, ya en éste tiene que manejar el stock de inventario, lo que le conlleva mayores costos de manejo de ese inventario.
- Formato fácil de transportar, lo que lo convierte en un formato al que puede cargar sin ningún problema, en cantidades considerables.
- La posibilidad de ofrecerle al consumidor de música un formato innovador, diferencial.



### **7.7.2. Estrategias de Promoción:**

De acuerdo a los resultados de la investigación de mercados, en el cual el interés por parte de los músicos encuestados de adoptar el formato propuesto fue bastante significativo (87%), y teniendo en cuenta las características propias del sector, la estrategia de promoción estará dirigida por un lado a divulgar y dar a conocer el nuevo producto-servicio, entre músicos independientes de la escena local, a través de canales característicos de este sector, dentro de los que cabe mencionar:

Canales físicos:

- Estudios de grabación
- Bares especializados en presentaciones en vivo de grupos de música independiente
- Casas de ensayo

Canales virtuales:

- Páginas web especializadas en música independiente local
- Campaña de publicidad on-line a través de servicios especializados de éste tipo, orientados hacia el nicho de músicos independientes de la escena local.

Por otra parte se ofrecerá directamente el servicio a productores independientes, los cuales se caracterizan por tener un catálogo reducido de grupos musicales que son gestionados por éste, dándole a conocer los diferentes beneficios que tendría al adoptar el formato propuesto.

Entre otros medio de difusión y divulgación estarán:

- Voz a voz, ya que debido a las características del sector, éste presenta un alto grado de interrelación, por lo que el voz a voz es algo que podría funcionar.
- Participación en eventos característicos del sector, como festivales, conciertos, etc., los cuales han ido presentando un incremento en los últimos años en la escena local.

Igualmente se establecerán diferentes tipos de alianzas con los actores característicos del sector, las cuales permitirán posicionar la marca en el mercado local de músicos independientes. Este tipo de alianzas se realizarán con: estudios de grabación, casas de ensayo, bares, entre otros, ofreciéndoles la posibilidad de recibir una comisión por los clientes referidos.

### **7.7.3. Estrategia de precio**

Para determinar el precio de venta del formato propuesto se tuvo en cuenta diferentes aspectos dentro de los cuales se destacan los siguientes:

- Precio que actualmente paga un músico por el producto sustituto. (Cd´s).
- Tarifas actuales de maneja el sector en cuanto a prensaje de Cd´s.

En base en estos dos factores se determino un rango de precios variable, que estará determinado según el número de unidades compradas, a menor unidades mayor precio unitario, a mayor unidades menor precio unitario.

### **7.8. Políticas del servicio**

Para brindarle un adecuado servicio tanto al músico como al consumidor de música, se definirán varios parámetros bajo los cuales se regirán todos los aspectos en cuanto a servicio tanto para el músico como para el consumidor de música. Estos permitirán tener claro los aspectos tanto de atención, garantías, entre otros.

A continuación se enuncian las diferentes políticas de servicio para músico y consumidor de música bajo las cuales se regirá el producto-servicio:

- Músico:
  - Pedido de tarjetas: éste podrá realizarse a través del administrador de cuenta que le sea asignado a cada músico. Este servicio estará disponible las 24 h, los 7 días de la semana.
  - Cantidad mínima de pedido: la cantidad mínima a despachar será de 50 unidades de tarjetas, por debajo de esta cantidad no se harán despachos.
  - Cobertura: El envío de tarjetas estará disponible únicamente en la ciudad de Bogotá
  - Despacho y envío: Una vez recibido el orden del pedido, este será despachado y enviado en 3 días hábiles.
  - Costos: dentro de estos estarán estipulados los costos de envío, IVA, y el respectivo valor de la mercancía.
  - Pago: el pago de tarjetas será contra entrega, y se hará entrega de la respectiva factura, donde se estipularan todos los costos asociados.

- Garantía: Tanto el producto (tarjetas prepago), como el servicio (portal y aplicación) tendrán unos parámetros de calidad que permitan ofrecer al músico las garantías necesarias.
  - Vigencia: las tarjetas tendrán vigencia indefinida, o según el periodo que sea indicado por el músico
  - Confidencialidad: Todos los datos del músico son absolutamente confidenciales, solo serán usados para validar la información respectiva, y en ningún caso se entregaran a un tercero.
- Consumidor de música: Aunque el consumidor de música le compre el producto directamente al músico, o a un intermediario, el servicio que utilice el consumidor será prestado directamente a través del portal, por lo que es necesario también definir unas políticas de servicio para éste:
    - Descargas de música: Estas se podrán hacer únicamente a través de la tarjeta prepago que sea adquirida a través del músico. Sin ésta tarjeta solo podrá tener acceso al previus de 30 segundos de las canciones que se encuentren en la aplicación.
    - Numero de descargas: el usuario podrá hacer un total de descargas que éste predeterminado en la tarjeta, el cual es definido por cada músico. Cada vez que descargue una canción se ira descontando del total, hasta quedar en cero.
    - Vigencia, indefinida o según lo que decida el músico.
    - Calidad de archivos descargados: Todas las canciones descargadas estarán en formato Mp3 con una calidad mínima de 128 kbps, o mas según el archivo que haya sido subido previamente por el músico.
    - Adaptabilidad a dispositivos: Los archivos descargados podrán ser escuchados en cualquier reproductor media, mp3 o ipod.
    - Se garantizará un servicio adecuado, en cuanto a tiempo de descargas, calidad de audio, etc.

## **8. MARCO LEGAL Y TRIBUTARIO**

### **8.1. Propiedad intelectual**

En el presente proyecto se hace presente distintos elementos involucrados con el tema de propiedad intelectual; para hacer un manejo adecuado en la protección en todos los activos intangibles que se manejan al interior de la organización, y en particular en lo concerniente a la nueva línea de negocio, la empresa ha hecho una gestión detallada en todo lo relacionado con éste tema. Dentro de las actividades realizadas para garantizar un adecuado manejo en la protección de intangibles se ha abarcado tanto lo relacionado con propiedad industrial como marcas, slogans, etc., así como también lo concerniente a derechos de autor para la protección de la aplicación de software desarrollada.

### **8.2. Derechos de autor**

En la legislación nacional la protección o registro de software se hace a través de la figura de derecho de autor. Para el caso particular de la aplicación desarrollada para la nueva línea de negocio, el derecho de autor corresponde a la persona o personas que hicieron el desarrollo de ésta, pero ya que fue un trabajo contratado por la empresa los derechos patrimoniales de éste desarrollo le corresponden a ésta.

En cuanto al manejo de derechos de autor de los músicos que hacen uso de la herramienta informática, la empresa ha elaborado un documento en el que se deja claramente estipulado todas las cláusulas bajo las cuales se acoge el músico que haga uso del servicio suministrado. Para que el músico pueda hacer uso de los servicios suministrados a través del portal, debe previamente aceptar los respectivos términos y condiciones que aparecen en la sección de registro, dentro de estos términos se deja claridad en todo lo concerniente al manejo de derechos de autor. Dentro de estas

clausulas se hace claridad a varios temas, entre los cuales cabe destacar los siguientes:

- El músico declara ser el propietario de los derechos de todo el material subido al portal.
- En ningún caso el músico está cediendo ningún tipo de derecho al publicar su material en el respetivo portal.
- La gestión de los derechos de autor es enteramente responsabilidad de cada artista.

### **8.3. Marcas**

La empresa cuenta con el respectivo registro marcario del servicio correspondiente a la nueva línea de negocio desarrollada. En éste caso, el registro se realizó a nombre del representante legal y uno de los fundadores de la empresa.

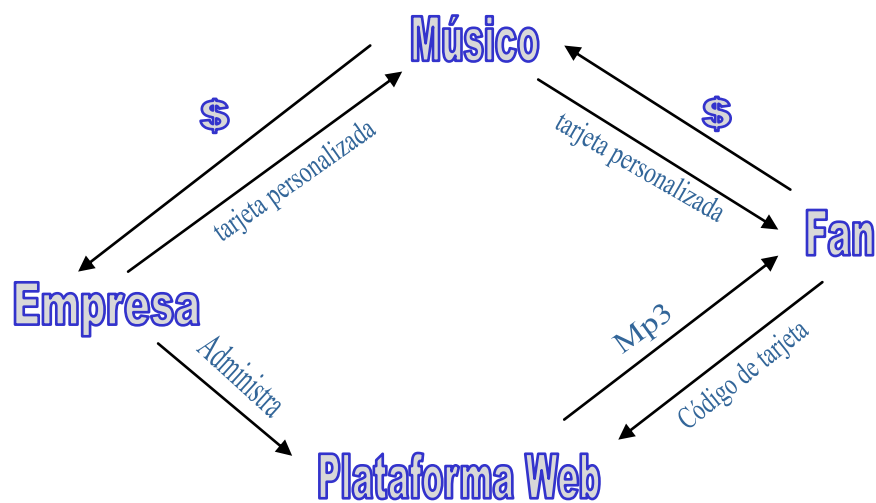
### **8.4. Marco tributario**

Ya que la empresa se encuentra dentro del régimen común, y la nueva línea de negocio desarrollada hace totalmente parte de la empresa, todos los servicios suministrados a los músicos a través de esta nueva línea de negocio serán facturados a nombre de la empresa, recargándoles a estos el 16% por concepto de IVA en todos los productos o servicios que adquieran a través de la nueva línea de negocio.

## 9. ANALISIS TECNICO

### 9.1. Proceso del servicio

A continuación se presenta un esquema del modelo de negocio.



El proceso del servicio se puede apreciar a través del diagrama de flujo del proceso, en la página 71.

### 9.2. Desarrollo

El desarrollo del sistema estará basado en una estructura cliente – servidor:

- Los servidores son computadoras donde se almacenan datos.
- El cliente es la computadora que realiza la petición al servidor para que éste le muestre alguno de los recursos almacenados.

Algunas de las características de ésta arquitectura son:

- Consiste básicamente en un cliente que realiza peticiones a otro programa (el servidor) que le da respuesta. Aunque esta idea se puede aplicar a programas

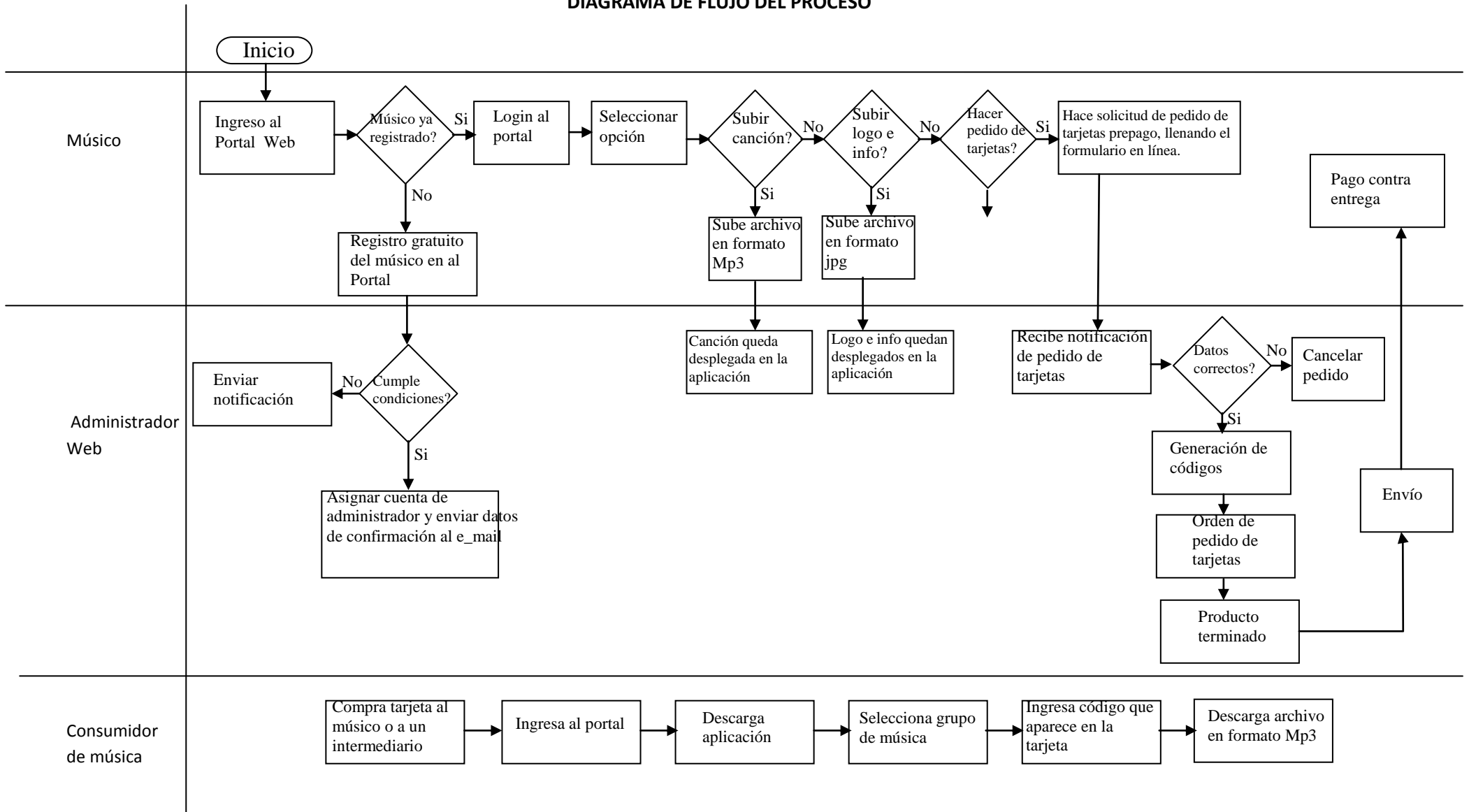
que se ejecutan sobre una sola computadora es más ventajosa en un sistema operativo multiusuario distribuido a través de una red de computadoras.

- La capacidad de proceso está repartida entre los clientes y los servidores, aunque son más importantes las ventajas de tipo organizativo debidas a la centralización de la gestión de la información y la separación de responsabilidades, lo que facilita y clarifica el diseño del sistema.
- La separación entre cliente y servidor es una separación de tipo lógico, donde el servidor no se ejecuta necesariamente sobre una sola máquina ni es necesariamente un sólo programa. Los tipos específicos de servidores incluyen los servidores web, los servidores de archivo, los servidores del correo, etc. Mientras que sus propósitos varían de unos servicios a otros, la arquitectura básica seguirá siendo la misma.
- Una disposición muy común son los *sistemas multicapa* en los que el servidor se descompone en diferentes programas que pueden ser ejecutados por diferentes computadoras aumentando así el grado de distribución del sistema.

A continuación se describen las características que debe soportar la infraestructura para dar soporte a las necesidades requeridas por el sistema:

- Estructura cliente-servidor con capacidad para realizar subida y descarga de archivos.
- Base de datos para guardar la información y archivos subidos por los músicos.

DIAGRAMA DE FLUJO DEL PROCESO





### **9.2.1. Herramientas de desarrollo**

Para dar soporte a dichas funcionalidades se contará con las siguientes herramientas de desarrollo y de despliegue:

#### **9.2.1.1. Software**

Herramientas de desarrollo:

1. Herramienta de diagramación UML. Rational: Permite realizar la diagramación tanto en la etapa de análisis como en la de diseño.
2. Lenguaje de programación java (sdk 1.4): Lenguaje orientado a objetos. Cuenta con las librerías necesarias para el desarrollo tanto del servidor como del cliente.
3. Entorno de desarrollo netbeans 6.0 : Sistema de Información que facilita el desarrollo en Java.
4. Sistema de Persistencia de Datos: Sistema que permite guardar los datos en un sistema de archivos. Se impondrá una librería propia que interactúe con una estructura de ficheros.

Herramientas de Despliegue:

1. Servidor Web Tomcat: Componente informático que permite realizar el despliegue de aplicaciones java para entornos web. Se utilizará para el despliegue del servidor.
2. JNLP (**J**ava **N**etworking **L**aunching **P**rotocol ) Protocolo que permite realizar el deploy e instalación de la aplicación cliente.

#### **9.2.1.2. Hardware**

Herramientas de desarrollo:

1. 4 equipos de computo con capacidad para instalación de las herramientas de software

De despliegue:

1. Servidor Web
2. Servidor de persistencia de datos.

### **9.3. Desarrollo del producto**

El desarrollo del producto se llevará a cabo mediante el proceso UP (Unified Process) ésta es una metodología que permite realizar un desarrollo de software de manera iterativa e incremental, desde la concepción hasta el despliegue. Por medio de esta metodología se realizaran las siguientes etapas:

Análisis: Por medio de diagramación de Casos de Uso se plantearan las diferentes interacciones que los diferentes usuarios tendrán con el sistema.

Diseño: Apartar de los diagramas de caso de uso se realizara el diseño del sistema de información, en este se incluirán los componentes de software con sus respectivos servicios que suplirá las necesidades de los requerimientos.

Implementación: A partir de los componentes de software se realizara la implementación de cada uno por medio del lenguaje de programación Java.

Pruebas: Se realizaran pruebas unitarias, es decir para cada componente de software, como también pruebas generales.

Despliegue: Puesta en producción de la solución informática.

### **9.4. Control**

Para cada una de estas etapas se verificará y controlará que se satisfagan los requerimientos del sistema por medio de la validación de los componentes entregados en cada etapa: para el análisis se realizara una validación con los diagramas de caso de uso y diagramas de actividad; para el diseño, con los diagramas de clases y diagrama de componentes de software y para el de implementación, por medio de pruebas de usuario final con la solución informática como tal. Durante el despliegue se realizara una validación de cada uno de los nuevos músicos que se registren, verificando la calidad del contenido.

## **10. ANALIS ADMINISTRATIVO**

Aunque la nueva línea de negocio es un servicio nuevo e independiente del portafolio de servicios que maneja la empresa en la actualidad, para el debido y correcto funcionamiento de ésta línea, no se hace necesario modificar en lo absoluto la estructura administrativa que maneja actualmente la empresa, por lo tanto se mantendrá la misma estructura administrativa asignándole un porcentaje de tiempo determinado a las áreas de la organización que se encontrarán involucradas con la nueva línea de negocio en su fase operativa, el área gerencial y el área de soporte; éstas dos áreas dedicaran el tiempo necesario para la ejecución de actividades relacionadas con la nueva línea de negocio en su fase operativa. Según las proyecciones que tiene la empresa para ésta nueva línea de negocio, el porcentaje de tiempo requerido se puede determinar en un 30% para cada una de las áreas involucradas. Para cálculos en el análisis financiero se calcularan los gastos administrativos y operacionales a que haya lugar tomando como base éste 30% para cada una de las áreas involucradas.

### **10.1. Definición de requerimientos**

#### **10.1.1. Requerimientos fase de desarrollo**

Para ésta fase la empresa procederá a contratar por prestación de servicios al personal necesario para el desarrollo y ejecución de la herramienta para la nueva línea de negocio. Para ésta contratación de servicios se solicitará el correspondiente RUT, así como los soportes necesarios para la respectiva contratación. Esta contratación se hará por el tiempo necesario para la fase de desarrollo, la cual se encuentra estipulada en 3 meses. Una vez terminada ésta prestación de servicios, se deberá entregar a la empresa el respectivo servicio contratado quedando el entregable a nombre de la empresa y también

se estipula que la empresa no suministrará ningún equipo para el desarrollo del servicio contratado, ya que tanto el equipo, así como el software que se haga necesario utilizar durante ésta fase será suministrado por el prestador del servicio.

A continuación se enuncian los diferentes requerimientos y perfiles en cuanto a contratación de personal necesario por prestación de servicios, así como los honorarios a pagar en cada caso.

- Ing. Desarrollador:
  - Perfil: Ingeniero de sistemas con experiencia en desarrollo en java, J2EE, y experiencia en desarrollo para aplicaciones de escritorio, para entorno web y en UML.
    - Honorario mensual por prestación de servicios: \$1.600.000
    - 3 meses: \$4.800.000
    - Cantidad requerida: 2 = \$9.600.000
- Diseñador:
  - Perfil: Diseñador grafico cono conocimientos en HTML, CSS, flash, Dreamweaver.
    - Honorario mensual por prestación de servicios: \$1.300.000
    - 3 meses: \$3.900.000
- Arquitecto:
  - Perfil: Ingeniero senior Java con experiencia en definición de arquitecturas, con conocimientos en UML y metodología UP.
  - Honorario mensual por prestación de servicios: \$3.000.000
  - 1 mes: \$3.000.000
- Director de proyectos:
  - Perfil: Ing. de sistemas con énfasis en administración de proyectos.
  - Honorario mensual por prestación de servicios: \$2.000.000
  - 3 meses: \$6.000.000
- Ing. de soporte:
  - Perfil: Ing. de sistemas recién graduado, con experiencia en documentación, y manuales de usuario.

- Honorarios mensual por prestación de servicios: \$1.100.000
- 3 meses: \$3.300.000

El costo total en la fase de desarrollo por la contratación de prestación de servicios equivale a: \$25.800.000

### **10.1.2. Requerimientos fase operativa**

Ya que en ésta fase se hará uso de los recursos ya establecidos en la empresa, no se hará necesario la adquisición de equipos de cómputo ni de contratación de personal, ya que las áreas involucradas ya cuentan con los equipos y el recurso humano necesario para la ejecución de actividades relacionadas con la nueva línea de negocio. Para determinar los gastos a que haya lugar en la nueva línea se procedió a calcular el 30% de lo que cada área invierte anualmente, ya que como se mencionó en el párrafo inicial del presente capítulo, ese fue el porcentaje que la empresa estipuló para el debido funcionamiento de la nueva línea. A continuación se enuncian los gastos anuales en cada una de las áreas involucradas a la nueva línea de negocio calculando el gasto respectivo, teniendo en cuenta el porcentaje establecido del 30%.

Gastos anuales:

- Área gerencial:
  - Requerimiento de personal: 1 gerente general, con formación en administración de empresas, Ingeniería Industrial o afines, con competencias en las diferentes áreas presentes en la organización tales como mercadeo, finanzas, gerencia, entre otros. Este cargo tiene un salario de \$2.500.000 más una carga de prestacional del 51%, lo que equivale a \$3.775.000 mensuales. Calculando el 30% que será el tiempo invertido en la ejecución de actividades relacionadas con la nueva línea de negocio, tenemos que mensualmente los gastos de la nueva línea equivaldrán a \$1.132.500, lo que corresponde a un gasto anual de \$13.590.000.

- Área de soporte:
  - Requerimientos de personal: 1 director de área de soporte, con formación en ingeniería de sistemas, y conocimiento en las áreas de mantenimiento web, base de datos, análisis y diseño de sistemas de información. Este cargo tiene un salario de \$2.100.000 más una carga prestacional del 51%, lo que equivale a \$3.171.000 mensuales. Calculando el 30% que será el tiempo invertido en la ejecución de actividades relacionadas con la nueva línea de negocio, tenemos que mensualmente los gastos de la nueva línea equivaldrán a \$951.300, lo que corresponde a un gasto anual de \$11.415.600.

Anualmente los gastos operacionales en recurso humano para la nueva línea de negocio equivaldrían a \$25.005.600 para el primer año, incrementando el porcentaje correspondiente para los siguientes años proyectados.

Los otros gastos operacionales se sacarán calculando el 30 % de los servicios, el arriendo, e internet, el domain seguirá teniendo un porcentaje del 100%, ya que éste es exclusivo de la nueva línea de negocio.

#### **10.1.2.1. Servicios subcontratados durante la fase operativa**

##### **Servidor de B.D. y servidor Web**

Para los requerimientos técnicos de la nueva línea de negocio en su fase operativa, los cuales básicamente se componen de un servidor Web y de base de datos, la empresa hará la subcontratación de este servicio con una empresa externa especializada en ofrecer este tipo de servicios.

##### **Proveedor de tarjetas**

La empresa subcontratará el servicio de fabricación de tarjetas con una empresa especializada en ésta actividad. Los gastos por éste concepto variarán según las ordenes de pedido emitidas.

## 11. ANALISIS FINANCIERO

De acuerdo a la definición de requerimientos presentados en el capítulo anterior a continuación se presentan los costos y gastos operacionales necesarios para la ejecución del proyecto. Con base en estos datos se procedió hacer las proyecciones y simulación.

En el siguiente cuadro se detallan los gastos para la fase de desarrollo. La adquisición de activos fijos no se hace necesaria en ésta fase, ya que todo el desarrollo se hará por contratación de servicios y para dicha prestación de servicios el equipo encargado contará con todo el hardware y software necesario, como se mencionó en el capítulo anterior. En el cuadro se detallan los honorarios a pagar por el tiempo estipulado.

<b>GASTOS OPERACIONALES (Año 0)</b>				
	Cantidad	Tiempo requerido (meses)	Valor mes	Valor total
<b>Recurso Humano</b>				
Ing. Desarrollador	2	3	1.600.000	9.600.000
Ing. Soporte	1	3	1.300.000	3.900.000
Arquitecto	1	1	3.000.000	3.000.000
Diseñador grafico	1	3	1.300.000	3.900.000
Director de proyectos	1	3	2.000.000	6.000.000
<b>Otros</b>				
Internet IP fija	1	3	300.000	900.000
Servicios	1	3	150.000	450.000
Arriendo	1	3	350.000	1.050.000
<b>Total gastos operacionales (año 0)</b>				<b>\$ 28.800.000</b>

En el siguiente cuadro se detallan los gastos operacionales para la fase operativa del negocio; como se mencionó en el capítulo anterior en esta fase tampoco se hará necesario la adquisición de activos, ya que se subcontratará el servicio de servidor web y de bases de datos con una empresa especializada en la materia. La carga prestacional de los dos cargos presentes en la fase operativa ya se encuentra calculada en el capítulo anterior, y como se mencionó en éste, no se hará necesario nuevas contrataciones, sino que se asignará un porcentaje del 30% a cada una de las áreas que están involucradas con la nueva línea.

<b>GASTOS OPERACIONALES</b>					
	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Recurso Humano</b>					
Administrador	13.590.000	14.106.420	14.628.358	15.169.607	15.730.882
Ing. Soporte	11.415.600	11.849.393	12.287.820	12.742.470	13.213.941
<b>Otros</b>					
Domain	100.000	103.800	107.641	111.623	115.753
Tercerización servidor web y de B.D.	1.425.000	1.479.150	1.533.879	1.590.632	1.649.485
Servicios	1.880.280	1.951.731	2.023.945	2.098.831	2.176.487
Arriendo	4.387.320	4.554.038	4.722.538	4.897.271	5.078.471
<b>Total gastos</b>	<b>\$ 32.798.200</b>	<b>\$ 34.044.532</b>	<b>\$ 35.304.179</b>	<b>\$ 36.610.434</b>	<b>\$ 37.965.020</b>

Con el fin de determinar la viabilidad y la rentabilidad del proyecto propuesto, se desarrolló una serie de simulaciones y proyecciones, las cuales permitirán identificar resultados financieros proyectados, como rentabilidad, ingresos y egresos estimados, flujo de caja, sensibilidad por volumen etc. Para esta serie de simulaciones se plantearon tres escenarios posibles: pesimista, normal, y optimista, para los cuales se determinó en cada uno las variaciones en los resultados financieros proyectados. Las proyecciones fueron hechas a 5 años.

### 11.1. Variables

<b>Calculo de la demanda</b>				
<b>Población objetivo</b>	<b>Grupo objetivo: músicos independientes</b>	<b>Genero: Todos</b>	<b>Interes de compra</b>	<b>Demanda proyectada</b>
5.000	1.700	1.700	87,14%	<b>1.481</b>

Con base en el análisis del sector, y el estudio de mercados realizado se estableció la demanda proyectada equivalente a 1.481 grupos de músicos independientes pertenecientes a la ciudad de Bogotá. Con base en ésta demanda proyectada se procedió a estimar las ventas proyectadas a partir de la penetración esperada en el mercado para los próximos 5 años. Estas proyecciones se hicieron teniendo en cuenta factores como: producto nuevo y desconocido en el mercado, marca no posicionada en el sector, falta de presupuesto considerable para una campaña agresiva de divulgación y promoción, entre otros. Con base en esto se determino la siguiente penetración en el mercado proyectado a 5 años.

<b>Venta proyectada</b>				
<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
5%	10%	15%	20%	25%
74	148	222	296	370



Para el primer año se espera abarcar un porcentaje del 5% de la demanda proyectada; este pequeño porcentaje se debe a factores ya explicados en el párrafo anterior, además que solo habrá una persona encargada de la labor de ventas, la cual solo destinará el 30% de su tiempo para esta actividad. El 5% del primer año equivale a 74 clientes o grupos musicales, es decir que para el primer año se espera hacer la gestión necesaria para cerrar ventas con 6 músicos mensualmente. Este pequeño número se debe a que solo habrá una persona encargada de hacer ésta labor, y no dedicará todo el tiempo a esto sino solo un porcentaje equivalente al 30%, como ya se mencionó, tiempo que le permitirá hacer la gestión necesaria para cerrar ventas con 1 o 2 agrupaciones por semana.

Para el año 2 se espera abarcar el 10% de la demanda proyectada la cual equivale a un incremento del 5% con respecto al primer año, acumulando así un total de 148 clientes o grupos musicales, que estarán divididos en los conseguidos en el año 1 más los que se conseguirán en el año 2, es decir que se seguirá cerrando ventas con 6 grupos de forma mensual.

Debido a que la empresa no tiene dentro de sus planes hacer nuevas contrataciones de personal de venta, las proyecciones para los siguientes años tendrán el mismo incremento del 5%, llegando el año 5 a acumular un 25% del total de la demanda proyectada, es decir que para el año 5 la empresa habrá cerrado ventas son un total 370 grupos que corresponden a 74 grupos gestionados por cada año. Como los clientes conseguidos seguirán adquiriendo frecuentemente las tarjetas, las ventas se irán incrementando en la misma proporción.

Teniendo en cuenta que es un producto que es solicitado varias veces al año por un mismo grupo de música, a continuación se plantean tres escenarios posibles. En un primer escenario se estableció que el músico haría un total de tres pedidos al año, es decir que al año pediría un total de 150 tarjetas, esto debido a que la empresa tendrá como política despachar como mínimo 50 unidades por cada pedido; éste primer escenario corresponde a un escenario pesimista.

<b>Escenarios (tarjetas/año)</b>			
	<b>Pesimista</b>	<b>Normal</b>	<b>Optimista</b>
<b>MENSUAL</b>	50	50	50
<b>ANUAL</b>	150	300	600
<b>Ventas (por músico al año)</b>	\$ 375.000	\$ 750.000	\$ 1.500.000
<b>Costo al año</b>	\$ 225.000	\$ 450.000	\$ 900.000
<b>Ganancias</b>	\$ 150.000	\$ 300.000	\$ 600.000

Para un segundo escenario se determinó que el músico haría un total de 6 pedidos al año, es decir que cada dos meses compraría 50 tarjetas, lo que equivaldría a 300 unidades al año; éste escenario corresponde a un escenario normal.

Por último se estableció un tercer escenario, en el cual se determinó que el músico haría cada mes un pedido, es decir que al año acumularía un total de 12 pedidos, equivalentes a 600 unidades vendidas por cada músico.

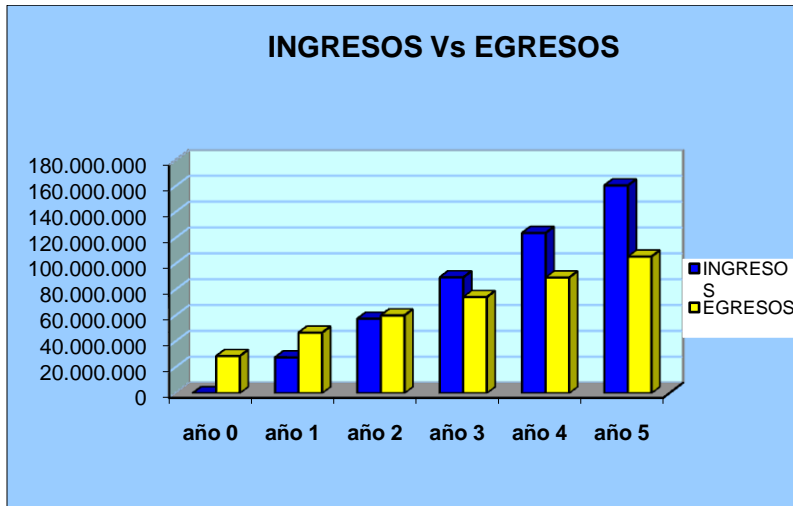
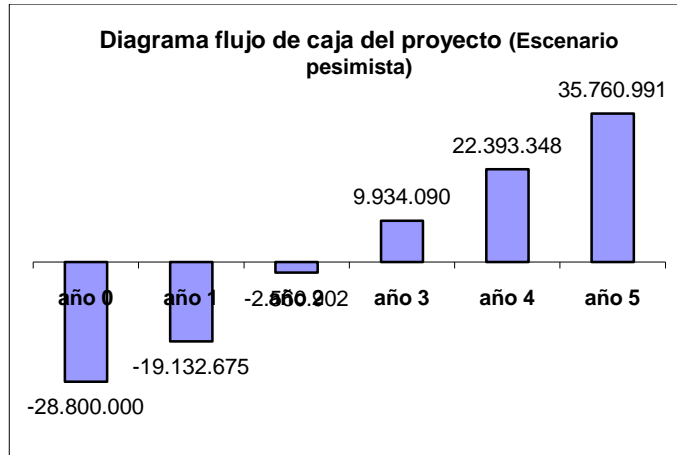
Estos tres escenarios se establecieron teniendo en cuenta los resultados obtenidos en la investigación de mercados del músico independiente, específicamente el que indagaba por la cantidad de ventas mensuales de Cd's. Se tomo la frecuencia de compras por parte del músico (3, 6 o 12 veces al año) según el interés de compra manifestado en la encuesta por parte de los músicos independientes, y según la cantidad vendida de Cd's por mes.

A continuación se presentan los resultados obtenidos en las proyecciones realizadas en cada uno de los tres escenarios.

## 11.2. Escenario Pesimista:

FLUJO DE CAJA (ESCENARIO PESIMISTA)						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>INGRESOS</b>						
Utilidad operacional		27.775.875	57.662.717	89.694.356	124.017.396	160.757.549
<b>TOTAL INGRESOS</b>		27.775.875	57.662.717	89.694.356	124.017.396	160.757.549
<b>EGRESOS</b>						
<b>Gastos operacionales</b>		32.798.200	34.044.532	35.304.179	36.610.434	37.965.020
<b>Costos variables</b>						
Pago a productores		0	0	0	0	0
Pago a distribuidores		0	0	0	0	0
<b>Otros costos</b>						
Publicidad		3.000.000	3.114.000	3.229.218	3.348.699	3.472.601
Costo tarjetas		11.110.350	23.065.087	35.877.742	49.606.958	64.303.020
<b>Total puesta en marcha</b>	28.800.000					
<b>TOTAL EGRESOS</b>	28.800.000	46.908.550	60.223.618	74.411.139	89.566.091	105.740.640
<b>TOTAL FLUJO DE CAJA ANTES DE IMPUESTOS</b>	-28.800.000	-19.132.675	-2.560.902	15.283.216	34.451.304	55.016.909
Impuestos (35%)		0	0	5.349.126	12.057.957	19.255.918
<b>TOTAL FLUJO DE CAJA DESPUES DE IMPUESTOS</b>	<b>-\$ 28.800.000</b>	<b>-\$ 19.132.675</b>	<b>-\$ 2.560.902</b>	<b>\$ 9.934.090</b>	<b>\$ 22.393.348</b>	<b>\$ 35.760.991</b>

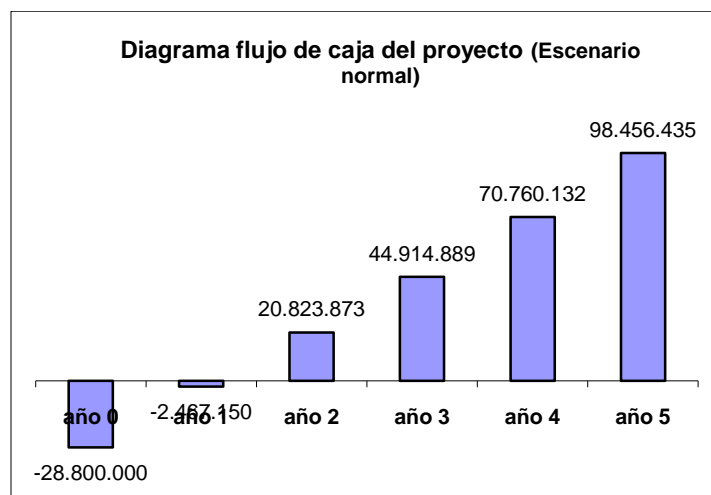
TIR	8%
VPN	\$ -3.042.218

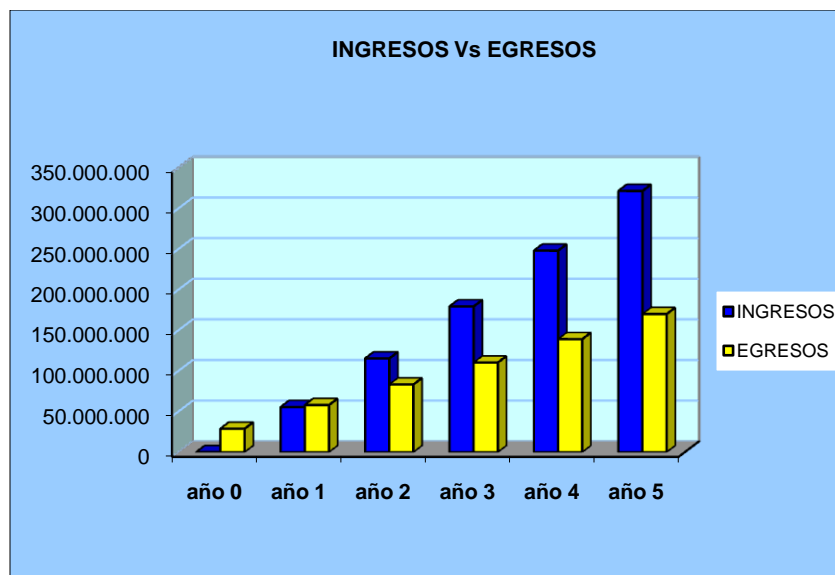


### 11.3. Escenario normal

FLUJO DE CAJA (ESCENARIO NORMAL)						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>INGRESOS</b>						
Utilidad operacional		55.551.750	115.325.433	179.388.711	248.034.791	321.515.098
<b>TOTAL INGRESOS</b>		55.551.750	115.325.433	179.388.711	248.034.791	321.515.098
<b>EGRESOS</b>						
<b>Gastos operacionales</b>		32.798.200	34.044.532	35.304.179	36.610.434	37.965.020
<b>Costos variables</b>						
Pago a productores		0	0	0	0	0
Pago a distribuidores		0	0	0	0	0
<b>Otros costos</b>						
Publicidad		3.000.000	3.114.000	3.229.218	3.348.699	3.472.601
Costo tarjetas		22.220.700	46.130.173	71.755.484	99.213.916	128.606.039
<b>Total puesta en marcha</b>	28.800.000					
<b>TOTAL EGRESOS</b>	28.800.000	58.018.900	83.288.705	110.288.882	139.173.049	170.043.660
<b>TOTAL FLUJO DE CAJA ANTES DE IMPUESTOS</b>	-28.800.000	-2.467.150	32.036.728	69.099.829	108.861.742	151.471.438
Impuestos (35%)		0	11.212.855	24.184.940	38.101.610	53.015.003
<b>TOTAL FLUJO DE CAJA DESPUES DE IMPUESTOS</b>	<b>-\$ 28.800.000</b>	<b>-\$ 2.467.150</b>	<b>\$ 20.823.873</b>	<b>\$ 44.914.889</b>	<b>\$ 70.760.132</b>	<b>\$ 98.456.435</b>

TIR	72%
VPN	\$ 117.614.538

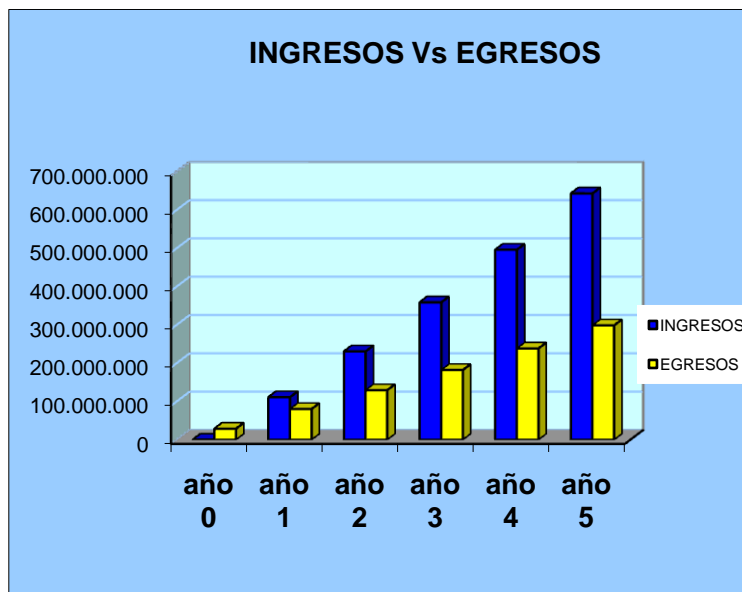
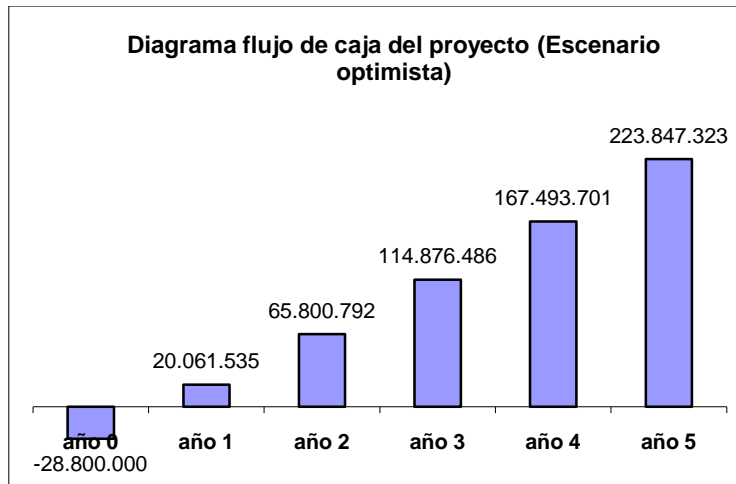




#### 11.4. Escenario Optimista

FLUJO DE CAJA (ESCENARIO OPTIMISTA)						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>INGRESOS</b>						
Utilidad operacional		111.103.500	230.650.866	358.777.422	496.069.582	643.030.196
<b>TOTAL INGRESOS</b>		111.103.500	230.650.866	358.777.422	496.069.582	643.030.196
<b>EGRESOS</b>						
<b>Gastos operacionales</b>		32.798.200	34.044.532	35.304.179	36.610.434	37.965.020
<b>Costos variables</b>						
Pago a productores		0	0	0	0	0
Pago a distribuidores		0	0	0	0	0
<b>Otros costos</b>						
Publicidad		3.000.000	3.114.000	3.229.218	3.348.699	3.472.601
Costo tarjetas		44.441.400	92.260.346	143.510.969	198.427.833	257.212.078
<b>Total puesta en marcha</b>	28.800.000					
<b>TOTAL EGRESOS</b>	28.800.000	80.239.600	129.418.878	182.044.366	238.386.966	298.649.699
<b>TOTAL FLUJO DE CAJA ANTES DE IMPUESTOS</b>	-28.800.000	30.863.900	101.231.988	176.733.056	257.682.616	344.380.497
Impuestos (35%)		10.802.365	35.431.196	61.856.570	90.188.916	120.533.174
<b>TOTAL FLUJO DE CAJA DESPUES DE IMPUESTOS</b>	-\$ 28.800.000	\$ 20.061.535	\$ 65.800.792	\$ 114.876.486	\$ 167.493.701	\$ 223.847.323

TIR	163%
VPN	\$ 348.653.646



### 11.5. Análisis de proyecciones

Para evaluar la viabilidad o no del proyecto se consideraron tres aspectos fundamentales:

- La tasa de oportunidad, que en este caso se optó por la DTF 5%
- El cálculo de la tasa interna de retorno TIR para cada uno de los escenarios
- El cálculo del valor presente neto para cada uno de los escenarios

Para la evaluación de viabilidad se tuvieron en cuenta los siguientes criterios:

VPN < 0 proyecto no viable

VPN = 0 proyecto indiferente

VPN > 0 proyecto viable

Si TIR es mayor que la tasa de oportunidad, también podría considerarse que el proyecto es viable.

La siguiente tabla resume los cálculos de VPN y TIR para cada uno de los escenarios.

	<b>PESIMISTA</b>	<b>NORMAL</b>	<b>OPTIMISTA</b>
<b>VPN</b>	\$ -3.042.218	\$ 117.614.538	\$ 348.653.646
<b>TIR</b>	8%	72%	163%

Para que un proyecto sea económicamente viable debe satisfacer alguna de las siguientes condiciones:

El valor presente neto, que es el resultado de traer todos los flujos de caja al periodo 0 debe ser mayor a 0. Según la tabla el único escenario que es menor a cero es el escenario pesimista, pero ya que el valor negativo es relativamente pequeño, se podría considerar como proyecto indiferente. Sin embargo ya que el escenario normal presenta un VPN mayor a cero, se podría considerar como un proyecto viable.

Por otro lado, la TIR en los tres casos es mayor a la tasa de oportunidad, aunque en el escenario pesimista es relativamente baja, supera por un pequeño margen a la tasa de oportunidad.

Teniendo en cuenta estos resultados proyectados, se podría decidir realizar el proyecto, ya que si se toma como base de decisión el escenario pesimista, si bien no se tendrían resultados favorables, no se presentarían pérdidas considerables. Por otro lado las proyecciones del escenario normal muestran índices bastante favorables.

## 12. CONCLUSIONES

- Las nuevas tecnologías de la información están haciendo replantear totalmente los sectores cuya base de producción sea la creación de contenidos. Es el caso del sector musical, el cual está pasando por una etapa de transición en el que se hace necesario explorar nuevas formas o modelos distintos al tradicional.
- Gracias a la tecnología, el músico ya no necesita como antes de grandes disqueras que le permitían dar a conocer su trabajo, es por esto que el músico esta acudiendo a las nuevas tecnologías para hacer el mismo la gestión que antes tenía que ser realizada por otros. Los grandes conglomerados de música ya no tienen el poder que solían tener hasta hace apenas unos años.
- La actual propuesta ofrece una iniciativa dirigida al sector de músicos independientes, que teniendo en cuenta las circunstancias anteriormente mencionadas, brinda una alternativa más acorde con el nuevo paradigma de la información que se vive en la actualidad.
- El formato propuesto le permitirá al sector de músicos independientes de la ciudad de Bogotá, adoptar una nueva forma para promover, difundir, y comercializar su trabajo a través del formato propuesto, tarjetas prepago.
- El auge de sitios como myspace, permiten dar una clara perspectiva del momento por el que atraviesa la industria de la música, caracterizada ahora por un sector de músicos que se auto gestionan, y exploran nuevos estilos, ritmos, fusiones, creando así propuestas musicales únicas.



- Podría hacerse una diferenciación clara en cuanto a los diferentes sitios existentes en la actualidad especializados para música, por un lado se encuentran tiendas on-line como itunes, la cual acapara el 70% mercado mundial de ventas de música online, donde las economías de escalas son lo predominante, por otro lado existen mercados de nicho o locales, el cual permite dirigirse a segmentos más específicos.
- Los resultados obtenidos en el estudio de mercados, permiten validar la información que existe sobre piratería en la actualidad, así como también el acceso del consumidor a la música a través de internet sin garantizar el pago de los derechos correspondientes, ya que el estudio a los consumidores de música arrojó resultados en los que se puede apreciar que es muy pequeño el porcentaje que adquiere música de forma legal. Para el sector de músicos independientes esta problemática varía un poco, ya que estos se caracterizan por dirigirse a mercados de nicho.
- Uno de los aspectos a resaltar es la percepción de valor que el consumidor le está dando a la música, ya que la gran mayoría señaló a los altos precios que maneja el mercado en la actualidad como motivo para no adquirir música legal.
- Debido a que Bogotá es una ciudad donde se concentra una gran cantidad de actividades culturales, el sector de músicos independientes es también uno de los que más crecimiento está teniendo, permitiendo así tener un mercado objetivo amplio.

## 11. BIBLIOGRAFÍA

- Innovación empresarial, arte y ciencia en la creación de empresa. Rodrigo Varela, ed. Prentice Hall
- Competitividad de las pyme, reactivacion y gobierno en linea(2003,Octubre). Vicepresidencia de la Republica
- Kuwayama, Mikio (2001, Octubre) CEPAL International trade and integration division. E-commerce and export promotion policies for small and medium size enterprises: East Asian and Latin America
- Tovar, Vanessa (2002, Enero). IS Solutions: Oracle para la PyME. Esemanal, E-Productos. <http://www.esemanal.com.mx/ventana-productos.php?id=8>
- Estrategia Competitiva - Michael Porter. – CECSA
- El Plan de Negocios – Antonio Borello – Mc Graw Hill
- Investigación de Mercados - David A. Aaker y George Dav, Mc Graw Hill
- Guía para la creación y formación de empresa. Cámara de comercio de Bogota
- Dougherty, Jay (1999). Art: "La revolución musical en Internet", *Universo de la Computación*
- SEEN, J.A. The Role of the Internet in Electronics Market. Information Systems Management
- Coloquio sobre la convergencia de los medios de comunicación múltiples (multimedia): *Informe final*
- [www.eff.org/pub/Intellectual\\_property/Audio/free\\_music.article](http://www.eff.org/pub/Intellectual_property/Audio/free_music.article)
- Guzmán Velázquez, Carlos (1999). Art: "Tres décadas de Internet", *El Universal*, sección: *Universo de la Computación*
- suplemento: *Virtualia - Cibercultura y Nuevas Tecnologías*
- [www.crt.gov.co/documentos/biblioteca/ColombiasTelecommunicationReport](http://www.crt.gov.co/documentos/biblioteca/ColombiasTelecommunicationReport)
- REVISTA DINERO, Redes para servir; pág. 202, junio 22 de 2001
- [www.foro3.tripod.com](http://www.foro3.tripod.com)
- Ryan, Erik (2000). Art: "Liquid Audio makes leaps in Internet music distribution with solid growth in one year`s time"
- Alexander, P.J. (2002). "Peer-to-peer file sharing:The case of the Music Recording Industry", *Review of Industrial Organization*, (2), pp. 151- 161.
- Amit, R., y C. Zott (2001). "Value creation in e-Business", *Strategic Management Journal*, 22 (6), pp. 493 - 520.
- Bichler, M. y Loebbecke, C. (2000). "Pricing strategies and technologies for online delivered content", *Journal of End User Computing*, , 12 (2), pp. 4-10.

# **Anexos**

Fecha: dd / mm / aa  
No. \_\_\_\_\_

## ENCUESTA MÚSICOS INDEPENDIENTES

La presente encuesta hace parte de un estudio de mercados, el cuál busca determinar el grado de interés de los músicos independientes en gestionar la distribución, promoción y venta de su trabajo a través de un formato diferente al del Cd, pudiendo publicar a bajo costo desde una canción o sencillo, hasta un álbum completo. Le agradecemos su amable colaboración.

Por favor marque con X la respuesta a las siguientes preguntas:

1. De los siguientes géneros musicales, por favor indique aquel con el cual más se identifique su propuesta musical:

- |  |  |                                       |   |
|--|--|---------------------------------------|---|
| (1) <input type="checkbox"/> Rock        | (7) <input type="checkbox"/> Contemporánea       | (13) <input type="checkbox"/> Disco   | (19) <input type="checkbox"/> Reggae      |
| (2) <input type="checkbox"/> Punk        | (8) <input type="checkbox"/> Pop                 | (14) <input type="checkbox"/> Blues   | (20) <input type="checkbox"/> Rap         |
| (3) <input type="checkbox"/> Metal       | (9) <input type="checkbox"/> Folclor             | (15) <input type="checkbox"/> Jazz    | (21) <input type="checkbox"/> Balada      |
| (4) <input type="checkbox"/> Ska         | (10) <input type="checkbox"/> Electrónico        | (16) <input type="checkbox"/> Fusión  | (22) <input type="checkbox"/> Tradicional |
| (5) <input type="checkbox"/> Funk        | (11) <input type="checkbox"/> Electrónico Latino | (17) <input type="checkbox"/> Regeton | (23) <input type="checkbox"/> Salsa       |
| (6) <input type="checkbox"/> Rock Latino | (12) <input type="checkbox"/> Acústico           | (18) <input type="checkbox"/> Hip-Hop | (24) <input type="checkbox"/> Tropical    |
- (25)  Otro, ¿Cuál? \_\_\_\_\_

1. ¿Ha distribuido o vendido alguna vez música suya o la de su grupo?

- (1)  Sí
- (2)  No, ¿Porque no?:
- (1)  Costo
- (2)  Pocas unidades vendidas
- (3)  No le interesa
- (4)  Otro, Cual? \_\_\_\_\_
- (Por favor vaya a 5)**

2. ¿En la actualidad que tipo de formato utiliza para distribuir, vender o dar a conocer su música?

- (1)  Cd
- (2)  Mp3
- (3)  Otro, Cual? \_\_\_\_\_

3. ¿En un mes cuantas unidades de Cds en promedio ha llegado a vender?

- (1)  de 1 a 20
- (2)  de 21 a 50
- (3)  de 51 a 100
- (4)  de 101 a 500
- (5)  mas de 500
- (6)  Ns/Nr (No sabe/No responde)

4. ¿Estaría interesado en ofrecer su música a través de un formato como el de tarjetas prepago, las cuales le permitirían reducir costos y tener un manejo de inventario mucho mas flexible? Nota: Estas tarjetas prepago serian utilizadas por el usuario desde un portal web, pudiendo descargar el número de canciones que ud. decida habilitar en las tarjetas.

- (1)  Sí
- (2)  No, ¿Porque no?:
- (1)  Prefiere seguir haciéndolo en Cd.
- (2)  No le llama la atención ese formato.
- (3)  Otro, ¿Cuál? \_\_\_\_\_
- (GRACIAS, ud. ha terminado)**
- (3)  Ns/Nr (No sabe/No responde)

Continúe en la siguiente página

5. Teniendo en cuenta las tarifas que se manejan en la actualidad para sacar música en formato de Cd (mínimo de unidades: 500 = \$2'000.00 valor unitario = \$4000 por Cd, o 1000 unidades = \$3'000.000 valor unitario = \$3000 por Cd), por favor seleccione de la lista a continuación la cantidad de tarjetas que estaría interesado en adquirir. (tener en cuenta la variación de precios por cantidad).

(1)  50 tarjetas o menos. Precio por tarjeta = \$4000

(2)  de 50 a 100 tarjetas. Precio por tarjeta = \$3000

(3)  de 101 a 500 tarjetas. Precio por tarjeta = \$2500

(4)  de 500 a 1000 tarjetas. Precio por tarjeta = \$1900

(5)  Mas de 1000 tarjetas. Precio por tarjeta = \$1500

(6)  Otro, Cual? \_\_\_\_\_

(7)  **Ns/Nr** (No sabe/No responde)

6. Según resultados obtenidos en un estudio realizado al consumidor de música, el valor que éste estaría dispuesto a pagar por una tarjeta cargada con 7 canciones estaría entre \$10.000 y \$12.000. Seguiría Ud. interesado en vender en éste formato a un precio de venta de \$10.000 por cada tarjeta cargada con 7 canciones?

(1)  **Si**

(2)  **No**, ¿Porque no?: (1)  Mayores utilidades con Cd.

(2)  Margen de ganancia.

(3)  Otro, ¿Cuál? \_\_\_\_\_

(3)  **Ns/Nr** (No sabe/No responde)

Fecha: dd / mm / aa  
 No. \_\_\_\_\_

## ENCUESTA CONSUMIDOR DE MÚSICA

	M	F
T	Q	S
1-20	21-30	31 -

1. Genero  (1) Masculino  (2) Femenino
2. ¿A que rango de edad pertenece?  
 (1) 14 a 20 años  (2) 21 a 30 años  (3) 31 en adelante
3. ¿En que barrio vive ud. actualmente?  
 \_\_\_\_\_
4. ¿Le gusta a ud. la música?  
 (1) Si  (2) No (**Gracias, ud. ha terminado**)  (3) Ns/Nr (*No sabe/No responde*)
5. ¿Utiliza ud. Internet?  
 (1) Si, Acostumbra a conectarse desde:  (1) Casa  (2) Oficina  (3) Colegio  
 (4) Universidad  (5) Café Internet  (6) Otro  
 (2) No (**Por favor vaya a 9**)
6. ¿Cuántas veces a la semana acostumbra ud. entrar a Internet?  
 (1) 1 vez por semana  (3) 4 a 6 veces por semana  
 (2) 2 a 4 veces por semana  (4) 7 o mas veces por semana
7. ¿Conoce algún portal en Internet que tenga música, y que a su vez le permita bajarla de esté?  
 (1) Si  (2) No (**Por favor vaya a 9**)  (3) Ns/Nr (*No sabe/No responde*)
8. ¿Ha bajado o ha intentado bajar música de estos portales?  
 (1) Si  (2) No, ¿Porque no?:  (1) Costo  (2) Temor a descargar un virus  
 (3) No le interesa  (4) Otro  (5) Ns/Nr
9. ¿Cuál(es) son sus género(s) de música preferido(s)? (*Por favor marque con X sus favoritos*)  
 (1) Rock  (7) Metal  (13) Disco  (19) Reggae  
 (2) Punk  (8) Pop  (14) Blues  (20) Rap  
 (3) Hard-Core  (9) House  (15) Jazz  (21) Balada  
 (4) Ska  (10) Electrónica  (16) Clásica  (22) Trance  
 (5) Funk  (11) Dance  (17) Regeton  (23) Bailable  
 (6) Grunge  (12) Tecno  (18) Hip-Hop  (24) Bolero  
 (25) Otro, ¿Cuál? \_\_\_\_\_  
 De los géneros que marcó con X, ¿Cuál es su preferido? (**indique el número que acompaña al género**) No. \_\_\_\_\_
10. ¿En donde ha adquirido ud. la música que tiene actualmente? (*puede marcar mas de una opción*)  
 (1) En discotiendas  
 (2) En la calle  
 (3) Quemando Cd de algún amigo o conocido  
 (4) A través de Internet  (1) Bajándola  (2) Comprándola  
 (5) Otro, ¿Cual? \_\_\_\_\_  
 (6) Ns/Nr (*No sabe/No responde*)  
 De las opciones que marcó, indique cual es su modo preferido para conseguir música. **No.** \_\_\_\_\_

11. ¿Tiene ud. algún interés en música no comercial, es decir, aquella que no encuentra fácilmente en discotiendas?

(1)  Si, ¿Cuál?: (1)  Grupos o bandas locales (2)  Música discontinuada o antigua  
(3)  Otro, Cual? \_\_\_\_\_

(2)  No **(Por favor Vaya a 13)**

(3)  Ns/Nr *(No sabe/No responde)*

12. ¿Cómo consigue ud. este tipo de música? *(puede marcar mas de una opción)*

(1)  Conciertos privados (toques)

(2)  Compra Cd directamente al artista o grupo

(3)  A través de amigos o conocidos

(4)  A través de Internet

(5)  No tiene ninguna forma de acceso a ese tipo de música

(6)  No le interesa adquirir este tipo de música

(7)  Otro, ¿Cuál? \_\_\_\_\_

(8)  Ns/Nr *(No sabe/No responde)*

13. Si existiera un portal en Internet en el que pudiera comprar música bajándola de este, pagando por canciones individuales en vez de todo el Cd de música, ¿estaría ud. interesado en comprar música de esta manera?

(1)  Si, las guardaría en:

(1)  Su computador

(2)  Dispositivo móvil(MP3)

(3)  Un Cd

(4)  Otro, \_\_\_\_\_

(2)  No, ¿Porque no?: (1)  Prefiere comprar el Cd completo

(2)  Puede conseguir la música sin ningún costo

(3)  Otro, ¿Cuál? \_\_\_\_\_

→ **(GRACIAS, ud. ha terminado)**

(3)  Ns/Nr *(No sabe/No responde)*

14. ¿Cuál de las siguientes formas de pago preferiría ud. para comprar música en Internet por canciones individuales?

(1)  Tarjeta debito o crédito

(2)  Tarjetas prepago, las compraría en: (1)  Discotiendas (2)  Almacenes de cadena (3)  Kioscos

(4)  Centros comerciales (5)  Todos  Otro \_\_\_\_\_

(3)  Por suscripción al portal, pagando una mensualidad

(4)  Otro, ¿Cual? \_\_\_\_\_

(5)  Ns/Nr *(No sabe/No responde)*

15. Señale a continuación el rango de precio que estaría dispuesto a pagar por una canción de las siguientes categorías:

	\$500 - \$1.500 <sup>(1)</sup>	\$1.501-\$2.500 <sup>(2)</sup>	\$2.501-\$3.500 <sup>(3)</sup>	Mas de \$3.500 <sup>(4)</sup>	No compraría <sup>(5)</sup>	Ns/Nr <sup>(6)</sup>
Música de <sup>(1)</sup> discotiendas						
Músicos <sup>(2)</sup> independientes o bandas locales						
Música <sup>(3)</sup> discontinuada o antigua						

16. Seguiría ud. interesado en comprar canciones individuales desde Internet, así estas solo pudieran guardarse y escucharse desde su computador o desde dispositivos móviles como un MP3, pero no poder quemarlas o guardarlas en un Cd?

(1)  Si

(2)  No

(3)  Ns/Nr *(No sabe/No responde)*



# Disonex

PIONEROS DEL SONIDO EN COLOMBIA

Bogotá, febrero 02 de 2009

Señores:  
**ALDO JAIMES**  
**TEL:311-5392395**  
**Mail:fabianbass905@gmail.com**  
**Ciudad**

Documento No. COR004V0  
CO 16684

## REF: PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN DISCOS COMPACTOS AUDIO - MAQUILA-

Estimados Señores :

De acuerdo con su solicitud, a continuación estamos enviando presupuesto para la fabricación de discos compactos audio.

### 1. ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

Dimensión: 12 cm  
Capacidad 70 Minutos

#### Opcion 1 (digipack 2 cuerpos )

CANTIDAD	DISCO COMPACTO	DIGIPACK 2 CUERPOS .U.V.	TERMOSELLADO	TOTAL CON IVA
500	\$2.218	\$1,623	\$100	\$2,285,780
1,000	\$1,625	\$1,237	\$100	\$3,735,920

#### Opcion 2 (digipack 3 cuerpos )

CANTIDAD	DISCO COMPACTO	DIGIPACK 3 CUERPOS .U.V.	TERMOSELLADO	TOTAL CON IVA
500	\$2.218	\$1,865	\$100	\$2,426,140
1,000	\$1,625	\$11,411	\$100	\$3,637,760

### ESTOS COSTOS INCLUYE

- Fabricación matriz estamper
- Replicación de disco compacto en Policarbonato.
- Impresión del disco en policromía.
- Opcion 1 Digipack 2 cuerpos kl. 16, sin plastificar con brillo u.v con bandeja para CD ROM y, termosellado,
- Opcion 2 Digipack 3 cuerpos kl. 16, sin plastificar con brillo u.v con bandeja para CD ROM y, termosellado,