

Universidad de Lima  
Facultad de Comunicación  
Carrera de Comunicación



# **DESARROLLO DE LA MARCA “MATCH MUSICAL”, PROTOTIPADO DE LA APLICACIÓN WEB Y ESTRATEGIA DE LANZAMIENTO EN REDES SOCIALES**

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título Profesional de Licenciado en  
Comunicación

**Katty Nicole Monteblando Pulgar**

**Código 20152653**

**Asesor**  
**Eduardo Ojeda**

Lima – Perú  
Noviembre de 2020





**DESARROLLO DE LA MARCA “MATCH  
MUSICAL”, PROTOTIPADO DE LA  
APLICACIÓN WEB Y ESTRATEGIA DE  
LANZAMIENTO EN REDES SOCIALES**

# ÍNDICE

<b>RESUMEN</b> .....	<b>viii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ix</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>1</b>
<b>1. ANTECEDENTES DEL TRABAJO</b> .....	<b>3</b>
1.1 Diagnóstico Previo .....	3
1.1.1 Encuesta al mercado potencial .....	4
1.2 Conceptos Básicos.....	13
1.3 Casos Referenciales .....	14
1.3.1 Mercado Internacional .....	14
1.3.2 Mercado Nacional .....	17
1.4 Público Objetivo .....	23
1.5 Objetivos .....	25
<b>2. REALIZACIÓN Y SUSTENTACIÓN</b> .....	<b>26</b>
2.1 Identidad de marca .....	26
2.2 Paleta de Colores .....	28
2.3 Logotipo .....	29
2.4 Sitio Web.....	34
2.4.1 Validación prototipo 2 .....	69
2.5 Interacción y match entre usuarios.....	77
2.6 Modelo de negocio .....	84
2.7 Estrategia de Lanzamiento .....	84
2.7.1 Estrategia Inbound.....	84
2.7.1.1 Propuesta de contenidos para redes sociales .....	88
<b>3. LECCIONES APRENDIDAS</b> .....	<b>97</b>
<b>REFERENCIAS</b> .....	<b>100</b>
<b>ANEXOS</b> .....	<b>103</b>

**Dirección web de las piezas y producciones de comunicación  
parte del trabajo**

<https://drive.google.com/drive/folders/1x3o1UphGxedyWrdEObFmedcrkhtnEOWD?usp=sharing>



## ÍNDICE DE TABLAS

**Tabla 2.1** Modelo Canvas.....82



## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.1</b>	Edad.....	5
<b>Figura 1.2</b>	Género.....	5
<b>Figura 1.3</b>	¿Eres músico?.....	5
<b>Figura 1.4</b>	¿Te interesa conocer más?.....	6
<b>Figura 1.5</b>	Profesión.....	7
<b>Figura 1.6</b>	¿Visitarías Match Musical?.....	7
<b>Figura 1.7</b>	¿Te registrarías en Match Musical?.....	8
<b>Figura 1.8</b>	¿Qué haría que te registres?.....	8
<b>Figura 1.9</b>	¿Conoces páginas parecidas?.....	9
<b>Figura 1.10</b>	¿Qué páginas conoces?.....	10
<b>Figura 1.11</b>	¿Qué tipo de anuncios te gustaría ver?.....	10
<b>Figura 1.12</b>	¿En qué medida crees que la página sería útil?.....	11
<b>Figura 1.13</b>	¿Qué tan importante consideras que es generar un trabajo musical?.....	11
<b>Figura 1.14</b>	¿Recomendarías la página?.....	12
<b>Figura 1.15</b>	¿Consideras que el logo abarca diferentes géneros?.....	13
<b>Figura 1.16</b>	SoundBetter.....	15
<b>Figura 1.17</b>	Vampr.....	16
<b>Figura 1.18</b>	Perfil Vampr.....	17
<b>Figura 1.19</b>	Solo Músicos.....	18
<b>Figura 1.20</b>	Giramos we.....	20
<b>Figura 1.21</b>	Impactados Web.....	21
<b>Figura 1.22</b>	Mapa de Relaciones de Match Musical.....	25
<b>Figura 2.1</b>	Paleta de colores.....	28
<b>Figura 2.2</b>	Logotipo.....	29
<b>Figura 2.3</b>	Diseños de isotipo.....	30
<b>Figura 2.4</b>	Isotipo modificado.....	31
<b>Figura 2.5</b>	Simplificación del isotipo.....	31
<b>Figura 2.6</b>	Isotipo final.....	32
<b>Figura 2.7</b>	Tipografía.....	33
<b>Figura 2.8</b>	Logotipo e isotipo.....	33
<b>Figura 2.9</b>	Barra de búsqueda.....	34
<b>Figura 2.10</b>	Regístrate.....	35
<b>Figura 2.11</b>	Perfil del usuario.....	36
<b>Figura 2.12</b>	Comunícate con nosotros.....	37
<b>Figura 2.13</b>	Eventos.....	37
<b>Figura 2.14</b>	Snippet.....	39
<b>Figura 2.15</b>	Home primera versión.....	41
<b>Figura 2.16</b>	Home segunda versión.....	42
<b>Figura 2.17</b>	Home tercera versión.....	43
<b>Figura 2.18</b>	Home cuarta versión.....	44
<b>Figura 2.19</b>	Pantallazo de la versión final de la web.....	45
<b>Figura 2.20</b>	Sección “Forma parte de esta comunidad”.....	47
<b>Figura 2.21</b>	Sección “Ellos creen en nosotros”.....	47
<b>Figura 2.22</b>	Primer borrador de la portada.....	48
<b>Figura 2.23</b>	Segunda versión de la portada.....	49
<b>Figura 2.24</b>	Resultado final de la portada.....	50
<b>Figura 2.25</b>	Contraportada con fondo negro.....	50

<b>Figura 2.26</b>	Contraportada con fondo blanco.....	51
<b>Figura 2.27</b>	Logo premium.....	53
<b>Figura 2.28</b>	Variación logo premium.....	53
<b>Figura 2.29</b>	Portada Premium.....	54
<b>Figura 2.30</b>	Créate una cuenta Premium.....	55
<b>Figura 2.31</b>	Músico/Ejecutante.....	56
<b>Figura 2.32</b>	Realizadores audiovisuales.....	57
<b>Figura 2.33</b>	Completa tu perfil.....	58
<b>Figura 2.34</b>	¿Cuál es tu rol en la industria musical?.....	59
<b>Figura 2.35</b>	Registro modelo.....	60
<b>Figura 2.36</b>	Mensaje de bienvenida ejemplo.....	61
<b>Figura 2.37</b>	Mi Match Musical Premium.....	62
<b>Figura 2.38</b>	Notificaciones.....	64
<b>Figura 2.39</b>	Perfil del match.....	65
<b>Figura 2.40</b>	Últimos Matches.....	65
<b>Figura 2.41</b>	¿Quién vio mi perfil?.....	66
<b>Figura 2.42</b>	Perfiles guardados.....	66
<b>Figura 2.43</b>	Perfiles que podrían interesarte.....	67
<b>Figura 2.44</b>	Chats.....	68
<b>Figura 2.45</b>	Perfil usuario premium.....	69
<b>Figura 2.46</b>	Encuesta profesión.....	71
<b>Figura 2.47</b>	Encuesta edad.....	71
<b>Figura 2.48</b>	Encuesta género.....	72
<b>Figura 2.49</b>	¿Te resultó fácil navegar en la web?.....	72
<b>Figura 2.50</b>	¿Pudiste identificar las categorías?.....	73
<b>Figura 2.51</b>	¿Pudiste ingresar al perfil?.....	73
<b>Figura 2.52</b>	¿Te pareció suficiente la información del formulario?.....	74
<b>Figura 2.53</b>	¿Consideras que es útil?.....	74
<b>Figura 2.54</b>	¿Te registrarías en la vida real?.....	75
<b>Figura 2.55</b>	¿La información fue suficiente?.....	75
<b>Figura 2.56</b>	¿Es de tu agrado la portada?.....	76
<b>Figura 2.57</b>	¿Consideras que la línea gráfica puede abarcar diferentes géneros?.....	76
<b>Figura 2.58</b>	¿Cómo se hace match? Parte 1.....	79
<b>Figura 2.59</b>	¿Cómo se hace match? Parte 2.....	79
<b>Figura 2.60</b>	¿Cómo se hace match? Parte 3.....	80
<b>Figura 2.61</b>	Perfil del match.....	81
<b>Figura 2.62</b>	Flujo del usuario activo.....	82
<b>Figura 2.63</b>	Flujo del usuario pasivo.....	83
<b>Figura 2.64</b>	Post modelo 1.....	87
<b>Figura 2.65</b>	Post modelo 2.....	87
<b>Figura 2.66</b>	Post cuenta regresiva.....	88
<b>Figura 2.67</b>	Modelo historia de Instagram.....	89
<b>Figura 2.68</b>	Idea de gif en imagen.....	90
<b>Figura 2.69</b>	Modelo de publicación video en Instagram.....	91
<b>Figura 2.70</b>	Post informativo.....	92
<b>Figura 2.71</b>	Ejemplo de post ventaja competitiva.....	93
<b>Figura 2.72</b>	Post testimonio.....	94



## RESUMEN

La industria musical en Perú y cualquier parte del mundo es más que solo cantantes o instrumentistas. A lo largo del tiempo, ponerse en contacto con alguien específico del mundo de la música era posible gracias a recomendaciones de conocidos. Es así como surge la necesidad de crear un espacio que pueda reunir a todos estos talentos: cantantes y ejecutantes, bandas, productores musicales, ingenieros de sonido, managers, compositores, realizadores audiovisuales especializados, abogados y bailarines, con el fin de que hagan “match” entre ellos, puedan mostrar su trabajo, ampliar su red de contactos y hasta concretar un negocio.

El proyecto consiste en apreciar la evolución de Match Musical como marca, cómo se determinó su identidad gráfica, cómo se desarrolló el prototipo de la aplicación web utilizando las herramientas que brinda la plantilla de página web, fotomontajes adaptados a la marca, prototipos interactivos elaborados con software especializado y finalmente la estrategia de lanzamiento inbound que buscaría atraer clientes potenciales, a través de sus visitas a la web y por medio de contenido especializado en redes sociales, con el objetivo de convertirlos en leads y que se registren, para así formar una comunidad virtual.

**Palabras clave:** musical, web, estrategia, inbound, redes sociales

## **ABSTRACT**

The music industry in Peru and anywhere in the world is more than just singers or instrumentalists. Over time, getting in touch with someone specific from the world of music was made possible by recommendations from acquaintances. This is how the need arises to create a space that can bring together all these talents: singers and performers, bands, music producers, sound engineers, managers, composers, specialized audiovisual producers, lawyers and dancers, in order to make them "match", they can show their work, expand their network of contacts and even make a deal.

The project consists of appreciating the evolution of Match Musical as a brand, how its graphic identity was determined, how the prototype of the web application was developed using the tools provided by the website template, photomontages adapted to the brand, interactive prototypes made with specialized software and finally the inbound launch strategy that would seek to attract potential customers, through their visits to the web and through specialized content on social networks, with the aim of converting them into leads and registering them, in order to form a community virtual.

Keywords: musical, web, strategy, inbound, social networks

# INTRODUCCIÓN

Desde tiempos inmemorables, la música está en todas partes. Muchas veces se tiene el concepto de que los músicos, es decir, los cantantes o la banda que se presentan en vivo, son los únicos actores de la escena musical, pues son ellos los que se llevan mayor crédito ante el público. En realidad, ellos solo son la “imagen” y la parte de la “ejecución” de todo un proyecto compuesto de profesionales que trabajan detrás para hacer exitosos tales espectáculos, y que no necesariamente salen a la luz.

En lo musical intervienen desde profesionales que producen un álbum, personas que manejan la imagen del músico, abogados que velan por los derechos de autor de algún producto musical, hasta bailarines que complementan el “show” de los intérpretes.

Lamentablemente, en el Perú no existe una plataforma digital donde se pueda encontrar toda la oferta de individuos pertenecientes a la escena musical, como un catálogo. En la misma línea no existe un sitio web a manera de red social que muestre los perfiles de estas personas, con la opción de vincular externamente sus redes sociales y que, en consecuencia, se den a conocer por nuevos públicos.

Desde mi experiencia como parte de esta industria y al tener amigos y conocidos de diferentes rubros, puedo afirmar que para encontrar a la persona ideal que le falta al proyecto musical, se suelen pedir recomendaciones de confianza a través del marketing boca a boca, o se busca de manera específica en Facebook o Instagram.

Es por ello que, aprovechando ese vacío en el mercado, se propone la creación de “Match Musical”, la primera plataforma peruana que logre unir el verdadero talento musical nacional y quién sabe, que pueda llegar a expandirse a mercados internacionales en un futuro. La elección del formato aplicación web es para que sea mucho más interactiva con el usuario generando una experiencia agradable. Las aplicaciones web están diseñadas para ayudar al usuario a hacer cosas específicas.

Asimismo, se propondrá la estrategia de lanzamiento de Match Musical para redes sociales en caso el prototipo se llegue a desarrollar en su totalidad y se aloje en la web para el público interesado.

El impacto sería positivo tanto para la industria musical peruana como para sus miembros, quienes podrían encontrar una oportunidad de trabajo freelance como parte de la llamada “Gig Economy” o economía colaborativa.

Este proyecto puede comenzar como una start up e ir creciendo en el tiempo de la mano de inversores y con un modelo de negocio sostenible.



# CAPÍTULO I: ANTECEDENTES DEL TRABAJO

## 1.1. Diagnóstico Previo

El proyecto “Match Musical” busca ser una plataforma virtual y más específicamente, una aplicación web, y por consiguiente, estará ubicado en internet. Por ello, una característica básica del perfil los usuarios es que tengan acceso a este servicio.

De acuerdo al reporte de la agencia consultora multinacional Data Reportal (2020) denominado “Digital 2020: Perú”, hasta enero de este año hay 24 millones de usuarios de internet, número que no ha cambiado desde el año pasado, y en cuanto a redes sociales hay 1.1 millones de usuarios más desde abril del 2019.

El último estudio del Instituto Nacional de Estadística e Informática (2019) determinó que los mayores usuarios de internet son los peruanos de 19 a 24 años, pues el 88.5% de ellos utiliza el servicio. En segundo lugar, se encuentran los pobladores de 12 a 18 años, el 76.8% de ellos entran a internet. Finalmente se encuentran los adultos de 25 a 40 años quienes navegan por la web en un 72,5%. Asimismo, los usuarios que menos utilizan internet son los adultos de 60 años a más: solo el 22.8% de ellos emplea este servicio.

El reporte Digital 2020: Perú, indica que de los 24 millones usuarios activos en redes sociales: el 7.9% son menores de edad con 13 a 17 años, el 27.5% tienen de 18 a 24 años y el 30.5% de 25 a 34 años, siendo estos últimos el grueso de la población activa, el 16.7% son hombres y mujeres de 35 a 44 años, el 9.6% tienen 45 a 54 años, el 4.9% lo conforman adultos de 55 a 64 años y finalmente los adultos mayores conforman el 2.9% del total.

En ese sentido cabe mencionar que, de acuerdo al mismo estudio, las redes sociales más utilizadas por los peruanos hasta el presente año son Facebook con 22 millones de usuarios, Instagram con 5.70 millones y LinkedIn con 5.50 millones de usuarios que pueden ser alcanzados si se aplica una estrategia publicitaria.

Por otro lado, en el Perú hay muy pocos estudios acerca de cuántos músicos o profesionales de la industria musical existen. Un reciente estudio de GFK realizado en enero del 2017, que constó de 1,216 encuestas distribuidas en 17 departamentos, 19 provincias y 80 distritos, con un nivel de representatividad de 65%, determinó que el 18%

de los encuestados toca al menos un instrumento musical y que el 33% de ellos escucha música con mucha frecuencia.

Asimismo, el año pasado el Diario Gestión (2019) entrevistó a Ricardo Rodríguez, gerente general de “El Audífono”, compañía que ayuda a los artistas musicales a canalizar el pago de los derechos por regalías si su música es usada en centros comerciales o eventos. En la entrevista, calculó que existirían 10,000 músicos profesionales a nivel nacional, de diversos géneros. Esto sin contar con el resto de miembros de la industria musical, que comprende: músicos y ejecutantes, bandas, productores musicales, ingenieros de sonido, managers, compositores, realizadores audiovisuales, abogados (como los de la empresa mencionada) y bailarines.

De acuerdo a las estadísticas mencionadas, se puede definir al público objetivo como parte de un nicho que está involucrado de una manera u otra en la industria musical y que tiene acceso a internet.

La elección del nombre de la marca debía abarcar en su totalidad la esencia del proyecto, que es conectar o hacer ese “match” con la persona ideal de la industria que puede aportar su talento en un proyecto musical.

### **1.1.1. Encuesta al Mercado potencial**

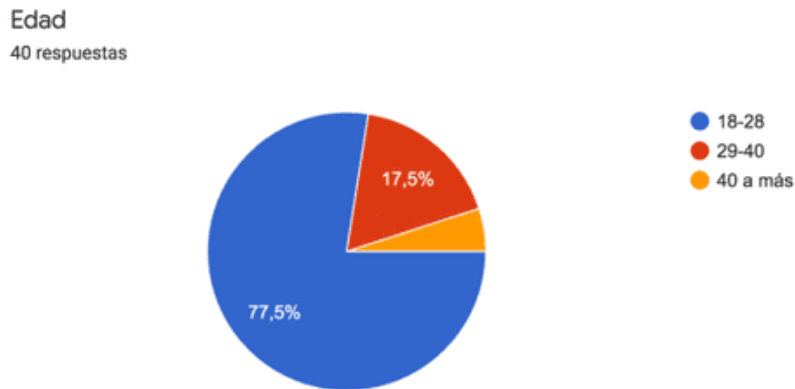
Para conocer lo que opinaba el potencial público objetivo acerca del proyecto, se optó por realizar una encuesta virtual de carácter cualitativo. La gran mayoría fueron personas escogidas especialmente por ser hombres y mujeres que pertenecen a la industria musical peruana. Por lo tanto, se realizó una encuesta a 40 personas de entre 18 y 50 años.

Antes de comenzar la encuesta, la muestra tuvo que observar un video promocional que explicaba de manera breve y sencilla, de qué trata Match Musical.

Una vez visto el video, empezaron a contestar la encuesta desde la sección “**Datos personales**” de manera anónima. Así se pudo conocer que el 77.5% tiene entre 18 y 28 años, el 17.5% entre 29 y 40 y sólo el 5% de 40 años a más. El 67.5% de los encuestados son hombres y el 32.5% son mujeres, lo que dio una idea de cómo se compone la población musical.

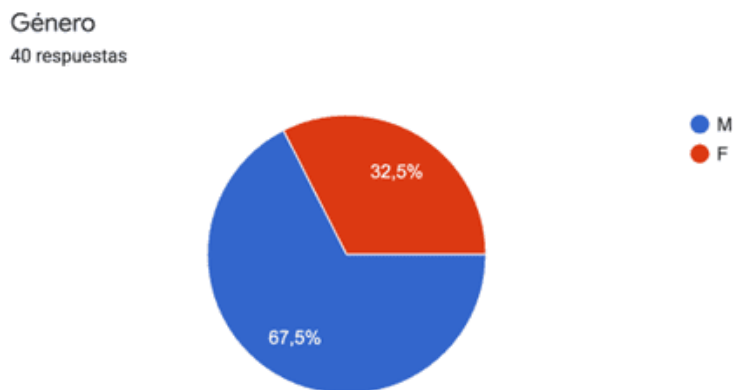
**Figura 1.1**

*Edad*



**Figura 1.2**

*Género*



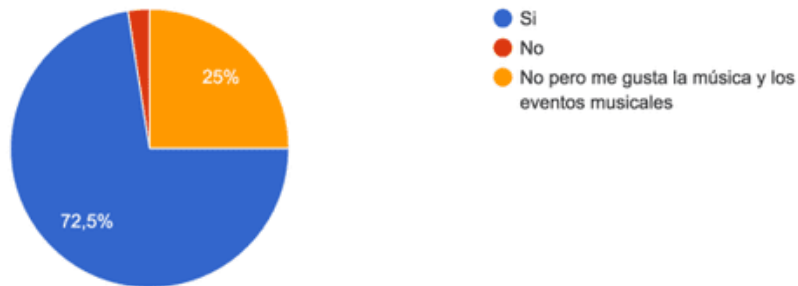
Se determinó que el 72.5% de los encuestados son músicos o pertenecen a la industria musical, el 25% no lo son, pero les gusta la música y los eventos musicales y sólo un encuestado indicó que no pertenece a ningún grupo.

**Figura 1.3**

*¿Eres músico?*

¿Eres músico? o ¿Eres parte de la industria musical peruana?

40 respuestas



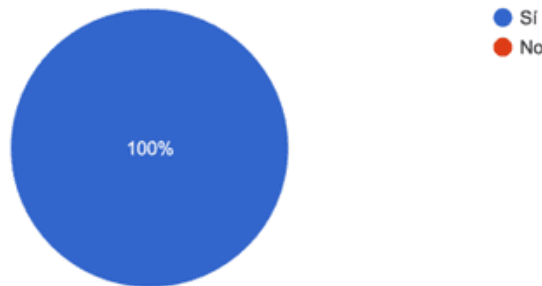
No obstante, el 100% de los que no pertenecen a la industria indicaron estar interesados en conocer más acerca de ella.

**Figura 1.4**

*¿Te interesa conocer más?*

Si tu respuesta fue "no" ¿Te interesaría conocer más acerca de la industria musical peruana?

18 respuestas



A continuación, se preguntó qué consideran que “son” y se dejan las opciones de todas las categorías que se pensó para el sitio web en ese entonces, pero también la opción “otro” para apreciar qué otros personajes pueden existir en la industria y que a veces no se toman en cuenta.

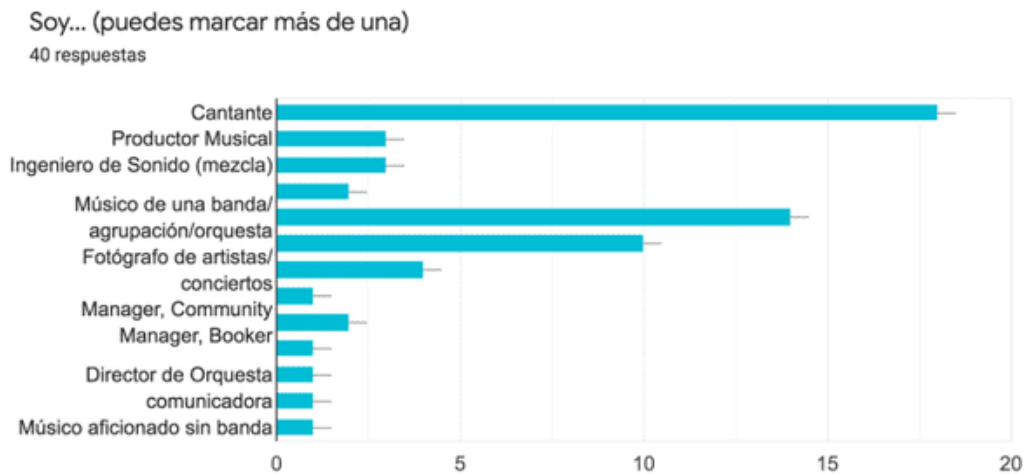
Entre los resultados más destacados, se determinó que el 45% son cantantes, el 35% músicos de una banda/agrupación/orquesta y el 25% son compositores. Luego, el 10% son fotógrafos de artistas/conciertos, el 7.5% son productores, ingenieros de sonido en mezcla, el 5% son ingenieros de sonido en masterización, directores de videoclips musicales, managers, bookers y solo hay un abogado conector de la industria musical.



En “otros” es importante resaltar que un encuestado respondió: director de orquesta (algo que se podría considerar en una categoría), existe un músico aficionado sin banda y una comunicadora.

**Figura 1.5**

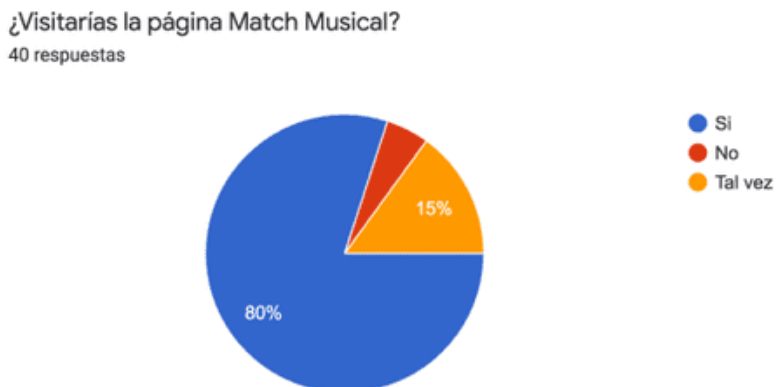
*Profesión*



La siguiente sección se denomina “**Interés en Match Musical**”. El 80% de los encuestados respondió que sí visitaría la web, el 15% respondió tal vez y el 5% respondió que no la visitaría.

**Figura 1.6**

*¿Visitarías Match Musical?*

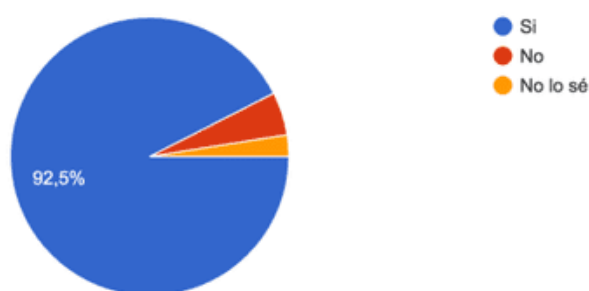


De manera similar, el 92.5% de los encuestados indicó que visitaría la página para poder ver perfiles completos, eventos musicales y/o obtener beneficios, una persona indicó que no lo sabe, y sigue ese 5% indicando que no se registraría.

**Figura 1.7**

*¿Te registrarías en Match Musical?*

¿Te registrarías en Match Musical para poder ver perfiles completos, eventos musicales y/o obtener beneficios?  
40 respuestas



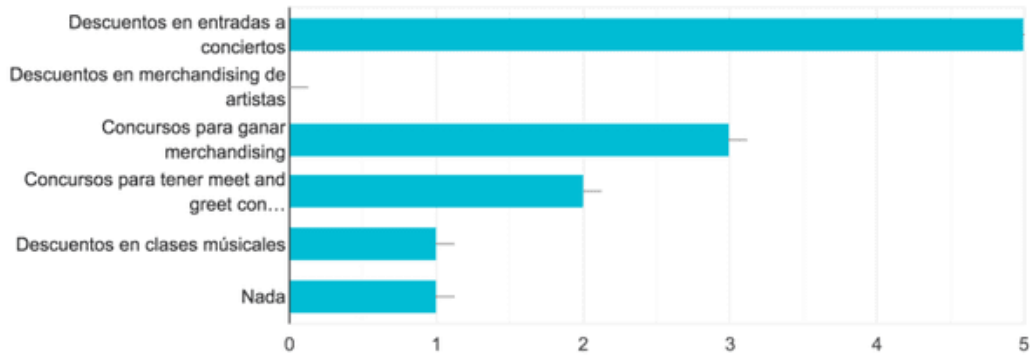
El 62.5% de esos indecisos/resistentes se registraría si obtuviera descuentos en entradas a conciertos, el 37.5% si tuviera concursos para ganar merchandising, el 25% concursos para tener meet and greet con los artistas, una persona señaló que le interesaría tener “descuentos en clases musicales” y otra persona señaló que nada haría que se una.

**Figura 1.8**

*¿Qué haría que te registres?*

Si tu respuesta fue "No" o "No lo sé" ¿Qué haría que te registres?

8 respuestas



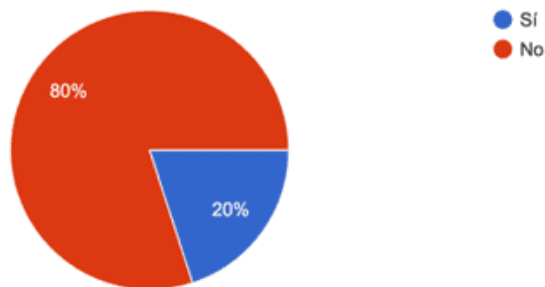
Por otro lado, el 80% de los encuestados afirmó no conocer sitios web similares. Ese 20% restante indica que conoce en un 50% la aplicación Vampr, SoundTrap.com y Músicos Católicos Perú.

**Figura 1.9**

*¿Conoces páginas parecidas?*

¿Conoces páginas parecidas nacionales o internacionales?

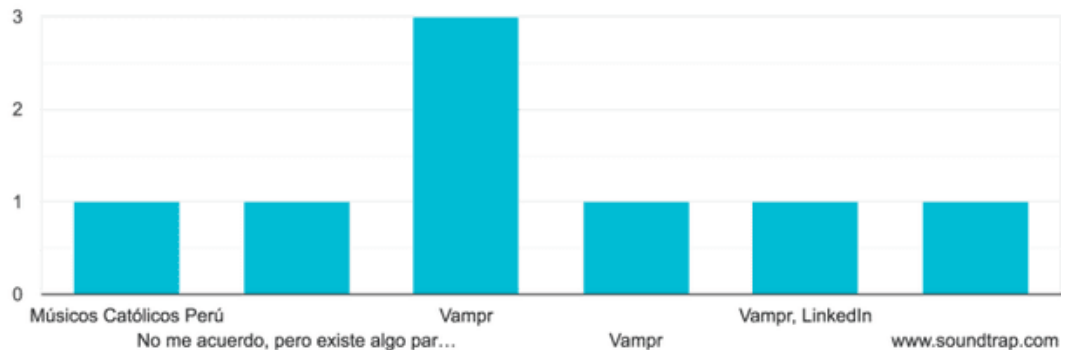
40 respuestas



**Figura 1.10**

*¿Qué páginas conoces?*

Si la respuesta fue "sí" ¿Qué páginas similares conoces?  
8 respuestas

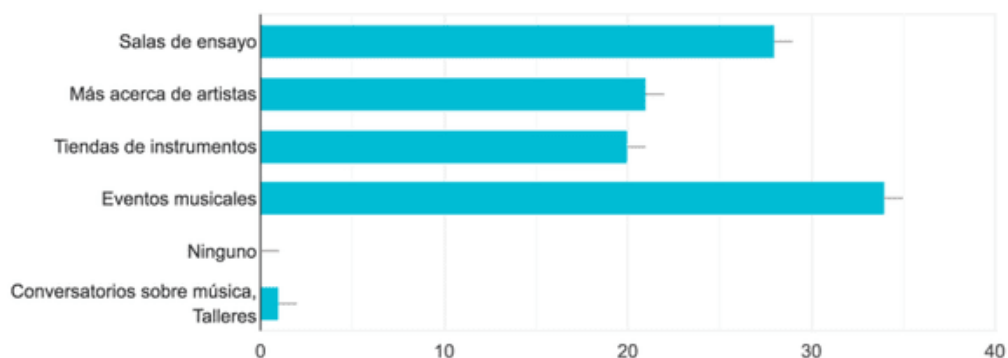


Finalmente, se preguntó ¿qué anuncios/publicidad les gustaría ver en la página? y el 85% votó por eventos musicales, el 70% por salas de ensayo, el 50% tanto en más acerca de artistas como en tiendas de instrumentos. Una persona en “otros” señaló que le gustaría conversatorios sobre música o talleres.

**Figura 1.11**

*¿Qué tipo de anuncios te gustaría ver?*

¿Qué tipo de anuncios/publicidad te gustaría ver en la página?  
40 respuestas

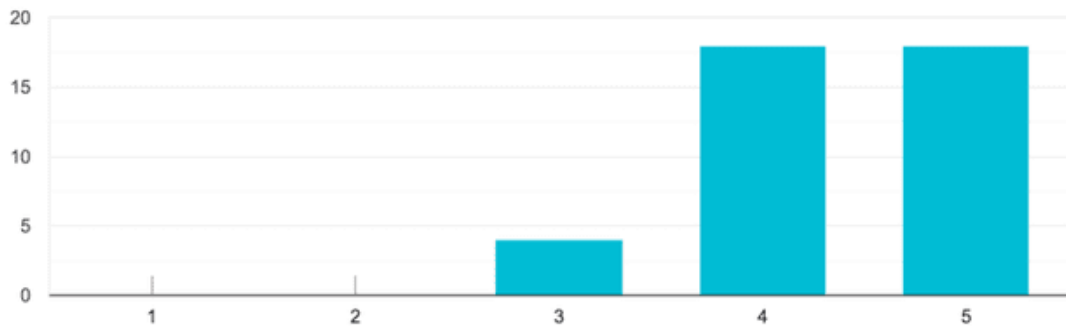


La siguiente sección se denomina “**Utilidad de la página web**” y contiene preguntas en la Escala de Likert para conocer preferencias y matices en ellas. El 45% de los encuestados respondió que Match Musical les parece totalmente útil (5), otro 45% respondió muy útil (4) y un 10% respondió ni útil ni inútil (3).

**Figura 1.12**

*¿En qué medida crees que la página sería útil?*

1. Luego de haber visto el video ¿En qué medida crees que sería útil la página web?  
40 respuestas

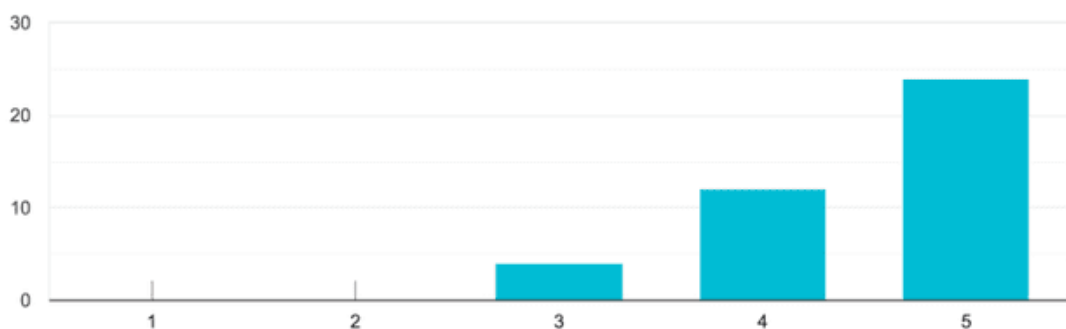


La siguiente pregunta examinó qué tanto la muestra valoraba que se generen trabajos freelance como una posible consecuencia del uso de la web. Un 60% respondió que es muy importante, un 30% respondió que es importante, y un 10% respondió que no es ni importante ni irrelevante.

**Figura 1.13**

*¿Qué tan importante consideras que es generar un trabajo musical?*

2. ¿Qué tan importante consideras que es generar un trabajo musical "freelance" al contactarse por la web de Match Musical?  
40 respuestas



Se dejó la respuesta abierta para justificar su elección y entre los comentarios más destacados/compartidos/similares estaba el hecho de generar una red de contactos y que alguien se pueda conectar con personas que buscan lo mismo, poder ser más conocido en la industria y a su vez, darles esa oportunidad a los talentos nuevos.

La respuesta general de casi todas las preguntas fue muy positiva. Lo cual fue un buen indicador para continuar construyendo el sitio web y afirmó que se pudo encontrar el vacío del mercado y sus demandas.

Afortunadamente y de manera general, al preguntar acerca de la principal ventaja de la página o en qué les beneficiaría personalmente, las respuestas comunes fueron: conocer a más personas de la industria musical peruana, conseguir contactos para hacer proyectos. También destacaron el conocer más sobre el otro dinamizando el intercambio de valor, generar ingresos o formar una red de contactos para lanzar un proyecto musical, reunir varios puntos de vista de la industria.

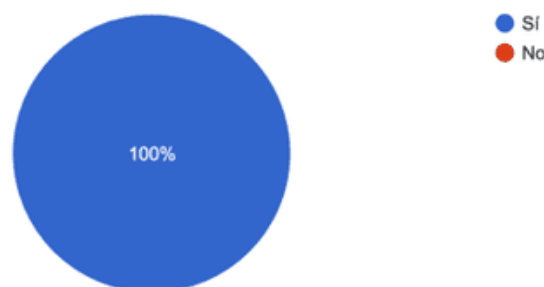
De igual manera se preguntó ¿qué más podría contener la página para ser mejor? Como pregunta abierta y entre las respuestas destacadas se tiene: la necesidad de tener un excelente diseño para volver mejor la experiencia de usuario, la posibilidad de tener un foro o blog público (muchos de los encuestados quisieran tener un grupo de aficionados, poder colocar tips musicales o difundir bandas/eventos/venta de instrumentos, tener un banco de muestras), también tener la posibilidad de calificar a los usuarios y hacer comentarios/reviews acerca de ellos.

Finalmente, el 100% de los encuestados indicó que si recomendaría Match Musical.

**Figura 1.14**

*¿Recomendarías la página?*

5. ¿Recomendarías la página?  
40 respuestas



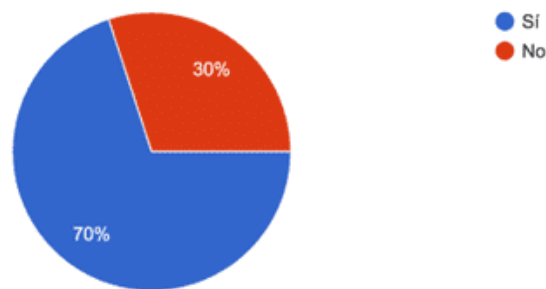
La última sección se llama “**Acerca de la identidad web**” y no se profundizó en eso, pues toda la arquitectura de la información se desarrollaría después. Solo se preguntó

acerca del primer borrador de imagotipo y si consideraban que este abarca diferentes géneros musicales, el 70% respondió que si y el 30% que no.

**Figura 1.15**

*¿Consideras que el logo abarca diferentes géneros?*

Finalmente ¿Consideras que el logotipo de "Match Musical" puede abarcar diferentes géneros musicales?  
40 respuestas



## 1.2. Conceptos Básicos

- **Industria musical:** es aquella industria que en su conjunto vive de la creación y la explotación de la propiedad intelectual musical. Posee tres industrias musicales centrales: la discográfica, centrada en la grabación de música y su distribución a los consumidores; la de las licencias musicales, que sobre todo concede licencias a empresas para la explotación de composiciones y arreglos, y la música en vivo, centrada en producir y promocionar espectáculos en directo, como conciertos, giras, etcétera (Wikström, 2013).

- **Aplicación Web:** recibe este nombre porque los datos o los archivos en los que trabaja son procesados y almacenados dentro de la nube. Toda la información se guarda de forma permanente en grandes servidores de internet y envían a los dispositivos o equipos los datos requeridos en ese momento. Solo se necesita una conexión a internet y datos de acceso para acceder (GCFGlobal, sf).

- **Match:** es algo que es similar o combina bien con algo más. Si dos personas que tienen una relación son una buena combinación, son muy adecuadas entre sí (Diccionario Cambridge, traducido del inglés).

- **Presskit:** Un kit de prensa electrónica (EPK) contiene artículos como ilustraciones de lanzamiento, fotos de la banda, biografía con todos sus datos de contacto y varios sitios web con enlaces incluidos. Es una forma muy efectiva de comunicar sobre el artista o banda en línea (y fuera de línea) a los medios (New Zealand Music Commission, traducido del inglés)

- **Freelancer:** aquella persona que trabaja desde la comodidad del hogar o en un espacio distinto al de la empresa, sin jefes y con flexibilidad de horarios (El Comercio, 2015)

- **Gig Economy:** El término ‘gig’ proviene de la jerga musical y se refiere a las actuaciones cortas que realizan los grupos musicales y que podrían traducirse como ‘bolos’. Aplicado al mundo laboral, el concepto alude a los trabajos esporádicos que tienen una duración corta y en los que el contratado se encarga de una labor específica dentro de un proyecto (BBVA, 2018)

### 1.3. Casos Referenciales

#### 1.3.1 Mercado Internacional

-**Sitio web: SoundBetter.**

Disponible en: <https://soundbetter.com/>

Este sitio web es la principal influencia del proyecto. Es un sitio muy conocido en Estados Unidos y Europa. Se fundó en 2012 por Shachar Gilad e Itamar Yunger. En su web oficial se describen a sí mismos como: “el mercado de producción musical líder en el mundo, que ayuda a los músicos de todo el mundo a conectarse y contratar a los mejores profesionales de la música para que puedan obtener canciones con un sonido excelente y listas para su lanzamiento”.

A diferencia de SoundBetter, Match Musical no va a pretender “terminar y lanzar al mercado” una canción o un proyecto; sólo va a ser la interfaz que conecta a los usuarios.

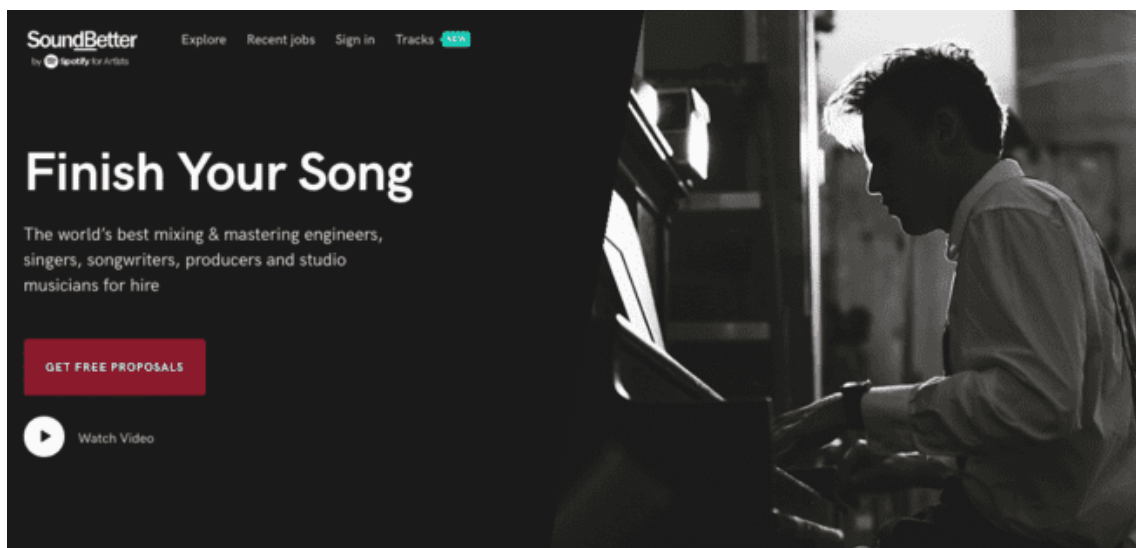


No se generaría ingresos con “impuestos” en las transacciones entre la oferta y la demanda como ellos, ya que el rol se limita a ser el intermediario.

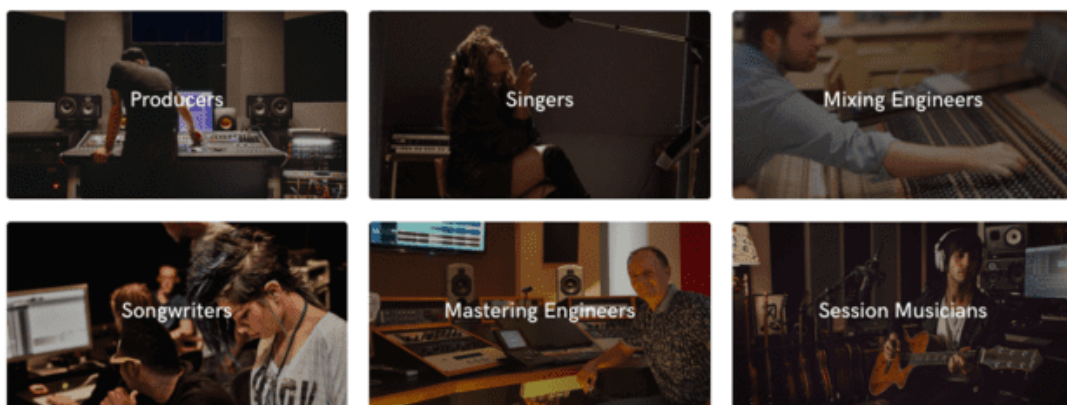
Las categorías que SoundBetter posee en su inicio, sirvieron de inspiración para las categorías de Match Musical que en total serán 9. Asimismo, su arquitectura de información y la distribución del sitio son referentes importantes para lo que se desea crear.

**Figura 1.16**

*SoundBetter*



**Discover Top Music Production Pros**



Fuente: SoundBetter Web (2020)

**-Aplicación: Vampr.**

Disponible en: iTunes, Google Play

Esta es una aplicación creada por el músico Josh Simons, quien, al intentar buscar personas que le ayudarán a tocar en una gira que iba a realizar con su banda Buchanan, se le ocurrió la idea de crear una aplicación que hiciera esto más sencillo (García, 2017).

Match Musical tendrá el concepto de unir personas, a los individuos ideales que encajen con la identidad de sus proyectos musicales, sin embargo, no será lanzada como una aplicación para celular al menos hasta que haya sido lanzada al mercado.

No obstante, la paleta de colores millennial y el concepto de Vampr ha servido para terminar la propuesta de valor del proyecto.

**Figura 1.17**

*Vampr*



Fuente: Vampr (2020)

**Figura 1.18**  
*Perfil Vampr*



Fuente: Vampr (2020)

### 1.3.2 Mercado Nacional

**-Sitio web: SoloMusicos.**

Disponible en: <https://www.solomusicos.com/pe>

Esta web es básicamente una base de datos, que “alberga” la información de un gran grupo de músicos (entre cantantes e instrumentistas) del Perú. Además de tener publicidad de salas de ensayo, entre otras.

Desafortunadamente, se encuentra muy desactualizada, el sitio no le da al usuario una buena experiencia (UX) y es lo que no se pretende hacer con Match

Musical. El proyecto no busca ser una base de datos simple y plana, sino que tratará de darle una experiencia positiva a los usuarios siendo interactiva.

**Figura 1.19**  
*Solo Músicos*



Fuente: Solo Músicos (2020)

**- Sitio Web: Giramos**

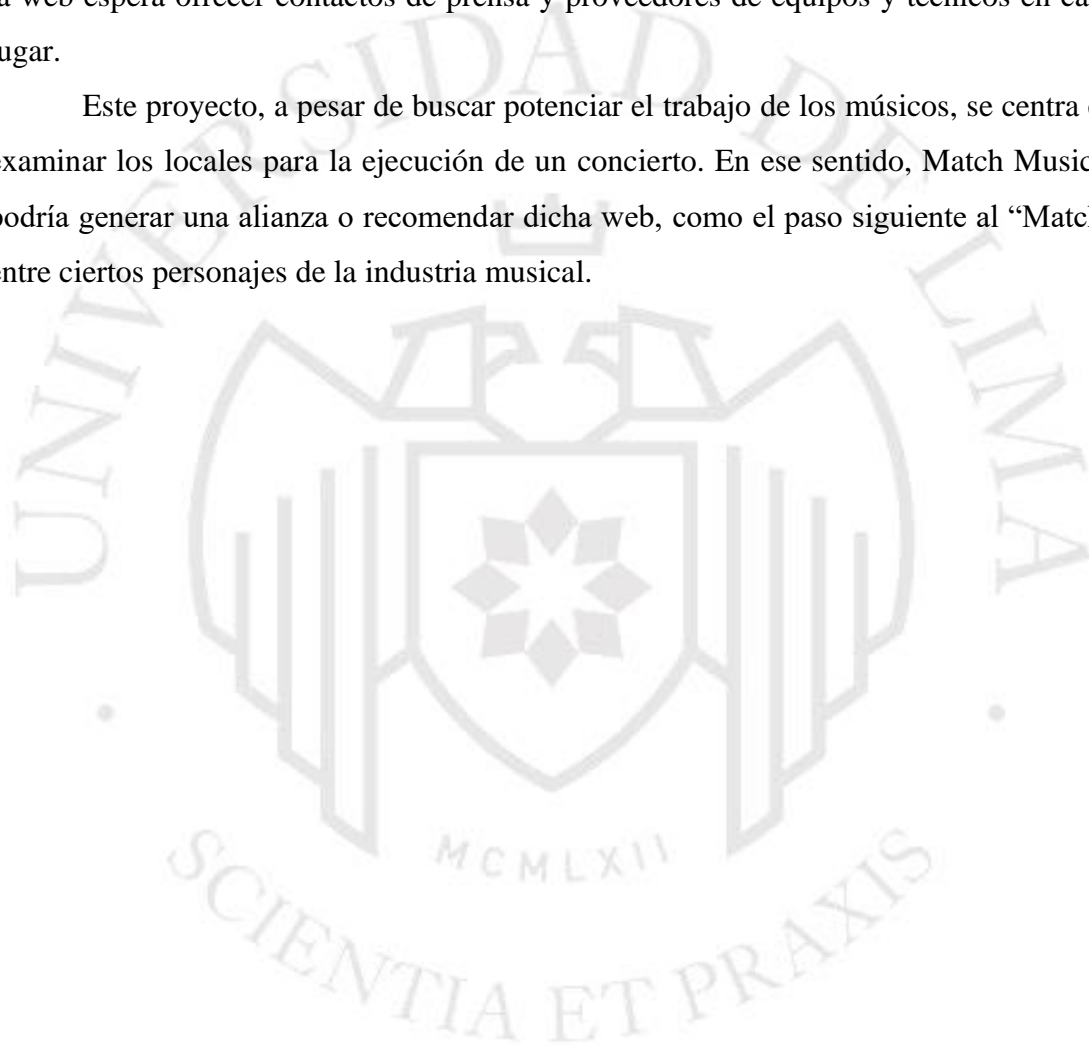
Disponible en: <https://giramos.pe/home>

Esta web alberga un proyecto que es considerado el pionero en urbanismo musical en el Perú y es impulsado por Pepita García Miró, artista y directora de Cernícalo Producciones (agenda de management y booking, sello discográfico y creadora de eventos). Logró ganar el Programa Innóvate Perú del Ministerio de la Producción.

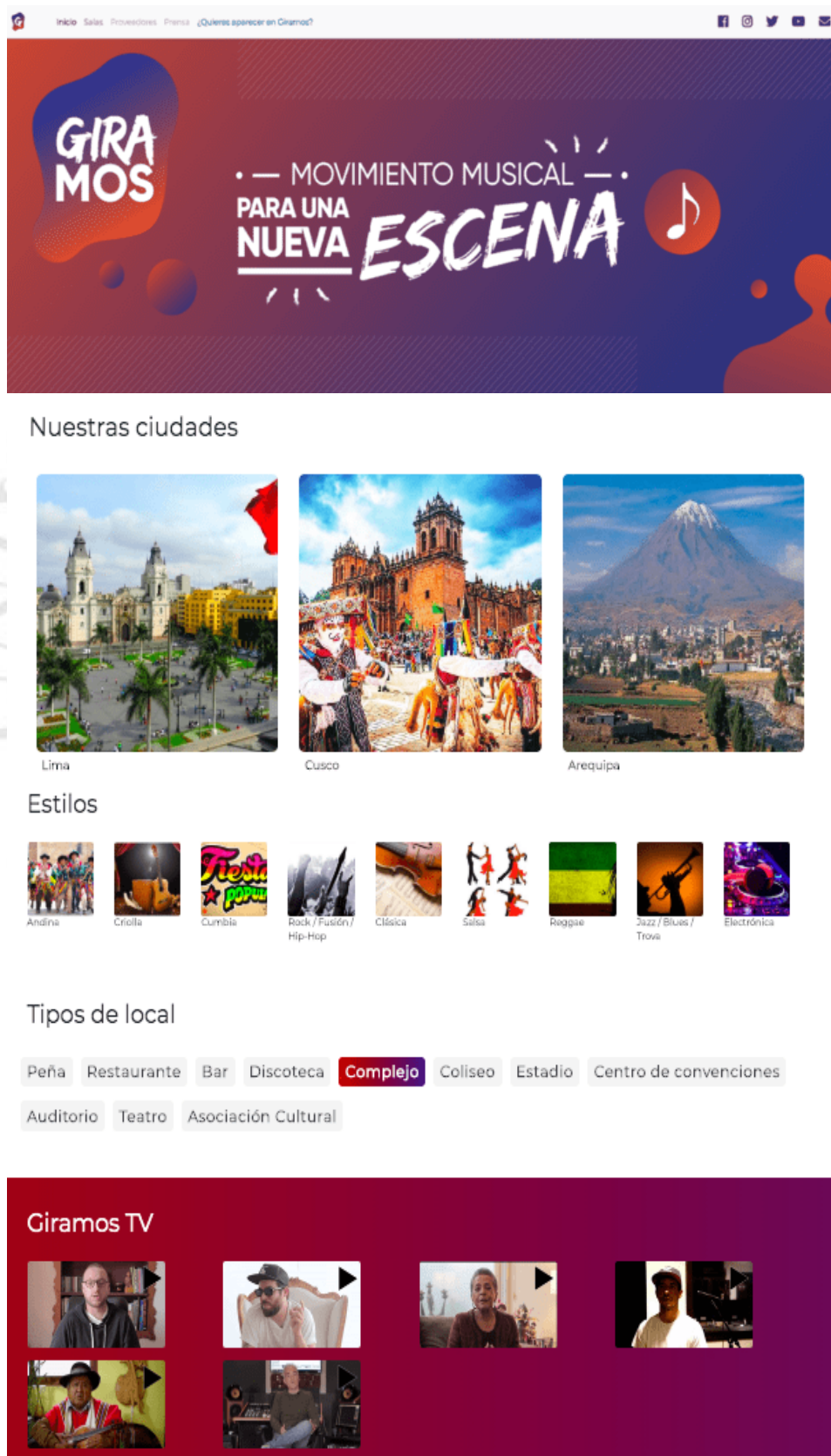
De acuerdo a Luces del Diario El Comercio (2018), el proyecto consiste en la evaluación de locales cerrados y al aire libre disponibles y adecuados para presentaciones musicales tanto en Lima como en las provincias de: Cusco, Arequipa, Lima, Iquitos, Tacna, Huancayo, Trujillo, Ayacucho y Chiclayo.

Si las condiciones técnicas de los locales son las adecuadas, estos se incluyen en el directorio de la web Giramos. Para poder aparecer en dicho directorio, se debe llenar un breve formulario virtual y esperar a que el local sea aprobado. En sus planes a futuro, la web espera ofrecer contactos de prensa y proveedores de equipos y técnicos en cada lugar.

Este proyecto, a pesar de buscar potenciar el trabajo de los músicos, se centra en examinar los locales para la ejecución de un concierto. En ese sentido, Match Musical podría generar una alianza o recomendar dicha web, como el paso siguiente al “Match” entre ciertos personajes de la industria musical.



**Figura 1.20**  
*Giramos web*



Fuente: Giramos web (2020)

**-Sitio Web: Impactados.pe**

Disponible en: <https://impactados.pe/>

Es una aplicación web con un concepto similar al de Match Musical. Se llama a sí misma “banco digital de músicos peruanos” y fue creado por alumnos y docentes de la Universidad de Piura, campus Lima.

Esta plataforma, de acuerdo a su video promocional, busca revolucionar la industria musical en nuestro país, haciéndola más abierta y plural pues, al igual que la investigadora, encontraron el inexistente espacio que reúna a los profesionales de la música para que se conecten entre ellos.

No obstante, a pesar de que la arquitectura de la información de Impactados.pe pueda ser similar a lo que aspira Match Musical, este proyecto busca hacer visibles no solo a los músicos, sino a todas las personas que pertenecen y forman la industria musical peruana.

Por otro lado, a pesar de que el proyecto sea una buena iniciativa para promover esta industria y ayudar a que los talentos se hagan conocidos, tanto la línea gráfica, los banners de publicidad y los diversos espacios, le pertenecen a la Universidad de Piura. Su publicidad invita, a los que visitan el sitio, a que se matriculen en su casa de estudios.

**Figura 1.21**

*Impactados Web*



**SI ERES MÚSICO REGÍSTRATE AQUÍ Y SUBE TU VIDEO**

Si necesitas el talento de uno de ellos, contáctalos.

Batería
  Fusión
  Percusión
  Rock

**Buscar**



**BANDAS ESCOLARES**

**MIRA CÓMO SE GESTIONÓ**

**impactados.pe**

Los profesores y alumnos de la Universidad de Piura, Campus Lima, utilizaron la formación humanística e integral de sus diferentes carreras, para sacar adelante este proyecto y **empezar a transformar la industria musical de nuestro país**, y hacerla más abierta y plural.

**SI QUIERES TRANSFORMAR ESTA U OTRAS INDUSTRIAS, HAZ CLIC AQUÍ Y ESTUDIA EN UDEP**

Fuente: Impactados Web (2020)



## 1.4 Público Objetivo

De acuerdo a los resultados de las investigaciones del INEI, el estudio de mercado de GFK en base al uso de internet, los reportes de Data Reportal y a la relación con la música de los peruanos, así como la encuesta al mercado potencial, se puede determinar que Match Musical se dirige a un nicho de personas que pertenecen de manera directa o indirecta a la industria musical, que son usuarios asiduos a internet y que pasan gran parte de su tiempo en redes sociales. En ese sentido, el rango de edad de los usuarios sería amplio, de 18 a 44 años. No obstante, se dará mayor énfasis a los usuarios de 20 a 30 años.

En términos de seguridad y con la finalidad de salvaguardar la información de los usuarios de Match Musical, solo podrán registrarse usuarios mayores de edad, pues deben autorizar que se pueda guardar su información en la base de datos del sitio.

A continuación, se procede a especificar el tipo de usuario que se registraría en Match Musical, que a la vez conforma cada una de las 9 categorías escogidas para la web:

- Músicos y ejecutantes (cantantes, DJ's, músicos de sesión, independientes. Solistas, dúos, grupos)
- Bandas (profesionales, amateurs)
- Productores musicales (de cualquier género)
- Ingenieros de sonido (mezcla y masterización)
- Managers (que realizan branding, son productores, community managers o publicistas)
- Compositores (de música comercial / independiente, jingles, soundtracks)
- Realizadores Audiovisuales (fotografía, video, booking de artistas y locución)
- Abogados (especialistas en copyright, contratos, defensa del artista)
- Bailarines (profesionales y amateurs que acompañan shows de artistas)

En ese sentido, se opta por agrupar a los miembros de las categorías en: segmento de entretenimiento (músicos/ejecutantes, bandas y bailarines), segmento fuera de escena (compositores, productores musicales, ingenieros de sonido, managers y audiovisuales especializados) y segmento entusiasta (todos los amateurs o no profesionales).

## Interacción entre usuarios

Luego de haber definido y segmentado el público objetivo, es vital exponer cuáles serán las figuras importantes que van a interactuar en la web: el **buyer persona**, o la “representación semificticia del cliente ideal” (Hubspot, 2020) que está dispuesta a comprar los servicios de la web o contribuir con ella económicamente a través de publicidad, y el **reader persona**, que será quien consume el contenido que se incluiría en la web; esta última figura tiene gran importancia pues será quien compartirá las novedades de Match Musical producto de su satisfacción y fidelidad a la promesa de la marca.

El proyecto comprendería dos tipos de buyer persona: el primero es el cliente de la industria musical que se crea su perfil porque **busca hacer match** con otras personas, ya sea a través de una cuenta normal o una premium.

Este primer tipo de buyer persona tiene dos clasificaciones por actividad dentro de la plataforma:

- a. Puede ser un usuario activo que se crea Mi Match Musical porque está en búsqueda del match, pues tiene deseos a muy corto plazo de formar un proyecto musical. Para este tipo de usuario la opción de perfil Premium es la más adecuada.
- b. Puede ser un usuario pasivo que se crea su cuenta y espera que otros usuarios lo encuentren, pues no tiene en mente formar un proyecto, sin embargo podría aceptar propuestas.

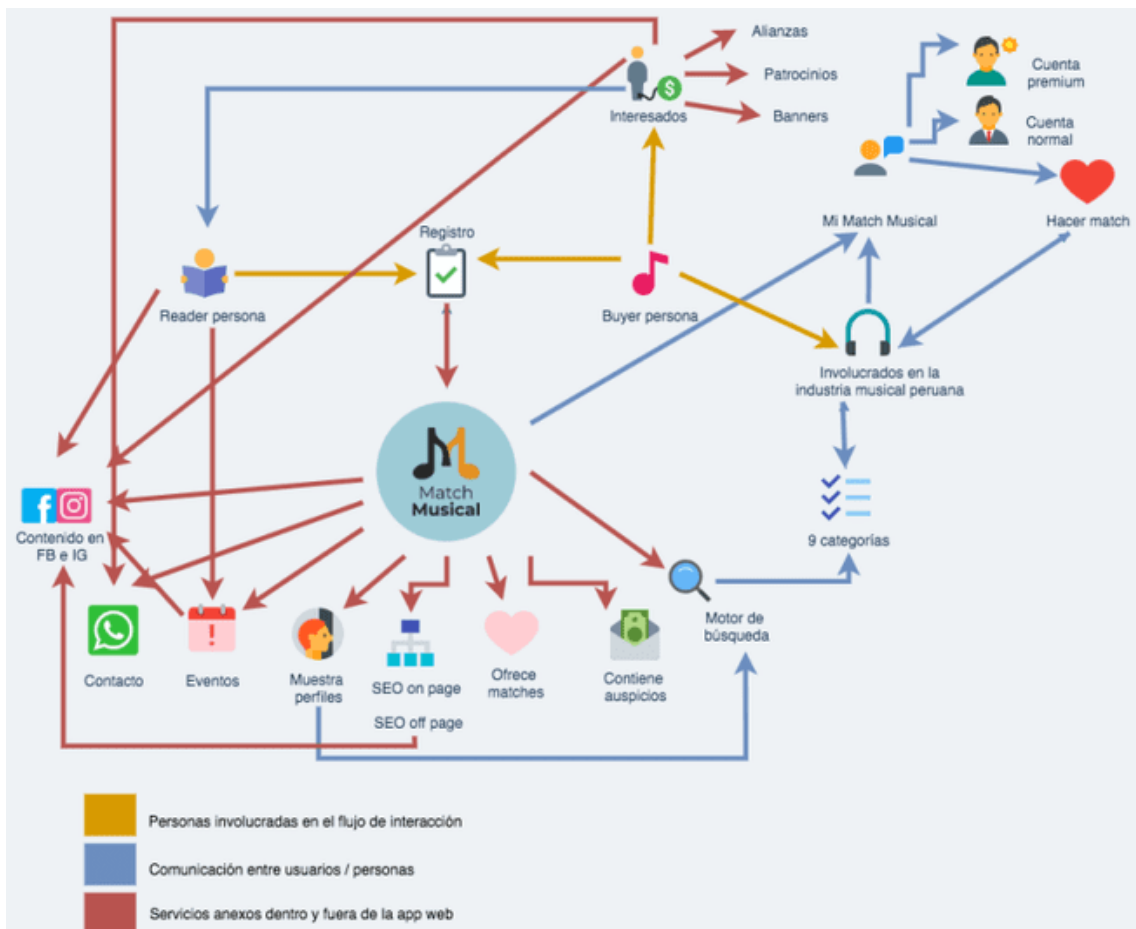
El segundo es el cliente que **busca publicitar su marca** a través de alianzas, banners, y/o patrocinios, pues conoce que un gran segmento de su mercado podría estar interesado en sus productos o servicios.

Por otro lado, Match Musical tendría un **reader persona** que puede ser tanto el mismo usuario ya registrado con la opción “No estoy en la escena musical” y no necesariamente está buscando hacer “match”, pero se interesa por conocer las novedades de la escena, a nuevos talentos a quienes podría apoyar a través de los comentarios y calificación de perfil y beneficiarse con los descuentos por ser usuario registrado.

A continuación, se presenta un mapa que resume todas las relaciones de Match Musical:

**Figura 1.22**

*Mapa relaciones de Match Musical*



## 1.5 Objetivos

- Comenzar a desarrollar la marca del proyecto digital Match Musical que busque conectar y contactar a los involucrados en la industria musical peruana
- Elaborar un prototipo de aplicación web que sirva como el producto mínimo viable (MVP) del proyecto.
- Diseñar la estrategia digital de redes sociales para una futura fase de lanzamiento de la aplicación web.

## CAPÍTULO II: REALIZACIÓN Y SUSTENTACIÓN

### 2.1 Identidad de marca

#### Concepto y nombre del proyecto

Match Musical nació principalmente con la idea de convertirse en la herramienta o el espacio que los miembros de la industria musical utilicen para conocer nuevos talentos que puedan adaptarse a sus proyectos; además de permitir promocionarse a sí mismos con sus perfiles. Al respecto, se conversó con profesores de la Universidad de Lima expertos en música, diseño, e ingeniería de sistemas, para conocer sus opiniones de la propuesta.

Caroline Cruz (2018) Comunicadora experta en estéticas contemporáneas y cantautora peruana, propone lo siguiente:

Creo que es un proyecto interesante, en el que yo si me metería como artista pues funciona como un catálogo donde vas a mostrar mi perfil y mi música. Yo si te pagaría por estar ahí y hasta más para estar en destacados.

Por su parte, Mario Acuña (2018) comunicador experto en diseño gráfico, creación de sitios webs, aplicaciones y músico, comenta:

En primer lugar, la idea me parece interesante, el hecho de crear este networking entre músicos y gente relacionada a la música (...) es una oportunidad importante para los músicos de poder difundirse, la difusión hoy en día para artistas o bandas nuevos es un poco complicada, las plataformas ayudan bastante pero obviamente no son suficiente.

Además, Hernán Quintana (2018), ingeniero de Sistemas experto en software, señala:

Si tiene futuro y potencial, en el sentido de que tienes un mercado definido, es un producto que apunta a los participantes de la industria musical y los va a tratar de conectar entre ellos; tiene potencial porque no existe una herramienta así, de lo que conozco la industria se da entre grupos cerrados de contactos, y eso logrará que se abran esos grupos y

puede facilitar el ingreso de nuevas personas o la creación de nuevos productos.

Los comentarios positivos tanto del mercado potencial como de los expertos, terminaron por consolidar la identidad de la marca Match Musical.

El nombre “Match Musical” fue evolucionando a lo largo del tiempo. En un principio, el proyecto se pensó llamar “Taki Musical”, pues la idea era hacerlo lo más peruano posible; además que sonaba con ritmo. El nombre “Taki” en quechua significa música y danza, pero fue descartado debido a que debía tener una descripción para que el público viera de qué trata el sitio o de qué trata la empresa. Esto no era reconocible en una lectura.

Al ser una iniciativa o marca nueva, tenía que buscar ser lo más explícita posible; por lo que fue cambiado a “Armonía Perucha” pues se buscaba representar la metáfora de que dos melodías independientes se juntan y creaban una armonía o equilibrio, al juntar a dos personas de la industria. Se trabajó con ese nombre un tiempo, pero lamentablemente, las entrevistas a profesores y músicos expertos afirmaron que el nombre “Armonía” se posiciona mucho en la mente del mercado peruano como la banda de cumbia “Armonía 10” y la palabra “Perucha” también hace referencia a la fusión, y lo que se buscó desde un inicio es tener una identidad propia y reconocible.

Finalmente se realizó una lluvia de ideas con palabras que podrían significar unión, conexión o complemento musical. Asimismo se consideró que no hay la necesidad de incluir el nombre “Perú” en el mismo, pues el mercado al que va dirigido se puede explicar en el sitio web.

Es así como se optó por escoger el nombre “Match Musical”, que cumplía con tener la esencia del proyecto. A continuación, se procedió a comprar el dominio virtual y un hosting: [www.matchmusical.com](http://www.matchmusical.com). Cabe resaltar que si es posible interactuar con la mayor parte de secciones de la web.

## 2.2 Paleta de Colores

Al inicio, cuando el concepto pretendía ser más “peruano” se empezó a trabajar con colores degradado que iban desde el fucsia hasta el verde claro, similar a los anuncios chicha del artista Elliot Túpac; sin embargo, como comentaron los expertos en los inicios del proyecto, esta paleta también segmentaba una porción del mercado musical.

El profesor Mario Acuña (2018) sugirió mejorarlo “para que englobe todo con una paleta de colores en la que se puedan adaptar todos los géneros”.

Por lo tanto, se buscó ser lo más neutral para que todos los miembros de la industria puedan sentirse identificados independientemente del género musical al que pertenezcan. Es así como se escogió la siguiente paleta de colores principales y complementarios:

**Figura 2.1**

*Paleta de colores*



En toda la paleta predomina el color naranja que, de acuerdo con la psicología del color, significa creatividad, éxito, entusiasmo, calidez y ánimo (Psicología y Mente, 2018). El color complementario es el turquesa, al ser derivado del azul significa libertad, armonía; transmite confianza y pureza. Asimismo, el negro se utilizará como color de tipografía. Los demás son colores secundarios.

Se pretende expresar que es una marca comunicativa y social (Mobile Outdoor Magazine, 2015) pues es parte del objetivo del proyecto, ser como un catálogo social. La elección de paleta de colores fue aprobada por el profesor de la Facultad de Comunicación y experto en diseño gráfico, Miguel Bernal (2018) quien afirmó: “Efectivamente, es más impersonal porque tiene colores secundarios; guarda sus toques cálidos y fríos a la vez, cosa que da más amplitud”

### 2.3 Logotipo

El logotipo de la marca también sufrió muchos cambios. En un principio, cuando el proyecto se llamaba “Armonía Perucha” o “Taki Musical”, el concepto de logotipo era el mismo, con colores y letras chicha. Se veía así:

**Figura 2.2**

*Logotipo*



No obstante, docentes como Caroline Cruz (2018) señalaron que los colores y la tipografía hacían referencia únicamente al segmento chicha de la música peruana, limitando la posible demanda de usuarios:

Revisar tipografía, nombre y colores del título porque segmenta un poco, refiriéndose un poco a la música chicha o fusión de músicos migrantes (...) la letra debe ser un poco más firme, menos artística (...) sencilla, de un solo color y eso te da estabilidad y solvencia, para que no se vea fácil de tumbar.

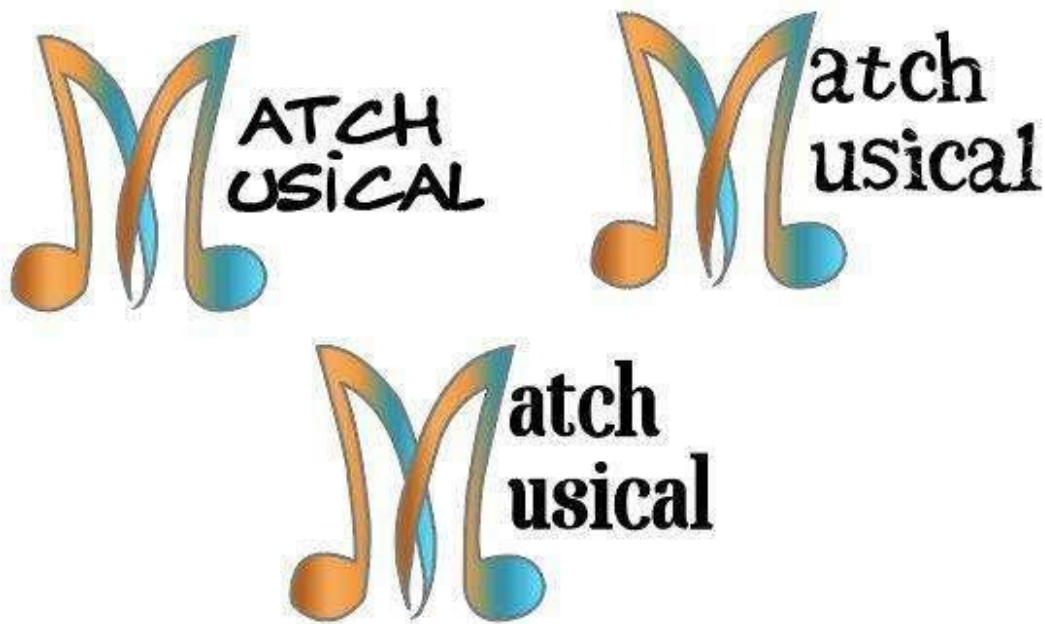
Al cambiar de nombre y concepto, para el logotipo de “Match Musical” se decidió utilizar un wordmark, pues al ser una marca nueva, debe tener una identidad y

posicionarse en la mente del público objetivo haciéndola reconocible con solo una lectura.

La idea del logotipo siempre ha sido que una de las letras del nombre sea una nota musical y destaque por ello. En un inicio se propusieron los siguientes diseños de logo e isotipo integrado:

**Figura 2.3**

*Diseños de isotipo*



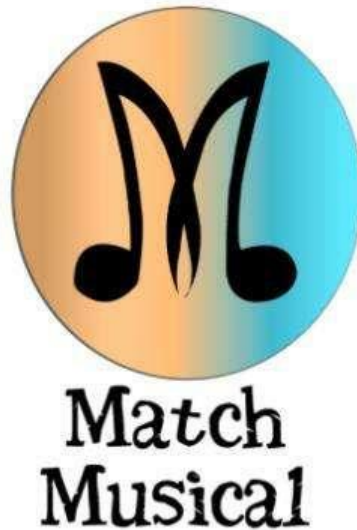
Luego, haciendo caso a las recomendaciones del profesor Mario Acuña y siguiendo lo que se pensó desde un inicio con la “letra/nota musical”, se decidió optar por un imagotipo que resalte la letra “M” formada por corcheas (notas musicales) y con el logotipo debajo.

El isotipo quedó de la siguiente manera:



## Figura 2.4

*Isotipo modificado*



No obstante, se conversó con un profesor experto en diseño gráfico, Miguel Bernal (2018), quien afirmó: “creo que un proyecto como este necesita un soporte corporativo y visual, entonces si manejamos un poco mejor el logotipo y la parte visual ayudaría mucho”.

Comentó que se debía trabajar las cosas técnicas: no pondría una gradiente en un logotipo pues suele causar problemas en impresión, debía ser más geométrico pues el ser humano suele crear figuras geométricas que tienen líneas que le dan más orden. Finalmente en cuanto a tipografía, opinó que la letra grunge o rota necesita más solidez, y si es una marca que va en serio, dio el ejemplo de “Helvética” pues es fuerte.

Es así como se procedió a simplificar el isotipo:

## Figura 2.5

*Simplificación del isotipo*



Finalmente, y luego de haber modificado levemente los tonos de la paleta de colores a una más sobria, se continuó con el isotipo pensado, pero en dos colores, para fortalecer aún más el concepto de unión (match) y se modificaron algunos aspectos técnicos como la alineación y la forma de la figura geométrica:

**Figura 2.6**  
*Isotipo final*



En cuanto a tipografía y fuente, después de algunos cambios, se optó por una “sans serif” para que el proyecto se vea corporativo y profesional para los clientes, pues de acuerdo a Julie Terberg, una diseñadora con más de 25 años de experiencia en presentaciones gráficas virtuales: “Muchos profesionales consideran las fuentes sans serif como la mejor opción para diseños de presentación porque usualmente son más legibles

que las serif cuando se proyectan (...)” (Terberg, 2005). Asimismo, en un estudio chino denominado “Cuando las fuentes suaves dan fuerza a los logotipos corporativos”, se afirma que visualmente, las letras sans serif parecen modernas, no convencionales, distintivas, energéticas y frescas (Gao, 2015).

**Figura 2.7**

*Tipografía*



A pesar de haber incluido el logotipo e isotipo en formato vertical, se considera necesario proponer la misma línea gráfica, pero adaptada para el formato horizontal, que pueda ser utilizada en documentos formales, para firmas en blanco y negro, o en general situaciones donde no se pueda adaptar el logo vertical.

**Figura 2.8**

*Logotipo e isotipo*



## 2.4 Sitio Web

El benchmarking nacional e internacional anteriormente mencionado, sirvió de inspiración para la arquitectura de la aplicación web “Match Musical”. Esta fue evolucionando conforme se iba encontrando identidad a la marca. El diseño y arquitectura de información de la aplicación web, se pensaron desde un inicio y no sufrió muchos cambios.

- **Página principal:**


Se denomina la sección “¿Quiénes somos?”, pues se explica qué es Match Musical y encabezando la web se encontrará un diseño que represente a Match Musical con el logo e isotipo integrados. La sección principal del Home será la de “Categorías” pues allí se encontrará segmentado todo el mercado musical al que los usuarios podrán acceder. Paralelamente y gracias a la recomendación del profesor Alberto Matsuura (2020):

Desde el inicio tratar de que la función principal del proyecto se vea, es decir, poner quizás una barra de búsqueda de personas”, se encontrará un motor de búsqueda, para que automáticamente los usuarios puedan buscar a las personas de su interés. En este prototipo, no se puede interactuar con el motor de búsqueda.

La parte final de la página tendrá el botón de acción de registro.

### Figura 2.9

*Barra de búsqueda*



El formulario de búsqueda está diseñado con tres campos de entrada en la parte superior, cada uno con un borde naranja. El primer campo es un campo de texto con el placeholder "Buscar (nombre, palabra clave)". El segundo campo es un menú desplegable con el texto "Categoría" y un triángulo hacia abajo. El tercer campo es otro menú desplegable con el texto "Género musical" y un triángulo hacia abajo. Debajo de estos campos hay un botón rectangular de color azul claro con el texto "Buscar" en negrita.

Es importante mencionar que las Categorías también fueron evolucionando con el tiempo. Gracias a la recomendación de la profesora y músico profesional Caroline Cruz

(2020): “Yo creo que funcionaría bastante los perfiles de instrumentistas, alguien que toque instrumentos particulares (...) yo pondría cantantes y ejecutantes porque ahora mucho se piden músicos de sesión”. Se terminó por definir el nombre de la categoría **Músicos y Ejecutantes**.

Asimismo, el profesor Eduardo Ojeda (2020), hizo hincapié en algo importante de la categoría **Realizadores Audiovisuales**: “No olvidar que la parte de realizadores audiovisuales se debe especificar para que los usuarios de esta parte sean netamente especializados en eso”. Recomendación importante que se tomó en cuenta en las especificaciones de dicha categoría.

- **Barra de Menú:**

Además de ¿Quiénes somos?, se consideró tener las siguientes opciones en la barra de menú de la web:

- Perfiles: contiene todas las categorías y los perfiles destacados (con perfil Premium), se verían primero. En la parte del encabezado y pie de página, se encontrarían los botones de acción que permitan el registro de los interesados.

### Figura 2.10

*Regístrate*



En esta sección del prototipo solo se puede interactuar con el perfil de “Katy” donde figuran los accesos a sus redes sociales y una breve descripción de su carrera. Si la persona interesada que navega en la web quiere conocer más acerca de este u otro

usuario, tiene la opción de hacer click en: “Ver perfil completo” que automáticamente redireccionará al formulario de registro, para que se creen una cuenta. Esta última interacción si es posible con los demás ejemplos de perfiles.

### Figura 2.11

*Perfil del usuario*



- Contacto: esta sección servirá para contactar a la página en caso se desee adquirir una suscripción Premium, que permitiría que el perfil figure en la parte arriba de cada categoría; en caso se quiera algún tipo de publicidad en el Home o en la sección Eventos; o para preguntas concretas en general.

Se aceptaría ofertas de marcas relacionadas con música:

- Sellos discográficos
- Estudios de grabación
- Salas de ensayo
- Tiendas de música

Cabe mencionar que el contacto se puede hacer a través de correo electrónico o por WhatsApp: existe un botón que redirige la pantalla a un chat de esta red social.

**Figura 2.12**

*Comunícate con nosotros*

COMUNÍCATE CON NOSOTROS

Nombre\*

Correo electrónico\*

Mensaje

ESTE SITIO ESTÁ PROTEGIDO POR RECAPTCHA Y APLICAN LAS POLÍTICA DE PRIVACIDAD Y LOS TÉRMINOS DE SERVICIO DE GOOGLE.

— ENVIAR —

**O, aún mejor, ¡vuélvete usuario Premium!**

¿No sería genial que tu perfil encabece la categoría a la que perteneces?

¿Quisieras que Match Musical publicite tu marca?

Escribenos para más información sobre la página, los Planes Premium y negocios.

Escribenos directamente

- Eventos: parte de los beneficios y servicios que se ofrecería a la oferta que se registra para crear su perfil, será tener un espacio donde se publiquen los detalles de sus presentaciones, y hasta pueda haber descuentos o algún otro tipo de oferta para ellos.

**Figura 2.13**

*Eventos*

## EVENTOS

28/03/2020

## Concierto en el Parque de la Amistad

Te invitamos a escuchar a bandas en vivo tocando música bellísima en el parque. Disfruta de los sonidos de Laureen Davis and the Kings, y di...

[+ Detalles del evento](#)

7 p. m.-10 p. m.

Parque de la Amistad -  
Santiago de Surco

Al respecto, la profesora Caroline Cruz (2020) comentó: “La parte de eventos está súper, y esta parte es trabajosa porque se debe actualizar bastante”.

- **SEO on-page y off-page**

El prototipo de la aplicación web debe estar preparado para ser lanzado al mercado. Es así como se vio importante considerar una adecuada optimización con el propósito de que Match Musical pueda ubicarse en las primeras posiciones del SERP (hoja de resultados de Google) de manera orgánica, es decir, no pagada.

Establecer un correcto proceso SEO (Search Engine Optimization) o posicionamiento de buscadores, ayudaría a que Match Musical mejore su “(...) ranking y visibilidad en los resultados de búsquedas orgánicas para conectar mas fácilmente con la audiencia objetivo” (Solís, 2017). Para ello, es necesario considerar factores on-page, que podemos controlar y off-page, que no podemos controlar, para que cumplan con el objetivo general de visibilización en un posible lanzamiento de la marca.

El primer factor on-page es el uso de palabras clave como parte de un adecuado contenido en el sitio: textos y multimedia. De acuerdo al estudio “Local Search Ranking Factos” realizado por Moz (2018), empresa dedicada a brindar diversas herramientas para mejorar el posicionamiento SEO y el marketing digital, el uso de estas palabras contribuye al 26.03% del impacto de clasificación.

A pesar de que la web no sea un blog por sí misma, la redacción de los contenidos es importante, es así que se deben determinar palabras clave que puedan atraer tráfico, con el fin de que cada vez que un usuario potencial ingrese estas palabras en el motor de búsqueda de Google, pueda encontrar a Match Musical primero.

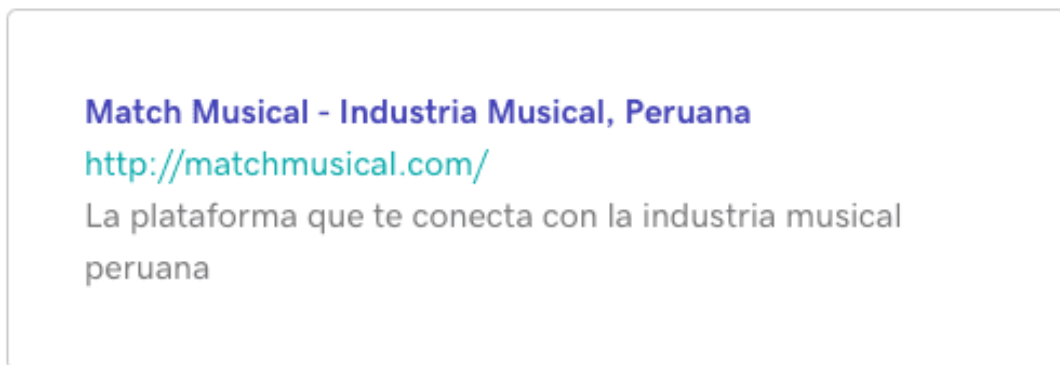


En este caso, las palabras claves son: **industria** y **musical**. Se encuentran en el slogan, en la primera sección con los call to action regístrate, conecta y haz match, debajo del buscador de perfiles y en algunas descripciones de categorías, con el propósito de atraer al usuario potencial a registrarse y generar recordación en él.

Otro factor on page considerado es el código HTML (snippet), que permitirá a los usuarios potenciales ubicar a Match Musical en el SERP. Se decidió optar por un snippet que contenga tanto las palabras claves como el slogan que describe el concepto de la marca, apreciado también en la página de inicio de la web. Asimismo, la URL contiene una de las palabras clave, es clara y precisa.

**Figura 2.14**

*Snippet*



Cómo aparecerá tu sitio en una búsqueda de Google

Finalmente, la arquitectura de la web es un factor on page importante, sobre todo porque en combinación con los factores previamente mencionados, puede lograr que los motores de búsqueda la identifiquen de manera más rápida y en el tiempo pueda ganar una mejor ubicación en el SERP. Esto se iría comprobando una vez lanzada la versión oficial de Match Musical; no obstante, por el momento se optó por tener un prototipo fácilmente navegable, adaptable a dispositivos móviles (responsive) y organizado de manera lógica para los usuarios.

De acuerdo al artículo “Cómo entender el SEO” de la agencia de marketing inbound Landscape Leadership (2012), la arquitectura de una web debe ser fácil para que los motores de búsqueda puedan rastrearla e indexar todas sus páginas. El documento afirma también que la velocidad y el tiempo de carga de la página web son buenas

importantes (Heiler, 2012). En ese sentido, se evitó utilizar imágenes pesadas o archivos multimedia que ralenticen el tiempo de carga de la misma.

A diferencia de los factores on page, que pueden ser controlados por el desarrollador de la propia web, los factores off-page no dependen directamente de ella misma, pero son igualmente importantes para tener un buen posicionamiento en el SERP, “aquí es donde la reputación y la confianza entran en juego” (Heiler, 2012).

El primer factor off page son los enlaces, tanto internos como externos. Para los primeros también llamados inbound links, es necesario vincular las páginas dentro del mismo dominio. En la home page de Match Musical, la primera sección con los tres call to action contiene un ícono respectivamente y cada una se conecta a una sección de la web. Si se hace click en la imagen de “Crea tu perfil”, se conectará al formulario de registro; si se aprieta en la fotografía de “Conecta”, se enlazará con la página Perfiles y si se presiona en la figura de “Haz Match”, aparecerá el perfil de prueba en la sección Mi Match Musical, que se detallará más adelante.

Los enlaces externos son aquellos que le permitirán al usuario potencial ingresar a Match Musical a partir de otros sitios web de temática similar, ya sea por una mención directa del URL con el call to action que indica visitar Match Musical o por hipervínculos en palabras. Una vez que se publique la web en el mercado, en una primera instancia se podrá conversar con diversos blogs o sitios musicales para que enlacen la URL en sus publicaciones y en el tiempo estos links se obtendrán de manera orgánica.

Finalmente, tenemos a los links desde redes sociales. Este factor tiene mucha relevancia puesto que la mayoría de nuestro público objetivo interactúa con ellas diariamente, y dependerá en gran medida qué tan atractivos sean los contenidos que comparta tanto Match Musical como otras cuentas del sector, para que el cliente potencial haga click en el enlace adjunto y visite la web. Uno de los mayores tráficoes son generados por este tipo de enlaces, por eso se procurará que todos los contenidos de las diferentes redes tengan el call to action de invitar a los lectores a visitar la web Match Musical y formar parte de la comunidad registrándose.

## **Evolución visual**

Match Musical empezó como una web “chicha”, con fondo de papel periódico antiguo, paleta de colores brillantes y tipografía que hacía alusión a este género musical peruano. No obstante, los expertos ya mencionados recomendaron cambiar el diseño por

uno que no sea tan segmentado, si es que el objetivo de la app web es involucrar a todos los géneros de la escena.

Te recomendaría que el fondo lo pongas mucho más transparente, porque como tiene mucho detalle, llama más la atención y distrae; trata de que sea plano. Igualmente los colores, trata de que tengan la misma consistencia; el nombre también. Creo que todo te lleva al tema de lo chicha y eso podría llevar a que la gente piense, sin necesidad de navegar, de que está en un sitio web de ese tipo de música. (Acuña, 2018)

Así lucía la primera versión del “home” de Match Musical:

**Figura 2.15**

*Home primera versión*

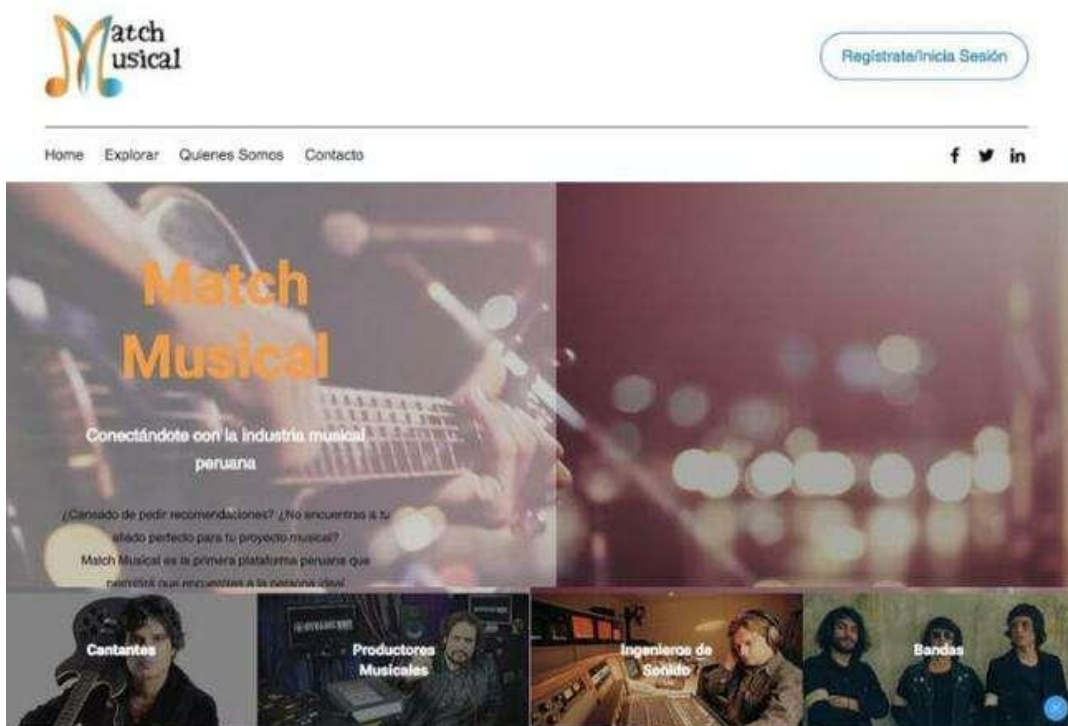


Siguiendo las sugerencias y cambiando la paleta de colores, se procedió a modificar radicalmente el aspecto visual de la web a uno más neutral.

Este es un pantallazo de la segunda versión del home:

**Figura 2.16**

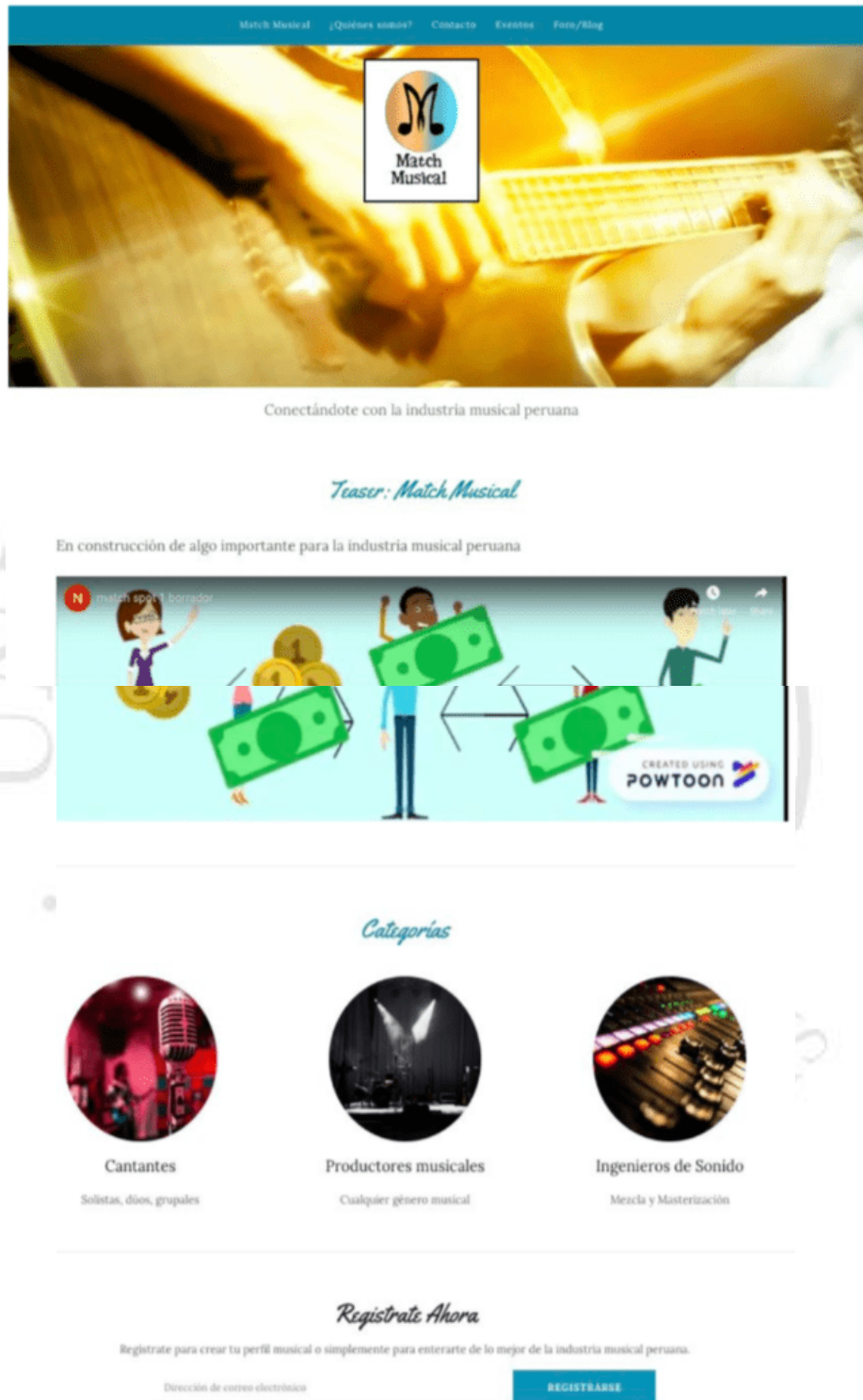
*Home segunda versión*



A medida que el logotipo iba siendo modificado y se iban creando más herramientas como el “video teaser” que se utilizó en un principio para conocer los gustos del mercado potencial, la apariencia de la web iba siendo modificada.

La siguiente es la tercera versión de Match Musical:

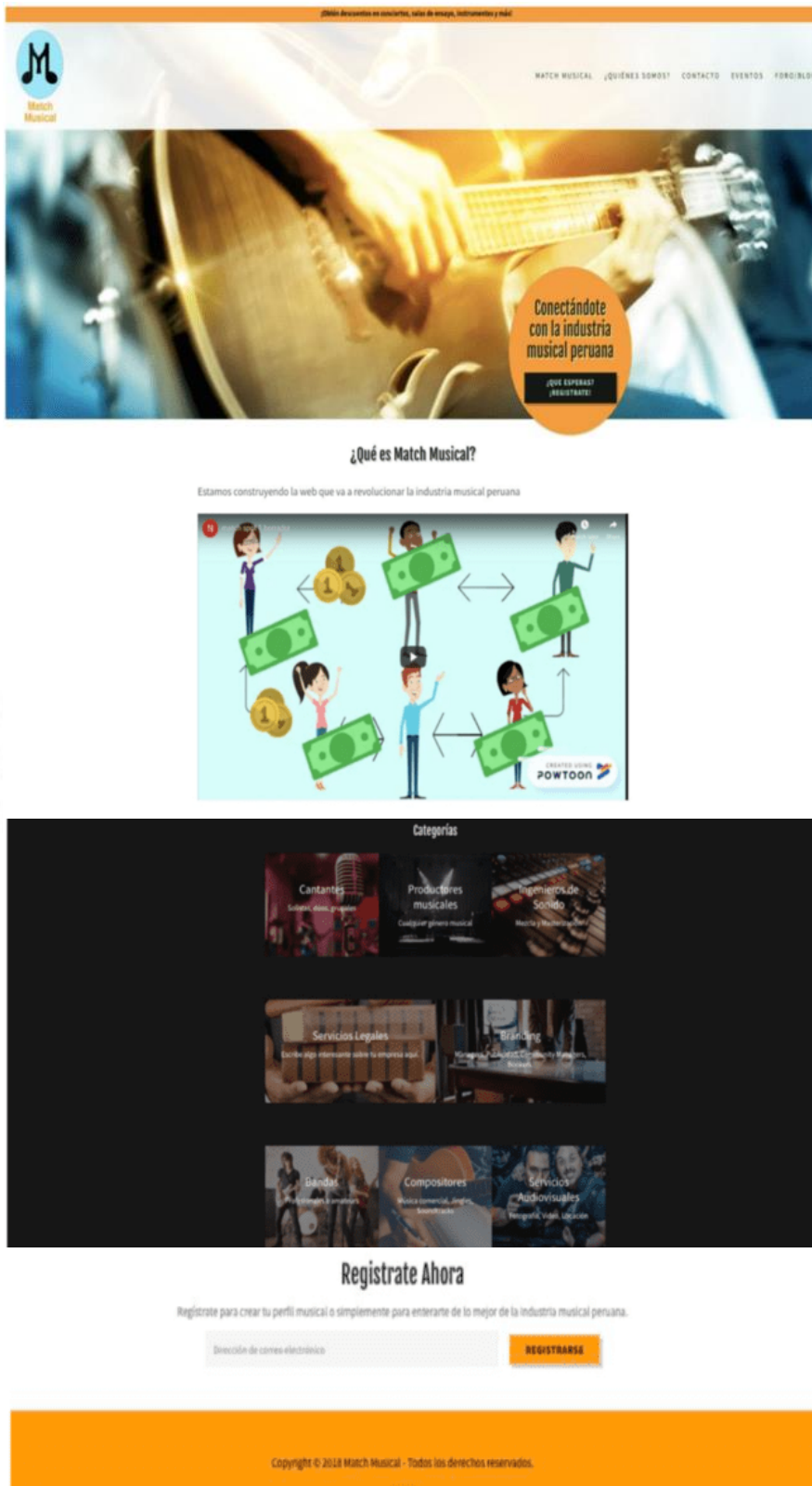
**Figura 2.17**  
*Home tercera versión*



La siguiente versión se realizó con el logo casi final:

Figura 2.18

Home cuarta versión



A continuación, pantallazos de la versión final de la página web:

**Figura 2.19**

*Pantallazo de la versión final de la web*



En esta sección se resume la esencia de Match Musical. Contiene el logo, la portada, explica qué es y contiene tres llamados de acción para los usuarios potenciales: crea tu perfil, conecta y haz match. Aquí se procura llamar la atención de los usuarios potenciales a través de la propuesta de valor y promesa transformadora: poder ser parte de un sitio que reúne a diferentes perfiles de cantantes y ejecutantes, bandas, productores musicales, ingenieros de sonido, managers, compositores, realizadores audiovisuales especializados, abogados y bailarines, con el fin de que hagan “match” entre ellos, puedan mostrar su trabajo, ampliar su red de contactos y hasta formar un proyecto musical. Como se mencionó anteriormente, cada ícono se enlaza con diferentes páginas de la web.

Asimismo, gracias a la recomendación del profesor Alberto Matsuura (2020): “Trataría de ver la forma que desde el inicio esté el call to action, para que el usuario se registre más rápido y no tenga que ir hasta el final de la web”, se agregó un botón de registro al inicio denominado ¿Qué esperas? Que incita a los usuarios potenciales a registrarse en la web tan solo haciendo click en el botón de “regístrate aquí”.

En seguida se encuentra el motor de búsqueda y las categorías a las que pueden pertenecer a los usuarios. En un principio se pensó llamar a esa sección “Categorías” pero la observación del mismo profesor fue: “El nombre lo cambiaría a uno que se refiera al público objetivo, como diciendo que acá puedes inscribirse y entrar”. Por lo tanto, se optó por cambiarlo a “Forma parte de esta comunidad musical”; abajo se especifica que se pueden registrar en más de una categoría y que se debe ser mayor de edad.

Cabe mencionar que las fotografías empleadas para representar cada categoría son libres de derechos de autor y referenciales; incluso la profesora Caroline Cruz (2020) brindó algunos comentarios al respecto: “Las fotos me parecen muy bonitas para ser peruanas. Lo que si tomaría en cuenta es que te va segmentando un público más independiente de la industria musical peruana, diferente a la que aparece en las radios”.



**Figura 2.20**

*Sección “Forma parte de esta comunidad”*

Buscar (nombre, palabra clave)    Categoría    Género musical

**Buscar**

### Forma parte de esta comunidad musical

Si perteneces o quisieras ser parte de la industria musical peruana, te puedes registrar en una o más categorías. Solo necesitas ser mayor de edad.

- Músicos y ejecutantes**  
Cantantes, D.Js, músicos de sesión, independientes. Solistas, dúos, grupos
- Bandas**  
Profesionales y Amateurs
- Productores Musicales**  
De cualquier género musical
- Ingenieros de Sonido**  
Mezcla y Masterización
- Managers**  
Branding, Productores, Community Managers, Publicistas
- Compositores**  
Música comercial / independiente, Jingles y Soundtracks musical

Finalmente, figura la sección “Ellos creen en nosotros” que es un espacio de patrocinadores como disqueras, sellos musicales, salas de ensayo, entre otras.

**Figura 2.21**

*Sección “Ellos creen en nosotros”*



## **-Portada de Match Musical**

Luego de haber descartado el video teaser como parte de la presentación oficial de Match Musical, pues este solo sirvió como investigación de mercado, se decidió diseñar una portada o imagen principal que pueda ser la cara de la marca. Esta debía incluir el logo, el imagotipo y elementos gráficos que den la idea visual de lo que se trata el sitio web.

En primer lugar, se tuvo idea de incluir al logotipo en el medio y a los elementos gráficos a los costados, como formando una red de nodos. Estos elementos tenían que representar las categorías en las que los usuarios se pueden registrar:

Primer borrador de la portada:

**Figura 2.22**

*Primer borrador de la portada*

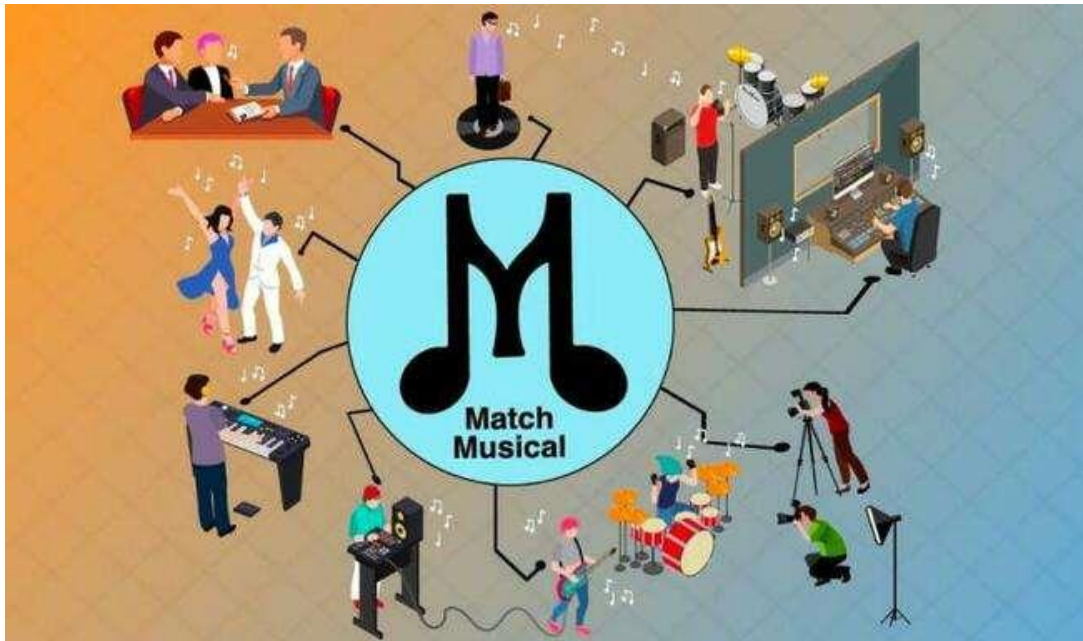


Paralelamente al perfeccionamiento del imagotipo, se tomó en cuenta que los elementos gráficos debían estar unidos o al menos tener una relación entre sí, en caso se decida continuar con los gráficos en 3D. Para lograr esto, era necesario tener a “personajes” que representen cada categoría y que a la vez se relacionen entre ellos, considerando que la industria musical es un todo.

Es así como se elaboró la segunda versión de la portada:

**Figura 2.23**

*Segunda versión de la portada*



Finalmente, luego de recibir asesoramiento de una diseñadora gráfica, se optó por dejar de lado el fondo degradado y trabajar con formas humanas hechas de líneas. Cada una con un color de la paleta preestablecida.

Este es el resultado final:



**Figura 2.24**

*Resultado final de la portada*



Asimismo, se decidió elaborar una contraportada alternativa, para emplear en otras secciones de la web o en algunas publicaciones:

**Figura 2.25**

*Contraportada con fondo negro*



**Figura 2.26**

*Contraportada con fondo blanco*



## **-Usuarios premium**

Match Musical tendrá una opción de pago que permitirá a los usuarios destacar su perfil entre los demás y obtener diversos beneficios tales como:

- ¿Quién vio tu perfil el último mes?: con esta opción los usuarios Premium podrán ver qué otros usuarios entraron a su perfil, ya sea adrede en caso de que hayan buscado a alguien de su categoría, o por haber sido vistos en la opción de “Descubre nuevos talentos” en todos los perfiles de Match Musical. Es una opción que no estaría disponible para un usuario normal, pues estos últimos solo sabrían quienes son las 5 últimas personas que vieron su perfil.
- “Matches” ilimitados por día: el usuario Premium tendrá la posibilidad de hacer match si es posible con todos los otros usuarios de la plataforma en un solo día, los usuarios normales solo pueden hacer match tres veces al día y no pueden hacer match con los Premium, a menos que estos últimos se interesen por su perfil primero.
- Aparecer en el top de perfiles por categoría: ya sea por búsqueda o por el catálogo de Descubre, el usuario Premium podrá destacar su perfil a través de un “bookmark” dorado, y encontrarse entre las primeras opciones. Los usuarios normales se encontrarán después y en las páginas sucesivas.
- Verificación de perfil: una excelente manera de mostrar profesionalismo y dar confianza a los demás usuarios.
- Tener un canal de contacto directo (chat) con todos los usuarios que desea: en el perfil de Mi Match Musical, solo los usuarios Premium podrán entablar un contacto directamente con el perfil que deseen, a diferencia de la cuenta normal o free quien solo podrá acceder a chatear con su “match”.
- Posibilidad de acceder con un precio cómodo a las “master class” que se dictarían por profesionales de la escena, quienes organizarían talleres de diversos temas relacionados al sector artístico y musical.

Asimismo, al adquirir la cuenta Premium, el logo de Match Musical cambiaría a uno poco más sofisticado, siguiendo los mismos colores de la paleta, pero en este caso con dos “M” también en corchea significando una mayor ventana de oportunidades de unión o match entre este tipo de usuarios.

**Figura 2.27**  
*Logo premium*



**Figura 2.28**  
*Variación logo premium*



## Figura 2.29

### *Portada Premium*



#### **-Formulario de registro**

Una sección importante de Match Musical es el formulario que le permita a los usuarios registrarse. Como el proyecto es un prototipo, se empleó la herramienta JustinMind, siendo este un software que crea prototipos de aplicaciones y estructuras de sitios web. Es un formulario que contiene todo lo necesario para que una persona interesada se registre; cabe recalcar que este demo mostrará cómo se debería registrar un interesado en adquirir una cuenta Premium.

Es necesario mencionar que, al ser un prototipo, solo se simula el registro, más no se crea una base de datos o una cuenta en la web.

La primera versión del formulario fue elaborada en base a las recomendaciones del profesor Alberto Matsuura (2020), quien consideraba: “mientras menos opciones haya para el usuario es mejor y el lenguaje debe ser más cercano, uno que usan normalmente los músicos”. En esa línea, se reorganizó el formulario para adaptarlo a la versión pagada.



**Figura 2.30**

*Créate una cuenta Premium*



**Créate una cuenta Premium**

Completa tus datos para formar parte de la red que une a toda la industria musical del Perú

**Nombre / Nombre Artístico**  
Jose Duran / Pepe D.

**Rango de edad**


**¿A qué categoría perteneces?**  
Elige tu categoría

**Nombre de usuario**  
@joseduran / @pepe\_oficial7

**Correo electrónico**  
josefrancisco.d@gmail.com

**Contraseña**  
6 caracteres como mínimo

**Continuar**



Este primer pantallazo se denomina “Créate una cuenta Premium” y contiene el Nombre o Nombre Artístico con el que un usuario se puede registrar. A continuación, se debe indicar el rango de edad, pues es importante ser mayor de edad, luego se debe marcar la categoría a la que pertenece el usuario que es una de las 9 mencionadas con anterioridad, pero además se agregó la opción “No estoy en la escena musical” para los usuarios amantes de la música que solo desean conocer las novedades de la industria y conseguir los beneficios de pertenecer a la comunidad. En seguida se debe crear un usuario y una contraseña acompañados con un correo electrónico.

Al escoger la categoría y apretar en el botón de continuar, el prototipo redirige al usuario a una ventana con campos que varían de acuerdo a cada categoría y tiene como título el nombre de esa categoría. Cada una tiene un color representativo, el mismo utilizado en la portada de Match Musical de la web. Hay features en común y propios de cada una de ellas, creados con el propósito de brindar una experiencia más personalizada con el usuario.

El segundo pantallazo ejemplifica lo anteriormente mencionado con la categoría “Músicos y Ejecutantes”:

**Figura 2.31**

*Músico/Ejecutante*

**MÚSICO / EJECUTANTE**

Queremos conocerte un poco más para ayudarte a hacer MATCH con tu complemento perfecto.

**Años de experiencia**

**Soy**

- Cantante
- Músico de sesión
- Músico independiente
- DJ

**Trabajo**

- Como solista
- En un dúo
- En un grupo / orquesta

**Género/s musical/es en el/los que te desenvuelves**

**Match Musical**

Continuar

Este tercer pantallazo solo sirve para comparar cómo se vería la interfaz del usuario ejemplo (Premium) con el usuario normal, si este pertenece a la categoría “Realizadores Audiovisuales”. Se aprecia que el usuario normal mantiene el logo y color originales.

**Figura 2.32**

*Realizadores audiovisuales*

The image shows a registration form for 'REALIZADORES AUDIOVISUALES' on the Match Musical platform. The form is titled 'REALIZADORES AUDIOVISUALES' in blue. Below the title, there is a message: 'Queremos conocerte un poco más para ayudarte a hacer MATCH con tu complemento perfecto.' To the right of this message is a line-art illustration of a person holding a camera. Further right is a large blue circle containing the Match Musical logo, which consists of a black and orange musical note and the text 'Match Musical'. The form includes several sections: 'Edad' with a blank line; 'Trabajo' with two radio button options: 'Freelance' and 'Para un artista / empresa'; 'Especialidades' with a list of four checkboxes: 'Fotografía', 'Videos musicales / reels', 'Booking de artistas', and 'Locución'; and 'Este trabajo es' with two radio button options: 'Mi carrera profesional' and 'Un hobby que me encanta'. At the bottom of the form is a blue 'Continuar' button.

Es necesario cuidar el nombre y asegurar el prestigio de Match Musical. A diferencia de las otras web de la competencia, se deberán cumplir ciertos requisitos para asegurar que los usuarios sean reales y a la vez, procurar que hagan match con las personas correctas.

En ese sentido, la tercera página del formulario se denomina “Completa tu perfil” y todos los interesados en crearse una cuenta Premium deberán subir 2 o más de las siguientes cosas: pistas, demos, videos de 1 minuto cada uno, que muestre lo más resaltante de su carrera, presskit, book de artista, 5 fotografías, link de portafolio, muestra de composiciones en mp3 o mp4 en 1 minuto, CV, book de artista o constancia de expertise en el área. Esto sumado al menos a una red social.

Para un usuario normal, bastaría con subir una de esas cosas más una red social.

**Figura 2.33**

*Completa tu perfil*

## Completa tu perfil

Es tu oportunidad de mostrar de mostrar lo mejor que tienes para que todo el mundo pueda conocerte y/o contactarte

Inserta aquí el MP3 o Mp4 de una pista, video, demo, o muestra de composición (1 minuto máx.)

Escribe el link de tu portafolio

behance.net/

Inserta tu portafolio (PDF)

Carga tu CV, book de artista, constancia de expertise

Escribe los links de tus redes sociales

 facebook.com/user

 youtube.com/channel/user

 instagram.com/user

 bandcamp.com/user



Por último, encontramos la sección “¿Cuál es tu rol en la industria musical?”, se debe poner una breve descripción y en seguida aceptar los términos y condiciones del sitio. Asimismo, se debe indicar si se desea registrar como usuario Premium o como usuario normal/free.

**Figura 2.34**

*¿Cuál es tu rol en la industria musical?*

¿Cuál es tu rol en la industria musical?

Pon una pequeña descripción de lo que haces en el mundo musical.

Acepto los [Términos y Condiciones](#)

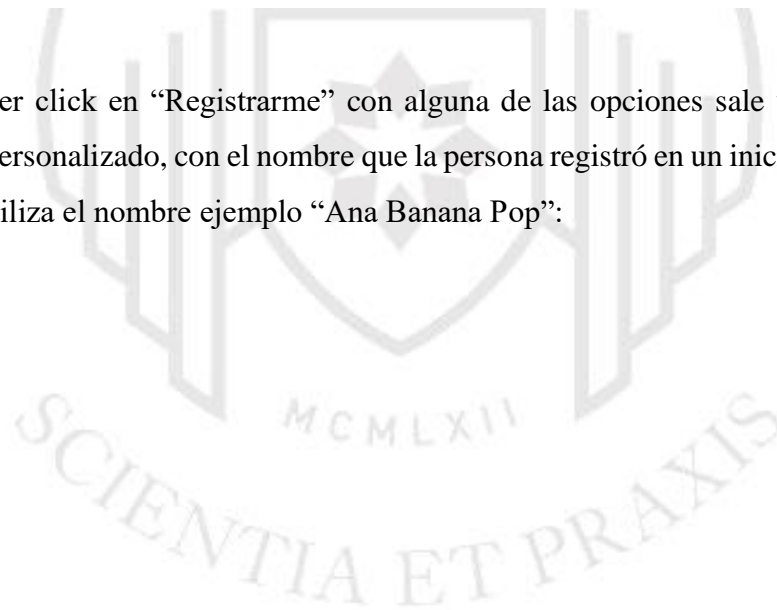
Atrás

Registrarme como usuario Premium

Registrarme como usuario normal / free



Al hacer click en “Registrarme” con alguna de las opciones sale un mensaje de bienvenida personalizado, con el nombre que la persona registró en un inicio. El siguiente pantallazo utiliza el nombre ejemplo “Ana Banana Pop”:



**Figura 2.35**

*Registro modelo*



Este segundo pantallazo es un ejemplo de cómo se vería el mensaje de bienvenida (utilizando mi nombre) para un usuario con cuenta normal/free. No obstante, recordar que el prototipo interactivo solo ejemplifica el mensaje del usuario Premium.

**Figura 2.36**

*Mensaje de bienvenida ejemplo*



Al respecto, Caroline Cruz (2020) afirmó: “Al momento de registrarte es genial que te puedas sentir parte de una comunidad, me recuerda a MySpace”. De manera similar, Eduardo Ojeda (2020) apuntó:

Me hace recordar un poco a la parte musical de Fiverr, pero como lo que tu propones es una facción local, es un factor diferencial importante pues es más fácil reunirse con la persona que se hace match estando físicamente cerca.

### **Mi Match Musical Premium**

Esta sección representa la interfaz que tendrá cada usuario que haya decidido pagar la cuenta Premium luego de registrarse y cómo se vería su perfil. Es la sección que se mostrará luego de haberse registrado. En un principio no se había considerado mostrar en su totalidad cómo se vería el prototipo luego de crearse la cuenta. Sin embargo, se

recibieron dos comentarios importantes de los profesores expertos en diseño gráfico y aplicaciones.

Por un lado, Eduardo Ojeda (2020) comenta:

Lo que si habría que explorar sería cómo se hace el match. La incógnita es saber cómo guiar al usuario en su perfil, cómo hacer que se conecte con otra gente, hacer match con ellos. Entonces se podrían simular las pantallas del usuario.

Por su parte, Alberto Matsuura (2020), señala que “si es necesario tener un perfil básico de la persona para saber cómo se vería”.

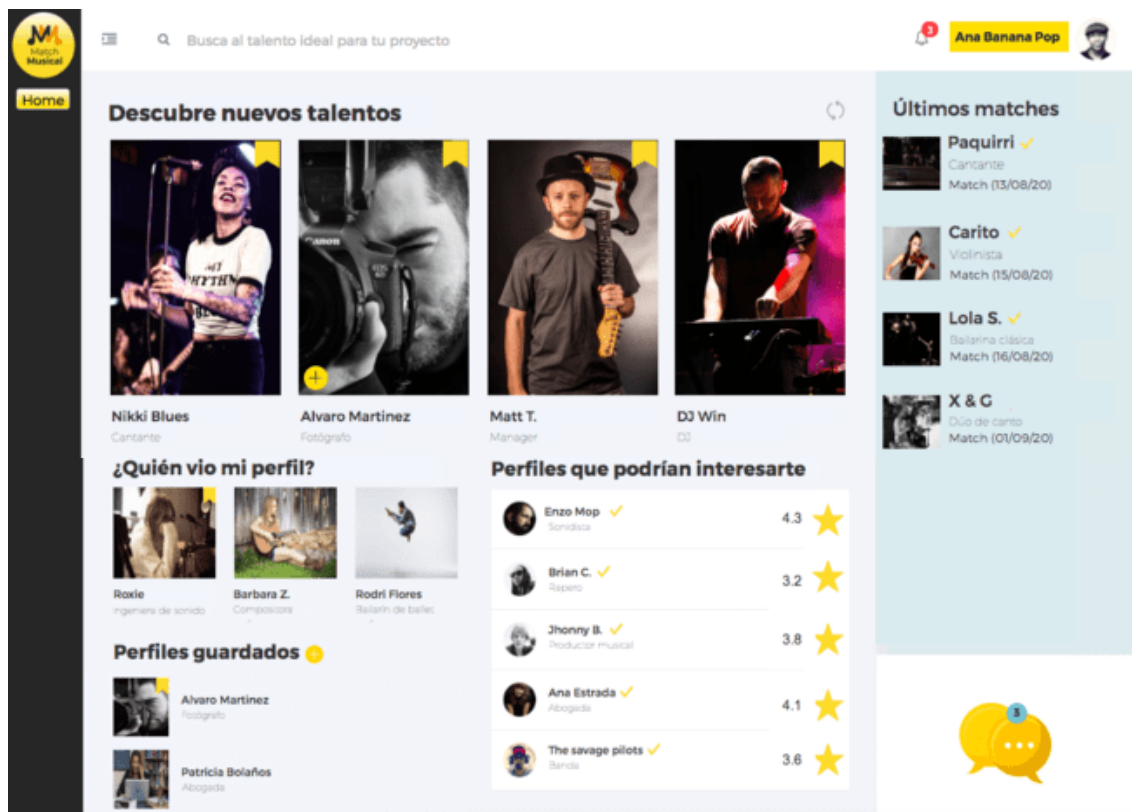
En ese sentido, se plantea un prototipo del perfil de los usuarios de Match Musical. Cabe mencionar que si se puede interactuar con el enlace, es lo más parecido posible a la realidad.

El prototipo elaborado muestra cómo se vería Mi Match Musical Premium, con los colores y logo mencionados anteriormente. La primera pantalla es la que aparece al apretar “Registrarme como usuario Premium” y el botón “Listo” luego del mensaje de bienvenida. El pantallazo es el siguiente:

**Figura 2.37**

*Mi Match Musical Premium*

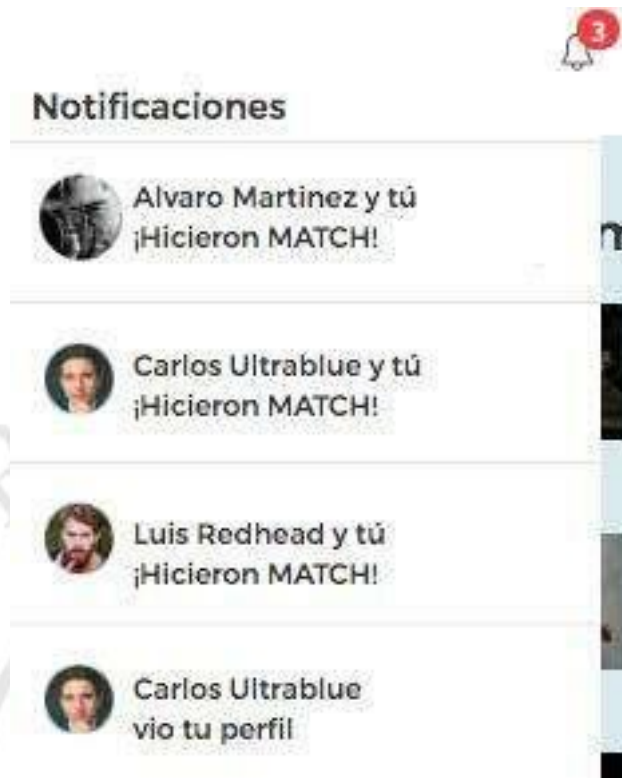




Se puede una sección con una franja de color oscuro que contiene tanto el Logo Premium como el botón Home, que en la interacción redirige al inicio de la web Match Musical; esta franja formaría uno de los espacios para insertar publicidad. En la parte superior se aprecia una barra de búsqueda con el placeholder “Busca el talento ideal para tu proyecto”, a continuación, una campana de notificaciones interactiva y un botón que mostraría el perfil del usuario ejemplo.

**Figura 2.38**

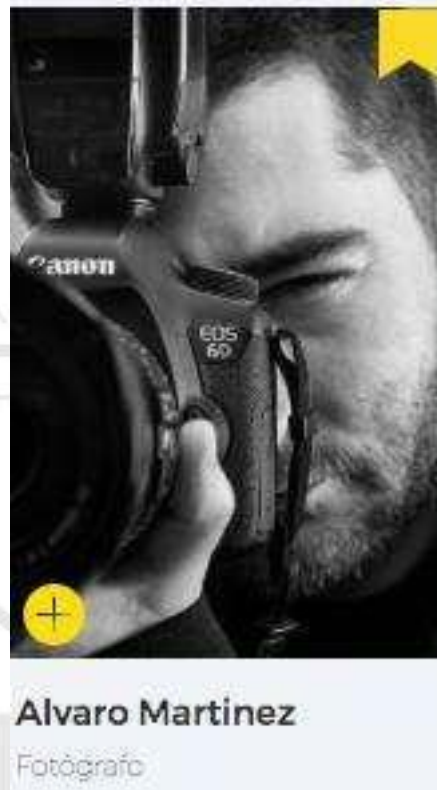
*Notificaciones*



La primera sección principal se denomina **“Descubre nuevos talentos”** y en la vida real mostraría a los diferentes usuarios de las 9 categorías priorizando a los usuarios Premium, quienes se pueden identificar por tener el bookmark dorado en la esquina superior derecha. Asimismo se puede apreciar un botón “+” con el que se puede guardar el perfil que le interesa al usuario.

**Figura 2.39**

*Perfil del match*



La segunda sección superior se denomina “**Últimos matches**” que como su nombre lo indica, muestra los “matches” más recientes que tuvo el usuario e indica el nombre del match, su categoría y la fecha del “match”. Al costado de cada nombre se puede observar un check dorado que comprueba el perfil verificado / Premium del match; recordando que los usuarios que pagan la membresía no pueden hacer match con los usuarios normales.

**Figura 2.40**

*Últimos Matches*



A continuación, aparece la sección “¿Quién vio mi perfil?”, en la que se puede apreciar perfiles tanto Premium como normales/free.

**Figura 2.41**

*¿Quién vio mi perfil?*



En seguida está la sección “Perfiles guardados”, como se mencionó anteriormente, son aquellos perfiles que el usuario reserva porque le interesan o desea verlos después. El usuario Premium puede guardar perfiles tanto pagados como usuarios normales.

**Figura 2.42**

*Perfiles guardados*



A continuación se encuentra la sección “**Perfiles que podrían interesarte**”, que sugiere distintos perfiles Premium afines al perfil del usuario ya sea porque pertenecen a la misma categoría o porque podrían complementar su trabajo. Esto se tendría que determinar en el algoritmo del match o con información del motor de búsqueda. Se puede ver que cada perfil, en la categoría a la que pertenezca, tiene la verificación respectiva y el puntaje asignado por los otros usuarios.

**Figura 2.43**

*Perfiles que podrían interesarte*



Perfil	Profesión	Verificado	Puntaje	Estrellas
Enzo Mop	Periodista	✓	4.3	★
Brian C.	Rapero	✓	3.2	★
Jhonny B.	Productor musical	✓	3.8	★
Ana Estrada	Abogada	✓	4.1	★
The savage pilots	Banda	✓	3.6	★

Al hacer click en el icono de “chat” aparece una ventana que contiene los chats del usuario; esta ventana se puede minimizar. Para el ejemplo se utilizaron chats que pertenecen a los perfiles de “últimos matches”.

**Figura 2.44**

*Chats*



El objetivo de todas las secciones es que más usuarios se puedan conectar entre ellos y que logren concretar negocios para sus proyectos musicales.

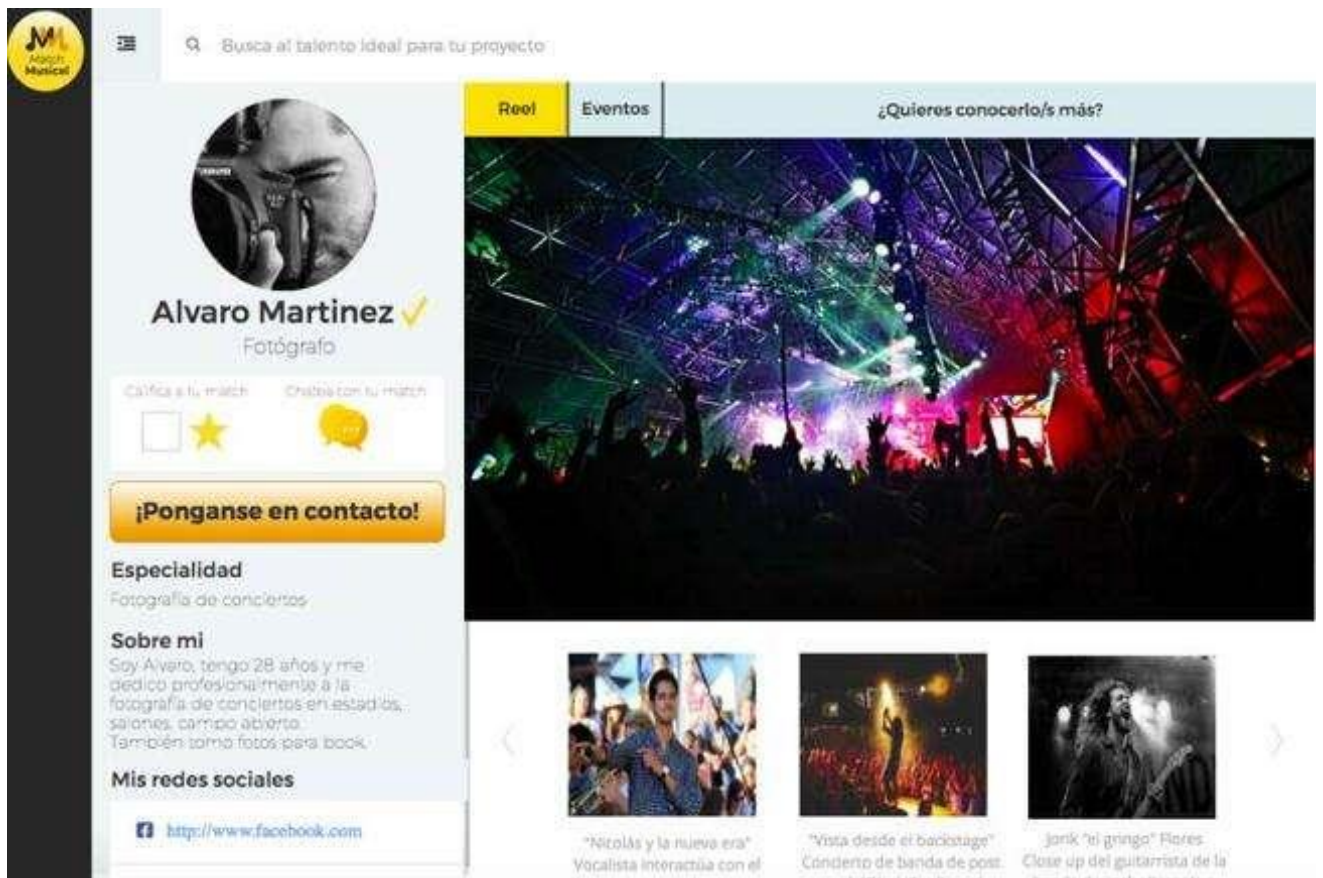
Por otro lado, tenemos el prototipo del perfil del usuario Premium. Este tendría las features determinadas por el formulario de registro: las redes sociales, el reel o cv y la breve descripción, además cada usuario tendría la opción de insertar una foto de perfil y especificar cuál es su rol en la industria musical.

Los usuarios con los que hace match le podrán otorgar una calificación del 1 al 5 y comunicarse entre sí a través de un chat directo.

En la parte superior apreciamos la barra de búsqueda y se puede apreciar también un espacio que muestra el reel, los eventos y la información específica de cada categoría que completó en el formulario.

**Figura 2.45**

*Perfil usuario premium*



### 2.4.1 Validación prototipo 2

Una vez terminado el prototipo web final, se procedió a mostrar el proyecto tanto a tres profesores de la facultad expertos en prototipado, diseño y música; así como a una persona de cada categoría, que podría ser considerada usuario potencial.

#### **Validación de expertos:**

Se acordó una entrevista personal con Caroline Cruz, Secretaria Académica de la Universidad de Lima, profesora de la Facultad de Comunicación y Cantautora peruana. Ella tenía conocimiento previo del proyecto y pudo ser testigo de la evolución desde sus inicios. También se logró conversar con el asesor de este proyecto Eduardo Ojeda,

profesor experto en diseño gráfico de videojuegos y aplicaciones. Finalmente se habló con Alberto Matsuura, profesor experto en diseño gráfico y prototipado de aplicaciones web.

Se procedió a conversar acerca del proyecto, de lo que significa la marca, del propósito de la misma y luego se mostró la nueva versión del prototipo web con el objetivo de que naveguen e interactúen al registrarse en el sitio.

En primer lugar, los expertos tuvieron comentarios positivos acerca del concepto general del proyecto Match Musical y tuvieron comentarios como: “El concepto de Match Musical me parece interesante, me parece que si hay una falencia de un espacio donde los músicos puedan interactuar” (Ojeda 2020).

Así también, Cruz (2020):

Se ve que esta web podría albergar bandas o artistas que tienen algo que decir, ya sea que tengan propuestas vintage o más frescas (...) Ahora yo quiero hacer un proyecto musical y quisiera un DJ y me caería perfecto entrar a tu página, escuchar su trabajo y ver si va conmigo.

En segundo lugar, brindaron sus opiniones con respecto al diseño gráfico y la primera impresión visual:

Alberto Matsuura (2020) señala que: “Me parece que está bacán, el concepto se entiende y tiene esta idea del logo y la marca que visualmente desde el inicio ya sabes que es conectar a todos los integrantes del mundo musical”. Mientras que Caroline Cruz (2020) recalca: “Definitivamente la paleta de colores, el trazo, el diseño como si fueran hilos o cables esta muy bonito, se ve más estilizado”. Por último, Eduardo Ojeda (2020) menciona: “La web está buena. La parte estética es propensa a cambiar en el tiempo con nuevas tendencias”.

Finalmente se recogieron sus opiniones personales y como profesionales para mejorar algunos aspectos técnicos de la web. Sus comentarios han sido expuestos a lo largo de la realización de este informe.

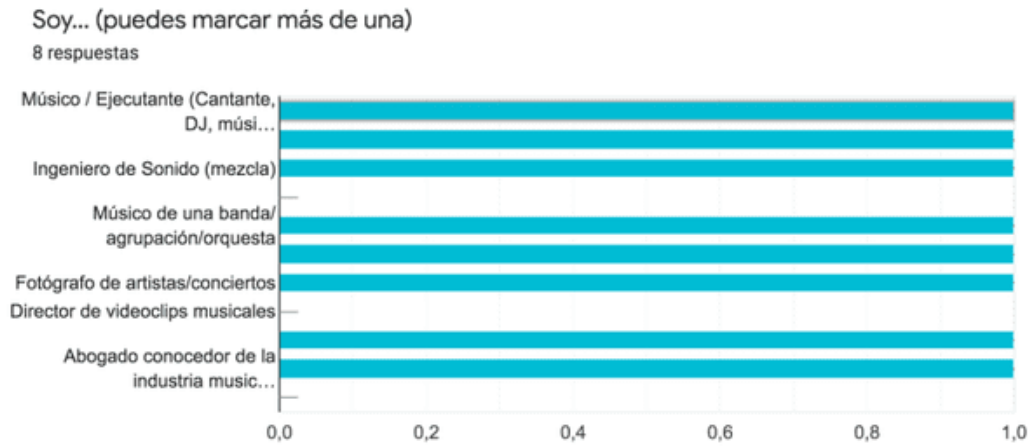
### **Validación de público objetivo:**

Se realizó una encuesta virtual a un cantante, la representante de una banda, un productor musical, un ingeniero de sonido, una manager, un compositor, un fotógrafo de conciertos y un abogado experto en gestión musical. No se pudo conseguir el contacto de un bailarín que acompañe shows.



**Figura 2.46**

*Encuesta profesión*

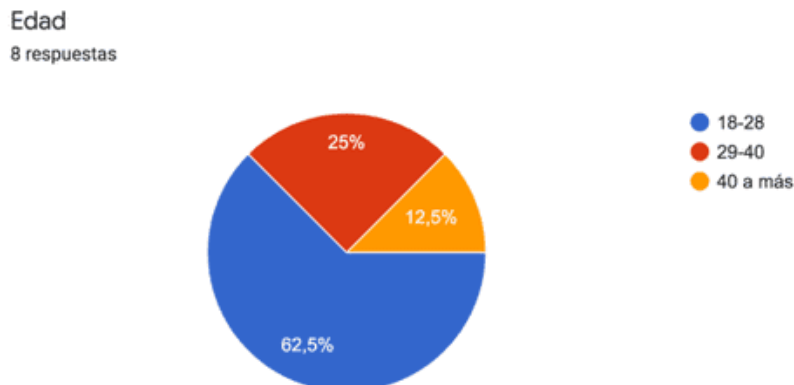


Antes de comenzar la encuesta se dieron ciertas especificaciones, a fines de evitar que se piense que es la web completamente terminada y que tengan en cuenta que es un prototipo casi final, sujeto a pequeñas modificaciones técnicas, pero con perfiles e información referencial.

La primera sección se denominaba **Datos Personales**, de los 8 encuestados: uno tiene de 40 años a más, dos tienen de 29 a 40 años y cinco tienen de 18 a 28 años. La muestra fue en su mayoría masculina, solo dos fueron mujeres.

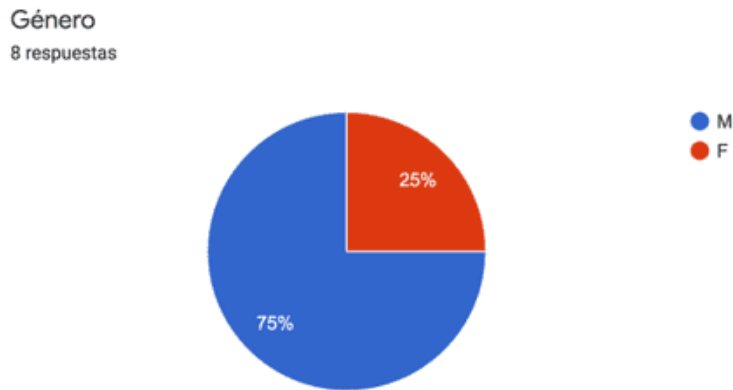
**Figura 2.47**

*Encuesta edad*



**Figura 2.48**

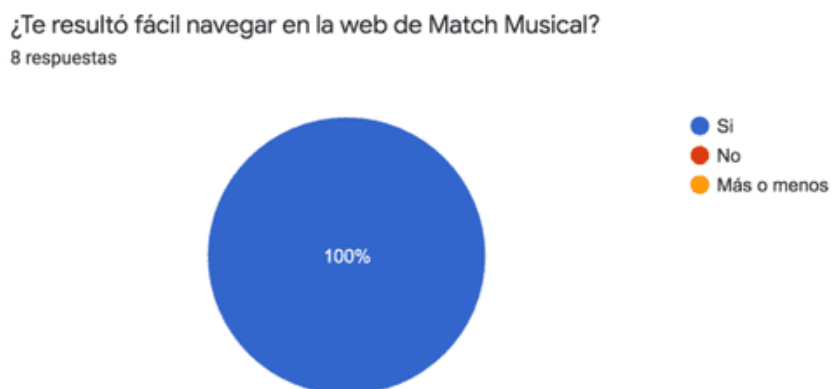
*Encuesta género*



La segunda sección es **Navegación en Match Musical**. Primero se preguntó si resultó fácil navegar y si pudieron identificar las categorías en las que se pueden registrar, afortunadamente los 8 respondieron tanto que les resultó fácil navegar y que lograron identificar las categorías.

**Figura 2.49**

*¿Te resultó fácil navegar en la web?*



**Figura 2.50**

*¿Pudiste identificar las categorías?*

¿Pudiste identificar las categorías en las que te puedes registrar fácilmente?  
8 respuestas

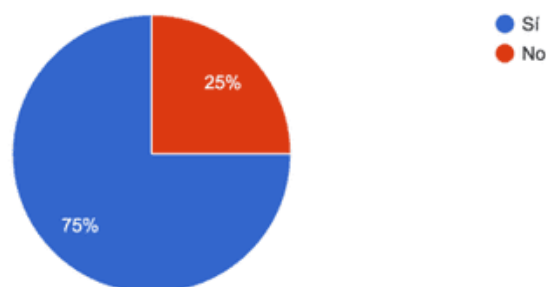


Luego se consultó si pudieron ingresar al perfil de Instagram de “Katy” (el personaje ficticio con el que se podía interactuar más); 6 de los 8 respondieron positivamente.

**Figura 2.51**

*¿Pudiste ingresar al perfil?*

¿Pudiste ingresar al perfil de instagram de Katy?  
8 respuestas



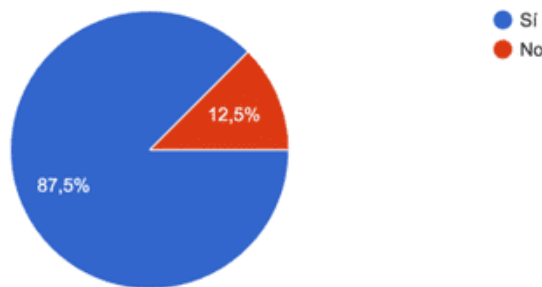
Se preguntó si pudieron encontrar los botones de registro que remiten al prototipo del formulario y la respuesta fue en su mayoría positiva: 6 personas pudieron encontrar el botón en el inicio “¿Quiénes somos?” y los 8 lo encontraron también en la sección “Perfiles”.

Asimismo, a 7 encuestados les pareció suficiente la información del prototipo del formulario de registro.

**Figura 2.52**

*¿Te pareció suficiente la información del formulario?*

¿Te pareció suficiente la información del formulario de Registro?  
8 respuestas

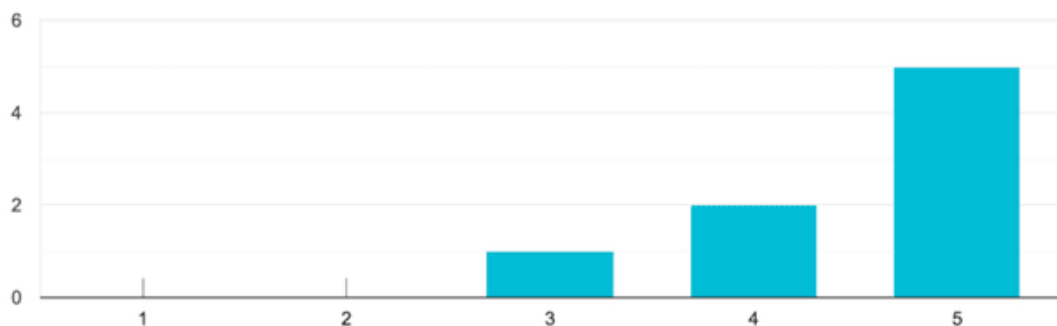


La tercera sección se denomina **Utilidad de Página Web**. Luego de haber navegado en el prototipo se consultó si les pareció útil en la escala de Likert del 1 (nada útil) a 5 (muy útil). Cinco de los encuestados respondieron muy útil (5), dos respondieron que es útil (4) y uno optó por la opción del centro (3).

**Figura 2.53**

*¿Consideras que es útil?*

Luego de haber navegado en el prototipo ¿Consideras que es útil?  
8 respuestas



Al preguntar si se registrarían en la vida real, 5 respondieron que si, 2 no sabrían y 1 respondió que no. Para conocer el por qué de las respuestas dudosas y negativas, el

ingeniero de sonido respondió que no quisiera que le llegue publicidad invasiva a su correo, al abogado no le gusta registrarse en webs y el manager no se registraría porque le recuerda a la web LinkedIn in y dice que podría promocionar mejor la banda que representa con la web Bandcamp.

**Figura 2.54**

*¿Te registrarías en la vida real?*



A continuación, se preguntó si les pareció suficiente la información de las secciones de la web. En su mayoría (7) respondieron positivamente, no obstante, el realizador audiovisual aconsejó agregar un video explicativo de todo el funcionamiento de la web.

**Figura 2.55**

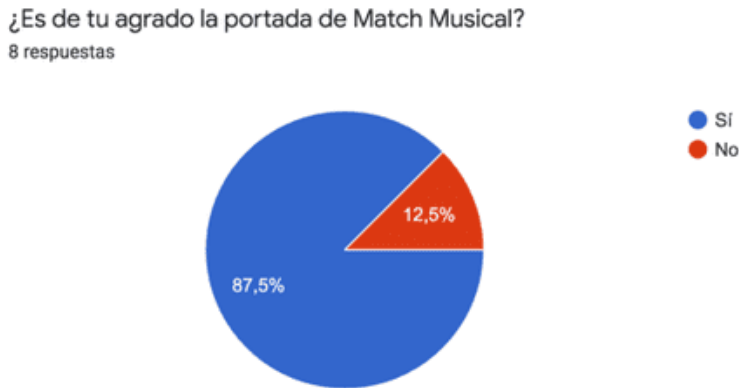
*¿La información fue suficiente?*



La sección final se denominó **Identidad gráfica de la marca**, y buscó opiniones a grandes rasgos de los principales elementos gráficos de Match Musical. A 7 de los 8 encuestados les agradó la portada que aparece al inicio de la web.

**Figura 2.56**

*¿Es de tu agrado la portada?*



Luego se solicitó responder ¿qué entienden que se desea graficar en la portada? y entre las respuestas destacan: “son varios músicos unidos”, “parecen diferentes elementos de la música”, “entiendo que son las categorías de la página web”, “entiendo personas con diferentes profesiones”, “me llamó la atención el logo que son dos corcheas juntas”.

Como pregunta final y muy similar a una de las últimas preguntas de la encuesta al mercado potencial, se consultó si consideran que la línea gráfica de Match Musical puede abarcar diversos géneros: 6 de los 8 encuestados consideraron que si.

**Figura 2.57**

*¿Consideras que la línea gráfica puede abarcar diferentes géneros?*



## ¿Cómo se hace match?

El primer paso para hacer “Match” es registrarse en la web de Match Musical cumpliendo con todos los requerimientos, ya sea con cuenta normal/free o con cuenta Premium. Una vez registrado, el usuario accede al inicio de Mi Match Musical. En este punto es que se separan los dos tipos de usuarios: el activo y el pasivo.

El usuario activo buscará encontrar un perfil específico en la barra de búsqueda, podrá escoger un usuario que le llame la atención del catálogo premium, hacer click e ingresar al perfil de quien le interesa.

Si el usuario activo deseara calificar al perfil elegido, saldrá automáticamente un mensaje call to action para que haga click en el botón “Me Interesa”.

**Figura 2.58**

*¿Cómo se hace match? Parte 1*



A continuación, supongamos que el perfil de Álvaro ya había visto el perfil de nuestro usuario ejemplo y le ha dado click al botón “me interesa”. Entonces, si el usuario también aprieta ese botón, se hace automáticamente el match y sale una ventana pop-up felicitando la acción.

**Figura 2.59**

*¿Cómo se hace match? Parte 2*



Si el usuario hace click en el botón “Seguir explorando perfiles” será redirigido a Mi Match Musical, pero si aprieta en “Ver perfil de mi match” podrá seguir en tal perfil y calificarlo o comunicarse con él.

La ventaja diferencial de un usuario Premium, es que sin necesidad de haberse concretado el “match”, este puede mandarle un mensaje al perfil que le interesa con el botón “¡Pónganse en contacto!”.

**Figura 2.60**

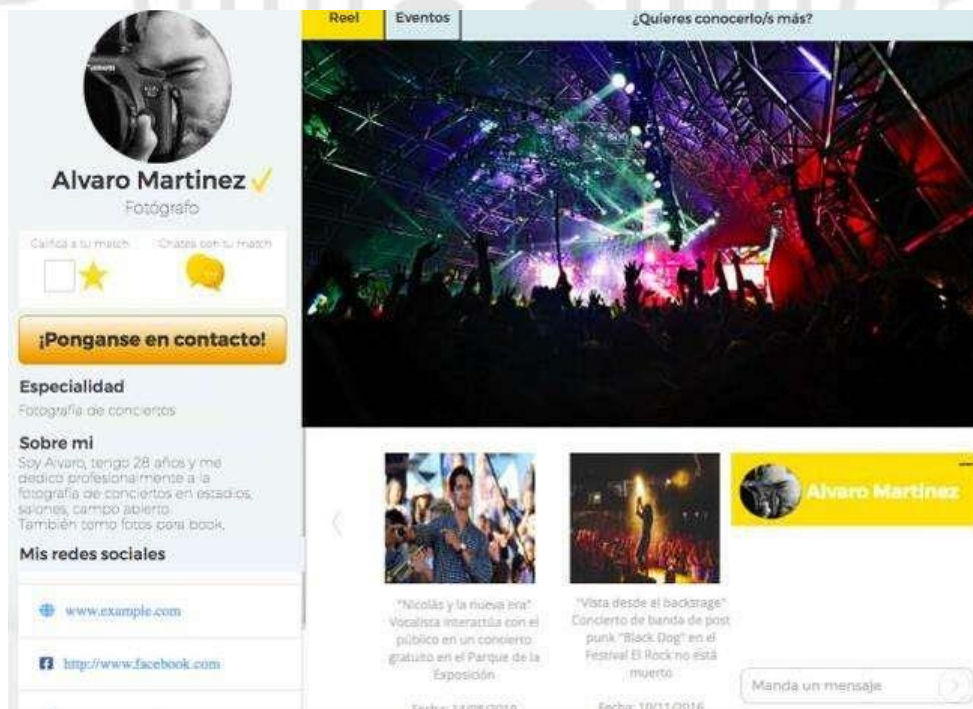
*¿Cómo se hace match? Parte 3*





Automáticamente emergerá una ventana donde el usuario premium podrá entablar una conversación con el perfil.

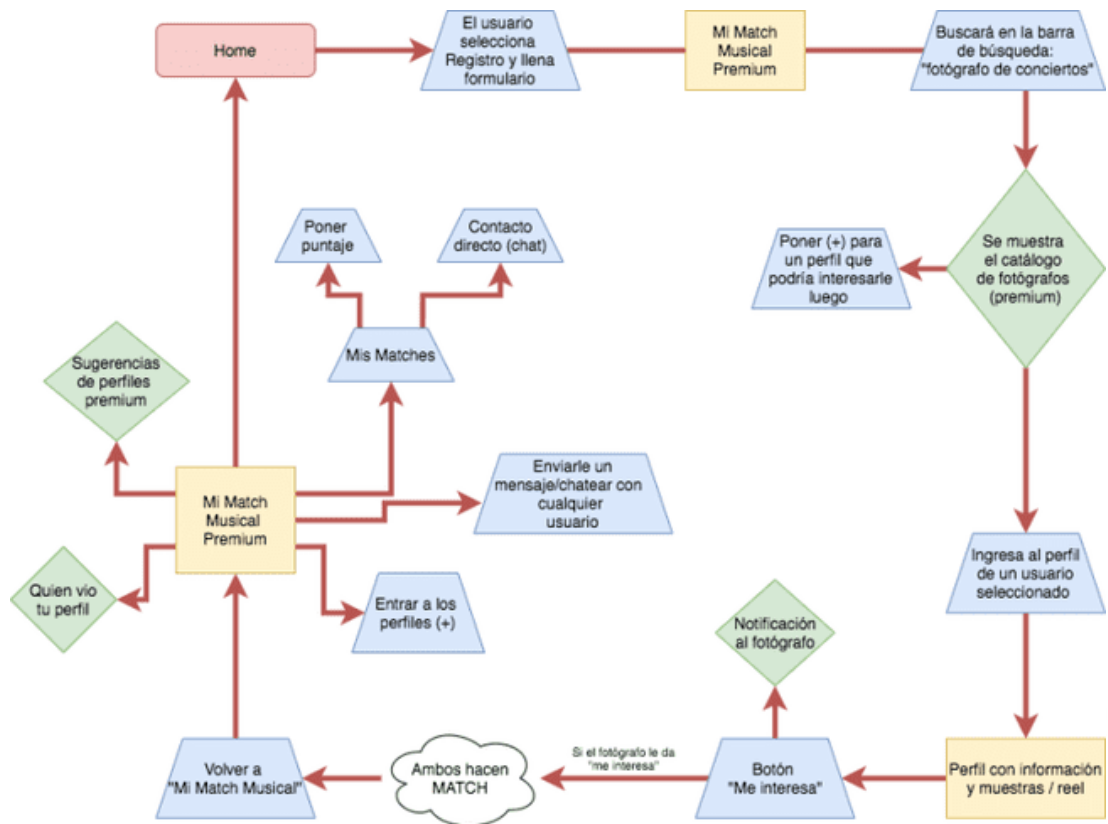
**Figura 2.61**  
*Perfil del match*



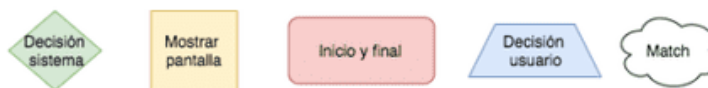
El siguiente flujo de usuario activo resume el proceso narrado:

**Figura 2.62**

*Flujo del usuario activo*



**Leyenda**



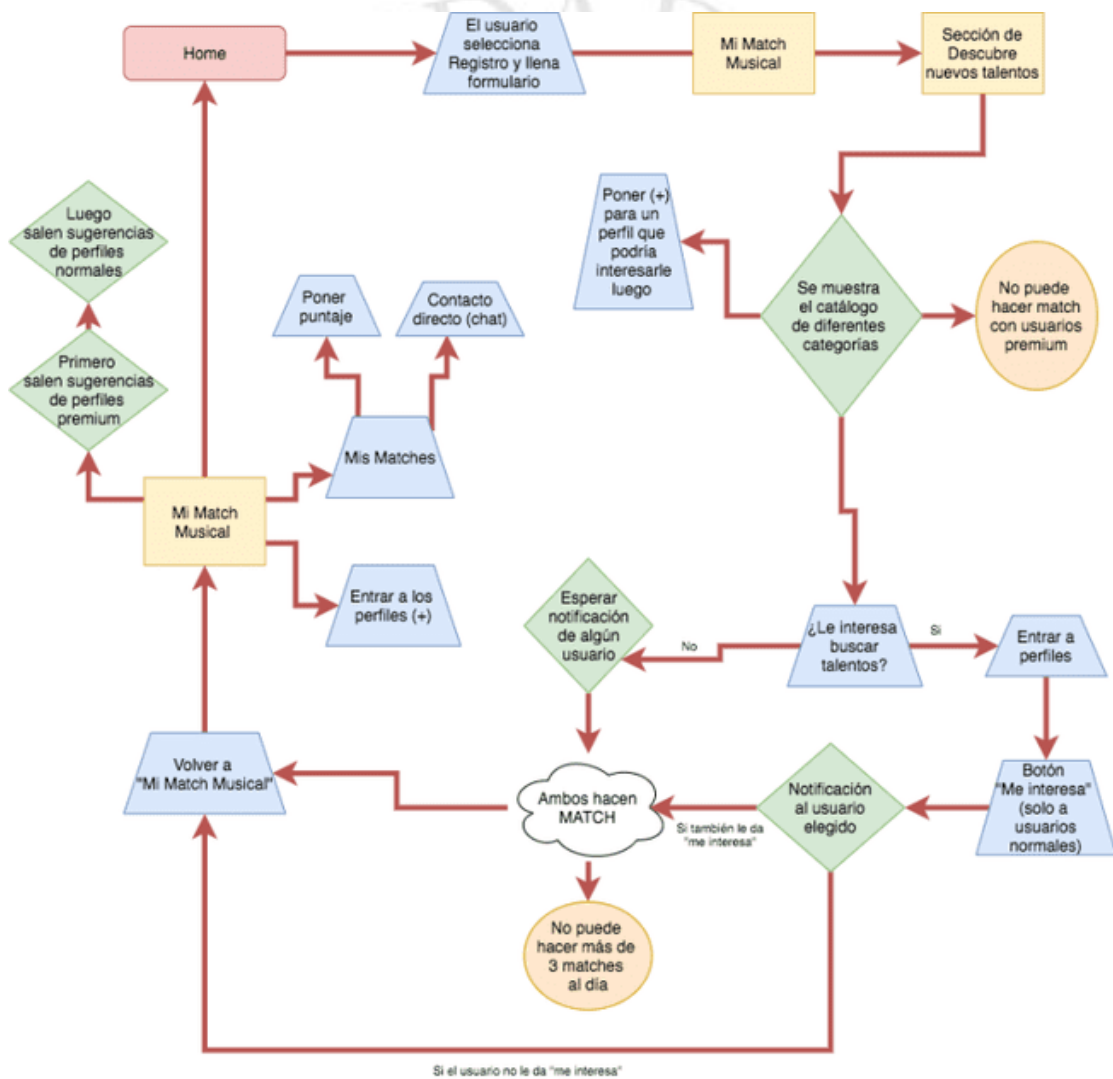
La diferencia con el usuario pasivo, quien probablemente tenga una cuenta normal/free es que este no tiene la necesidad de buscar un perfil y esperará las notificaciones de los 5 últimos usuarios quienes vieron su perfil y en seguida, poner tener la suerte o no de hacer match.

Se debe considerar que un usuario normal no puede hacer más de 3 matches por día y que si ambos no se llegan a interesar, deberá seguir explorando perfiles. Además, se recuerda que mientras no haga match, no podrá comunicarse con el perfil.

El siguiente es el user flow para este tipo de usuario pasivo:

**Figura 2.63**

*Flujo del usuario pasivo*



**Leyenda**



## 2.6 Modelo de negocio

A continuación, se plantea el Modelo Canvas del proyecto, en caso de ejecutarse:

**Tabla 2.1**

*Modelo Canvas*

<b>Socios claves</b>  APDAYC. Salas de ensayo. Sellos musicales. Ministerio de Cultura. Marcas de instrumentos musicales. Agencias de publicidad musical.	<b>Actividades claves</b>  - Desarrollo de la aplicación web Match Musical. - Gestión y moderación de la base de datos de los usuarios. - Gestión del Digital e Inbound Marketing (SEO, First Party Data, métricas) - Social Media and Content Management. - Organización de actividades: eventos musicales, clases. - Futura integración de influencers del rubro musical nacional.	<b>Propuesta de valor</b>  Match Musical es una plataforma de intercambio y encuentro de talentos de la música que muestra su trabajo y trayectoria con el fin de formar una comunidad a través de la base de datos musical más completa del país.	<b>Relación con el cliente</b>  Es un espacio user friendly de asistencia individual, en la que prima el autoservicio, pero posee un componente comunitario al permitir que los usuarios se contacten con su complemento musical perfecto.	<b>Segmento de clientes</b>  Diversificado:  -Segmento de entretenimiento: (músicos/ejecutantes, bandas y bailarines).  -Segmento entusiasta (no profesionales)  -Segmento fuera de escena: compositores, productores musicales, ingenieros de sonido, managers y audiovisuales especializados.
	<b>Recursos claves</b>  -Creadores de contenido multimedia para la web y redes sociales. -Ingenieros de sistemas que manejen el soporte digital, hosting, dominio. -Desarrolladores web y moderadores de contenidos que mantengan la armonía y seriedad al sitio.		<b>Canales</b>  -Espacio en la web/redes para los interesados en publicitar su marca. -Redes sociales: Facebook e Instagram. -Clases gratuitas de temas relacionados a la música a usuarios Premium. -Asistencia personal y comunicación directa para dudas con respecto a la web.	
<b>Estructura de coste</b> -Software para el desarrollo de la web oficial. -Compra del plan de dominio y hosting. -Pauta para redes sociales, estrategia SEM y mantenimiento. -Recursos humanos.		<b>Fuentes de Ingreso</b> -Pago por mi Match Musical Premium -Publicidad tanto a la web como en las redes sociales -Sponsors (“ellos creen en nosotros”) -Participación de master clases musicales.		

## 2.7 Estrategia de Lanzamiento

### 2.7.1 Estrategia inbound

Por el momento el proyecto es un prototipo que aún no tiene una base de datos propia y no se ha lanzado al mercado, no obstante, si se llegara a hacer público y se quisiera ganar

usuarios suscritos, es decir, una comunidad, es necesario emplear una estrategia para redes sociales como Facebook e Instagram. Solo así la aplicación web podrá ganar popularidad y se podrá interactuar constantemente con el mercado potencial para conocer qué otras necesidades tienen.

Hasta hace poco más de una década, las empresas buscaban promocionar su marca y alcanzar usuarios potenciales a través de medios “outbound” propias del marketing tradicional como anuncios en TV, radio, paneles publicitarios, correos electrónicos... sin embargo estas prácticas se volvieron obsoletas puesto que empezaron a ser invasivas, no se centraban en las necesidades y preferencias reales de los usuarios potenciales.

Es así como Brian Halligan y Dharmesh Shah, co-fundadores de HubSpot, una de las plataformas líderes a nivel mundial de “inbound marketing”, propusieron este tipo de metodología que pretende lograr que los negocios puedan ser encontrados de manera orgánica por los clientes potenciales a través de los motores de búsqueda y redes sociales (Halligan & Shah, 2009).

En ese sentido, Match Musical desarrollaría una estrategia de lanzamiento digital de inbound marketing que busque atraer clientes potenciales, a través de sus visitas a la web y por medio del contenido de redes sociales, con el objetivo de “convertir esos visitantes a leads y ganar su confianza” (Bezovski, 2015), en este caso, que se registren. Una vez lanzada al mercado, se procedería a completar las dos fases restantes del proceso de la metodología mencionada: “cerrar ventas y convertir a los usuarios a clientes de por vida y promotores” (Bezovski, 2015). No obstante, ese proceso no forma parte del proyecto actual.

Para desarrollar esta estrategia Match Musical cuenta con una web optimizada, un formulario de inscripción para crear una cuenta y la promesa de marca en retorno al registro. Además se crearían cuentas en Facebook e Instagram para compartir contenido que rediriga a la web oficial. La elección de ambas redes sociales se debe al público objetivo diverso y amplio de Match Musical que va desde jóvenes de la Generación Z (18 años), hasta adultos de la Generación X (50 años), siendo la mayoría parte de la Generación X también conocida como Millenniall.

La duración del lanzamiento sería ocho semanas, el primer mes se centraría en generar awareness en el mercado y el segundo mes en la captación de leads.

### **Definición del objetivo SMART**

Una estrategia digital puede contemplar diversos objetivos de acuerdo a la fase en la que se encuentre el proyecto. A pesar de que Match Musical esperaría tener la mayor cantidad de usuarios registrados posibles, el nombre de la marca aún es desconocido y eso no se puede lograr sin una adecuada campaña de lanzamiento al mercado.

Por ello, para la fase de lanzamiento, lo que la marca Match Musical buscaría en primera instancia es empezar a ser reconocida por los usuarios potenciales a través de las redes sociales y en segunda instancia, comenzar a captar leads que puedan registrarse y formar parte de la comunidad.

Es necesario aterrizar y definir lo dicho en dos objetivos generales siguiendo la metodología SMART que propuso George T. Doran en la cual cada objetivo debe ser “específico, medible, alcanzable, realista y definido en el tiempo” (Doran, 1981). En ese sentido el objetivo SMART de la campaña de lanzamiento para Match Musical en el primer mes sería:

*Generar el reconocimiento de Match Musical por parte de los clientes potenciales y captar 50 posibles leads el primer mes.*

Luego de haber generado la intriga en el mercado, el objetivo SMART de la campaña de lanzamiento en el segundo mes sería:

*Incrementar en un 40% el número de registros en Match Musical para generar una comunidad de leads el segundo mes.*

### **Definición de KPI's**

Para monitorear el cumplimiento de los objetivos el siguiente paso es determinar cuáles son los indicadores clave de rendimiento (KPI). Estos se utilizan normalmente para evaluar si las actividades de marketing digital de una compañía tienen éxito (Visser, Sikkenga & Berry, 2019); eso se puede traducir como la herramienta que va a permitir monitorear qué tan eficaces vienen siendo los objetivos.

En el caso del primer objetivo mencionado, los KPIs adecuados serían: incremento de interacciones (likes, impresiones, compartidos, comentarios) y número de seguidores.

Para el segundo objetivo se determinan los siguientes KPIs: porcentaje de sesiones nuevas a la web, tasa de conversión del formulario de registro y número de perfiles creados.

### **Estrategias y tácticas**

Para cada objetivo es importante plantear estrategias que contemplen de manera general las acciones o tácticas que se desarrollarían para lograr cumplirlos. En ese sentido se plantea lo siguiente:

Para el primer objetivo de generar el reconocimiento de marca y captar 50 posibles leads la estrategia sería: *realizar una campaña de intriga en redes sociales*. La campaña de intriga en Facebook e Instagram harán que los usuarios potenciales empiecen a interesarse por la propuesta de Match Musical y estén atentos al lanzamiento oficial. Dicha campaña de un mes constará de 12 publicaciones en redes, tres semanales, en las que se buscaría responder a las necesidades del público objetivo y llamar su atención.

Para el segundo objetivo de incrementar los registros y generar una comunidad de leads, la estrategia se basaría en *realizar 5 publicaciones semanales en redes sociales que enlacen con la web, perfeccionar la estrategia SEO a nivel interno y externo, complementarla con una estrategia SEM y empezar a generar perfiles*. Estas publicaciones estarían enlazadas con la web oficial, tendrían formatos diferentes y variados en ambas redes sociales, evitando los posts y historias espejo: imágenes, gifs, carruseles, collages, videos cortos, infografías. Asimismo como parte de la estrategia SEO se emplearían las palabras clave en todos los contenidos, así como hashtags de la marca y se repostearían los contenidos de otras cuentas o blogs musicales que opinen de Match Musical. Esta segunda etapa también duraría un mes.

Todo lo mencionado converge para persuadir a los usuarios potenciales a que se creen una cuenta en la web y puedan gozar de los beneficios de la propuesta de valor.

### **Segmentación de público objetivo**

Para un proyecto nuevo como Match Musical que busca generar una comunidad de usuarios que forman parte de la industria de la música, es importante saber que no todos van a tener el mismo nivel de convencimiento para registrarse, pues pueden surgir muchas preguntas que eviten que den el gran paso. Es por ello que se vio necesario dividir el público objetivo al que espera llegar.

En ese sentido, se considera óptimo dividirlos en segmentos: por un lado, se encuentran los usuarios que no saben de qué se trata Match Musical y no saben cómo usarla; también existen aquellos que habiendo comprendido la utilidad de la web no están seguros de registrarse; por otro lado están los usuarios que piensan que no vale la pena formar parte de la comunidad de Match Musical y finalmente aquellos que entran a la web, son cautivados y se registran sin pensarlo dos veces.

Es por ello que las publicaciones y estados de las redes sociales deben responder las necesidades de cada tipo de usuario potencial e idealmente tratar de persuadirlos a que se registren.

### **2.7.1.1 Propuesta de contenidos para redes sociales**

Una vez creadas las cuentas oficiales de Facebook e Instagram con el nombre, logo e imagotipo de la marca Match Musical, se procederá a ejecutar la primera fase del plan de lanzamiento: la campaña de intriga. El objetivo de la campaña sería que los usuarios potenciales puedan ver, a grandes rasgos, de qué se trata la oferta de Match Musical; se generaría emoción y expectativa para el día de lanzamiento oficial al mercado.

#### **Creación de un hashtag**

Paralelamente al inicio de la fase de intriga se consideraría emplear hashtags que sirvan tanto para identificar a la marca, para contribuir con la estrategia SEO y como call to action:

#MatchMusical #industriamusical #hazmatch

Las publicaciones e historias tendrán el objetivo de llamar la atención del público objetivo, pues entre tanta oferta de contenidos podrán ver que Match Musical sería el sitio web que tanto estaban esperando. No se diría mucho sobre la marca, sino se darían pistas a través de imágenes, partes del logo, o se formularían preguntas para generar interacción. De acuerdo a la aceptación o buena respuesta del público es que se decidiría si contar con publicidad pagada o tratar de que el alcance solo sea orgánico.

Ejemplo de dos posts como parte de la campaña de intriga:



**Figura 2.64**

*Post modelo 1*



**Figura 2.65**

*Post modelo 2*



### Cuenta regresiva

Una táctica interesante que diversas empresas emplean en sus redes sociales es la cuenta regresiva con el fin de ir informando a los usuarios potenciales sobre la fecha del lanzamiento oficial. Se podría publicar un post en Facebook y una historia en Instagram indicando cuando falten 2 semanas y desde el día 10 hasta el día esperado.

Ejemplo de post:

### Figura 2.66

*Post cuenta regresiva*



Ejemplo de historia:

**Figura 2.67**

*Modelo historia de Instagram*



Una vez finalizada la primera fase y haber generado esa intriga en el mercado se pasaría a la segunda etapa, en la que se da a conocer la identidad de Match Musical con diversas publicaciones e historias que puedan responder las siguientes preguntas base: ¿Qué es Match Musical?, ¿Qué ofrece?, ¿Cómo funciona?, ¿Qué beneficios trae?, ¿Por qué debería registrarme?. En estas cuatro semanas se busca aumentar el número de leads o usuarios registrados.

### **Post por segmentación**

En base a la diferenciación de público objetivo realizada anteriormente, se vería necesario realizar una publicación para cada uno de ellos, con el fin de resolver sus inquietudes.

En primer lugar, tenemos a aquellos que se convencen y se van registrando poco a poco. Un ejemplo de post sería un “gif” con el logo de Match Musical dentro de una

forma de disco de vinilo, con un par de brazos que se despliegan y que hacen aparecer un mensaje de felicitación por los perfiles nuevos creados.

Idea de gif en formato imagen:

### **Figura 2.68**

*Idea de gif en imagen*



Ejemplo de un modelo de publicación del video en Instagram:

**Figura 2.69**

*Modelo de publicación video en Instagram*



También se tendrá a aquellos que no están del todo convencidos para registrarse, por lo que se debe exponer los beneficios de Match Musical para intentar persuadirlos.

Ejemplo de post:

## Figura 2.70

*Post informativo*



Finalmente, existe el grupo de personas más complicado, aquellos que a primera vista no desean registrarse. Se deberá entonces hacer publicaciones que muestren las ventajas competitivas de Match Musical, con el fin de que le den una oportunidad.

Ejemplo de post:

**Figura 2.71**

*Ejemplo de post ventaja competitiva*



### **Trabajo de prensa**

Durante todo el proceso de lanzamiento es importante asegurar el rebote de noticias que generen expectativas sobre Match Musical. En ese sentido las notas de prensa en sitios web y medios digitales del rubro musical le darían a la marca mayor reconocimiento por parte del público en general y de su target en específico, permitiendo que Match Musical pueda captar el interés de una mayor cuota de mercado.

### **Ideas para el futuro**

Muy aparte y como motivación para todos los usuarios potenciales en general se piensa poner videos o fotomontajes de personas, entre amateurs y profesionales, que narren su testimonio o experiencia en esta web.

## Figura 2.72

*Post testimonio*



### **Influyentes en el rubro**

A medida que la marca Match Musical vaya creciendo tanto en awareness, en número de perfiles registrados y seguidores en redes sociales, se puede realizar una alianza estratégica con personajes de cada categoría que pertenecen a la industria musical peruana y grabar pequeños videos de ellos, a manera de publicidad, para tener más credibilidad por parte del público.

Todo lo anteriormente indicado son propuestas de contenidos en redes sociales que pueden ser plasmadas en una grilla ordenada de manera cronológica. Para un mayor acercamiento se elaboró dicha grilla con los contenidos, sujetos a cambios, de una semana en la primera fase de awareness y una semana en la segunda fase de captación de leads (Ver anexos #11 y #12).



### CAPÍTULO III: LECCIONES APRENDIDAS

El proyecto Match Musical es producto de uno de mis sueños, pues como músico aficionada y tras algunos años de experiencia, pude identificar una necesidad latente e importante para un grupo de personas, en este caso, los involucrados en la industria de la música: ya sean profesionales o amateurs.

Luego de apreciar el interés casi unánime de los usuarios potenciales por tener este espacio de conexión entre ellos y querer conocer más su escena, es que comencé a gestar la idea de construir una aplicación web.

En el Perú existen algunos sitios web que cubren ciertos vacíos como encontrar a un músico/instrumentista en un banco de personas o identificar los locales más adecuados en el interior del Perú para dar conciertos. Sin embargo, la industria musical es tan amplia que no es suficiente. Es por ello que, con ayuda del profesor asesor, profesores de ambas facultades (Comunicación e Ingeniería de Sistemas) y músicos de distintas edades, se pudo desarrollar una marca que responde a las necesidades detectadas y un prototipo que fue evolucionando de acuerdo a las interacciones obtenidas mientras se ponía a prueba.

A lo largo del proceso de dos años aprendí lo siguiente:

- Un proyecto pequeño puede convertirse en una *startup*. Si se desarrolla la marca, se conoce el propósito del proyecto, se tiene interés por parte de los usuarios potenciales y se crea un plan de negocios, un concepto con potencial puede volverse incluso un emprendimiento.
- La “gig economy” aplicada al sector musical viene teniendo fuerza durante los últimos años, especialmente en coyunturas como la de la actualidad que minimizan el contacto entre individuos. Afortunadamente, estos trabajos freelance son considerados entre muy importantes e importantes por un 90% de los involucrados que fueron encuestados. Esto es un panorama alentador dado que es una característica tomada en especial consideración para el desarrollo de la marca de Match Musical.

- Los estudios de mercado realizados durante este proceso obtuvieron resultados tanto alentadores como sorprendentes. No solo se determinó que hay un número considerablemente mayor de personas del género masculino a comparación con el género femenino, en la industria musical, sino que mientras 80% de los encuestados visitarían la web, el 62.5% se registrarían en ella. Encontrar con mayor objetividad las razones por las cuales hay un porcentaje que no se termina de convencer, sería materia de la aplicación del proyecto en un periodo de prueba y lanzamiento con público externo de la mano de las redes sociales.
- Match Musical puede ser un emprendimiento que puede postular a diversos concursos estatales para obtener financiamiento. El concurso Innovate del Ministerio de la Producción es una alternativa interesante. No obstante, para presentarlo se necesitaría de personal contratado para la puesta a punto, implementación, moderación de contenido, entre otras tareas necesarias para un lanzamiento público; asumiendo los riesgos de involucrarse como socios comerciales.
- Si bien este proyecto se centra en el tema de creación de marca y difusión de la propuesta de valor, se consideró importante elaborar un modelo de negocio básico que indique además de la propuesta de valor, a los socios claves del proyecto, las actividades importantes, los segmentos de clientes y las relaciones que se formarán con ellos, los recursos que ayudarán a llevar a cabo el proyecto, los canales de difusión y los costes e ingresos, pues sin fuentes de financiamiento quedaría como una idea gaseosa y no se podría presentar a ningún concurso.
- Una vez que se defina un presupuesto general aproximado para la implementación del proyecto, sería importante considerar implementar pauta publicitaria para las redes sociales y también una estrategia SEM en Google AdWords utilizando la propia red de búsqueda y cómo no, más adelante, la red de Display. Todo con el objetivo de seguir incrementando la cuota de mercado y alcanzar cada vez a más personas interesadas.

En ese sentido, se consideró relevante realizar los prototipos interactivos en base al usuario Premium, pues mostraría la propuesta de valor de Match Musical y ventajas que

brindarían a cambio de una inversión, ambas partes saldrían ganadoras (win-win). Asimismo, se considera positiva la decisión de hacer notar esta diferenciación con una línea gráfica un poco más sofisticada, sin que pierda la esencia de la marca.

- A pesar de que la identidad gráfica es algo que puede mutar con el tiempo, el 87.5% de los encuestados aprueba la portada y pudo comprender su esencia: una imagen que grafica a todas las personalidades de la industria unidas, independientemente del género musica, yendo más allá de lo que se ve usualmente en escena.
- Ser peruano no significa ser chicha. Desarrollar una marca que tenga el sello de ser peruana muchas veces se puede confundir con el concepto vernacular; lo primero que puede surgir a la hora de definir la identidad de marca son nombres traducidos en lenguas originarias como el quechua, colores brillantes y neón, tipografía chicha alusivos al arte de Elliot Túpac, entre otros. No obstante, este género es solo un segmento de todo el espectro y no cumple con representar a la gran mayoría.
- Cuando se crea un tipo de red social, lo más importante es captar nuevos usuarios a través de una experiencia de usuario (UX) que los invita a la interacción. Ellos deben sentirse cómodos tanto con la parte visual o arquitectura de la información de la web, les debe resultar fácil navegar por si mismos, se necesita ser lo suficiente atractivo y además ofertar distintos beneficios condicionados a que los usuarios se creen sus cuentas, que pueden ir desde descuentos y obtención de mercadería musical a través de concursos, entre otros.
- Cuando se elabora un prototipo interactivo es importante identificar el flujo de usuario de acuerdo al comportamiento del público objetivo, pues no todos los usuarios van a interactuar de la misma manera con la plataforma.
- Si un proyecto como Match Musical desea asegurar una buena reputación online desde sus inicios, es vital que se cubran ciertos vacíos sobre todo a la hora del

registro: exigir ciertos requisitos para asegurar la veracidad y seriedad de los usuarios, evitando cuentas fantasmas, suplantación de identidades, entre otros.

- Los usuarios odian el spam, así como una gran mayoría de personas que no pertenecen a la industria. Se determinó que a los usuarios les resulta incómodo recibir constantemente mensajes por correo electrónico de la empresa/sitio/marca o lo que sea que se hayan inscrito. Sin embargo existe una respuesta positiva por parte de los encuestados al encontrar publicidad dentro de la plataforma, siempre y cuando sea de empresas, tiendas o eventos musicales.

## REFERENCIAS

BBVA (2018). *¿Qué es la gig economy?* <https://www.bbva.com/es/que-es-la-gig-economy/>

Bezovski, Z. (2015) Inbound Marketing - a new concept in digital business. *15th International Scientific Conference Society, Economy, Law, Technology and Humanity*, 20 (21) <http://eprints.ugd.edu.mk/16421/>

Cambridge Dictionary (sf). *Match*. <https://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles/match>

Comisión Musical de Nueva Zelanda (2014). *Cómo crear el presskit electrónico perfecto y por qué es importante*. [https://www.nzmusic.org.nz/media/uploads/The\\_Perfect\\_EPK\\_May\\_Book\\_2014.pdf](https://www.nzmusic.org.nz/media/uploads/The_Perfect_EPK_May_Book_2014.pdf)

Doran, G. T. (1981). There's a S.M.A.R.T. Way to Write Management's Goals and Objectives. *Management Review*, 70, 35-36. <https://community.mis.temple.edu/mis0855002fall2015/files/2015/10/S.M.A.R.T-Way-Management-Review.pdf>

El Arte de Medir (2019). *Definir los objetivos de una estrategia digital*.

<https://elartedemedir.com/blog/definir-los-objetivos-de-una-estrategia-digital/>

Fernandez, B. (2015). *El trabajo freelance gana terreno entre los peruanos*. Diario El Comercio. [https://www.inei.gob.pe/media/inei\\_en\\_los\\_medios/12\\_marzo\\_El-Comercio\\_A11a.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/inei_en_los_medios/12_marzo_El-Comercio_A11a.pdf)

Gao, Y. (2015, Oct 09). When smooth fonts give edge to corporate logos. China Daily [http://fresno.ulima.edu.pe/ss\\_bd00102.nsf/RecursoReferido?OpenForm&id=PROQUEST-41716&url=https://www.proquest.com/newspapers/when-smooth-fonts-give-edge-corporate-logos/docview/1720441152/se-2?accountid=45277](http://fresno.ulima.edu.pe/ss_bd00102.nsf/RecursoReferido?OpenForm&id=PROQUEST-41716&url=https://www.proquest.com/newspapers/when-smooth-fonts-give-edge-corporate-logos/docview/1720441152/se-2?accountid=45277)

García, J. (sf). *Vampr, la aplicación que te ayuda a encontrar a los próximos integrantes de tu banda*. Unocero. <https://www.unocero.com/entretenimiento/vampr-la-aplicacion-que-te-ayuda-a-encontrar-a-los-proximos-integrantes-de-tu-banda/>

GCFGlobal (sf). *¿Qué son las aplicaciones web?*

<https://edu.gcfglobal.org/es/informatica-basica/que-son-las-aplicaciones-web/1/>

GfK (2017). *Las preferencias musicales de los peruanos*.

[https://www.gfk.com/fileadmin/user\\_upload/country\\_one\\_pager/PE/documents/GfK\\_Opinio\\_n\\_Enero\\_2017- Los\\_peruanos\\_y\\_la\\_musica\\_2.pdf](https://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/country_one_pager/PE/documents/GfK_Opinio_n_Enero_2017- Los_peruanos_y_la_musica_2.pdf)

Halligan, B., & Shah, D. (2009). *Inbound marketing: get found using Google, social media, and blogs*. New Jersey: John Wiley & Sons.

[https://books.google.com.pe/books?id=VKwD8IKzeEoC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=VKwD8IKzeEoC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

Heiler, C. (2012). How to Understand SEO. *Landscape Management*, 5(1), 26-29.

<https://archive.lib.msu.edu/tic/wetr/article/2012oct26.pdf>

INEI (2019) *11 de julio Día Mundial de la Población*.

[https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1671/libro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1671/libro.pdf)

INEI (2019). *Estadísticas de las Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares. Informe técnico: Trimestre: julio – agosto – septiembre 2019*.

<https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/ticdiciembre.pdf>

Kemp, S (2020). *Digital 2020:Perú*. Datareportal.

<https://datareportal.com/reports/digital-2020-peru>

Moz (2018). *Local Search Ranking Factors*. <https://moz.com/local-search-ranking-factors>

Terberg, J. (2005). Creative techniques. Presentations, 19(4), 16-17. Retrieved from [http://fresno.ulima.edu.pe/ss\\_bd00102.nsf/RecursoReferido?OpenForm&id=PROQUEST-41716&url=https://www.proquest.com/trade-journals/creative-techniques/docview/224625769/se-2?accountid=45277](http://fresno.ulima.edu.pe/ss_bd00102.nsf/RecursoReferido?OpenForm&id=PROQUEST-41716&url=https://www.proquest.com/trade-journals/creative-techniques/docview/224625769/se-2?accountid=45277)

Redacción Luces (2017) *Giramos, un proyecto que le toma el pulso a la música*. Diario El Comercio. <https://elcomercio.pe/luces/musica/giramos-proyecto-le-toma-pulso-musica-420771-noticia/>

Reyes, J. (2019). *El 50% de los músicos peruanos aún no explota regalías por sus canciones*. Diario Gestión. <https://gestion.pe/peru/el-50-de-los-artistas-peruanos-aun-no-explota-regalias-por-su-musica-noticia/?ref=gesr>

Solis, A. (2017). *SEO. Claves esenciales*. Anaya Multimedia.

Sordo, A. (2019). *Qué son los buyer personas y cómo crearlos*. Hubspot.

<https://blog.hubspot.es/marketing/que-son-buyer-personas>

Visser, M., Sikkenga, B., & Berry, M. (2019). *Digital Marketing Fundamentals: From Strategy to ROI*. Netherlands: Routledge Film Guidebooks.

Web Oficial Impactados (2019). Recuperado de: <https://impactados.pe/>

Web Oficial Giramos (2018). Recuperado de: <https://giramos.pe/home>

Web Oficial Solo Músicos (2006). Recuperado de: <https://www.solomusicos.com/pe>

Web Oficial SoundBetter (2012). Recuperado de: <https://soundbetter.com/>

Wikström, P. (2013). La industria musical en una era de distribución digital. *C@mbio: 19 ensayos clave sobre cómo internet está cambiando nuestras vidas*: Madrid.

<https://www.bbvaopenmind.com/wp-content/uploads/2014/04/BBVA-OpenMind-La-industria-musical-en-una-era-de-distribucion-digital-Patrik-Wikstrom.pdf.pdf>



## ANEXOS

### ANEXO 1: Perú: Población de 6 años y más que hace uso de Internet según área de residencia

#### 2.1 Acceso a Internet

##### CUADRO N° 2.1

Perú: Población de 6 años y más que hace uso de Internet, según área de residencia  
Trimestre: Julio-Agosto-Septiembre 2018 y 2019

(Porcentaje del total de población de 6 años y más de edad de cada área de residencia)

Área de residencia	Jul-Ago-Sept 2018	Jul-Ago-Sept 2019 P/	Variación (Puntos porcentuales)	
Total	56,6	59,8	3,2	***
Lima Metropolitana	77,5	80,1	2,6	***
Resto urbano 1/	59,7	63,1	3,4	***
Área rural	18,7	22,5	3,8	***

\* Existe diferencia significativa, con un nivel de confianza del 90%.

\*\* La diferencia es altamente significativa, con un nivel de confianza del 95%.

\*\*\* La diferencia es muy altamente significativa, con un nivel de confianza del 99%.

1/ No incluye Lima Metropolitana.

P/ Preliminar.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Encuesta Nacional de Hogares.

### ANEXO 2: Perú: Población de 6 años y más que hace uso de Internet según grupos de edad

##### CUADRO N° 2.2

Perú: Población de 6 años y más que hace uso de Internet, según grupos de edad  
Trimestre: Julio-Agosto-Septiembre 2018 y 2019

(Porcentaje del total de población de 6 años y más de cada grupo de edad)

Grupos de edad	Jul-Ago-Sept 2018	Jul-Ago-Sept 2019 P/	Variación (Puntos porcentuales)	
Total	56,6	59,8	3,2	***
6 a 11 años	38,5	40,6	2,1	***
12 a 18 años	75,1	76,8	1,7	***
19 a 24 años	86,0	88,5	2,5	***
25 a 40 años	67,9	72,5	4,6	***
41 a 59 años	46,8	51,6	4,8	***
60 y más	18,2	22,8	4,6	***

\* Existe diferencia significativa, con un nivel de confianza del 90%.

\*\* La diferencia es altamente significativa, con un nivel de confianza del 95%.

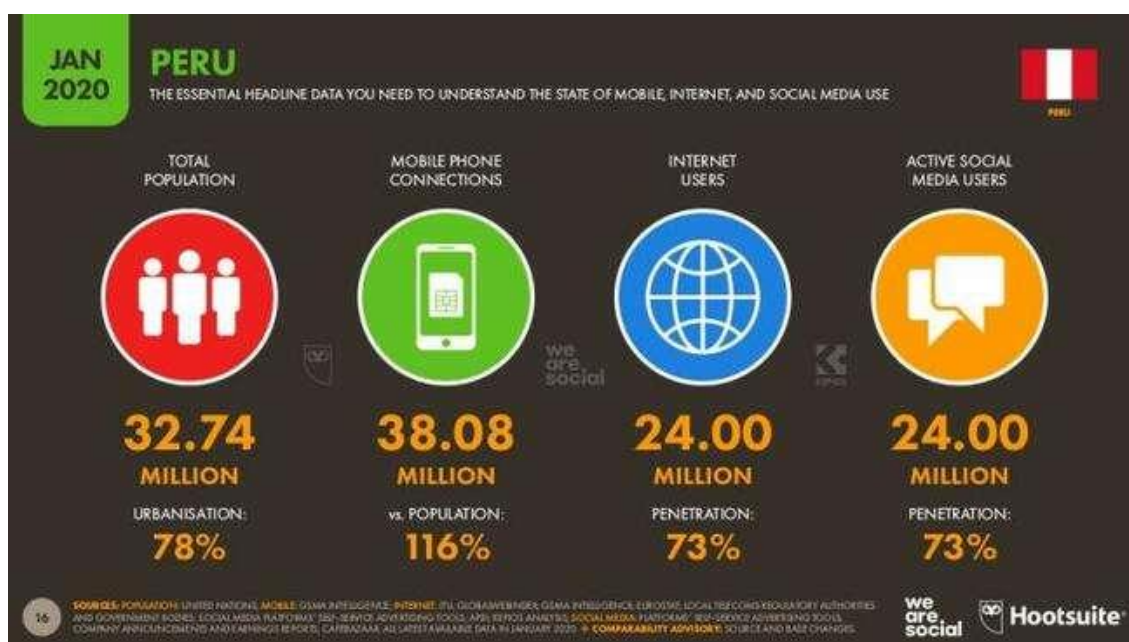
\*\*\* La diferencia es muy altamente significativa, con un nivel de confianza del 99%.

P/ Preliminar.

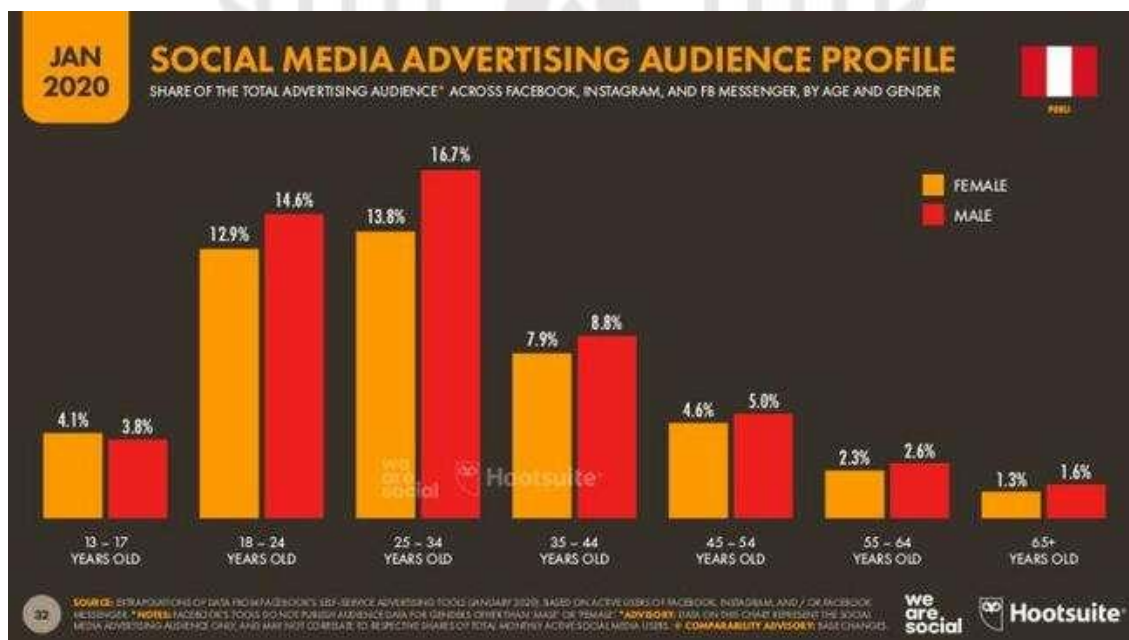
Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Encuesta Nacional de Hogares.



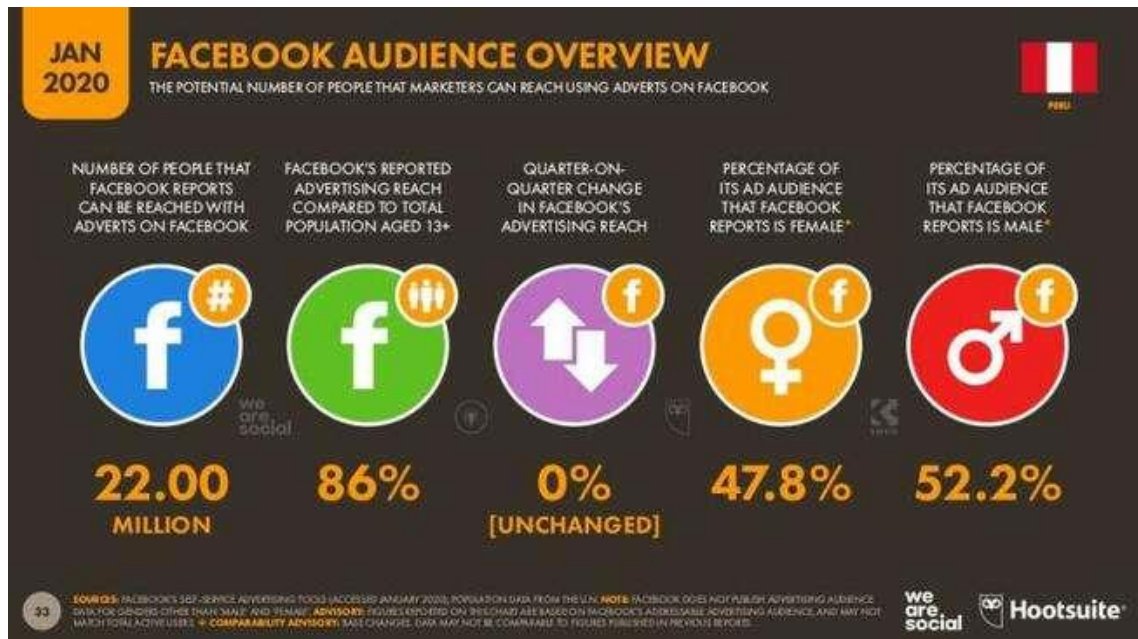
### ANEXO 3: Gráfico resumen del número total de habitantes en el Perú y usuarios en internet y redes sociales.



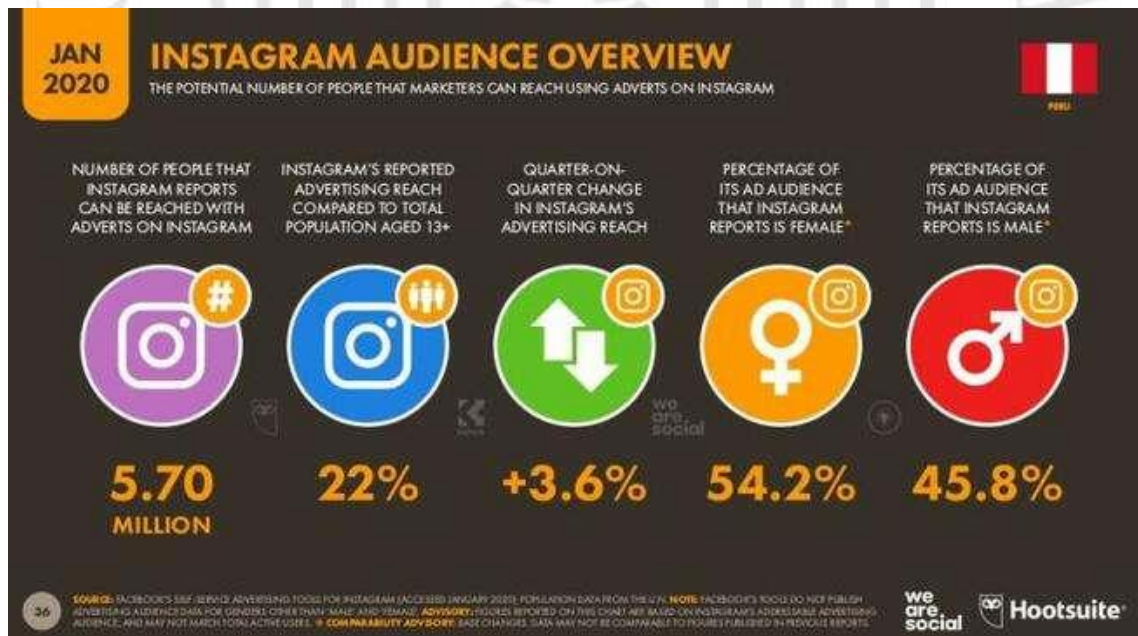
### ANEXO 4: Gráfico de la audiencia total de redes sociales por edades y género



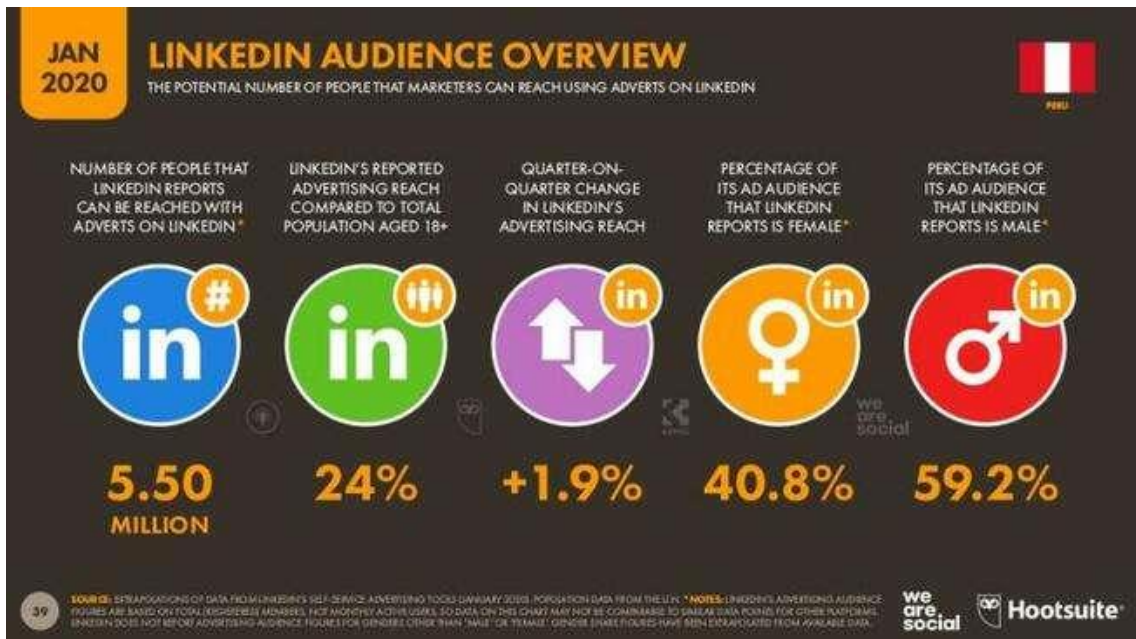
## ANEXO 5: Gráfico del número potencial de usuarios a los que se llegaría con publicidad en Facebook



## ANEXO 6: Gráfico del número potencial de usuarios a los que se llegaría con publicidad en Instagram



## ANEXO 7: G Gráfico del número potencial de usuarios a los que se llegaría con publicidad en LinkedIn



## ANEXO 8: Cuadro de porcentaje de personas que tocan algún instrumento musical por nivel socioeconómico, región, sexo y edad



## ANEXO 9: Encuesta al Mercado Potencial (2018)

**Proyecto para licenciatura: "Match Musical"**

Match Musical pretende ser una web que te puede conectar con toda la industria musical peruana.  
¡Ayúdanos a construirla!

Primero mira este corto video promocional



The video frame shows a network of six cartoon characters connected by double-headed arrows. The characters are holding various symbols of money: green banknotes and gold coins. In the center, a character holds a play button icon. The video player interface includes a profile icon, the text 'match spot 1 borrador', a clock icon, and the text 'Ver más tarde' and 'Compartir'. A 'POWTOO' logo is visible in the bottom right corner of the video frame.

Edad \*

- 18-28
- 29-40
- 40 a más

Género \*

- M
- F

¿Eres músico? o ¿Eres parte de la industria musical peruana? \*

- Si
- No
- No pero me gusta la música y los eventos musicales

Si tu respuesta fue "no" ¿Te interesaría conocer más acerca de la industria musical peruana?

- Si
- No

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO  
MCMLXII  
SCIENTIA ET PRAXIS

Soy... (puedes marcar más de una) \*

- Cantante
- Productor Musical
- Ingeniero de Sonido (mezcla)
- Ingeniero de Sonido (masterización)
- Músico de una banda/agrupación/orquesta
- Compositor (jingles, soundtracks, comerciales...)
- Fotógrafo de artistas/conciertos
- Director de videoclips musicales
- Manager, Community Manager, Booker
- Abogado conocedor de la industria musical
- Otro:

Atrás

Siguiente

## Interés en Match Musical



Descripción (opcional)

¿Visitarías la página Match Musical? \*

- Sí
- No
- Tal vez

¿Te registrarías en Match Musical para poder ver perfiles completos, eventos musicales y/o obtener beneficios? \*

- Sí
- No
- No lo sé

Si tu respuesta fue "No" o "No lo sé" ¿Qué haría que te registres?

- Descuentos en entradas a conciertos
- Descuentos en merchandising de artistas
- Concursos para ganar merchandising
- Concursos para tener meet and greet con artistas
- Otra...

¿Conoces páginas parecidas nacionales o internacionales? \*

- Sí
- No

Si la respuesta fue "sí" ¿Qué páginas similares conoces?

Texto de respuesta corta  
.....

¿Qué tipo de anuncios/publicidad te gustaría ver en la página? \*

- Salas de ensayo
- Más acerca de artistas
- Tiendas de instrumentos
- Eventos musicales
- Ninguno
- Otra...

## Utilidad de página web



Match Musical pretende contactar a los involucrados en la industria musical para que también puedan generar trabajos "freelance" y brindar sus servicios

1. Luego de haber visto el video ¿En qué medida crees que sería útil la página web? \*

Nada útil      1      2      3      4      5      Muy útil

2. ¿Qué tan importante consideras que es generar un trabajo musical "freelance" al contactarse por la web de Match Musical? \*

No es importante      1      2      3      4      5      Es muy importante

¿Por qué? \*

Texto de respuesta larga

3. ¿Cuál es para ti la principal ventaja de la página? ¿Te beneficiaría a ti? \*

Texto de respuesta corta

4. ¿Qué más crees que podría contener la página para ser mejor? \*

Texto de respuesta corta

5. ¿Recomendarías la página? \*

Sí

No



## Acerca de la identidad de la web

Descripción (opcional)

Acerca de la identidad de la página



Match  
Musical

Finalmente ¿Consideras que el logotipo de "Match Musical" puede abarcar diferentes géneros musicales?

- Sí
- No

## ANEXO 10: Encuesta al Público Objetivo (2020)

### Proyecto para licenciatura "Match Musical"

Match Musical pretende ser una aplicación web que te puede conectar con toda la industria musical peruana.

A continuación se presenta un prototipo funcional para PC/laptop sujeto a modificaciones.

(\*) Considerar que los perfiles son referenciales y solo se puede interactuar con el de "Katy" (personaje y cuentas ficticios)

(\*\*) No está considerado el "ver mi perfil" en el botón de "Mi Cuenta" luego del registro.

(\*\*\*) Cualquier consulta comunicarse con Nicole Montebianco (988396516)

Primero entra al siguiente link y navega en el prototipo web. Pedimos que te registres como último paso.

[www.matchmusical.com](http://www.matchmusical.com)

Siguiente

## Navegación en Match Musical



Considerar que no es la web oficial, es un prototipo.

¿Te resultó fácil navegar en la web de Match Musical? \*

- Sí
- No
- Más o menos

¿Pudiste identificar las categorías en las que te puedes registrar fácilmente? \*

- Sí
- No
- Sí pero no fue fácil

Si tu respuesta fue "No" o "Sí pero no fue fácil" ¿Dónde sugieres que las coloquemos?

Texto de respuesta corta

¿Pudiste ingresar al perfil de Instagram de Katy? \*

- Sí
- No

¿Pudiste encontrar los botones de registro que te remitían al formulario? ¿Dónde? \*

Texto de respuesta larga

¿Te pareció suficiente la información del formulario de Registro?

- Sí
- No

## Utilidad de página web



Match Musical pretende contactar a los involucrados en la industria musical para que también puedan generar trabajos "freelance" y brindar sus servicios

Luego de haber navegado en el prototipo ¿Consideras que es útil? \*

Nada útil      1      2      3      4      5      Muy útil

Si Match Musical sería una web pública ¿Te registrarías en la vida real? \*

- Si
- No
- No lo se

Si tu respuesta fue que "no" o "no sabes" si te registrarías ¿podrías comentarnos por qué?

Texto de respuesta corta .....

¿La información brindada en las secciones de la web fueron suficientes? \*

- Si
- No

Si tu respuesta fue "no", ¿qué añadirías para que la información que comprenda más?

Texto de respuesta corta .....

## Identidad gráfica de la marca

Te pedimos que vuelvas a ingresar a la web y ahora te concentres en lo visual:

<https://matchmusical.com/>

Portada y call to action:



¿Es de tu agrado la portada de Match Musical? \*

Sí

No

¿Podrías decirnos qué entiendes que se quiere graficar en la portada? \*



Texto de respuesta larga


¿Consideras que la línea gráfica de Match Musical puede abarcar diferentes géneros musicales? \*

Sí

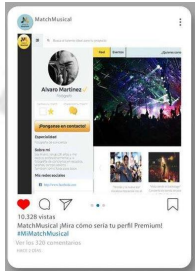

No



## ANEXO 11: Propuesta de contenidos para una semana de la fase 1 del lanzamiento

OBJETIVO	SEMANA	DÍA	RED SOCIAL	TEMÁTICA	FORMATO	CONTENIDO	COPY
Generar awareness con campaña de intriga	Semana 1	Martes	IG	Intriga con pregunta retórica	Post simple con pieza gráfica		Si eres músico, productor musical, ingeniero de sonido, manager, compositor, realizador audiovisual, locutor, abogado especialista en copyright o bailarín... ¡prepárate! 👁️ 🎵 #industriamusical #Perú
			FB				Si perteneces a la industria musical peruana y eres músico, productor musical, ingeniero de sonido, manager, compositor, realizador audiovisual, locutor, abogado especialista en copyright o bailarín... ¡prepárate para recibir una gran noticia! 👁️ 🎵
		Jueves	IG	Match Musical soluciona una necesidad	Post simple con pieza gráfica		Muy pronto todos los miembros de la escena musical podrán conectarse y hacer match entre ellos ¡No se pierdan del gran lanzamiento! 👁️ 🎵 #industriamusical #Perú
			FB				Muy pronto todos los hombres y mujeres de la escena musical podrán conectarse y hacer


							match entre ellos ¡No se pierdan del gran lanzamiento!
	Sábado	IG	Cuenta regresiva para el lanzamiento oficial	Historia		<i>Se utiliza el hashtag #MatchMusical para seguir posicionándolo</i>	
		FB		Post simple con pieza gráfica / GIF		Cada vez menos para el lanzamiento oficial de lo que será la plataforma musical más completa de la industria musical peruana 🎧 🎵	

**ANEXO 12: Propuesta de contenidos para una semana de la fase 2 del lanzamiento**

OBJETIVO	SEMANA	DÍA	RED SOCIAL	TEMÁTICA	FORMATO	CONTENIDO	COPY
Incrementar registros en la web	Semana 1	Lunes	IG	Spot promocional de Match Musical	IGTV		¿Aún no sabes qué es Match Musical? ¿Te gustaría formar parte de la comunidad musical más grande del país? 🎵 Mira este video y descubre cómo haciendo click en el link de nuestra biografía 🖱️ #MatchMusical
			FB		Video		¿Match Musical? ¿Qué es eso? 🤔 Mira este video y descubre cómo poder formar parte de la comunidad musical más grande del país 🎵 Inicia tu historia registrandote aquí: <a href="http://www.matchmusical.com">www.matchmusical.com</a>
		Martes	IG	Ventaja competitiva	Post simple con pieza gráfica		¿Por qué pertenecer a la comunidad de Match Musical? 😊 Haz click en el link de nuestra biografía y conoce todo lo que tenemos para ti 🖱️ #MatchMusical #Perú
			FB				¿Por qué pertenecer a la comunidad de Match Musical? Esta es una de las muchas razones 😊 Encuentra más y anímate haciendo click aquí: <a href="http://www.matchmusical.com">www.matchmusical.com</a>
		Miércoles	IG	Brindar información	Imagen / carrusel	Si formas parte de Match Musical tendrás múltiples beneficios.	

						<p>Desliza para saber cuáles son y haz click en el link de nuestra biografía para registrarte 🖱️</p> <p>#MatchMusical</p>
			<b>FB</b>		Post simple con pieza gráfica	 <p>Si formas parte de Match Musical tendrás múltiples beneficios como descuentos en el merch de tus artistas favoritos 🎧 ¿Qué esperas?</p> <p>Haz click aquí: <a href="http://www.matchmusical.com">www.matchmusical.com</a></p>
		<b>Jueves</b>	<b>IG</b>	<b>Expectativas de primeros usuarios</b>	Reel	<p>Ellos (etiquetar) están listos para hacer match con gente de la #industriamusicalperuana así como ellos, tu también puedes conectar y conocer al mejor aliado para tu proyecto 🎧🔑</p> <p>Regístrate en el link de nuestra biografía 🖱️</p> <p>#MatchMusical #Perú</p>
			<b>FB</b>		Video	 <p>Ellos desean formar proyectos musicales, ellos desean hacer match 🎧🔑. Conoce cuáles fueron las motivaciones de (etiquetar) para formar parte de Match Musical y únete tu también haciendo click aquí: <a href="http://www.matchmusical.com">www.matchmusical.com</a></p>
		<b>Viernes</b>	<b>IG</b>	<b>Conteo de usuarios registrados</b>	Gif	<p>¡Ya somos 50 usuarios que podrán conectarse entre ellos! No te pierdas</p>



							<p>la oportunidad de formar parte de la red musical más grande del país PE</p> <p>🎵</p> <p>¿Qué esperas? haz click en el link de nuestra biografía 📄</p> <p>#MatchMusical #registro #industriamusical #peru</p>
			FB				<p>¡Ya somos 50 usuarios y seguiremos creciendo!</p> <p>No te pierdas la oportunidad de formar parte de la red musical más grande del país PE</p> <p>🎵</p> <p>¿Qué esperas? Comienza esta aventura aquí:</p> <p><a href="http://www.matchmusical.com">www.matchmusical.com</a></p> <p>#MatchMusical #registro #industriamusical #peru</p>

### ANEXO 13: Brandguideline de Match Musical



**BRAND GUIDELINE**



## REQUERIMIENTOS PARA EL USO DEL LOGO

Este es el isotipo principal de Match Musical, construido en base al imagotipo con la letra "M" formada por corcheas (notas musicales) de diferentes colores y el logotipo debajo.



El isotipo se adapta también a formato horizontal que puede ser utilizado en documentos formales, para firmas en blanco y negro, o en general situaciones donde no se pueda adaptar el logo vertical.



## CASOS ESPECIALES PARA EL USO DEL LOGO

El isotipo tiene una versión reversa que se adapta a un formato horizontal con fondo oscuro. Aquí se le cambia el color a las letras volviéndose monocromo, pero se mantiene la misma tipografía.



El isotipo tiene una versión nueva que se adaptaría a los usuarios Premium de la plataforma web. Este cambio de imagotipo sigue teniendo los colores principales, no obstante la unión de dos letras y corcheas, representa mayor fuerza.



SCIENTIA ET PRAXIS  
MCMCLXII

## PALETA DE COLORES (RGB)

Los colores principales de Match Musical son naranja y turquesa. El primero transmite creatividad, éxito, entusiasmo, libertad y el segundo armonía y confianza.



#9DCBD6



#E39124

El resto de colores empleados son complementarios y hacen referencia a cada una de las categorías consideradas en el público objetivo.



#547DBA



#C7DCF0



#ED5F5F



#BA9B71



#F8D653



#AE7456



#4B8A83

El color de la tipografía es negro.



#212121



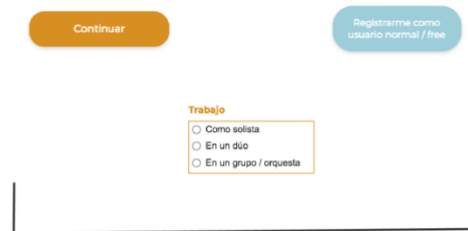
## TIPOGRAFÍA

El tipo de letra elegido para Match Musical es **Montserrat**. Se optó por una “sans serif” para que el proyecto se vea corporativo y profesional para los clientes, sobre todo si está basado en el ámbito digital, ya que usualmente son más legibles y modernas.

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z  
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z

**A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z**  
**a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z**

Para un equilibrio en todo el prototipo, se mantiene la familia de la tipografía, en botones, títulos, subtítulos, etiquetas, anuncios, etc. destacando el tipo Bold y Mediano.



Botones



## USO DEL ELEMENTO GRÁFICO: Diseños para redes

El imagotipo será el único elemento que se mantendrá siempre presente en todas las publicaciones de redes sociales. El logotipo e isotipo pueden adaptarse siempre que mantengan la línea gráfica.



Empleo de la paleta de colores y el isotipo.



SCIENTIA ET PRAXIS  
MCMLXII

## USO DEL ELEMENTO GRÁFICO: Portada principal para web

Se emplea el isotipo con fondo oscuro en combinación con la paleta de colores representando al público objetivo con cada gráfico.



MCMLXII  
SCIENTIA ET PRAXIS



## USO DEL ELEMENTO GRÁFICO: Portadas alternativas

Se emplea el isotipo con fondo oscuro en combinación con la paleta de colores representada en líneas onduladas, tanto para la versión original como para la versión Premium.



SCIENTIA ET PRAXIS  
MCMLXII