

Universidad de Lima
Escuela de Posgrado
Maestría en Dirección Estratégica de Contenidos



APLICATIVO PIDIENDO CANCIÓN

Trabajo de investigación para optar el Grado Académico de Maestro en
Dirección Estratégica de Contenidos

Mario Michel Barbachan Gonzales

Código 19950114

**Asesor
Elohim Monard Rivas**

Lima – Perú
Julio del 2022



TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	XI
ABSTRACT.....	XII
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: PRODUCTO/SERVICIO.....	3
1.1 Descripción: Planteamiento Inicial	3
1.2 Los Usuarios: Objetivos y Necesidades	4
1.2.1 La Ruta del Usuario Aficionado	5
1.2.2 La Ruta del Usuario Músico	8
1.3 El Núcleo de la App.....	10
1.4. Taxonomía del Aplicativo	11
1.4.1 Por Producto: Bienes, Servicios y Personal.....	12
1.4.2 Por Estructura: Mercados Y Redes De Mercados	13
1.4.3 Por Participantes: <i>Two - Sided</i> y <i>Multi - Sided</i>	13
1.4.4 Por Público Objetivo: B2B (<i>Business To Business</i>), B2C (<i>Business To Consumer</i>), C2C (<i>Consumer To Consumer</i>).....	13
1.5 Navegación al Interior de la App	15
1.5.1 Interactividad, Contenidos e Interface: Un acercamiento Teórico	15
1.5.2 Uso de Interface para el Usuario Aficionado.....	18
1.5.3 Uso de Interface para el Usuario Músico.....	20
1.6 Acerca de los Contenidos y la Red del Mercado	24
1.6.1 Sobre el Sistema de Ranking.....	24
1.6.2 Sobre el <i>Copyright</i>	25
1.6.3 Sobre las Ventajas de usar Paquetes Pro o Premium	25
1.7 Acerca de la Rentabilidad y el Modelo de Negocio	27
1.8 Posicionamiento.....	28
1.9 Productos Colaterales	30
CAPÍTULO II: VISIÓN.....	31
2.1 Declaración de la Visión.....	31

2.2	Hitos.....	31
CAPÍTULO III: ANÁLISIS DE MERCADO.....		32
3.1	Mercado General.....	32
3.2	Cambios en el Mercado	35
3.3	Segmentos de mercado	42
3.4	Mercado Objetivo	43
3.5	Características del Cliente	44
3.5.1	Usuario Músico	46
3.5.2	Usuarios Aficionados.....	47
3.6	Necesidades del Cliente	50
3.6.1	Experiencia del usuario.....	51
3.6.2	Precios.....	51
3.6.3	Conveniencia	52
3.6.4	Funcionalidad.....	53
3.6.5	Diseño	53
3.6.6	Eficiencia	53
3.6.7	Empatía.....	55
3.6.8	Transparencia.....	55
3.6.9	Justo	56
3.6.10	Opciones Extras	56
3.7	Decisiones de Compra	57
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS COMPETITIVO		60
4.1	Visión general de la industria	60
4.2	Naturaleza de la competencia	61
4.3	Cambios en la industria.....	63
4.4	Competidores principales	64
4.5	Productos competitivos.....	66
4.6	Oportunidades	66
4.7	Amenazas.....	67
CAPÍTULO V: ESTRATEGIA.....		69
5.1	Capacidades competitivas.....	69
5.2	Debilidades competitivas.....	70

5.3	Estrategia	71
5.3.1	Etapa de Planificación y Desarrollo.....	71
5.3.2	Etapa de Financiamiento.....	72
5.3.3	Etapa de Lanzamiento, Promoción y Distribución	73
5.4	Estrategia de Implementación.....	76
CAPÍTULO VI: VENTAS Y MARKETING.....		78
6.1	Estrategia de mercadeo	78
6.2	Tácticas de venta.....	82
6.3	Publicidad	84
6.4	Promociones.....	84
6.5	Ferias.....	86
6.5.1	Incubadoras en Perú.....	86
6.5.2	Incubadoras en Latinoamérica	87
6.5.3	Incubadoras en otras regiones del planeta	87
CAPÍTULO VII: OPERACIONES.....		88
7.1	Personal Clave	88
7.2	Estructura Organizativa	89
7.3	Plan de Recursos Humanos.....	90
7.4	Entrega de Producto/servicio	92
7.5	Servicios al cliente	92
7.6	Instalaciones.....	93
CAPÍTULO VIII: FINANZAS		94
8.1	Suposiciones	94
8.2	Los Principales.....	96
8.3	Conceptos de cobro.....	97
8.4	Modelo de Fijación de precios.....	98
REFERENCIAS.....		100
BIBLIOGRAFÍA		102
ANEXOS.....		103

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 3.1 Precios de Paquetes Pro y Premium	51
Tabla 4.1 Usuarios Suscritos en Redes	65
Tabla 4.2 Usuarios suscritos en redes porcentualmente	65
Tabla 8.1 Ingresos y Egresos para “Request Song”	95
Tabla 8.2 Precios de Paquetes Finales	98



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1 Temas más buscados en YouTube	6
Figura 1.2 Ruta de acciones para cada tipo de usuario	10
Figura 1.3 Taxonomía del Aplicativo	14
Figura 1.4 Interface Usuario Aficionado	18
Figura 1.5 Interface Usuario Aficionado	20
Figura 1.6 Canvas y modelo de negocio	28
Figura 3.1 Crecimiento en la cantidad de descargas de aplicativos del 2020.....	32
Figura 3.2 Descargas por temáticas en el mercado peruano	34
Figura 3.3 El Negocio de las Apps en Porcentaje de Descargas	35
Figura 3.4 Resumen General del Uso del Internet	38
Figura 3.5 Uso de Redes Sociales para los usuarios peruanos	38
Figura 3.6 Top de Consultas más comunes en Youtube.....	39
Figura 3.7 Tráfico Web por Dispositivos	40
Figura 3.8 Gasto a través de comercio electrónico por categoría.....	41
Figura 3.9 Segmento de mercado para público aficionado.....	42
Figura 3.10 Segmento de mercado para público músico	42
Figura 3.11 Las descargas de Spotify en Latinoamérica	43
Figura 3.12 Mapa de Empatía de Usuario Aficionado	44
Figura 3.13 Mapa de Empatía de Usuario Músico	45
Figura 3.14 Customer Journey para Usuario Aficionado	59
Figura 3.15 Customer Journey de Usuario Músico	59
Figura 4.1 Compilado de posts en Instagram de talleres creativos en línea	60
Figura 4.2 La Competencia Indirecta	62
Figura 4.3 Servicios ofrecidos por la competencia indirecta.....	62
Figura 5.1 Análisis FODA de Request Song	71
Figura 6.1 Campaña Captación de Fans 01 Buyer Persona Daniel	79
Figura 6.2 Campaña Captación de Fans 02 Buyer Persona Diego	79
Figura 6.3 Campaña Brand Awareness “Pide Tu Canción 01” Buyer Persona Daniel	80
Figura 6.4 Campaña Brand Awareness “Pide Tu Canción 02” Buyer Persona Daniel	80

Figura 6.5 Campaña Brand Awareness “Dinero Extra Divirtiéndote 01” Buyer Persona
Diego.....81

Figura 6.6 Campaña Brand Awareness “Dinero Extra Divirtiéndote 02” Buyer Persona
Diego.....81

Figura 6.7 Modelo Funnel para "Request Song"82

Figura 7.1 Organigrama de "Request Song"90



ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Hallazgos Usuarios Entusiastas	104
Anexo 2: Hallazgos Usuarios Músicos	105



RESUMEN

La música es un arte expresivo que conecta con millones de personas a nivel global. La conexión con la música surge en aquellos melómanos quienes con el espíritu de poder reinterpretar sus canciones preferidas buscan poder tener un espacio personalizado de aprendizaje musical en línea. A la par se encuentran los músicos profesionales que generan su ingreso mensual a través de diferentes aristas dentro de esta industria, pero estos últimos han visto mermados sus ingresos por el actual contexto pospandémico.

En el siguiente trabajo de investigación se desarrolla el proyecto de emprendimiento del Aplicativo (App) de tipo *Marketplace* para dispositivos móviles «*Request Song*», el cual plantea un puente entre ambos perfiles, con el fin de crear, por un lado, un mercado económico rentable para los músicos profesionales, y por otro generar una comunidad expresiva para las personas melómanas.

La recolección de datos que valida cubrir las necesidades observadas se llevará a cabo mediante entrevistas en profundidad estructuradas dirigidas a melómanos adultos limeños y a músicos locales limeños. Como se comprobará en el documento, los hallazgos encontrados corroboran, en más de un 80% de los entrevistados, la necesidad de tener a disposición una plataforma en línea con contenidos personalizados de aprendizaje musical.

El proyecto para ser viable, busca enganchar ambos perfiles a través de una campaña de *awareness* vía publicidad digital en redes, para así establecer en los primeros seis meses una masa crítica de 10,000 usuarios de pago suscritos a la plataforma.

Palabras clave: melomanía, música, emprendimiento, contenido personalizado, mercado.

ABSTRACT

Music is an expressive art that connects with millions of people globally. The connection with music arises in those music lovers who, with the spirit of being able to reinterpret their favorite songs, seek to have a personalized space for learning music online. At the same time are professional musicians who generate their monthly income through different aspects within this industry, but the latter have seen their income reduced by the current post-pandemic context.

In the following research work, the entrepreneurship project of the Application (App) of the Marketplace type for mobile devices «Request Song» is developed, which proposes a bridge between both profiles, in order to create, on the one hand, an economic market profitable for professional musicians, and on the other generate an expressive community for music lovers.

The data collection that validates meeting the observed needs will be carried out through structured in-depth interviews aimed at adult music lovers from Lima and local musicians from Lima. As will be verified in the document, the findings found corroborate, in more than 80% of the interviewees, the need to have an online platform with personalized music learning content available.

To be viable, the project seeks to engage both profiles through an awareness campaign via digital advertising on networks, in order to establish a critical mass of 10,000 paying users subscribed to the platform in the first six months.

Keywords: melomaniac, music, entrepreneurship, personalized content, market.

INTRODUCCIÓN

Daniel quiere aprender la canción de sus sueños, esa que le recuerda a su esposa, y le quiere dar una sorpresa de tocársela en vivo el día de su aniversario. Un amigo le indicó que no necesita profesor, sino que puede buscar tutoriales en internet gratuitos para aprenderla y que lo hará al toque. Además, dado que está en pandemia, a Daniel le parece riesgoso contratar un desconocido. Al investigar encuentra muchos tutoriales, pero el profesor en línea explica muy rápido, o el tutorial está en un idioma que no entiende, o se queda dormido por lo aburrido del tutorial o la mala calidad del video.

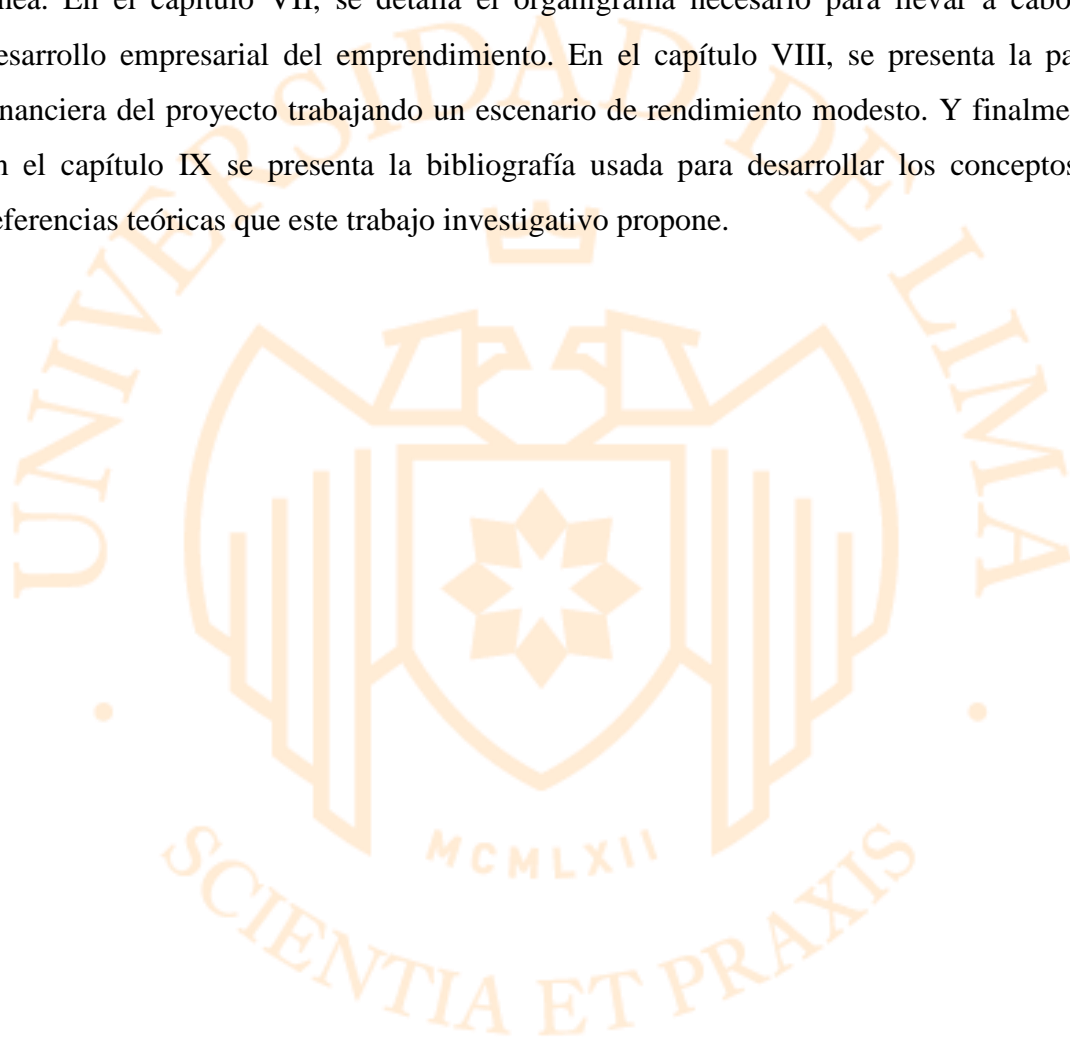
Diego lleva meses sin tocar en vivo, todas sus presentaciones se han cancelado por el contexto de pandemia. Su productora también le ha cancelado los eventos programados y sólo tiene pendientes sus clases particulares con unos alumnos que lo vieron tocar meses atrás. Su estudio está que se llena de polvo, pues no hay movimiento y tampoco los «en vivo» de su cuenta de Instagram le están funcionando. Cada mes que pasa sus ahorros van decreciendo.

Haciendo uso de entrevistas a profundidad como herramienta metodológica de investigación cualitativa se pudieron identificar los escenarios anteriormente descritos, en donde se pudieron ubicar las siguientes necesidades. Por un lado, lo tedioso que puede ser el tratar de encontrar un contenido que les permita aprender a personas aficionadas a la música, aquellas canciones que les recuerdan momentos inolvidables en su vida, y por otro lado lo dificultoso que es tratar de sacar adelante una carrera de músico profesional en un contexto que le cierra todas las puertas de negocio existentes.

Ambas necesidades aún no cubiertas vienen a ser el núcleo interactivo que propone el proyecto de emprendimiento a desarrollar en este documento de investigación y que se está denominando «*Request Song*». Un aplicativo para dispositivos móviles que conecta ambos perfiles de personas con el fin de cubrir estas necesidades presentando así, la alternativa que plantea mejorar el proceso de enseñanza digital de la música popular.

Con el fin de explicar en detalle su propuesta de valor y comercial, el presente documento se ha dividido en 9 capítulos que ahondan en estas instancias. En el capítulo I, se describen en detalle las funcionalidades y desarrollo interactivo de la App. En el

capítulo II, se establece la visión de la compañía, así como los hitos de avance de esta. En el capítulo III, se establece la situación del mercado actual de aplicativos tanto en el contexto global como local. En el capítulo IV, se presentan los tipos de competencia indirecta de este sector de enseñanza en línea. En el capítulo V, se desarrolla la estrategia digital que ayudará al aplicativo a introducirse al mercado de enseñanza en línea de música. En el capítulo VI, se describen en detalle las campañas de marketing a usarse para lograr introducirse y posicionarse en el mercado de apps de enseñanza de música en línea. En el capítulo VII, se detalla el organigrama necesario para llevar a cabo el desarrollo empresarial del emprendimiento. En el capítulo VIII, se presenta la parte financiera del proyecto trabajando un escenario de rendimiento modesto. Y finalmente en el capítulo IX se presenta la bibliografía usada para desarrollar los conceptos y referencias teóricas que este trabajo investigativo propone.



CAPÍTULO I: PRODUCTO/SERVICIO

Resumen del Capítulo: El presente capítulo desarrolla todas las características únicas y específicas que la App posee, así como a qué tipo de usuarios está dirigido, los planteamientos interactivos para cada tipo de usuario, la taxonomía del aplicativo, el sistema de uso de rankings de contenido, un planteamiento referencial de cómo luciría la interface de la app, el modelo de negocio, su rentabilidad, así como el posicionamiento deseado y los productos colaterales desarrollados.

1.1 Descripción: Planteamiento Inicial

«*Request Song*» es una App¹ que plantea conectar músicos y profesores de música de manera global con personas aficionadas a la música interesadas en aprender sus canciones favoritas ya sea cantándolas o tocándolas en su instrumento de preferencia.

A diferencia de otras Apps que trabajan en este mismo sector de enseñanza de música en línea, la originalidad de «*Request Song*» radica en el tipo de interacción que propone, la cual se puede comparar en sí con los pedidos en línea de comida rápida vigentes como la pizza, cuya destreza radica en la combinación y personalización de diversos tamaños, así como de elementos culinarios sobre una base de pan y queso. Para el caso de la App, su originalidad nace, en este caso que, en vez de hacer un pedido en línea personalizado de un tipo de pizza, aquí se ejecutaría un pedido en línea personalizado de un tutorial de aprendizaje sobre una canción de música popular² proveniente del repertorio personal de aquel usuario quien ha ejecutado el pedido.

En otras palabras, «*Request Song*» permite que los usuarios planteen y desarrollen los contenidos y, así, la App sirve como puente para el intercambio de estos. Dicho de otra manera, en este modelo de trabajo los usuarios ya no se limitan a consumir sólo contenido preexistente fabricado por un staff de profesores previamente contratados, sino a producir y compartir contenidos activamente.

¹ Software que se instala en dispositivos móviles como *tablets* y teléfonos inteligentes.

² Llámese música popular aquella que desarrolla géneros musicales como el jazz, folk, pop, country, rock, world, etc.

De esta forma, este paradigma plantea tres grandes diferencias que nos destacan de la competencia para el sector de enseñanza de música en línea.

- La competencia indirecta como *Feel(s)ing*, *Vampr*, *Kovver*, *Yousician* y *Udemy*, entre otros, ofrecen contenido prefabricado. Nosotros ofrecemos un espacio de intercambio de contenidos latentes que van en constante rotación y que están orientados a las necesidades directas de nuestros usuarios. Por ello el concepto de personalización del contenido es la clave en la diferenciación y distinción de la App y su modelo de negocio.
- Planteamos una manera disruptiva del modelo de enseñanza tradicional. Ofrecemos empoderar al usuario. Hacerlo activo al proponerle la dinámica de pedidos de canciones.
- Estamos originando la creación de un océano azul³. ¿Y cómo? Al presentarnos dentro del mercado de enseñanza de música en línea como un espacio que crea, genera y produce contenidos partiendo de las innovadoras propuestas que puedan desarrollar nuestros clientes/usuarios al hacer uso de la App creando tutoriales a la carta de canciones populares, compartiendo y/o encontrando contenido de análisis musical, de trivia musical, de historias diversas detrás de la confección de canciones de música popular en todo tipo de formato (desde memes hasta videos profesionales), repostando este tipo de contenido en una manera similar a como podría funcionar una red social o inclusive en una etapa más avanzada tener la opción de hacer pedidos de composiciones originales para eventos especiales como bautizos, ceremonias, matrimonios, etc.

1.2 Los Usuarios: Objetivos y Necesidades

Para comprender mejor este tipo de interactividad que se originaría a través de un pedido en línea, se han identificado y categorizado dos tipos esenciales de clientes/usuarios. «Los usuarios son individuos que usan los medios para organizar su espacio y tiempo» (Vilches, 2001, p. 226).

³ Según la teoría de W. Chan Kim y Renée Mauborgne definido en su libro «La Estrategia del Océano Azul» el océano azul es aquel espacio perteneciente al mercado que aún no ha sido explotado, lo que genera una oportunidad para el crecimiento rentable.

1. Usuario Aficionado
2. Usuario Músico

1.2.1 La Ruta del Usuario Aficionado

A continuación, identificaremos los problemas que encuentran los usuarios aficionados en este contexto post-pandémico para luego mostrar la solución que proponemos con «*Request Song*».

1.2.1.1 Las Barreras del Aprendizaje

A través del uso de la entrevista como instrumento de análisis cualitativo, se desarrollaron ocho entrevistas a profundidad⁴ a personas (NSE A, B; F y M; 30-45) que, por sus características de consumo musical, encajaban en el comportamiento de un usuario aficionado a la música.

Teniendo en cuenta el contexto pandémico en que se realizaron (es decir virtualmente usando la herramienta *zoom*) se identificó una necesidad imperativa: apreciar la música de sus canciones de música popular favoritas al escucharlas y bailarlas no era suficiente.

Dado la cantidad de horas de encierro en casa y algunas horas extras disponibles (después de haber atendido a sus hijos(as) y/o haber terminado labores del hogar) los ocho participantes indicaron (es decir el 100% de la muestra) que se abrió la curiosa ventana de intentar aprender sus canciones favoritas en algún tipo de instrumento musical para complementar su vida desde una perspectiva más expresiva. Y para ello comenzaron a buscar (sobre todo en *youtube*) tutoriales sobre las canciones que deseaban aprender⁵.

El 100% de la muestra poseían un conocimiento mínimo o nulo de teoría musical pero sí habían llevado (en la era pre - internet) una que otra clase práctica (de guitarra, sobre todo) cuando eran adolescentes a través de algún amigo y/o profesor particular.

⁴ La totalidad de información encontrada en las entrevistas a profundidad se pueden consultar en el siguiente enlace: <https://drive.google.com/drive/folders/1qITpNS8S97IDNQ4gtNYeDzoizT-niGX?usp=sharing>

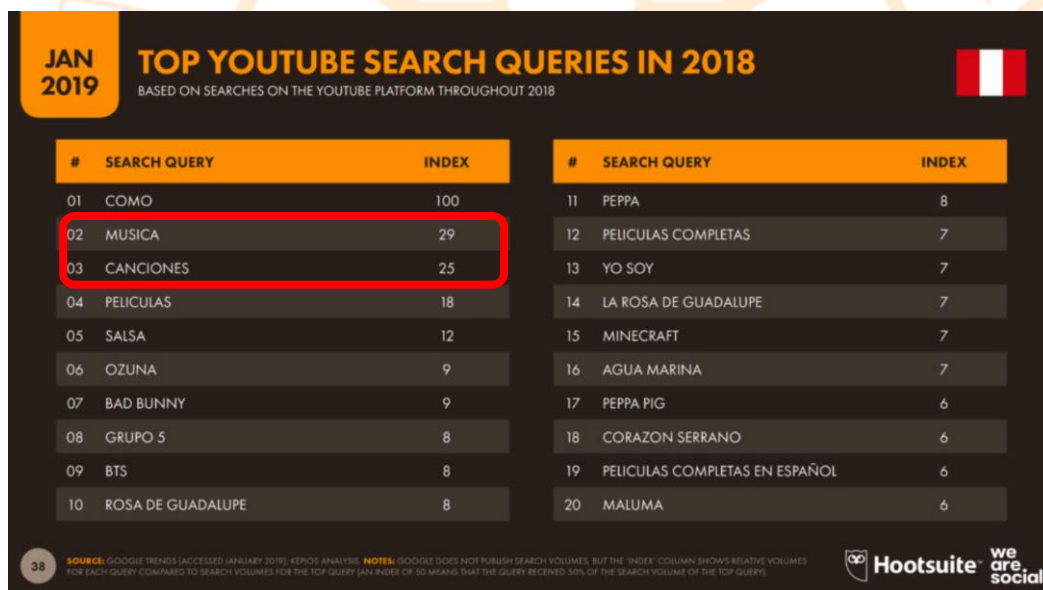
⁵ Para observar información complementaria acerca del comportamiento local en el uso de internet se sugiere consultar el siguiente enlace: <https://lujhon.com/estadisticas-consumo-digital-peru-2019/>

Además, tenían una lista acumulada de canciones preferidas de música popular, que se relacionaban directamente con su experiencia de vida y con su capacidad melómana.

Dadas estas cualidades, se observó un deseo y necesidad interna de querer aprender a cantar y/o a tocar estando en casa, en algún tiempo libre y sin presión alguna, dichas canciones preferidas que marcaron algún hito en sus vidas (matrimonio, su primer hijo(a), su primer *roadtrip*, etc.).

Ahora que se ha aclarado de donde provienen las urgencias para este tipo de usuario, se comenzará a relatar el proceso que les toma el iniciar este viaje autodidacta de aprendizaje musical haciendo uso de internet vía móvil o vía un computador de escritorio. Normalmente, el comienzo de este comienza con la inversión modesta en un instrumento y luego usan YouTube para encontrar videos tutoriales tecleando dentro de dicha plataforma las palabras claves de su búsqueda, p. ej.: Canción X Tutorial.

Figura 1.1
Temas más buscados en YouTube



Nota. La figura presenta que tanto el segundo como el tercer tema más importante de búsqueda para los internautas tienen que ver con aspectos musicales. Tomado de Estadísticas de consumo digital Perú, 2019, Lujhon (<https://lujhon.com/estadisticas-consumo-digital-peru-2019/>).

Lo que sucede a continuación es que se encuentran con decenas de contenidos que llegan a ser confusos, rígidos, en un idioma inentendible, muy largos o de repente inexistentes para la canción puntual que el usuario busca. En el mejor de los casos, encuentran un tutorial que les funciona para sus necesidades, dado que encuentran un instructor claro y didáctico, sin embargo, para ese momento ya han invertido una hora de

su tiempo y ni siquiera han comenzado a practicar. Por otro lado, muchas veces los usuarios una vez que consumen el contenido vía YouTube no guardan estos contenidos en alguna lista de interés particular y por ende dicho contenido lo tienen que buscar nuevamente en su siguiente lección pues se les termina traslapando digitalmente.

Otro problema identificado es que el único *feedback* existente se brinda a través de la sección de comentarios de la interface. Muchas veces cuando un usuario deja algún comentario sobre alguna duda presente sobre el contenido, el creador de este no responde inmediatamente a la consulta o simplemente no lo hace del todo. Esto sucede cuando un canal de YouTube se hace más popular y el contenido se viraliza, pues ello genera un sinnúmero de comentarios que el creador no responde. Sumémosle a esto que los comentarios pueden estar colocados en idiomas que el creador desconoce. Como consecuencia, el usuario no mejora su aprendizaje y lo frena.

Finalmente, un factor clave no considerado en la mayoría de los tutoriales es la memoria muscular del usuario que desea aprender un instrumento o a cantar, es decir si sus músculos estén adaptados para colocarse en posiciones extrañas y tengan destreza en hacerlo al momento de ejecutar una pieza musical. Sumemos a ello, que el potencial usuario cae en el perfil de una persona adulta que nunca o pocas veces ha cogido un instrumento o ha ejercitado su voz. Este factor es clave de reforzar y así enganchar o no con usuarios que quieren divertirse aprendiendo, teniendo estas dificultades físicas.

1.2.1.2 La Solución para el Usuario Aficionado

Frente al escenario descrito, «*Request Song*» ofrece las soluciones pertinentes para cubrir esta necesidad de aprendizaje. Por un lado, al usuario aficionado al momento de inscribirse e iniciar sesión gratuita a la plataforma, se le harán una serie de preguntas para que el algoritmo filtre su nivel de destreza y conocimiento musical. Estos datos se guardarán y usarán dependiendo de la canción que pida aprender el usuario aficionado.

Por ejemplo, si el usuario hace el pedido de una canción compleja a nivel musical, el algoritmo le indicará al usuario antes de ejecutar el pedido, que el nivel de complejidad para dicha canción es elevado. Sin embargo, si el usuario hace caso omiso a ello ejecutando el pedido, dicha información se le comunicará como advertencia a los usuarios músicos que vayan a tomar el pedido y deseen crear el contenido. En dicha advertencia se le comunicará al usuario músico de manera gráfica y lúdica que el contenido tiene que

ser simplificado, pues el nivel musical del usuario que ha hecho el pedido es mínimo. En otro tipo de situación, el usuario aficionado que hace el pedido pueda que contenga el nivel de destreza que la canción requiere, pero le falta ser más preciso, y ello está descrito en su perfil. Dicha información se le comunica al usuario músico, con el fin de que se enfatice en el contenido a producir, ejercicios que le ayuden al usuario aficionado a mejorar su precisión sobre la canción que se ha hecho el pedido.

Ello nos lleva a resumir la labor de esta App, y se trata de filtrar los niveles de aprendizaje con el fin de que el contenido siempre sea lo más personalizado posible para los intereses del usuario aficionado. Complementariamente, la interface puede permitir un chat alternativo con el profesor y subtítulos si se desea. Con estas características en mente, el usuario aficionado obtiene un plus no antes encontrado en su previo recorrido de aprendizaje virtual vía *youtube* u otra plataforma.

1.2.2 La Ruta del Usuario Músico

A continuación, identificaremos los problemas que encuentran los usuarios músicos en este contexto pandémico para luego mostrar la solución que proponemos con «*Request Song*».

- Las Barreras para Monetizar. A través del uso de la entrevista como instrumento de análisis cualitativo, se desarrolló sólo una entrevista a profundidad vía telefónica a un músico de la escena local profesional (NSE B; M; 30) que, dada su profesión, encajaba en el perfil de un usuario músico. Se efectivizó solo una entrevista, pues se considera que, para el desarrollo de la primera etapa de la App, había que darle más peso a la decisión de compra del usuario aficionado que a la del usuario músico y por ello se ejecutó una investigación más diversa para el primer caso, y una investigación puntual para el caso del segundo. La situación revelada a través de la entrevista está descrita resumidamente a continuación por el músico, quien, de manera enfática, mencionó que dicha situación le ocurría también a otros colegas y amigos músicos suyos. Para encontrar mayores hallazgos, ellos se desarrollan en el capítulo de mercado. Muchos músicos que tenían su modelo de negocio armado en base a contratos por conciertos sean de *covers* o música original, contratos para grabaciones en su propio estudio o en

estudios diversos, contratos para producción de eventos musicales de toda índole con la pandemia se redujeron en un 99%. La única avenida de entrada para este tipo de usuario se abrió a través de la enseñanza en línea haciendo uso de sus recursos propios, así como de su conocimiento en redes e interacción digital. Sin embargo, dado que muchos de estos músicos realmente no tenían experiencia enseñando digitalmente, tuvieron que ir creando su mercado poco a poco exponiendo sus habilidades a través de *lives* vía Instagram, haciendo *reels* en video en donde se muestran sus destrezas en el instrumento, así como de su comprensión de teoría musical, vendiendo partituras en línea, etcétera; es decir, diversificando su paleta de servicios haciendo uso de sus redes digitales personales, sin tener un plan estratégico que certifique a corto y mediano plazo algún tipo de éxito económico a través de estos emprendimientos reactivos. Visto este contexto se puede concluir rápidamente, que el mercado de artistas *performers* así como de músicos docentes adolece de una plataforma que les proponga una infraestructura digital en donde puedan monetizar con sus habilidades y a la vez ir armando una red de contactos más amplia que en el futuro les permita desarrollar otros modelos de negocio complementarios a su actividad musical regular.

- La Solución para el Usuario Músico. Frente al contexto descrito anteriormente, la solución que «Request Song» propone es incentivar a los usuarios músicos a que mediante la creación de contenido original ellos mismos puedan crear un mercado alternativo de ingreso económico constante. Para ello la App nuevamente les hará una serie de preguntas que determinen las habilidades y el perfil del músico. Con ello la App les indicará si pueden afinar alguna de estas habilidades siguiendo una serie de instructivos que la App. En pequeñas pantallas gráficas, les mostraría a modo de sugerencias, cómo por ejemplo iluminar su toma, cómo llamar la atención con frases pegajosas, de qué manera usar la comedia, cómo estructurar su clase. Evidentemente estas funciones complementarias de ayuda estarían presentes en los paquetes de pago de la App. Sin embargo, se les brindaría en la versión gratuita alguno de estos recursos con el fin de lograr enganchar y una futura suscripción. El segundo incentivo para que puedan crear contenido, es indicarles que a través de la plataforma, su música y su método de enseñanza puede darse a conocer siempre y cuando cumpla con los estándares pedidos. Y mientras más sea elegido sus contenidos rotarán más y más por toda la plataforma. Ello brindaría

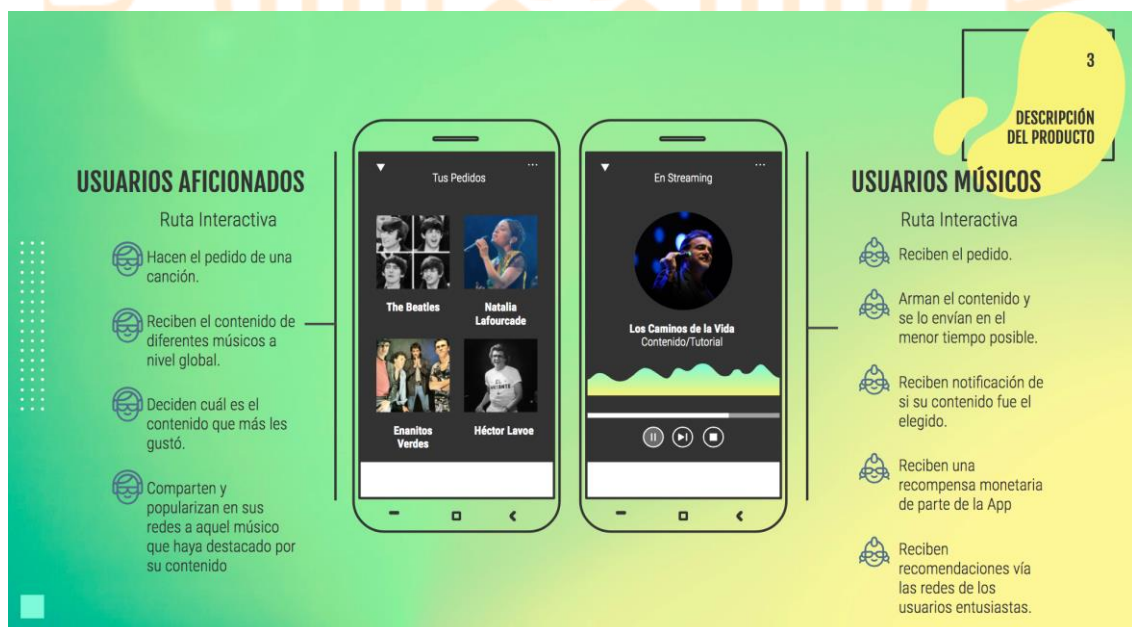
un nivel de popularidad superior que, al destacar frente a otros músicos, les podría abrir campo para la obtención de una mayor cantidad de estudiantes. Y finalmente el tercer incentivo, es tener sponsors de marcas de accesorios e instrumentos musicales. Con ello el músico podría ahorrar en la adquisición de cuerdas, correas, cables, y diversidad de accesorios para no sólo seguir armando contenido, sino poder crear música innovadora por su cuenta. En resumen, con estos incentivos se les brinda la posibilidad de monetizar constantemente, todo a partir de la creación de contenidos personalizados.

1.3 El Núcleo de la App

La app funciona como un puente de diálogo entre ambos tipos de usuarios (aficionados y músicos), y tanto sus funciones como elecciones interactivas para ambos se irían complementando. Para la comprensión de este tipo de interactividad entre usuarios, se expone a partir de la siguiente gráfica, cómo es que funcionaría la App de manera básica.

Figura 1.2

Ruta de acciones para cada tipo de usuario



Nota. La siguiente figura describe el viaje interactivo básico de cada usuario al momento de interactuar con el aplicativo.

Por un lado, si tomamos el viaje interactivo que desarrolla el usuario aficionado lo podríamos caracterizar de la siguiente manera:

- Ejecuta el pedido de una canción.
- Recibe los diversos contenidos creados según sus preferencias.
- Selecciona con cuál se queda.
- Brinda un puntaje a los mismos, y genera el pago planteado incluyendo si se desea dar una “propina extra” para el usuario músico por motivos diversos como rapidez de envío o por información súper valiosa compartida.

Por otro lado, si tomamos el viaje interactivo que desarrolla el usuario músico lo podríamos caracterizar de esta otra forma:

- Recibe el pedido.
- Confecciona el contenido audiovisual según las preferencias del usuario y lo envía en un margen de tiempo de 48 horas que la App comunica como tiempo de cierre del pedido.
- Si recibe el mejor puntaje por su contenido, colecta el monto de pago de parte de la App (cuando se desarrolle la sección de costos se profundizará más aún).
- Si no recibe el mejor puntaje por su contenido, el mismo pasaría a una base de datos rotativa dentro de la App (cuando se desarrolle la sección de contenidos se profundizará también sobre ello).

1.4 Taxonomía del Aplicativo

Para adentrarnos brevemente en la propuesta comercial de «*Request Song*» primero debemos poder tipificarla. Según el consultor americano especializado en desarrollo de Apps Konstantin Kalinin, «*Request Song*» caería en un tipo de App que se le denomina: *App de Marketplace*.

Según el experto, la tendencia más reciente de una App de este tipo se encuentra al «comercializar y empaquetar a un profesional en un producto». Y en este caso se diferencia de otro tipo de aplicativos, pues focaliza su atención en crear un mercado en donde se proponen intercambiar a veces productos y/o a veces ofrecer un intercambio de servicios.

Con el fin de entender mejor la dinámica para las denominadas *Apps de Marketplace*, se tiene que observar que desarrollan dos características claves:

- **Desintermediación:** es decir que se elimina al intermediario dentro del proceso de intercambio. Por ejemplo, para los servicios de Taxi se reemplazan los operadores telefónicos que reciben los pedidos de taxi por algoritmos que se han desarrollado para la app misma. Para el caso de «*Request Song*» no se necesita de un instituto o academia que regularice las inscripciones a algún curso o clase de música, sino más bien el aplicativo lo gestiona creando el espacio a través del diseño de sus algoritmos.
- **Efecto de Red (*Network Effect*):** con cada nueva transacción y data que cada nuevo comprador y vendedor agregue, se crea un efecto positivo acumulativo dentro de la red de la App. Por ejemplo, para los servicios de hotelería en sitios privados como lo hace “*Airbnb*”, se va creando data importante sobre los perfiles de usuarios que alojan a otros, así como de los perfiles de usuarios que buscan donde alojarse. Para el caso de «*Request Song*» la data de perfiles de ambos tipos de usuarios, así como la data de contenidos irían en pro de desarrollar este efecto.

Con el fin de tipificar más claramente a «*Request Song*» en un modelo de negocio comercializable, debemos conocer la tipología de las Apps de Marketplace⁶.

1.4.1 Por Producto: Bienes, Servicios y Personal

Lo primero que viene a la mente cuando se intenta categorizar las aplicaciones del mercado es el producto comercializado en la aplicación. Se observa que los clientes buscan adquirir los siguientes tipos de artículos al realizar su compra online:

- Bienes físicos como aparatos electrónicos, libros, ropa, etc.
- Servicios como tutorías de todo tipo o para limpieza del hogar.

⁶ Para leer la fuente original de esta tipología, se sugiere acceder al siguiente enlace: <https://topflightapps.com/ideas/how-to-develop-a-marketplace-app/>

- Dotación de personal, como por ejemplo, llenar un turno de guardería o contratar a un desarrollador de páginas web.

1.4.2 Por Estructura: Mercados Y Redes De Mercados

Existen mercados como el del alojamiento y el turismo en donde una app como *Airbnb* explora sus posibilidades. Aquí los clientes se enfocan en la mercancía: leyendo reseñas y revisando los perfiles de los propietarios, pero su enfoque sigue siendo encontrar un gran lugar para visitar. Por otro lado, las redes de mercado son mercados especiales donde ambas partes están interesadas en crear un perfil respetable y construir una red de conexiones. En una red de este tipo, estamos más interesados en conocer la personalidad de un proveedor del servicio que estemos eligiendo. La app americana “Pared” es un brillante ejemplo de una red de mercado donde los trabajadores de restaurantes crean relaciones entre ellos, así como con los dueños de los restaurantes.

1.4.3 Por Participantes: *Two - Sided* y *Multi - Sided*

Cuando ordeno un viaje en “*Uber*” y un conductor viene a recogerme, se está hablando de un mercado TWO - SIDED, pues como cliente estoy de un lado y Uber está del otro lado. Pero cuando hago un pedido en “*DoorDash*” o “*PedidosYa*”, puedo elegir entre varios restaurantes al ejecutarlo, ello constituye un mercado de tipo MULTI - SIDED o también llamado un mercado de múltiples proveedores.

1.4.4 Por Público Objetivo: B2B (*Business To Business*), B2C (*Business To Consumer*), C2C (*Consumer To Consumer*)

Para comprenderlos debemos distinguir quién atiende a quién. Por ejemplo, la app india “Dial4trade” constituye un mercado B2B al proponer un modelo de empresa a empresa en su portal en donde expone productos provenientes de diferentes marcas y categorías que ofrece a la venta, tal como lo haría una tienda por departamentos y que constituye el mismo modelo de negocio, que la famosa compañía americana Amazon emplea. Por otro lado, la app “Instacart” o “Fazil” constituye un mercado B2C pues trabaja de empresa a consumidor al ofrecer un servicio *delivery* de alimentos al hogar. Finalmente, la app

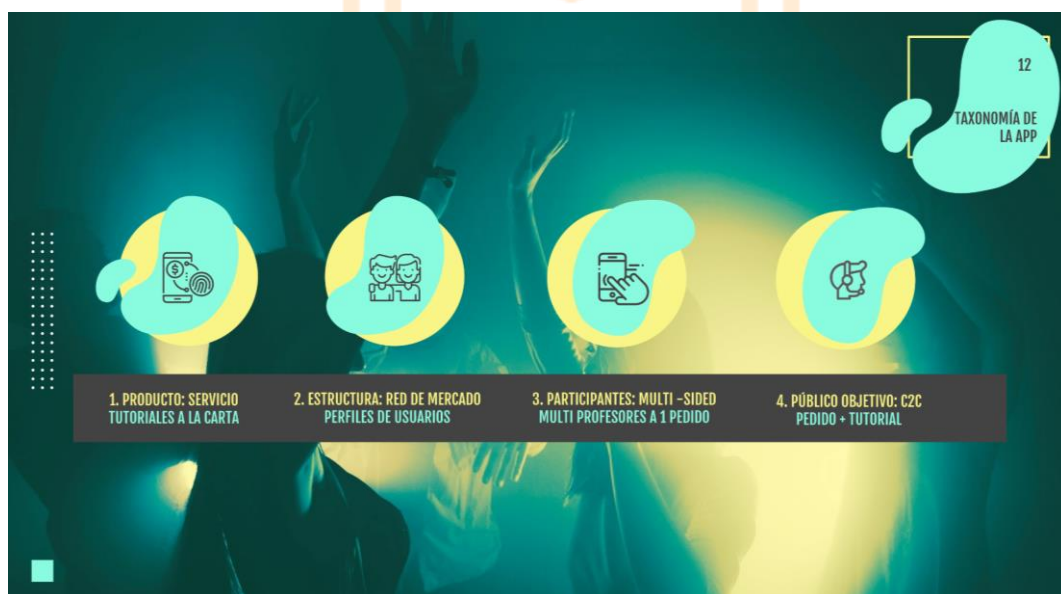
“*Letgo*” constituye un mercado C2C de consumidor a consumidor, al ofrecer enlazar usuarios con otros usuarios que desean vender y/o comprar artículos de segunda mano.

Habiendo desarrollado estas cuatro categorizaciones se puede especificar mejor dónde encaja «*Request Song*».

- A. Categoría de Producto: un servicio, es decir tutoriales de aprendizaje a la carta.
- B. Categoría de Estructura: una red de mercados, alimentados por los perfiles de los dos tipos de usuarios tipificados como usuario aficionado y usuario músico.
- C. Categoría de Participantes: un modelo de múltiples proveedores o *multi-sided*, al plantear que un pedido de tutorial de canción sea recogido por múltiples profesores de música a nivel global.
- D. Categoría de Público Objetivo: ofrece un modelo C2C, en donde ambos tipos de usuarios, a través de la plataforma, intercambian conocimiento teniendo como punto de partida el pedido de canción, y como desarrollo, el tutorial de aprendizaje.

Figura 1.3

Taxonomía del aplicativo



Nota. La siguiente gráfica describe las diferentes categorías en las cuales el aplicativo trabaja.

1.5 Navegación al Interior de la App⁷

Este apartado se ha desarrollado para exponer las cualidades únicas de interacción para cada tipo de usuario que «*Request Song*» propone.

1.5.1 Interactividad, Contenidos e Interface: Un acercamiento Teórico

En ese sentido antes de entrar en ello, queremos aclarar brevemente cómo la interactividad y la interface⁸ juegan un rol clave en los procesos digitales desarrollados para todo tipo de software determinando su conceptualización y características. Primero habría que hablar de interactividad. Aquel proceso implícito en el uso de herramientas digitales, al cual millones de usuarios en el mundo acceden con el fin de efectivizar el consumo o la creación de contenidos indistintos, y que abordan una convergencia de lenguajes como lo representan la escritura, la imagen y el sonido.

Uno de los teóricos de la comunicación que clarifica sobre este proceso es el profesor de comunicación español Lorenzo Vilches en su libro *La Migración Digital*. «La interactividad es [...] una función dentro de un proceso de intercambio entre dos entidades humanas o máquinas» (Vilches, 200, pág. 209). Para comprender este concepto, el intercambio de procesos constituye la clave. ¿Qué intercambia el usuario con la máquina o a través de la máquina con otros usuarios? Pues data, ceros y unos, para la máquina. Sin embargo, para los usuarios dicha data se transforma en una cadena de representaciones lingüístico-semánticas provenientes tanto de su bagaje cultural, de su contexto inmediato, así como de su manera específica de haber aprendido a comunicarse digitalmente. Estos procesos, se traducen en la perenne práctica de producción cultural tanto de información como conocimiento a nivel local como global, o como lo resumiría inteligentemente el sociólogo británico Roland Robertson en su libro *Globalization*, de manera glocal.

No obstante, el tema no queda en sólo comprender el proceso de intercambio de contenidos entre los usuarios mediados a través de la máquina, o si queremos modernizar

⁷ La información descrita en este apartado recoge los *insights* encontrados mediante entrevistas en profundidad hechas a personas entusiastas de aprender música, así como de músicos performers y músicos docentes.

⁸ Las cuales se plantean desde un punto de vista académico como un concepto y desde un punto de vista empresarial como una herramienta.

el término, a través de uno o varios dispositivos digitales (sean computadoras estacionarias, *laptops, tablets o smartphones*), sino que permite ingresar al siguiente nivel que la interactividad como proceso que se propone para los usuarios. Y es lo siguiente: ¿qué sucede con los contenidos dentro de este paradigma digital de comunicación?

La convergencia de los medios escritos, sonoros y visuales en un solo entorno suponen para el usuario un alto grado de participación. La interactividad es el paso de la mediación a la creación. Los usuarios dejan de ser objetos de manipulación para convertirse en sujetos que manipulan. ¿Qué manipulan los nuevos usuarios? ¿Los medios o los contenidos? [...] sobre todo contenidos (Vilches, 2001, pág. 213)

Así, tanto la manipulación como la creación de contenidos se convierten en los procesos inherentes de todo tipo de interactividad moderna, que emerge en el uso de los new media para los usuarios locales del siglo XXI. Sino fuese este el caso, los procesos interactivos incluidos en herramientas digitales como las redes sociales no serían tan populares y exitosos, los cuales hoy en día podemos medir desde un punto de vista empresarial (a través de datos numéricos de tiempo de enganche con la herramienta) o cultural (medido a través de la creación colectiva de millones de contenidos diarios actualizados en tiempo real).

Entonces la llave para entender cómo funciona una herramienta digital moderna, es decir una App, es comprender su núcleo. El mismo se basa en comprender cómo se brinda la comunicación, y para ello la interactividad como concepto nos ayuda a seguirle la pista. Si añadimos cómo es que a través de este proceso interactivo se hace uso del objeto que se intercambia en la comunicación digital, es decir la data para el computador y los contenidos para los usuarios, podemos entender la otra clave de los procesos interactivos, y es cómo el usuario a través de la herramienta pueda estar empoderado creando y manipulando contenidos a diestra y siniestra.

Así mismo, existe un tercer elemento que nos permite crear este empoderamiento, al mismo le denominamos la interface o interfaz.

Desde el momento en que un usuario utiliza una interface, un objeto/software que permite la interacción entre un usuario y la máquina, se establece una relación con su entorno cultural[...] en el entorno informático, es el usuario quien encuentra y gestiona el sentido del entorno ideológico a través del interface. De modo que

el interface no es un complemento[...] sino el centro de la interacción. Es una zona de producción intelectual (Vilches, 2001, pág. 218-219)

Aquel centro de interacción ha venido siendo objeto de discusión desde la entrada del computador en los años setenta a los laboratorios de investigación universitarios. Hoy en día los usuarios nos encontramos acostumbrados a interactuar con una interface gráfica, la cual hace uso del diseño para facilitarle la vida al mismo. Sin embargo, las herramientas digitales no comenzaron con un tipo de interface tan intuitiva para el manejo del usuario, sino que iniciaron con una interfaz textual que hacía uso de comandos complejos para lograr funciones tan sencillas como imprimir un documento. Décadas de investigación y millones de dólares invertidos han logrado que las interfaces digitales cada vez contengan una característica única que hoy damos por sentado: la transparencia.

una interfaz transparente no es aquella que nos deja ver lo que pasa dentro del ordenador, sino el dispositivo que, a través de la manipulación de objetos virtuales, nos permite realizar una tarea sin tener que operar en los niveles inferiores de funcionamiento de la máquina (Scolari & Scolari, 2004, pág. 64)

El teórico Donald A. Norman en su libro *User Centered System Design: New Perspectives on Human-computer Interaction* (1986) comienza a desarrollar esta rama de investigación que se denominaría el «Diseño centrado en el usuario», y a partir del mismo la conceptualización de Interfaz o Interface cobraría una nueva perspectiva.

Toda la filosofía del llamado Diseño Centrado en el Usuario (User-Centered Design), que encuentra en Don Norman a uno de sus principales promotores, gira alrededor de esta idea: para que el usuario pueda concentrarse en su trabajo hay que eliminar la máquina y hacer desaparecer la interfaz (Scolari & Scolari, 2004, pág. 24)

Entonces, si queremos hacer desaparecer la interfaz/interface, debemos hacerla lo más transparente posible con el fin de que el viaje del usuario no se enfoque en descifrar cómo funciona la herramienta digital, sino mas bien en cómo hacer uso de los contenidos presentados para su posterior manipulación dentro de la misma. Es decir, centrarnos en la necesidad de que el usuario se concentre en la acción de comunicar y más no en el dispositivo en sí que hace posible el intercambio.

Si hubiese que resumir lo expuesto, para no ahondar más en una perspectiva teórica y ontológica acerca de la interactividad y sus herramientas, podríamos afirmar que la transparencia es la cualidad *sinequanon* que permite generar una interfaz intuitiva

focalizada en un proceso de intercambio de data transformada en contenidos. Éste constituye el camino que hemos planteado para «Request Song», cuyo principal fin es brindar un espacio de creación y monetización para cientos de usuarios curiosos y estudiosos de la música que lo necesiten.

1.5.2 Uso de Interface para el Usuario Aficionado

El paso inicial a partir de la descarga de la App ocurre cuando el usuario tiene la opción de utilizar la App registrándose, a través de alguna red social o a través del email más popular que tenga. La App en el registro de su cuenta le brindará opciones gráficas para comenzar a filtrar sus gustos y preferencias. Dicha información inicial que puede ascender entre 5 a 8 preguntas, lo llevará hacia la pantalla de bienvenida de la App en donde se le indicará, a partir de tutoriales animados, cómo funciona. El usuario podría saltarse esta parte si así lo deseara. En ambos casos, viendo o no los tutoriales, se tiene la opción de ingresar a la interface de la App, la cual posee tres grandes segmentos identificables, dentro de su pantalla inicial de navegación.

Figura 1.4

Vista de interface para usuario aficionado



Nota. En la siguiente gráfica se presenta a modo de referencia cómo podría lucir la interface de inicio para un usuario aficionado.

- Sección Superior en donde se brinda un Mensaje Inicial, el cual va cambiando para indicarle novedades sobre la App durante el día.
- Sección Intermedia de Botones Interactivos de Navegación que llevan al usuario a otras secciones de la App.
- Sección Inferior de Foto de Perfil que puede o no subirse haciendo uso de la cámara de su celular o de sus archivos fotográficos provenientes de su Smartphone.

La sección intermedia es la que brinda el acceso al resto de pantallas claves que permiten las siguientes opciones:

- Editar el perfil del usuario con sus preferencias específicas.
- Descubrir los tutoriales previamente pedidos por otros usuarios ordenados por géneros musicales, así como por popularidad dentro de la plataforma.
- Conocer el perfil de los usuarios músicos ya inscritos en la plataforma, así como ejecutar una búsqueda de perfiles por niveles de experiencia y destreza, para diversos tipos de instrumentos y géneros musicales.
- Ejecutar un pedido de canción puntual.

Como se acaba de exponer, el núcleo de la App se basa en que el usuario ejecute un pedido. Cuando el mismo se efectiviza, la App le indicará hacer algunas precisiones sobre el mismo. Por ejemplo, en qué idiomas podría consumir el contenido o si desease que apareciesen subtítulos junto al video. Para ello el usuario debe indicar cómo se llama la canción y qué artista la ha grabado. De igual manera, la app le indicaría una vez ejecutado el pedido, que el pedido está siendo procesado y que tomará entre 1 a 3 días de espera máximo para que llegue a su cuenta. Así mismo, la App le indicaría que si desea puede hacer más pedidos diarios, pero para ello tiene que suscribirse a un plan Pro o Premium (los cuales aparecerían en precios de manera gráfica). Por otro lado, la App le recordaría al usuario que no se olvide de *rankear* sus clases pedidas, lo cual lo podría ejecutar finalizando su consumo o posteriormente, dado que el almacenamiento de las

clases es automático. Se le explicaría que este *ranking* ayuda a la monetización de los usuarios músicos y promueve a la constante creación y generación de contenidos, así como de una creciente comunidad dentro del aplicativo. Finalmente, la App le indicaría al usuario que si desea visualizar su clase infinitas veces y a diferentes velocidades de reproducción, también podría optar por suscribirse al plan Pro o Premium de la plataforma, los cuales contienen estas funciones complementarias. Detrás de toda esta sencilla explicación existirían mayor cantidad de funciones complementarias, pero para efectos de este apartado, lo desarrollado con anterioridad cumple con abarcar la función principal de la App diseñada para este tipo de usuario.

1.5.3 Uso de Interface para el Usuario Músico

De la misma manera como sucede para el caso de los usuarios aficionados, el paso inicial, para comenzar a trabajar con la App a partir de su descarga, sea que el usuario pueda tener la opción de registrarse a través del uso de alguna red social o a través del email más popular que posea. Luego, la App en el registro de su cuenta le brindará opciones gráficas para comenzar a filtrar los conocimientos musicales que tiene, como por ejemplo los instrumentos que toca y/o canta, los idiomas que conoce, el nivel de *expertise* en teoría musical, así como los años de experiencia en la enseñanza de la música. Dicha información inicial, lo llevará hacia la pantalla de bienvenida de la App en donde se le indicará cómo utilizarla a partir de tutoriales animados. El usuario puede saltarse esta parte si así lo desearse y/o regresar a ella cuando así lo requiriese. En ambos casos, viendo o no los tutoriales, tiene la opción inmediata de ingresar a la interface principal, la cual posee tres grandes segmentos para su navegación.

- Sección Superior: Está dividida en la parte izquierda, en donde el ícono de retroceso le puede llevar a ver los tutoriales de uso de la App. En la parte central puede cambiar su foto de perfil, así como su nombre y título. Y en la parte derecha las dos barras laterales despliegan un menú de funciones complementarias sobre qué es lo más destacable de la semana entre otras informaciones novedosas.
- Sección Intermedia: de Botones Interactivos de Navegación que llevan al usuario a otras secciones de la App.

- Sección Inferior: Está dividida por la parte izquierda, en donde se puede acceder a las marcas que podría o no patrocinar a este músico. En la parte derecha se puede acceder a la cantidad de dinero obtenido por día, semana, mes o año.

Figura 1.5

Vista de interface para usuario músico



Nota. En la siguiente gráfica se presenta a modo de referencia cómo podría lucir la interface de inicio para un usuario músico.

La sección intermedia es la que brinda el acceso al resto de pantallas complementarias que permiten las siguientes opciones:

- Editar el perfil del usuario con sus preferencias específicas.
- Descubrir los nuevos pedidos emitidos por los usuarios entusiastas del día o de la semana.
- Organizar sus clases en función del *ranking* obtenido por la App. La organización puede venir en función de género, artista, instrumento, etc.
- Investigar el perfil de los usuarios entusiastas que ya han tomado y *rankeado* sus clases. Como opción complementaria de pago, el usuario músico puede acceder a la red de contactos y amigos dentro de la plataforma de estos alumnos, con el fin de navegar y contactarlos a través de alguna campaña publicitaria sobre sus clases.

- Organizar sus cuentas en redes sociales incluyendo contenido resaltante como videos, audios, podcasts, etc.

La sección inferior brinda la clave para poder monetizar con la App y constituye el gancho diseñado para el mercado de usuarios músicos.

- En la sección de *sponsors* aparecerían marcas indistintas que venden productos y accesorios musicales asociadas a «*Request Song*». La App le brinda la posibilidad a los músicos de ser patrocinados por estas marcas en la medida que sus videos sean los mejores rankeados, para que así utilicen estos productos dentro de los nuevos contenidos que generen.
- En la sección de monetización aparecerían las ganancias acumuladas por día, semana, mes o año del usuario. Las opciones de organización se mostrarán de acuerdo con las preferencias del usuario. Estas ganancias acumuladas podrían ser reinvertidas en pequeñas campañas publicitarias dentro de la App, con el fin de llegar a mayor cantidad de usuarios entusiastas y tener ventaja sobre otros contenidos publicados por otros músicos, o podrían recaudarse en el momento que éste desee.
- Precisiones sobre la Dinámica de Aceptar Pedidos en Línea. Como ya se ha explicado el núcleo de la App se basa en que el usuario músico reciba el pedido, cree el contenido según las preferencias del entusiasta y lo envíe en menos de 3 días. La app se encargará de hacer anuncios sobre los diferentes *deadlines* de los pedidos en marcha. Para que estos anuncios lleguen, el usuario músico al entrar a la sección de «Pedidos por Revisar» debe aceptar que va a tomar el pedido en cuestión y luego una vez que lo haga, la App comenzará a brindarle un tiempo estimado que le queda para poder enviarlo. De esta forma, dicha sección se dividiría en dos partes. Pedidos en Marcha y Pedidos Nuevos por Revisar. Ya dependerá del usuario si desea continuar revisando nuevos pedidos o si se enfoca en mirar cuánto tiempo le queda para enviar los pedidos que ha aceptado tomar. Sin embargo, la App también le indicaría que si desea aceptar más de dos pedidos semanales para ello tiene que suscribirse a un plan Pro o Premium. Los cuales aparecerían en precios de manera gráfica y dependiendo de cual aceptase, le permitirían acceder a aceptar ilimitadamente pedidos semanales.

- Precisiones sobre el Perfil del Usuario Músico. Los usuarios músicos a través de la App pueden armar su perfil incluyendo un video de presentación disruptivo (10 a 20 segundos) e incluir todos los enlaces a sus producciones musicales sonoras, producciones audiovisuales (videoclips, videos en vivo), página web oficial del músico y páginas en redes sociales vía los botones interactivos anteriormente descritos.
- Precisiones sobre el Contenido Generado. Cuando el usuario quiera conocer qué tipo de contenido se espera que genere, puede ingresar a la sección de tutoriales en donde se le explica en breve las reglas del juego, y así crear un contenido óptimo que suba en el ranking de la App lo más rápido posible⁹. Algunas de las reglas para tener en cuenta serían las siguientes:
 - Duración mínima del video: 5 minutos. Duración máxima del video: 15 minutos
 - Formato y Resolución: Full HD a 29.97 cuadros por segundo
 - *Aspect Ratio*: 16 x 9 Horizontal
 - Imagen: Evitar sombras pronunciadas o largos espacios de luces sobreespuestas como ventanas detrás del músico ejecutor.
 - Se sugiere iluminar apropiadamente y evitar hacer uso del micro de la cámara. Se sugiere hacer uso de micros dedicados a la voz y al instrumento.
 - Se sugiere proyectar un actitud positiva y sonriente haciendo uso de bromas, historias o recursos indistintos dramáticos para continuar el enganche a través del contenido. Haga uso de anécdotas personales o biográficas que usted conozca o haya investigado sobre la canción.
 - Se sugiere en la explicación tener una estructura clara que vaya paso a paso, y lentamente vaya evolucionando de exponer conceptos sencillos a conceptos más complejos. En todo momento trate de explicar todo pausadamente al momento de grabar. Luego ya en la edición puede darse el lujo de aniquilar todos los tiempos muertos que le quiten ritmo al video.
 - De ser posible incluya material gráfico en los videos que ayuden a aclarar las posiciones de los dedos, para el instrumento que se esté explicando.

⁹ Un equipo inicial de trabajo de la App estaría encargado de curar los contenidos subidos por los usuarios músicos antes de ser enviados hacia el usuario entusiasta con el fin de que cumpla todos los requerimientos especificados. En el capítulo de operaciones se profundizará sobre ello.

- No olvide de terminar el video con un *Call to action* y con algún mensaje motivador para continuar la práctica.
- Todo video que contenga lenguaje o imágenes o sonidos obscenos será descartado por la plataforma inmediatamente.
- Si tiene más dudas, no olvide de enviárnoslas a nuestro sistema de *chatbot* o correo dedicado de la App.
- Precisiones sobre el Uso de Auspiciadores. Conforme el usuario músico vaya construyendo una reputación firme a través de la plataforma, podrá recibir descuentos en todo tipo de equipos musicales que necesitare usar para continuar armando su contenido, así como la posibilidad de representar las marcas con las que la App podría tener un convenio publicitario (en este caso marcas de instrumentos y de accesorios musicales). Y con uno o varios patrocinadores detrás del contenido armado por este usuario músico, podría llegar no solo al usuario que lo haya originalmente pedido, sino posicionarse más inmediatamente en el ranking de clases top de la semana, del mes o del año. Es decir, la App misma promocionaría su contenido en *playlists* diseñados por categorías “Top 5 o Top 10 de clases del mes o de la semana que no te debes perder” a manera de sugerencia para los usuarios entusiastas, con lo cual el usuario músico podría terminar recibiendo un *bonus* especial mensual de parte de la App. De hecho, la clase mejor *rankeada* tendría una comunicación directa hacia el usuario músico en donde no sólo recibiría su bonificación monetaria, sino también su recomendación directa de parte de la App¹⁰.

1.6 Acerca de los Contenidos y la Red del Mercado

1.6.1 Sobre el Sistema de Ranking

Los contenidos generados para la App recibirán un sistema de Ranking que los haría posicionarse en orden de preferencia de los usuarios con el fin de ser vistos nuevamente a través de *playlists* creadas por la App de manera semanal.

¹⁰ No está demás mencionar que las recomendaciones digitales pueden ser usadas como herramientas para incrementar su popularidad a través de la app misma o a través de las propias redes sociales del usuario músico de manera independiente.

Los mismos serían rotativos y cambiarían en base a las preferencias indicadas por los usuarios aficionados y también en base a sus intereses recogidos por diferentes fuentes que la App contendría. Una de las fuentes es el mismo ranking, otra los comentarios añadidos sobre las clases tutoriales y una tercera fuente se brindaría a través de un sistema de *chatbot* que permitiría recibir sugerencias.

Así mismo los contenidos al ser rotativos vía avisos de alerta para los usuarios, permitirían que los mismos se enterasen de las nuevas *playlists* de la semana y la manera de acceder a ellas a través de menús desplegables que aparecerían siempre y cuando el usuario lo acepte. El algoritmo de la App abriría estas opciones en base a las preferencias del usuario compiladas al momento de armar y/o ir cambiando los datos de su cuenta. Con ello la App fomentaría para que en sí los contenidos puedan seguir siendo vistos por otros usuarios entusiastas interesados en las mismas canciones.

1.6.2 Sobre el *Copyright*

Para que no existan problemas de *copyright* de los contenidos creados por los usuarios músicos, a los mismos se les indicaría al momento de crear su cuenta en las cláusulas iniciales del contrato, en dónde quedarían depositados estos contenidos y cómo ellos podrían sacarle ventaja a través de los recursos de la App. Por ejemplo, si así lo desearan, los usuarios músicos podrían tener la opción de publicitar estos contenidos no elegidos a través de su perfil y así ir ganando un mercado propio de estudiantes haciendo uso del apartado de monetización.

1.6.3 Sobre las Ventajas de usar Paquetes Pro o Premium

El usuario aficionado tiene la opción de poder o no guardar sus clases e ir almacenando sus clases para futura revisión, siempre y cuando ya se encuentre inscrito en alguno de los dos paquetes de pago mensuales Pro o Premium. De la misma manera sucedería con el usuario músico que ya esté inscrito en un paquete Pro o Premium, pues podría grabar sus contenidos y compartirlos sin problema dentro de la plataforma o a través de sus redes. En ambos casos se le brindaría un espacio de almacenamiento en la nube de la App y el tamaño del espacio dependería del paquete que se adquiriera.

Para quienes usen la App una vez o gratuitamente el contenido desaparecerá de su barra de Home luego de una semana de haberlo consumido. De la misma forma funcionaría para los usuarios músicos que estén en el App de manera gratuita, es decir que su contenido no se guardaría dentro de la App si es que solo trabajan con la App en su modo gratuito.

Sin embargo, en su forma gratuita tanto los usuarios aficionados como los usuarios músicos pueden acceder al contenido más *rankeado* que tenga que ver con sus intereses y géneros musicales de canciones previamente pedidas; de performances de canciones hechas por los propios músicos y de minidocumentales que aborden anécdotas sobre la producción de canciones particulares de música anglo y latina. Todo ello aparecería en base a los gustos recabados por la App dentro del perfil del usuario y los mismos rotarían en el home de la App una vez que el usuario inicie su sesión.

Finalmente, ambos tipos de usuarios inscritos en paquetes de pago tendrían acceso a las siguientes funciones complementarias:

- Creación y organización en folders por artistas de sus contenidos enviados y/o recibidos.
- Envío y recepción de comentarios a través de un chat box privado entre ambos tipos de usuarios.
- El usuario aficionado tiene la opción de enviar un video a su profesor con el aprendizaje hecho y sumar las dudas y preguntas sobre qué falta trabajar
- El usuario músico si desea puede recrear un siguiente contenido y seguir acumulándolo en la nube para una futura revisión. De esta manera, la App puede brindarle opciones gráficas para que reedite el mismo y señale dónde se pueden aclarar las dudas sobre dicho contenido.

En otras palabras, lo que se busca con los paquetes de pago es generar un mayor enganche entre los dos tipos de usuarios al contener funciones complementarias de monetización y de interacción, los cuales no solo ayudarían a desarrollar una comunidad de usuarios conversando y creando contenido sobre estos temas musicales, sino que lograrían que el proyecto pueda ser rentable a largo plazo.

1.7 Acerca de la Rentabilidad y el Modelo de Negocio

A partir de lo analizado se puede indicar que existen tres entradas monetarias que pueden hacer el proyecto viable a largo plazo.

El primero es la suscripción de pago a Paquete Pro y Premium, los cuales contienen un modo de pago mensual, trimestral, de seis meses o anual. ¹¹El costo de un paquete pro ascendería a 15 soles mensuales y el costo de un paquete Premium ascendería a 25 soles mensuales.

El segundo se brinda a través de e-commerce con marcas de instrumentos y accesorios musicales publicitados a través de la App con anuncios interactivos tipo Pop Up (en la versión gratuita de la App), o con la figura de patrocinamiento de músicos. Por ambas inclusiones publicitarias la App recibiría un segundo ingreso mensual.

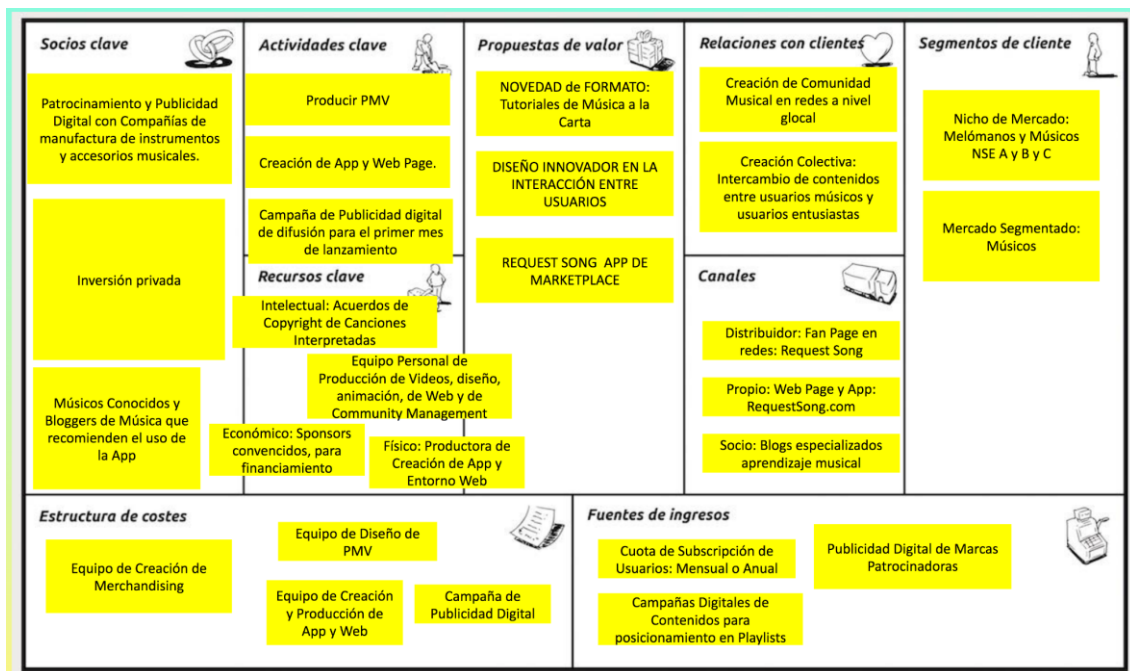
El tercer ingreso proviene de los contenidos mismos creados por los usuarios músicos a través de pequeñas inversiones monetarias en campañas publicitarias dentro de la App.

Las campañas publicitarias tienen como eje el reclutar nuevos usuarios entusiastas que se transformen en futuros estudiantes para el usuario músico que haya invertido. Y lo que hacen las campañas es posicionar este contenido en las playlists más populares de la App con el fin de que llegue al mercado nicho de estudiantes que el usuario músico desea conseguir. Con el fin de visualizar mejor nuestro modelo de negocio se adjunta el *canvas* trabajado para el proyecto descrito en cuestión.

¹¹ La tarifa colocada está basada en los *insights* extraídos en entrevistas a profundidad hechas a personas potenciales que usarían la App tanto entusiastas como músicos. Para observar estos precios en mayor detalle se sugiere consultar la sección de Mercado en el apartado de decisiones de compra.

Figura 1.6

Modelo de negocio del emprendimiento



Nota. La siguiente figura presenta el modelo de negocio desarrollado para el emprendimiento “Request Song” App a través del uso de la herramienta canvas.

1.8 Posicionamiento

«Request Song» es una App de Tutoriales de Música a la carta que busca posicionarse como aquella App que te va a permitir disfrutar tus recuerdos musicales al poder aprender a través de estos tutoriales personalizados a tocar dichas canciones que marcaron los hitos de tu vida en el instrumento que tú escojas o usando tu propia voz si te decides por el canto. Al ingresar como usuario podrás ejecutar el pedido de tu canción inmediatamente y en un plazo no mayor de 48 horas (de manera asincrónica) recibirás diverso contenido audiovisual proveniente de varios profesores de música conectados de manera global que te ayudarán en este camino de aprendizaje. Dichos contenidos los podrás *rankear* en orden de prioridad y decidirás cuál te gustó más.

El contenido que más gustó entrará al sistema de rotación de contenidos más relevantes de la semana de la App y le brindará un pago correspondiente al músico

creador de parte de la App. Con ello se busca reforzar la creación de un mercado emergente de estudiantes para profesores de música que lo requieran haciendo uso de sus talentos creativos para así obtener un ingreso mensual extra.

Por otro lado, si decides comunicarte directamente con el profesor de música que envió el contenido que más te agradó, podrás hacerlo a través del ingreso a su perfil en la sección de mensaje directo. Con ello podrás enviarle feedback directo de la clase al profesor y/o hacerle preguntas o comentarios sobre conceptos a profundizar que no se vieron en el contenido inicial. Es más, si realmente te enganchó su clase, el profesor podría decidir armar una clase presencial a través de la App. Claro que dicha funcionalidad complementaria la podrás encontrar en los paquetes de pago de la App¹².

Para fortalecer el concepto de micro aprendizaje, los contenidos audiovisuales no tendrán una duración mayor de 15 minutos y podrás colocar tus notas personalizadas en la pantalla de la interface de presentación del video con el fin de recordar los pasos que tienes que seguir para elevar tu nivel de destreza musical¹³.

Los videos que recibas tendrán como resolución de formato FULL HD (1920 x 1080 píxeles) y un pequeño equipo humano se encargará de filtrar los contenidos que le lleguen al usuario con el fin de que sean óptimos en estructura, estética y diseño. Una de las funciones claves para lograr que el contenido cumpla con estos estándares, se encuentra en el diseño del algoritmo de la App el cual conforme vaya acumulando *Big Data* sobre las preferencias de los usuarios (tanto músicos como entusiastas), nos irá asegurando que todas las cuentas de los profesores de música que hayan enviado contenido, estén previamente verificadas por su sistema de seguridad y hayan pasado todos los filtros y requerimientos pedidos.

En resumen, nuestra propuesta de Valor comprende los siguientes apartados:

- Revalorizar los recuerdos musicales más conmovedores de nuestros potenciales usuarios aprendices.
- Generar un mercado de estudiantes para los usuarios músicos que necesiten de una entrada extra de dinero mensual a su presupuesto.

¹² Con el fin de establecer un tipo de aprendizaje *M-Learning* o *Mobile Learning* (de aprendizaje a través de un *smartphone*) la App en su versión de pago le da la opción a ambos usuarios a poder ejecutar sesiones sincrónicas para afinar conceptos o técnicas que el contenido audiovisual asincrónico no haya podido desarrollar del todo.

¹³ La interface de reproducción del contenido audiovisual asincrónico tendría una serie de ítems de reproducción y de colocación de notas para que el usuario trace su recorrido de consumo sin problemas.

- La funcionalidad de un Algoritmo que eficazmente filtra contenido relevante para las necesidades de ambos tipos de usuarios.

Finalmente, no está demás aclarar que como toda App puede tener fallas tanto técnicas como de servicio al cliente. Con el fin de no comprometer nuestro posicionamiento con los mismos, en el capítulo de operaciones dentro del apartado de servicios al cliente se desarrollan alguna de las estrategias, que el proyecto ha tenido en cuenta, para así resolver rápidamente cualquier inconveniente que los clientes puedan presentar al hacer uso de nuestra app.

1.9 Productos Colaterales

«*Request Song*» en su fase de descubrimiento (*awareness*) hacia los diferentes usuarios entusiastas y usuarios músicos plantea lanzar contenidos audiovisuales usando el formato del minidocumental, los cuales expongan en detalle los diferentes componentes que se han utilizado para producir canciones de música popular anglo y latinoamericana tanto en el siglo XX como en el presente.

Estos minidocumentales (de 10 a 60 min de duración) plantean cumplir dos funciones en específico para el modelo de negocio de la plataforma. Por un lado, sirven como enganche de potenciales usuarios y por otro lado fomentan la conversación sobre la música popular.

CAPÍTULO II: VISIÓN

2.1 Declaración de la Visión

«*Request Song*» es una App que busca lograr que cualquier persona capaz de jugar con su voz o coger un instrumento musical pueda aprender de manera entretenida y sencilla las canciones que marcaron los hitos de su vida.

2.2 Hitos

1. Desarrollo de MVP: Marzo-Abril 2023.
2. Testeo MVP en potenciales usuarios: Mayo-Junio 2023
3. Afinación de MVP y búsqueda de socios financiadores de App: Marzo-Agosto 2023
4. Desarrollo de App y sitio web: Septiembre-Noviembre 2023
5. Desarrollo de Contenidos Enganche (micro Documentales Colaterales): Septiembre-Noviembre 2023
6. Desarrollo de Estrategia de Campaña Awareness en Redes Sociales: Noviembre-Diciembre 2023
7. Lanzamiento en redes de “*Request Song*” haciendo uso del video MVP como video enganche: Enero-Febrero 2024 y Lanzamiento de App “*Request Song*” vía tiendas digitales Android.

CAPÍTULO III: ANÁLISIS DE MERCADO

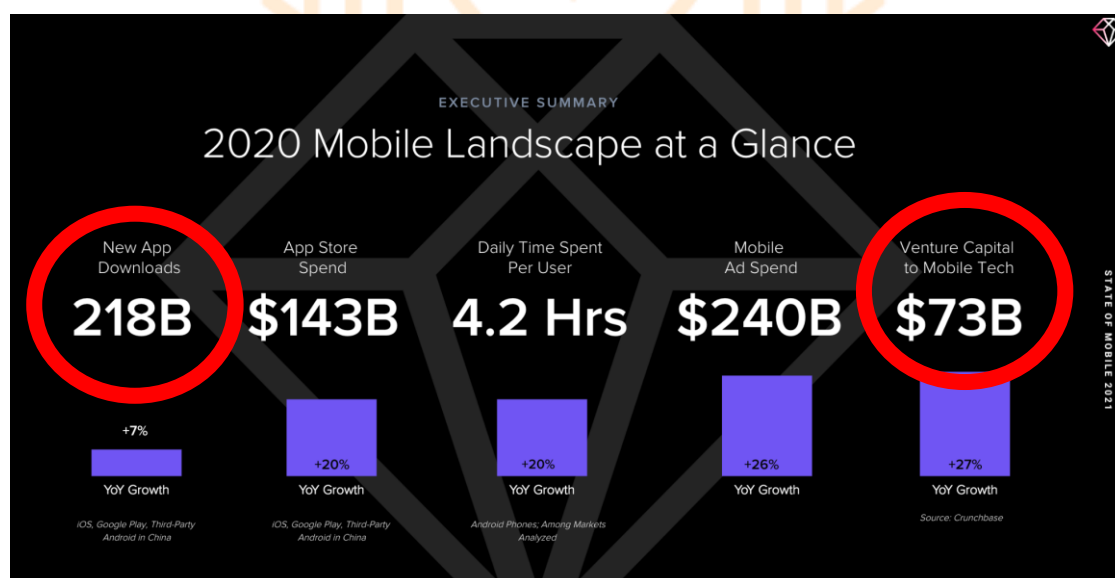
Resumen del Capítulo: El presente capítulo desarrolla la actual situación del mercado global y local de las Apps que trabajan las categorías de enseñanza musical en línea tanto en su modo sincrónico como asincrónico, especifica el tipo de consumo digital temático en el mercado local, presenta la segmentación del mercado, los mapas de empatía desarrollados para cada tipo de usuario, brinda los comportamientos de consumo de música para estos segmentos así como las expectativas y *customer journey* que poseen ambos usuarios.

3.1 Mercado General

Según el reporte anual del 2021 de la compañía líder sobre análisis de Data y crecimiento en el mundo móvil: *App Annie*, se observan los siguientes indicadores claves que están moviendo el mercado vigente y global de las aplicaciones.

Figura 3.1

Crecimiento en la cantidad de descargas de aplicativos del 2020



Nota. La siguiente figura propone un resumen de la cantidad de descargas efectivizada en el 2020 a nivel mundial así como la cantidad de ganancia extraída de dicho número de descargas y crecimiento exponencial. Tomado de State of Mobile 2021 | Data.ai, Formerly App Annie, n.d. (<https://www.data.ai/en/go/state-of-mobile-2021/>)

De esta gráfica se puede resaltar que existe un crecimiento vigente global de descargas de Apps del 7% con respecto al año anterior, lo que representa 218 billones de descargas. Por otro lado, se observa un crecimiento total del 27% para tecnología móvil en inversión de acciones lo cual se estima en ganancias de unos 73 billones de dólares.

Por otro lado, las Apps de M-Commerce (Comercio vía Móviles), durante el mismo periodo, incrementaron sus ganancias en un 30% con una ganancia a nivel global de 115 billones de dólares y con una ganancia de 53.2 billones de dólares dentro del mercado americano. Así mismo, el mercado de las Apps de Negocios como *Zoom* o *Google Meet* encontraron una demanda en crecimiento del 275%.

Según la web *musicxtechxfuture*, en su artículo (Walraven, 2021) publicado el 11 de febrero del 2021 y escrito por el periodista Maarten Walraven-Freeling, el mercado a nivel global de niños aprendiendo en casa en vez de hacerlo a través de la escuela por el contexto pandémico reciente, asciende a 1.2 billones de personas. Ello le ha brindado al mercado de e-learning un crecimiento del 36.6% en el 2020, y en paralelo le ha generado una proyección de crecimiento en ingresos de 143 billones de dólares para el año 2026 dentro de la categoría de aprendizaje de música en línea¹⁴.

Entonces, el mercado de las apps a nivel global se encuentra en un constante crecimiento, pero ¿qué sucede en particular dentro del mercado local peruano? Al consultar vía enlaces de web usando los mismos *keywords* solo que añadiéndole la palabra Perú se encontraron los siguientes resultados todos extraídos de la prensa local.

El diario Perú 21 en un artículo escrito por la periodista Leslie Salas Oblitas el 08 de noviembre del 2020 indica lo siguiente:

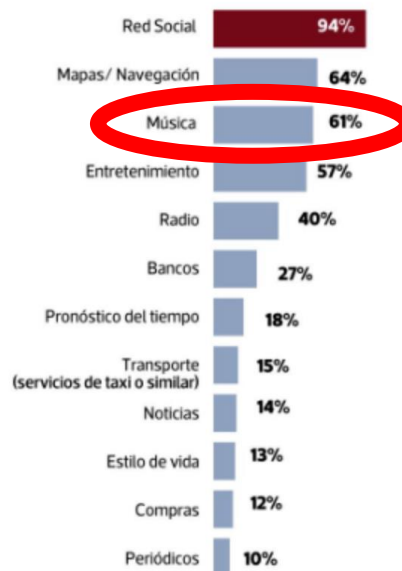
en los dos últimos años el desarrollo de webs y aplicativos en el país ha sido exponencial, con incrementos entre 200% y 250% [...]se calcula que solo el mercado de aplicativos en el consolidado del 2020 moverá un aproximado de 100 millones de nuevos soles peruanos, el doble de lo que se registró en el pasado ejercicio (Salas, 2020)

¹⁴ Si se requiere mayor información se puede consultar en el siguiente enlace, el reporte de consumo global de Apps producido por las compañías *We Are Social* y *Hootsuite* : <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>

Figura 3.2

Descargas por temáticas en el mercado peruano

**Tipo de aplicación que
descargaron los usuarios de
smartphone durante el último año**



Nota. La siguiente figura describe los intereses temáticos que los usuarios peruanos tienen al momento de descargar aplicativos en sus smartphones. Tomado de Más de 5 millones de peruanos descargaron un app el último año ¿Qué tipo de aplicación usaron?, 2020, Bravo F. (<https://www.ecommerceneews.pe/marketing-digital/2020/app-peruanos.html>)

Por otro lado, la web *e-commerce* News en su artículo sobre el Mercado de Apps escrito por el periodista Franco Bravo Tejeda el 28 de Agosto del 2020 indica lo siguiente:

el 59% de usuarios de smartphone en el Perú descargó un app el último año [...] Este porcentaje equivale a más de 5 millones de peruanos, quienes generalmente usan esta aplicación en todas las horas del día [...]el 94% de usuarios usan apps de redes sociales, el 64% usan apps relacionado con mapas de ubicación, el 61% usan apps relacionados a alguna plataforma de música y un 57% relacionado al entretenimiento como juegos, libros digitales entre otros» (Bravo, 2020)

En conclusión, en el mercado local también se manifiesta un crecimiento constante en el desarrollo de Apps y como se puede observar de la torta total de descargas el 61% se enfocan en el tema de música. Si tomamos este hallazgo como fuente principal para determinar nuestro mercado potencial local y convertimos dicho porcentaje en número de usuarios, estamos hablando de **3,050,000 potenciales usuarios locales** que podrían estar interesados en hacer uso de nuestra App. Así mismo, el diseño y desarrollo

tecnológico de la Aplicación «Request Song» estará enfocado en su versión de App para Smartphones y Tablets y no para una versión de escritorio de laptop o de computadora, pues como se ha podido observar rápidamente, el núcleo de usuarios que buscan o están pendientes de tópicos relacionados a la música lo hacen a través de sus dispositivos móviles.

3.2 Cambios en el Mercado

Aplicando una nueva búsqueda de las siguientes keywords “mercado” Apps y “market” “Apps” vía navegador de internet se encontraron los siguientes resultados.

Según la App Annie en un video de menos de un minuto que demuestra cifras estadísticas sobre una proyección del mercado de Apps para 2021 hecha en 2017, nos revela un mercado global de Apps en expansión de 352 billones de dólares anuales, en donde el índice de consumo en tiendas de Apps en línea supera los 139 billones de dólares y donde se revela que las Apps que monetizan su dinero bajo el modelo de suscripción están creciendo en un 25% anualmente. Por otro lado, revela que la mayoría de los ingresos provienen de mercados maduros como China, Estados Unidos, Japón, Corea del Sur y el Reino Unido.

El Magazine del Centro Europeo de Postgrado (CEUPE) en su blog sobre Marketing expone, en un artículo llamado «El mercado de las aplicaciones móviles en el mundo», lo siguiente: «Los usuarios de móviles pasan de media a dos horas al día trasteando con aplicaciones [...] Desde que en 2008 Apple inaugurara este negocio con su tienda App Store, se ha creado una auténtica economía de las aplicaciones» (El Mercado De Las Aplicaciones Móviles En El Mundo, n.d.).

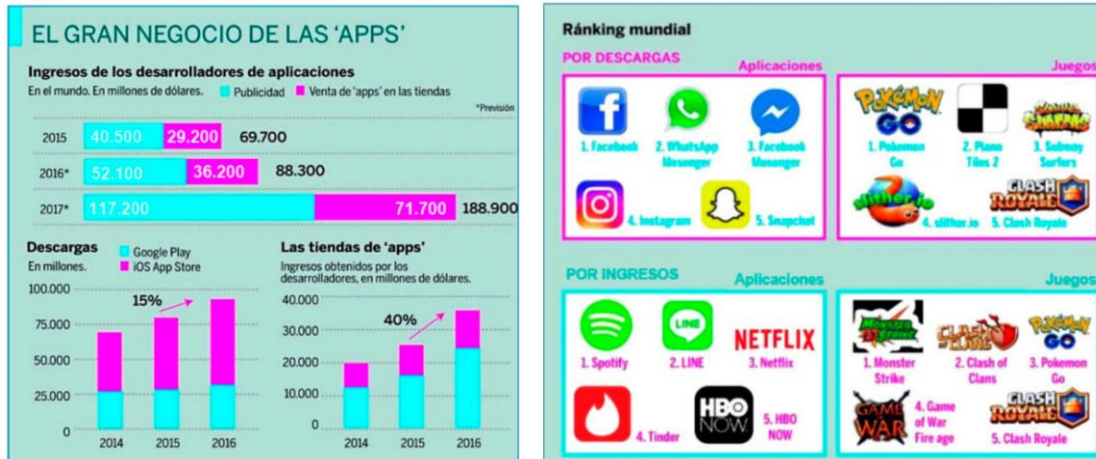
En 2016, las descargas en las tiendas oficiales aumentaron un 15% hasta 90.000 millones (con China liderando el ranking), mientras que el tiempo de uso se incrementó un 25% hasta un total de 150.000 millones de horas[...] Además, las aplicaciones se han convertido en un generador de empleo. PPI estima que se han creado más de 1,6 millones de puestos de trabajo en la Unión Europea” (El Mercado De Las Aplicaciones Móviles En El Mundo, sección de marketing)

En el caso del mercado local y con el fin de establecer una investigación objetiva, se aplicaron los keywords “apps” y “Perú” vía *google*. De las mismas se obtuvieron los

siguientes artículos que desarrollan en su contenido, la evolución del mercado de aplicaciones móviles en Perú.

Figura 3.3

El negocio de las apps en porcentaje de descargas



Nota. La anterior figura describe estadísticamente los diferentes ingresos monetarios ocurridos entre los años 2015 a 2017 para las aplicaciones más populares del sector de redes sociales, videojuegos y entretenimiento musical y audiovisual. Tomado de El Mercado de las aplicaciones móviles en el mundo, CEUPE (<https://www.ceupe.com/blog/el-mercado-de-las-aplicaciones-moviles-en-el-mundo.html>)

Lo más antiguo acerca de este mercado se puede encontrar en el artículo (“Apps peruanos: Conoce las 10 aplicaciones más exitosas hechas en Perú”, 2016, Diario Gestión, Sección Economía) .Lo que se aprecia en el mismo son 10 Apps populares usadas en el mercado local en ese año a través de la lectura de una infografía interactiva. Algunas que se pueden destacar dentro del mercado del entretenimiento son *CinePapaya*, *CrazyCombi*, *ComboLine* y dentro del mercado del aprendizaje la App *InClass*. Sin embargo, en ella no se aborda en profundidad estadísticamente el potencial de dicho mercado ni para la región de Sudamérica ni para el mercado local peruano.

Otro artículo redactado por el diario El Comercio indica un poco el potencial del mismo:

Las aplicaciones generan el 34% de las ventas online a nivel mundial, lo que significa más de 70 mil millones de dólares. En el Perú, el mercado de las aplicaciones móviles está creciendo a grandes pasos. Y cada vez más empresas y usuarios recurren a estas plataformas” (Las 5 Mejores Aplicaciones Hechas En El Perú, Sección Tecnología)

Y posteriormente recalca las Apps más populares usadas ese año, en donde se repiten CinePapaya para el caso del entretenimiento e InClass para el caso del aprendizaje.

Recién en el artículo (Cruzado, 2018) publicado por el diario Gestión menciona el crecimiento de este mercado en un 50% año a año representando un valor de 50 millones de soles, según datos recogidos por la consultora Perú Apps. Aquí se indica que las categorías de consumo ocurren en el sector *retail*, de consumo masivo (aunque no se indica exactamente a qué refiere ello), finanzas y construcción con una inversión de 15 mil dólares por aplicativo. Un dato extra importante a mencionar, es que el modelo de negocio de esta consultora se basa en tres líneas de trabajo paralelas, una el desarrollo de aplicativos, otra de marketing digital y una tercera de desarrollo de software. Y de estas tres la línea de negocio más rentable viene a ser la primera (desarrollo de aplicativos) ocupando un 60% de su facturación.

Al establecer una búsqueda distinta de keywords en internet usando las palabras “mercado” “apps” “estadísticas” aparecieron un par de webs que sí entran en detalle a observar el comportamiento del consumo digital de Apps en el Perú.

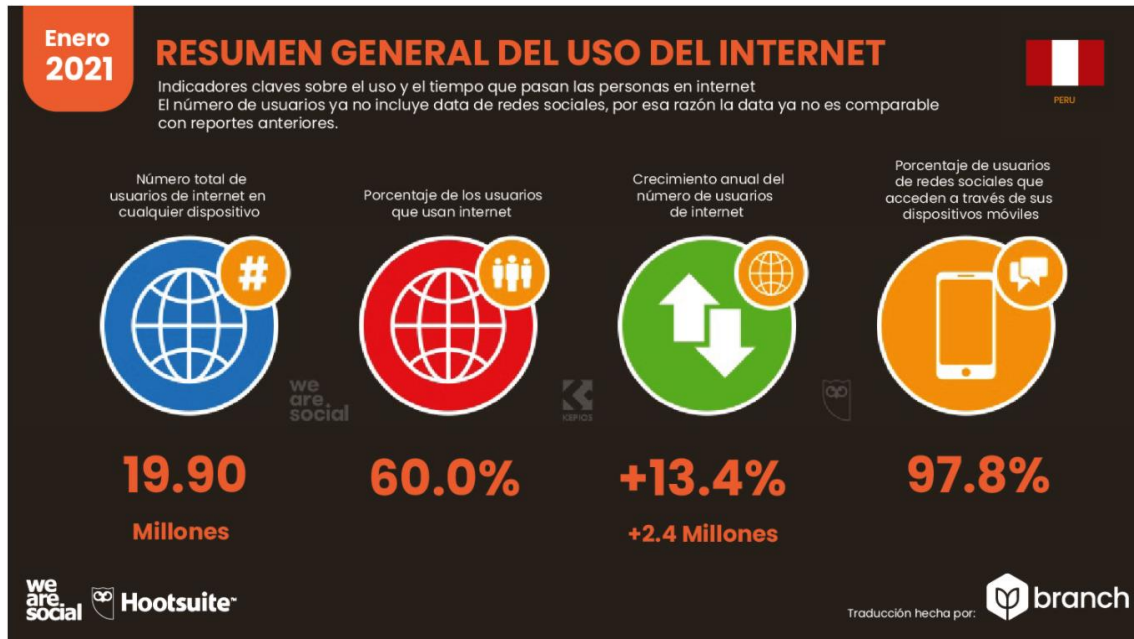
El primero lo conforma la web *Branch* en un artículo publicado el 7 de mayo del 2021 y escrito por Clay Alvino. Un primer acercamiento de la información expuesta en el mismo indica lo siguiente:

El aislamiento social obligatorio decretado por la presidencia de Perú, para detener la propagación del coronavirus en el país, mantuvo a los ciudadanos confinados en sus hogares, lo que reformuló por completo su rutina y sus hábitos de consumo. De acuerdo con información suministrada por las empresas operadoras, al Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones (OSIPTEL) de Perú, el uso de la red fija se incrementó entre un 30% y un 42%. (Alvino, 2021)

Con el fin de comprender este nuevo comportamiento se anexan las siguientes gráficas.

Figura 3.7

Resumen general del uso del internet



Nota. La siguiente figura resume los indicadores claves sobre el uso y el tiempo que los usuarios peruanos pasan en internet tanto en número, porcentaje, crecimiento anual y porcentaje de usuarios en redes sociales. Tomado de Estadísticas de la situación digital de Perú en el 2020-2021, 2021, Alvino C. (<https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-peru-en-el-2020-2021/>)

En ambas se puede observar el incremento constante de usuarios partícipes del uso de internet vía redes sociales. Por ejemplo, “el porcentaje de usuarios en redes sociales es del 81.4%. Con respecto al año 2020 hubo un incremento del 12,5% con 3 millones de nuevos usuarios” (Alvino, 2021).

En otro apartado se menciona lo siguiente:

Perú es uno de los países que, frente a toda Latinoamérica, cuenta con un gran alcance en redes sociales. A través de un reporte realizado por *Comscore*, compañía de investigación de marketing en internet, dio a conocer que el país está nueve puntos porcentuales sobre el promedio de toda la región (Alvino, 2021)

Dentro de todos los reportes estadísticos emitidos por este web podemos resaltar los siguientes que nos competen al mercado digital de la música. En primer lugar, se presenta la intención de búsqueda en YouTube a nivel temático tiene como segundo puesto a la música. En segundo lugar, se presenta que en Perú el 42,5% del tráfico web se genera a través de teléfonos celulares. Con respecto al año 2020 este dato presentó un aumento del 66%.

Figura 3.5

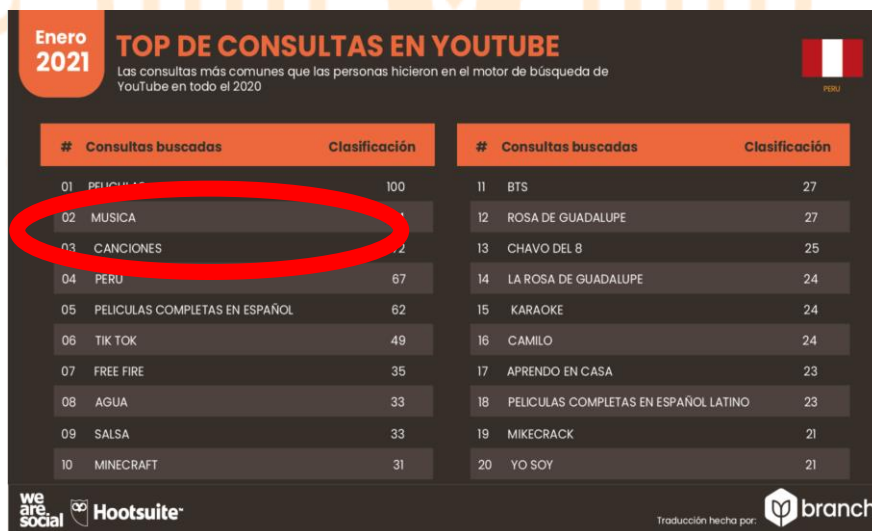
Uso de redes sociales para los usuarios peruanos



Nota. La siguiente figura resume los indicadores claves sobre el uso en redes sociales. Tomado de Estadísticas de la situación digital de Perú en el 2020-2021, 2021, Alvino C. (<https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-peru-en-el-2020-2021/>)

Figura 3.6

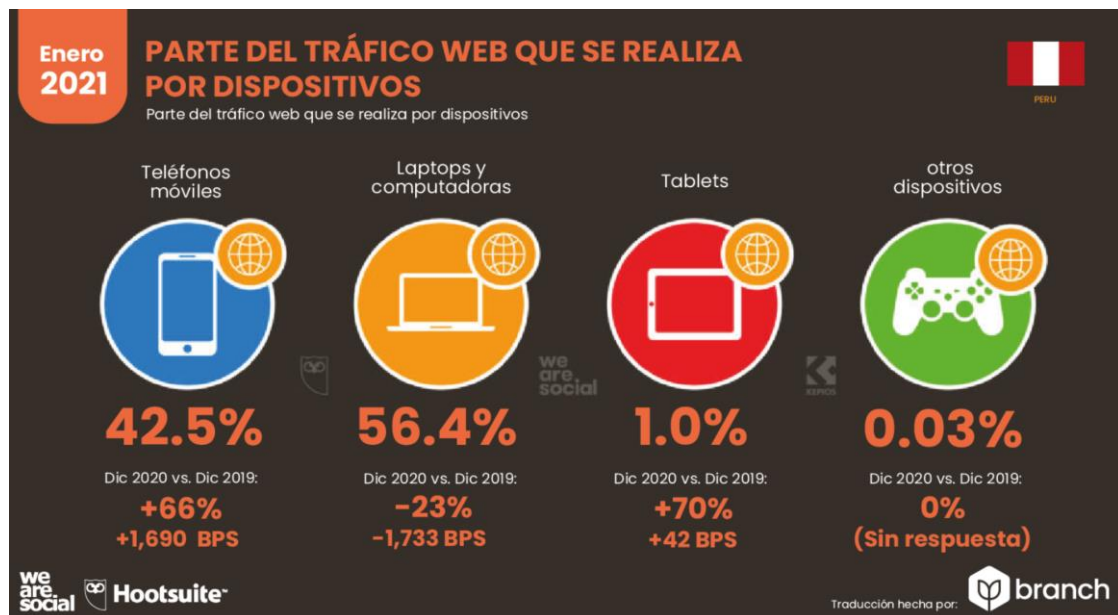
Top de consultas más comunes en youtube



Nota. La siguiente figura resume las consultas más buscadas en los usuarios peruanos dentro de la plataforma YouTube. Tomado de Estadísticas de la situación digital de Perú en el 2020-2021, 2021, Alvino C. (<https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-peru-en-el-2020-2021/>)

Figura 3.7

Tráfico web por dispositivos



Nota. La siguiente figura presenta porcentualmente, entre los periodos de diciembre del 2020 a diciembre del 2019, el tráfico web obtenido en diferentes dispositivos digitales. Tomado de Estadísticas de la situación digital de Perú en el 2020-2021, 2021, Alvino C. (<https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-peru-en-el-2020-2021/>)

En la anterior imagen 13 se puede observar el incremento en tráfico web a través del uso de teléfonos móviles en un 42.5% . Ello brinda un indicador positivo acerca de que las propuestas actuales de servicios en línea deben poseer un mayor enfoque de inversión en desarrollo de aplicaciones móviles más que páginas web del mismo servicio.

Como último dato importante sobre estos datos estadísticos que el artículo menciona es el siguiente:

la presencia de compradores online en el Perú pasó del 18.6% (6 millones) en el 2019 a 36.1% (11.8 millones) al cierre del año pasado. Del mismo modo, vimos un aumento en las empresas que ingresaron al comercio electrónico se cuadruplicaron, y al cierre del 2020, el 5% (más de 260.000) ya vende por internet, según este informe” (Alvino, 2021)¹⁵

¹⁵ Si se quiere consultar una segunda fuente que brinda datos estadísticos del 2019 se recomienda la web Lujhon en el siguiente enlace: <https://lujhon.com/estadisticas-consumo-digital-peru-2019/>

Figura 3.8

Gasto a través de comercio electrónico por categoría



Nota. La siguiente figura presenta numéricamente, el monto total del gasto ejecutado en plataformas de comercio electrónico por categoría en el 2019. Tomado de Estadísticas de la situación digital de Perú en el 2020-2021, 2021, Alvino C. (<https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-peru-en-el-2020-2021/>).

Es evidente concluir que el comportamiento del mercado local en cuanto a consumo digital observa un crecimiento constante año a año tanto en inversión publicitaria como en actividad de usuarios vía redes sociales y/o plataformas en línea. Ello nos permite reafirmar que el mercado de las Apps a nivel global y local contienen el potencial de crecimiento para el emprendimiento expuesto.

Finalmente, según el reporte emitido por el ministerio de cultura el 28 de abril del 2022, denominado «Reporte de consumo de música 2016-2020»¹⁶ se indica que la adquisición de música vía internet ha venido en ascenso en un 16.3% y el mercado potencial sólo en Lima asciende a 5,505,000 seguido de La Libertad con 890,000, Arequipa 745,000, Piura 619,000 y Callao 578,000. Estas estadísticas nos ratifican que nuestro mercado potencial a nivel local y solo hablando de la capital asciende a 5 millones de usuarios.

¹⁶ Para mayor información se puede consultar el siguiente enlace: <https://www.gob.pe/institucion/cultura/informes-publicaciones/1859508-como-vamos-en-el-consumo-de-musica-en-el-peru>

3.3 Segmentos de mercado

A partir del uso de 8 entrevistas a profundidad a potenciales usuarios aficionados y 1 entrevista a profundidad a un potencial usuario músico se ha podido identificar la siguiente segmentación. Las mismas se pueden observar en las siguientes figuras.

Figura 3.9

Segmento de mercado para público aficionado



Nota. La siguiente figura presenta las características puntuales del público aficionado en las categorías demográficas, geográficas, conductuales y socioeconómicas.

Figura 3.10

Segmento de mercado para público músico



Nota. La siguiente figura presenta las características puntuales del público músico en las categorías demográficas, geográficas, conductuales y socioeconómicas.

3.4 Mercado Objetivo

Según la web estadista la cantidad de usuarios suscritos en América Latina a plataformas de *streaming* de música como Spotify asciende a 63 millones de usuarios.

Figura 3.11

Las descargas de Spotify en Latinoamérica



Nota. La siguiente figura presenta numéricamente el número de descargas de la aplicación Spotify en diferentes países latinoamericanos. Tomado de Infografía: ¿En qué países latinoamericanos tiene más descargas Spotify?, 2020, Pasquali M. (<https://es.statista.com/grafico/22355/descargas-de-spotify-en-latinoamerica/>).

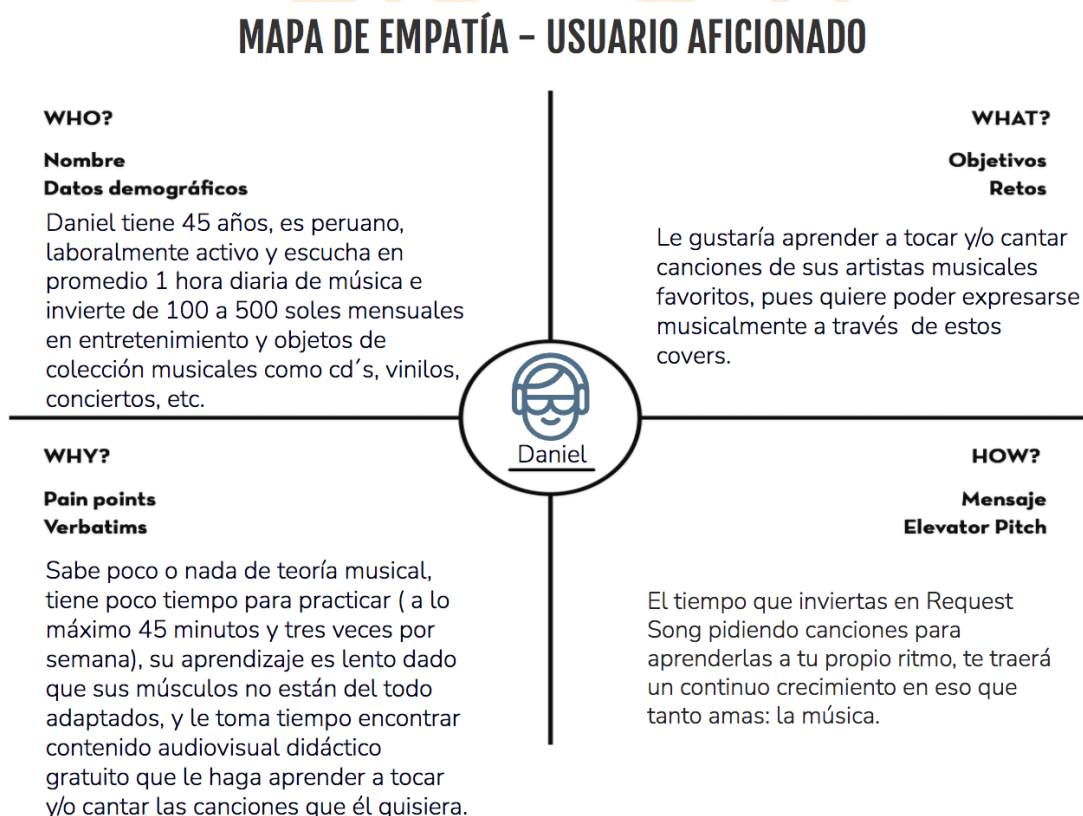
Entonces de lo encontrado acerca de números de usuarios interesados en el tema de la música. Por un lado, según los suscriptores en Spotify se obtienen 274,900 usuarios potenciales. Por otro lado, según el ministerio de cultura se obtienen a 5 millones de usuarios solo en Lima. Por último, según el diario Peru21 se obtienen a 3 millones de usuarios. Asumiendo un escenario poco positivo y tomando sólo la última cifra como modelo de mercado en donde solo el 25% de estos últimos 3 millones estarían interesados en hacer uso de nuestra App, estaríamos hablando de unos 750,000 usuarios potenciales a quienes habría que dirigir nuestros esfuerzos de enganche.

3.5 Características del Cliente¹⁷

Con el fin de comprender mejor el perfil de ambos tipos de usuarios, como metodología se ha aplicado la herramienta «mapa de empatía» creada por el emprendedor Dave Gray para así visualmente aclarar las necesidades y objetivos de ambos perfiles de usuarios¹⁸.

Figura 3.12

Mapa de empatía de usuario aficionado



Nota. La siguiente figura presenta las necesidades encontradas a través de las características claves del usuario aficionado y cuál es el planteamiento que le plantea la App para poder solucionar sus necesidades.

Así, podemos encontrar las siguientes necesidades ubicadas para ambos tipos de usuarios. Por un lado, los usuarios entusiastas quienes trabajan desde casa y tienen algunas horas para practicar música, desean aprender una canción favorita pero no encuentran el contenido adecuado que se ajuste a sus condiciones físicas y a su bolsillo.

¹⁷ Si se desea consultar una gráfica complementaria sobre los hallazgos encontrado para los perfiles de ambos usuarios, se sugiere ir a la sección de anexos.

¹⁸ Los datos incluidos en las mismas son el producto de entrevistas a profundidad hechas a personas que cumplen con dichas características y de las cuales se detallará cuando se ingrese al capítulo de mercado.

Por otro lado, los usuarios músicos necesitan generar una entrada de dinero extra para mejorar su desbalance económico ocasionado por el contexto pandémico actual y no tienen al alcance una plataforma que lo haga ni el tiempo para armar un mercado constante de estudiantes. De lo observado, ya podríamos adelantarnos e indicar que existe un mercado ávido de usuarios que mediante el uso de la App podrían tener ambas necesidades cubiertas.

Figura 3.13

Mapa de empatía de usuario músico



Nota. La siguiente figura presenta las necesidades encontradas a través de las características claves del usuario músico y cuál es el planteamiento que le plantea la App para poder solucionar sus necesidades.

Con el fin de definir puntualmente ambos tipos de usuarios introducidos se está dividiendo este apartado en dos secciones.

3.5.1 Usuario Músico

- Datos Generales: Entrevistado: Diego Gonzales. Profesión: Músico Profesional (Guitarrista de Música tipo *cover* y Productor Musical). Edad:35. NSE: B. El entrevistado indicó que se armaron dos escenarios completamente distintos cuando hablamos de ingresos económicos. Los cuales se describen a continuación.
- Entradas de Dinero Regulares Pre-Pandemia. El entrevistado indicó las siguientes. Por Conciertos en vivo, unos 500 soles por c/u y en un promedio ganada entre 3500 a 4500 soles por la totalidad de conciertos ejecutados al mes. Por su Propia Productora, unos 2200 a 2500 soles netos que provienen de alquilar equipos sonoros o montar formatos musicales para todo tipo de eventos. Por clases de Música presenciales indicó que su tarifa eran 350 soles mensuales por alumno y tenía 07 al mes de manera regular, lo cual daba unos 2450 soles netos. De estos tres ingresos mensuales se suman unos 8700 soles netos.
- Entradas de Dinero Regulares Post-Pandemia. El entrevistado indicó las siguientes: Por Conciertos en vivo, el entrevistado indicó que durante año y medio (de marzo del 2020 a julio del 2021) sólo tuvo 03 tocaditas extraordinarias y que el 99% del tiempo estuvo en para este ingreso. Por su Propia Productora, también durante año y medio (de marzo del 2020 a julio del 2021) de pandemia todos los eventos programados se cancelaron, así que tampoco obtuvo ingreso desde este negocio. Por clases de Música virtuales (ya no presenciales) indicó que el primer año de pandemia vivió de las mismas, continuando con 07 alumnos mensuales lo cual le redituó nuevamente unos 2450 soles. De estos tres ingresos mensuales se suman unos 2450 soles netos, es decir un tercio de lo que ganaba pre-pandemia.
- Visión a Futuro: El músico indicó que sus planes post pandemia son invertir en la rama de Producción Musical tanto haciendo ingeniería de sonido, mezclando y *masterizando* música. Por otro lado, indicó que las clases le funcionan y que un buen balance para continuar así sería de 09 a 10 alumnos mensuales y que con ello podría sostenerse sin problema. Lo cual (si se lograra) constaría de un ingreso neto de 3500 soles. Así mismo está pensando en armar vía alguna plataforma una estructura de clases audiovisuales de música asincrónica para recibir un monto extra si es que algún suscriptor comprase sus clases. No indica el monto de cuánto

costraría por el conjunto de clases asincrónicas. Por último, indicó que el uso de redes sociales para expandir su mercado no lo han ayudado en absoluto y que su modelo de negocio todavía se maneja en base al boca a boca de quien lo ve tocar o experimenta una clase con él.

- Sobre la Plataforma «*Request Song*»: Indica que se podría demorar 02 días (c/u de 08 horas de trabajo) en crear el contenido pedido por el alumno. Para destacar buscaría que a nivel de imagen sea impactante con un look *cool* propio y que a nivel sonoro esté muy bien mezclado y *masterizado*. Así mismo indica que tiene las habilidades y los equipos para crear contenido audiovisual sin problema, dado que cuenta con su propio estudio en casa. Esperaría recibir por un tipo de clase personalizada unos 100 dólares por canción explicada. Indicó una duda final. ¿Y qué sucede con el contenido que no queda escogido por el alumno? Esperamos que esta duda final expresada por el músico en la entrevista, se haya podido aclarar en el capítulo 01 del documento.

3.5.2 Usuarios Aficionados

Por otro lado, para poder constatar la necesidad de los usuarios en el posible uso de esta aplicación, y trabajando con las siguientes variables de interés: Melomanía (Entretenimiento), Educación (Música) y Aprendizaje (eLearning), se realizaron entrevistas a profundidad (mediante previa confección de un listado de preguntas) a ocho potenciales usuarios entusiastas, las cuales duraron un promedio de 80 minutos. Los datos resumidos aquí conforman un extracto de los *insights* encontrados en común en cada una de ellas¹⁹.

- Datos Generales: De acuerdo con lo obtenido en las entrevistas a profundidad, se ha identificado al tipo de usuarios entusiastas como melómanos de 30 a 50 años de edad. Hombres y mujeres laboralmente activos de clase media y en su mayoría

¹⁹ Para acceder a las preguntas, seguir el siguiente enlace:

https://docs.google.com/document/d/1PAPdGo9mPsrZi3J7w1aL0Qle_4nQw-YL7CTnozAQSs/edit?usp=sharing

Para acceder a las entrevistas completas se puede consultar el siguiente enlace:

<https://drive.google.com/drive/folders/1qITpNS8S97IDNQ4gtNYeDzoizT-niGX?usp=sharing>

Para acceder a los resultados de los cuestionarios iniciales hechos a los entrevistados(as) se puede consultar el siguiente enlace:

https://docs.google.com/forms/d/1NIym_BDYErYfy3Lv2jzBimdXIMAY5SjzoWKgOgkA-ZA/viewanalytics

con uno o varios hijos. Y que tienen como hábito escuchar música más de 3 horas al día.

- **Acerca de la Música:** Cuando se les ha preguntado sobre su concepción de la música la mayoría respondió lo siguiente: Es el *soundtrack*²⁰, el recordatorio y los hitos de tu vida, la que te ordena el universo, la que te motiva, brindándote un escape que te libera, energiza e inspira, y por otro lado representa una expresión cultural muy fuerte, en donde a través de canciones puedes entender qué ocurre u ocurrió en la sociedad.
- **Comportamiento de Consumo de Música vía Streaming.** Se identificaron algunos patrones de consumo de música vía internet en común. Por lo general usan las siguientes plataformas: YouTube, Spotify, *Bandcamp* y en algunos casos usan *Apple Music* y anteriormente hicieron uso de *Tidal* y *Pandora*. Cuando recurren a YouTube lo hacen a través de listas de reproducción y/o viendo videos musicales. Cuando recurren a Spotify lo hacen para ejecutar actividades rutinarias en casa. Las actividades pueden ser de limpieza, hacer ejercicio, pasear a la mascota, correr, descubrir nuevos artistas, trabajar y muchas veces se resume a una actividad en solitario. Algunos tienen *playlists* armadas o buscan la radio del artista o buscan otras *playlists* y la dejan corriendo mientras trabajan en su laptop. Cuando recurren a *Bandcamp* lo hacen si necesitan encontrar bandas o artistas emergentes difíciles de hallar en las previas plataformas. Añadido a ello, aquellos usuarios entusiastas que poseen colecciones de *cds* o vinilos prefieren escuchar desde su colección en vez de usar *streaming* y lo hacen dependiendo de su estilo de vida, si trabajan en casa, durante el día, y si tienen trabajo de oficina, por la tarde o noche.
- **Comportamiento de Aprendizaje de Música en Línea.** Una de las características claves que definen el perfil de los usuarios entusiastas es que sean melómanos y no solo en su vida adulta profesional con hijos o sin hijos, sino que esa es y ha sido su virtud que han desarrollado desde la niñez. Teniendo en cuenta esto, se puede asociar cómo muchas de estas personas conciben a la música como parte de su vida y no el mero acto de escucharla, es decir en algunos de los casos han inclusive estudiado de manera seria la música (en escuelas o con profesor

²⁰ Sobre esta palabra las personas hacían alusión a las canciones que habían acompañado momentos claves de su vida como el primer amor, el matrimonio, el primer hijo, su bautizo, la fiesta de promoción, etc.

particular) y en otros casos autodidácticamente a través de amigos y ahora a través de internet. Entonces ese impulso de querer no solo escuchar música sino también querer aprenderla, aunque sea lo básico de alguna canción que les fascine escuchar, define el perfil del usuario entusiasta. Por ello, la App lo que busca aquí es llenar ese vacío, es cumplir ese aprendizaje de manera personalizada, que quizá no cumpla una función para entrenar nuevos músicos profesionales, sino para alimentar esa pasión melómana que tanta gente lleva en su ADN. A continuación, se resume el patrón de comportamiento en común encontrado para efectivizar este aprendizaje a través de recursos que estos usuarios potenciales utilizan vía internet. Por lo general, cuando intentan aprender canciones vía internet recurren a hacer uso de tutoriales vía YouTube que varían en su temática por búsqueda de acordes, *tips* de canto y videos tipo karaoke. El horario de consumo de estos se brinda por la mañana (después del desayuno) o en el almuerzo o por la tarde/noche después del trabajo. Los contenidos suelen durar entre 15 a 30 minutos. Dicho aprendizaje se ejecuta de manera interdiaria o hasta dos o tres veces por semana y los periodos de aprendizaje varían entre 30 a 90 minutos. El mayor potencial y enganche que le encuentran a los tutoriales de YouTube ocurre cuando encuentran un canal en donde el músico experimentado no sólo explica la canción y sus posiciones en guitarra, piano o en canto, sino que además explica el contexto alrededor de la creación de la canción (como anécdotas y temas de musicología), explica la teoría musical detrás de la composición, es didáctico y empático en su exposición, brinda pasos claros para cambios de acordes, técnicamente se escucha y se ve bien el video y toca la canción en sí demostrando su habilidad musical. Como la mayoría de los usuarios no sabe leer música formal (partitura) para comprender el lenguaje musical en su forma escrita se hace uso de tablaturas (un tipo de cifrado numérico sencillo para instrumentos de cuerda) que se encuentran fácilmente vía páginas de Facebook especializadas, *googleando* los nombres de las canciones, utilizando una app llamada TABS o recurriendo a una página web llamada *Ultimate Guitar*.

- Dificultades encontradas en el Aprendizaje Musical en Línea. Cuando el video no es didáctico. Carece de una estructura reconocible, se va por las ramas y no profundiza en el tema que ellos quieren aprender. Cuando es muy largo (más de 20 minutos). Cuando es inexistente la canción. Cuando la información brindada no es la correcta al momento de compararla con la canción original. Por ejemplo,

los acordes que se indican no corresponden exactamente a la pieza musical que se quiere aprender, o la tonalidad es la errónea, etc. Cuando el tutorial no considera el nivel de *expertise* del usuario, ni su nivel de conocimiento del instrumento o teórico y/o su nivel sináptico de memoria muscular, es decir si sus músculos han sido ejercitados o no para ejecutar con sencillez los cambios de posición que cualquier instrumento pide hacer.

3.6 Necesidades del Cliente

Si utilizamos la metodología *Jobs to be done* encontrada en el libro «*Competing Against Luck*» del autor Clayton M. Christensen y aplicamos los 3 tipos de funcionalidades que la misma desarrolla, podemos encontrar los siguientes datos que caracterizarían a «*Request Song*»:

- *Job* Funcional: definido como la actividad concreta que el cliente está buscando realizar. En este caso llenar el vacío de poder aprender una canción.
- *Job* Socio-Emocional: conceptualizado como el punto de partida indispensable que define el mercado, define la estrategia, así como las prestaciones del producto. En este caso se promueve con el aprendizaje a sentirse creativo(a)/expresivo(a) y complementariamente a conectarse consigo mismo vía las canciones favoritas de aquellos usuarios entusiastas que usen la App.
- *Job* de Uso o de Consumo: en donde los clientes buscan la asistencia de una herramienta, un producto o servicio para lograr su *job*. En este caso encontrar el profesor preciso usando el App, la cual lo ayude a aprender y a conectarse con otras personas interesadas en los mismos temas musicales.

Complementariamente, hemos aplicado el marco teórico obtenido del blog [QuestionPro](#)²¹ en donde se hace énfasis en las necesidades del cliente en torno a productos.

²¹ Se hizo uso de este marco teórico dado que la taxonomía que presentaba se alineaba de manera muy precisa con los *insights* recogidos en las entrevistas a profundidad.

3.6.1 Experiencia del usuario

Se indicó que la clave de la App muchas veces no sólo residiría en que las clases sean óptimas y entretenidas, sino que en sí la App permita crear una comunidad a través de las interacciones profesor-alumno para recibir *feedback* en el aprendizaje, así como quizá desarrollar una amistad con el tiempo. En otras palabras, en la capacidad de crear contacto humano, creando lazos por más efímeros que puedan ser.

Se remarcó que si la interface de la App luce sencilla puede que enganche con un público menor (18-30) en edad y no sólo con un público mayor de 30.

3.6.2 Precios

Cuando se les preguntó a los ocho potenciales usuarios entusiastas cuánto estarían dispuestos a invertir en un paquete Premium o Pro se encontraron los siguientes precios en común, los cuales fueron redondeados tanto a soles como a dólares americanos.

Tabla 3.1

Precios de paquetes pro y premium

Tipos de Paquetes	Precio
Paquete Pro en nuevos soles peruanos	10-20
Paquete Premium en nuevos soles peruanos	20-30
Paquete Pro en dólares americanos	5-10
Paquete Premium en dólares americanos	10-20

Nota. Relación de precios para paquetes pro y premium en nuevos soles peruanos, así como en dólares americanos.

Se hizo mención que algunos usuarios primero probarían un mes de pago y si les gustase de ahí probarían tres meses y si de ahí realmente se engancharan, adquirirían un paquete anual. Se indicó que usarían el App tanto para continuar haciendo pedidos de canciones como navegando en el mismo para encontrar contenido que les llame la atención (sean otras clases o temas relacionados a la música). Ello habría que considerarlo al momento de establecer períodos de suscripción para la App.

3.6.3 Conveniencia

Debe de tener un acceso de prueba como opción. Existe la necesidad de que la App muestre la experiencia de los profesores, es decir su *background* en videos disruptivos de 10 a 20 segundos de duración y con enlaces de sus trabajos musicales y audiovisuales online y de ser posible con clases ya disponibles con el fin de ver la metodología empleada.

Se indicó que la App deba de clarificar que las clases deben ser personalizadas, es decir que conozcan del contexto personal del usuario, su nivel de destreza, así como de sus gustos musicales.

Cuando se les preguntó qué otro tipo de usuario podría estar interesado en el uso de esta App aparecieron los siguientes datos claves:

- Gente que quiere aprender música para eventos especiales de manera sencilla como matrimonios o conciertos entre amigos.
- Músicos Amateurs, gente novata.
- Gente que vive en localidades llenas de bares o cafés pequeños y parte de su subsistencia es tocar *covers*²² en vivo.
- Gente que se mete en foros temáticos de música y conversa sobre los mismos.
- Gente que es fanática de bandas o artistas solistas y quiere conocer más sobre ellos.
- Gente que le gusta cantar en karaoke y que no puede pagar clases particulares de canto.
- Gente con cierta discapacidad, por ejemplo, gente muy tímida que le cuesta interactuar en una clase grupal o presencialmente sólo con el profesor.
- Y finalmente gente que es curiosa en sí misma.

²² Los covers son versiones adaptadas de canciones populares existentes con el fin de monetizar a través de conciertos en vivo.

3.6.4 Funcionalidad

Si existe un sistema de notificaciones dentro de la App, las mismas deben de estar basadas sobre las preferencias del usuario que antes se han pedido y que el algoritmo haya tomado en cuenta correctamente.

Si la App enviase notificaciones dentro o fuera de la App, deben ser lúdicas proponiendo logros, metas y objetivos con el fin de que se ejecute la práctica diaria de la canción previamente pedida.

3.6.5 Diseño

Para la variable de Duración del Contenido se marcaron diferentes sistemas. Una primera propuesta se estableció a través de niveles de dificultad. Por ejemplo: Principiante: 20 min, Intermedio: 40 min y Avanzado: 60 min. En una segunda propuesta interviene el nivel de detalle: *Quick Lesson* (10 minutos) y *Extensive Lesson* (20 minutos). Una tercera propuesta solo evalúa la duración en sí obteniendo una variedad de resultados de 6 a 30 minutos (el cual hace un promedio de 15 minutos). Finalmente, una cuarta y última propuesta propuso que las clases estén divididas en 2 o 3 bloques de 10 minutos divididos en las siguientes secciones: a. explicación básica, b. la técnica y c. performance del músico al interpretar la canción entera.

Para la variable de Tiempo de Espera de recepción del Contenido se obtuvieron 3 respuestas concretas que se pueden categorizar de la siguiente manera: a. Espera Inmediata de 20 minutos. b. Espera Intermedia: que varía entre 24 horas a 36 horas; y c. Espera Laxa: de 5 a 7 días²³.

3.6.6 Eficiencia

Si existe un Home de la App, el mismo debe presentar un buscador por género musical y con una categoría de los tutoriales más votados del día o de la semana o presentar una base de datos de clases gratuitas previamente pedidas que estén rotando en el Home y

²³ Se considera que para estos tres tiempos de espera distintos los paquetes de pago posean el menor tiempo de espera.

que la App te sugiera cuál ver al momento que el usuario se *loguee* como por ejemplo, lecciones similares a las tuyas o mira a los ganadores de las mejores clases *rankeadas*.

Sobre ello, dicha base de datos de clases pueda ser filtrada por categorías de géneros, dificultad, longitud, etc. para poder discernir y consumir contenidos pedidos por otros usuarios.

Se indicó que el filtro de niveles de dificultad debe tener su apartado especial para que los tutoriales puedan ser filtrados por el nivel de aprendizaje del usuario entusiasta.

Al comentar sobre los colaterales presentados dentro de la App (minidocumentales y discos o canciones similares sugeridas) se encontraron las siguientes respuestas.

Para el caso de los mini documentales se mencionaron las siguientes sugerencias: deben aparecer en el Home de la App; deben estar sugeridos en base a los gustos del perfil del usuario previamente extraídos por el algoritmo de la App; deben trabajar siempre en formato de video y a veces podcast tanto música Anglo cómo Latina; deben desarrollar anécdotas puntuales indagando lo raro de la elaboración de las canciones para un disco x; deben incluir un apartado en donde te enseñen a tocar una de las canciones de ese disco; deben incluirse documentales de *soundtracks* de videojuegos; como duración promedio se establecieron dos versiones, una que pueda durar entre 30 a 60 minutos y otra que dure entre 6 a 20 minutos.

Como idea complementaria se mencionó que pueden funcionar como un enganche a posteriori en una segunda etapa de la App cuando el cuerpo de usuarios entusiastas ya sea más grueso y solícito.

Para el caso de los discos y/o canciones sugeridas se mencionaron los siguientes datos claves: deben ser presentados como gráfica animada, incluyendo un enlace a Spotify al final de cada clase a modo de extra y que ello le permita al usuario el ser guardado; deben ser presentados de tal forma que sean lo menos intrusivas posibles; puede que sean presentados gráficamente a modo de *playlist* como por ejemplo las 10 canciones de bandas que no te debes perder esta semana; finalmente estas sugerencias pueden ser enviadas a manera de *video teaser* al email del usuario entusiasta.

3.6.7 Empatía

Se menciona primero que se elegiría mejor contenido aquel que me dió más de lo que yo quería, como por ejemplo el contexto de la canción alrededor de cómo fue compuesta y no sólo cómo tocarla en sí.

Un segundo elemento clave es que el contenido explique la parte técnica de ejecución claramente, por ejemplo, cómo pasar de un acorde a otro incluyendo *tips* para tocar acordes complejos, la teoría detrás de los mismos y de las escalas.

Un tercer elemento es la actitud del Coach, es decir que se note en los contenidos que los músicos son gente pilas que están dispuestas a enseñar y que se note que admiran las canciones que van a enseñar a tocar.

Un cuarto elemento es la eficiencia, es decir, qué tan rápido me hizo llegar a donde quería llegar cuando se habla de metas de aprendizaje.

Un quinto elemento es cómo luce el contenido (si la narrativa y la estructura funcionan, si luce bien iluminado, si tiene buen sonido, si tiene gráficas mejor aún).

Un sexto elemento es que el usuario músico sugiera casi al final de la clase otras canciones que usen el mismo set de herramientas musicales, por ejemplo, los mismos acordes u otras canciones similares como plus.

Un séptimo elemento se resume en la velocidad de respuesta de los usuarios músicos, es decir, qué usuario músico me envió previo a la clase respondiendo al toque al menos un mapa de los acordes de la canción.

3.6.8 Transparencia

Al momento de elegir cuál es el mejor contenido, los entrevistados mencionaron que para empaparse mejor de la App y de sus músicos docentes antes de hacer un pedido buscarían la siguiente información:

- Las anteriores clases de los mejores profesores calificados y sus *reviews*.
- La foto o el video lúdico del perfil del profesor músico, el cual debería de tener incluido de por sí mediante un sistema de ranking.

3.6.9 Justo

Cuando se les preguntó a los entrevistados qué les haría pasar al paquete Premium se encontraron los siguientes datos claves que la App debería usar como sistemas añadidos no encontrados en la App de forma gratuita:

- Al loguearme diariamente, la App debe permitirme poder acceder a consumir tutoriales gratis pedidos del día y que ello se actualice diariamente o en cuestión de horas.
- Debe tener un sistema de cupones para ganar puntos con el fin de utilizarlos como descuento de pago de la App u otras ofertas posteriores.
- Debe usar un sistema de recompensas que proponga una competencia sana entre usuarios, como por ejemplo quién aprende más canciones va obteniendo "medallas" y recursos dentro de las funcionalidades de la App.
- Debe permitirme conversar con otros músicos que conozcan no solo las canciones sino los contextos e historias divertidas detrás de las canciones.
- Debe permitirme hacer mis pedidos vía reconocimiento de voz.
- Debe permitirme tener un traductor de las letras de las canciones fácil y sencillo.
- Debe permitirme poder preguntarle al profesor después de la clase, mis dudas sobre la misma o un apartado: Envíanos tus dudas.
- Debe permitirme tener la opción de descarga de las clases recibidas, así como la opción de enviarle mi aprendizaje en video al profesor que anteriormente me ha enseñado con el fin que me brinde *feedback*.
- Finalmente, debe permitirme consumir diferentes versiones de las canciones hechas por los mismos artistas como contenido rotativo en el Home de la App como por ejemplo un top 5 de diferentes categorías dirigidas a mis gustos como top 5 sinfónico, top 5 en vivo, etc.

3.6.10 Opciones Extras

Cuando se les preguntó a dichos potenciales usuarios entusiastas qué sugerencias extras sobre la App podrían tener, se obtuvieron los siguientes datos claves:

- Debe incluir un *chatbot* de ayuda.
- Debe evitar colocar una descripción de la App enredada pues nadie las lee.
- Debe contener una funcionalidad tipo GPS que le permita saber al usuario dónde hay profesores de música cerca de su ubicación y con ello tener más chance no solo de conocerlos sino de obtener una respuesta más inmediata de parte de ellos.
- Debe tener un sistema de filtraje para reconocer los idiomas que el usuario conoce, habla y entiende con el fin de filtrar la cantidad de profesores con quienes podría recibir y comprender su clase sin problema.
- Si existe el subtítulo debe ser una alternativa de activación.
- Debe tener una especie de *Check Azul* de cada profesor músico para evitar la creación de perfiles falsos y/o usuarios maliciosos.
- Podría incluir herramientas complementarias en medio de la clase como la afinación de la cuerdas a manera de pausa, sin tener que salir de la App.
- Si se quiere afinar el modelo de negocio de la App, el mismo debería incluir un precio “*One Shot*” para pedidos eventuales de usuarios que solo quieran usar la App una vez y no tengan que crear una cuenta para ello.
- Debería incluir el enganche con *ecommerce* relacionado a las marcas de instrumentos y accesorios que los usuarios podrían adquirir a través de la App, así se podría comisionar un % de publicidad que aparezca en la App y así hacerlo más rentable.
- La App puede que tenga una o varias hermanas que pidan tutoriales a pedido para otras artes, como la pintura, la escultura, etc.

3.7 Decisiones de Compra

¿Y cómo planteamos lograr captar a nuestra masa crítica de usuarios ávidos de usar Request Song? Cuando se ingrese al apartado de estrategia esto se abordará en detalle sin embargo se podría adelantar lo siguiente para tener una idea global de cómo se efectivizaría.

Se propone exponer contenido audiovisual de enganche dirigido a usuarios que se dediquen al negocio de la música, tanto a *performers* como docentes. Ello usando los algoritmos de las redes sociales, así como de Google, que nos permitan ubicarlos para así

enviarles nuestro contenido en donde se propondría una forma de ganar dinero extra a través del uso de nuestra plataforma.

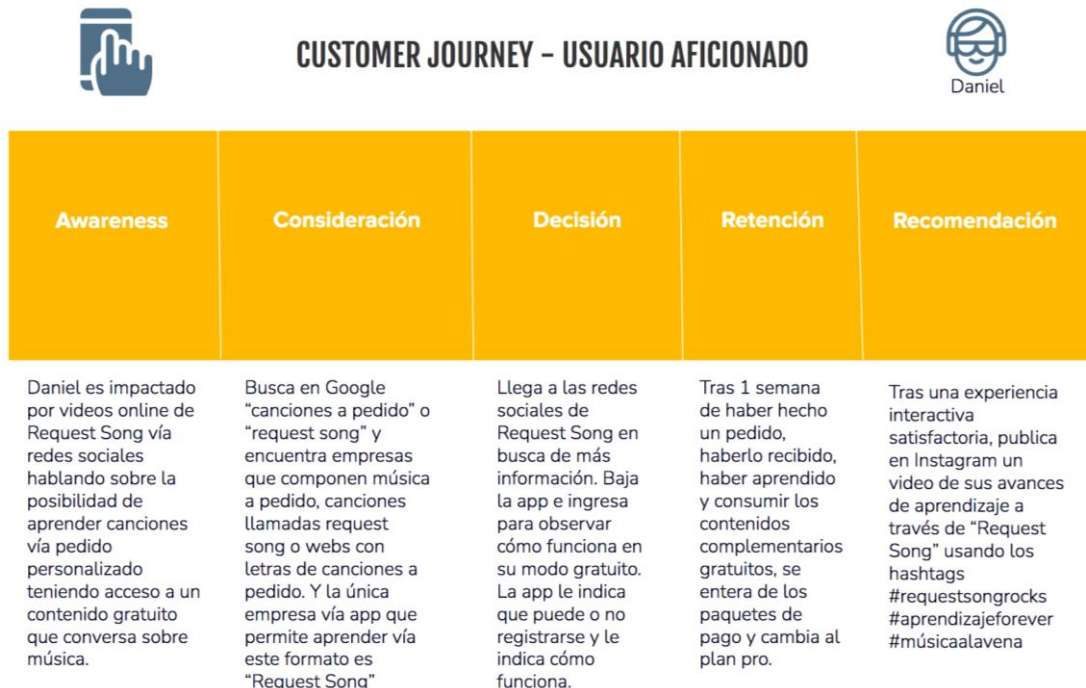
En paralelo, se propone también exponer contenido audiovisual de enganche dirigido a usuarios entusiastas y deseosas de aprender canciones. Ello también aplicando los algoritmos de las redes sociales, así como de Google que nos permitan ubicarlos para así enviarles nuestro contenido en donde se les propone una plataforma en donde puedan hacer pedidos de canciones y así aprenderlas en el instrumento que se desee de manera fácil y cómoda para su bolsillo.

Ambos tipos de contenidos dirigidos para ambos tipos de usuarios se aplicarían en campañas digitales estratégicamente diseñadas en momentos del año que no se crucen con festividades fuertes. Todo con el fin de evitar que el presupuesto de nuestros potenciales usuarios no se vea comprometido.

En base a los datos mostrados de nuestro mercado se ha podido establecer el siguiente sistema de contacto usando la herramienta “*Customer Journey*” para que la compra se pueda efectivizar de una manera óptima. Con el fin de ayudar a visualizar mejor este proceso, se han desarrollado las siguientes gráficas para ambos tipos de usuarios, las cuales podrán encontrar en la siguiente página.

Figura 3.14

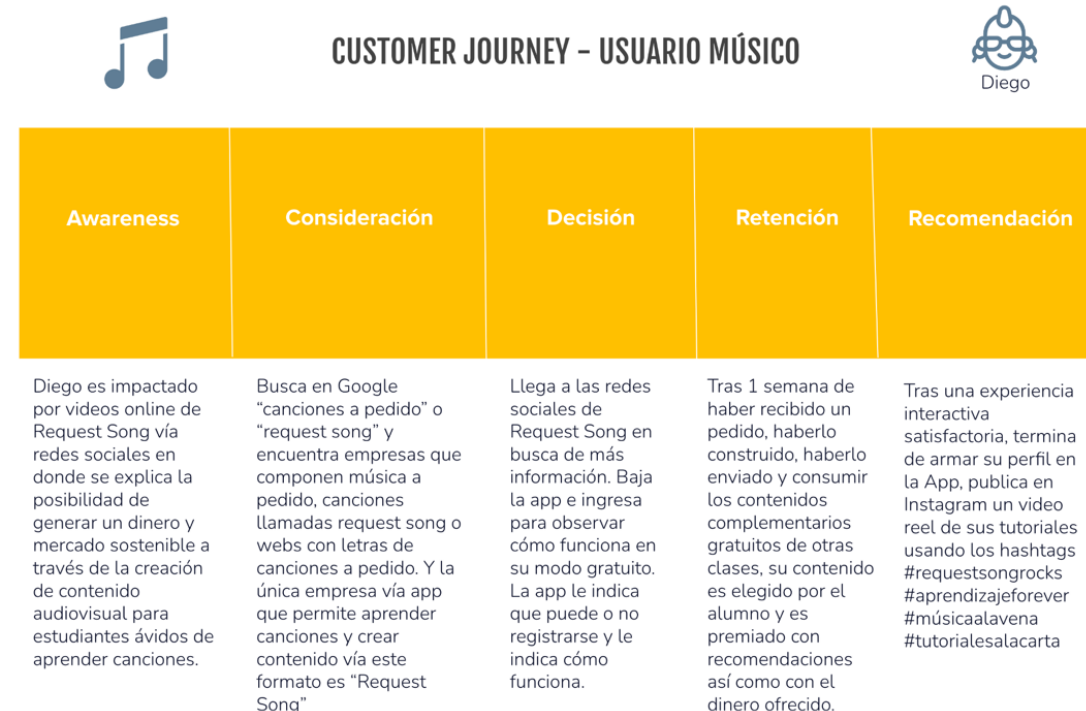
Customer journey de usuario aficionado



Nota. La siguiente figura presenta el *customer journey* del usuario aficionado en las diferentes etapas de reconocimiento de la app.

Figura 3.15

Customer journey de usuario músico



Nota. La siguiente figura presenta el *customer journey* del usuario músico en las diferentes etapas de reconocimiento de la app.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS COMPETITIVO

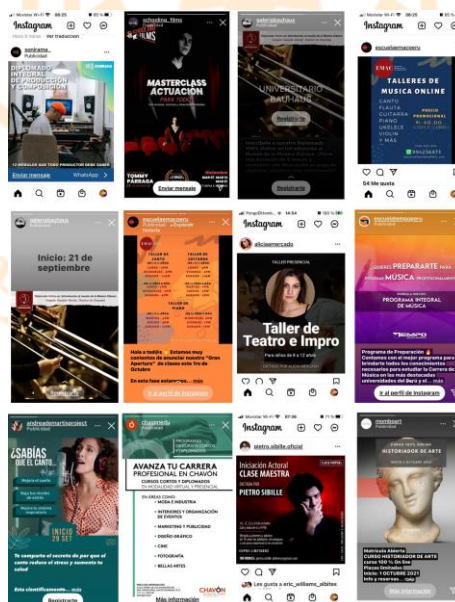
Resumen del Capítulo: El presente capítulo desarrolla el panorama actual de la competencia indirecta dentro de la categoría de enseñanza de música en línea; las Apps destacadas que se acercan al modelo de negocio que se plantea en este documento; una serie de cuadros comparativos sobre sus servicios; los cambios en la industria de la enseñanza de la música y las oportunidades y amenazas que aparecen a partir de este entorno.

4.1 Visión general de la industria

El contexto actual pandémico en el que vivimos ha forzado a replantear los modelos de negocios de las empresas que no han desarrollado del todo su paradigma digital/comercial.

Figura 4.1

Compilado de posts en plataforma Instagram de talleres creativos en línea



Nota. La siguiente figura presenta una serie de diferentes historias encontradas en la plataforma Instagram durante los años pandémicos del 2020 y 2021 en donde se observa la masiva oferta de talleres en línea de diferentes artes expresivas.

Para el caso de las industrias culturales, en este caso las artes expresivas, y particularmente la música se puede apreciar en ambos años de pandemia (2020-2021) el surgimiento de estos paradigmas digitales como modelo de negocio comercial a través de talleres, seminarios, y clases uno a uno de música a nivel global.

Este contexto determina una introducción y diferenciación favorable en el mercado para «Request Song», pues propone brindar un ingreso extra a todos estos músicos desempleados y además potencialmente los conecta con futuros clientes, así como futuros fans de sus producciones musicales. Qué mejor oportunidad para hacer viable su modelo de negocio.

4.2 Naturaleza de la competencia

Actualmente existen una diversidad de Apps que plantean el aprender música para indistintos instrumentos. Si uno escribe los *keywords* “aprender” “música” usando cualquier buscador en menos de un segundo saldrán 307 millones de resultados sobre dicha búsqueda, los cuales mezclan videos tutoriales de un sin fin de páginas en YouTube, *webpages* que funcionan con clases asincrónicas previamente diseñadas y blogs con artículos que brindan consejos sobre cómo comenzar a aprender música.

Si hacemos lo mismo en inglés escribiendo los *keywords* “learning” “music” la diversidad es mayor aún. En menos de un segundo aparecen 2 billones de opciones en donde también se mezclan videos de YouTube, páginas web que también ofrecen cursos asincrónicos y blogs con consejos para aprender música²⁴ (Castañeda, 2017).

En la figura 23 se han seleccionado empresas que se asemejan a nuestra propuesta de valor, pero como se puede notar claramente, contienen notables diferencias.

Como se observa, el abanico de opciones para aprender música es bastante amplio. Ahora, es diverso si tomamos en cuenta sólo el aprendizaje musical como tema comercial, pero ciertamente de las empresas seleccionadas no se ha encontrado alguna que plantee el aprendizaje en base a canciones pedidas por el usuario desde el comienzo de la interacción con la app. Ahí es donde empezamos a verificar cómo nos podemos diferenciar de la competencia.

²⁴ Por último si uno escribe “mejores” “apps” “aprender” “música” inmediatamente puede uno encontrar enlaces como: <https://blog.phonehouse.es/2017/11/06/mejores-apps-musica-ios-android/> donde la competencia de Apps describiendo sus funcionalidades y ventajas están a la orden del día.

Figura 4.2

La competencia indirecta

La Competencia en Apps

- **Feel(s)ing:** es una app que funciona como una **comunidad** para todos los perfiles del mundo musical, músicos, artistas, productores, managers en donde se comparten recursos, eventos y networking.
- **Vampr:** es una **red social** pensada específicamente para su uso por parte de músicos y profesionales de esta industria musical discográfica. El concepto es una creación de Josh Simmons, músico australiano, líder de la Banda Buchanan, que desarrolló la idea como respuesta al problema de encontrar músicos que colaborasen con él cada vez que salían de gira.
- **Kovver:** es una plataforma de **música online** que te ofrece la experiencia de tocar y cantar, haciéndote sentir como una estrella musical en tu propia casa. La plataforma brinda una mejor capacitación y estudios, tiempo libre e incluso la posibilidad de que el usuario reemplace a un miembro de su banda.
- **Yousician:** es un **profesor de música personal** que te enseña guitarra, piano, ukelele, bajo y canto en la era digital. Aprende y toca miles de canciones con tu instrumento de verdad, y recibe devoluciones al instante de la aplicación.
- **Udemy:** tienda virtual global que ofrece una **amplia biblioteca** en varios idiomas que incluye miles **de cursos** impartidos por expertos del mundo real.

Nota. La siguiente figura presenta cinco empresas que representan la competencia indirecta del emprendimiento y han sido seleccionadas pues forman parte del mercado de enseñanza de música en línea.

Figura 4.3

Servicios ofrecidos por la competencia indirecta

Cuadro Comparativo Sistemático de Competencia

	Público Objetivo	Beneficios	Costo	Servicio
Feel(s)ing	Profesionales de la industria de la música interesados en hacer networking	Generación de red de contactos profesionales para financiar y sostener proyectos musicales de toda índole.	Acceso Gratuito por ahora	Conexión con la comunidad de Profesionales del Sector Musical
Vampr	Músicos que buscan trabajo en conciertos en vivo	Trabajo como concertista con artistas interesados en armar una banda local mientras están de gira.	\$2.99 al mes (7 días de prueba)	Conexión con el sector musical de eventos en vivo.
Kovver	Usuarios que les encanta el Karaoke	Número ilimitado de pistas musicales para la práctica del canto en su modo Karaoke	Posee 3 planes. Gratuito, Premium (\$3.97) y Pro (\$7.23)	Acceso a un alto número de pistas instrumentales
Yousician	Usuarios interesados en aprender online instrumentos musicales y canto	Contenido audiovisual asincrónico de único pago por instrumento que contiene interfaces interactivas y lúdicas estructuradas en niveles de aprendizaje.	Posee 2 planes. Premium Personal (S/. 132 al año) y Premium Familiar (S/. 199 al año)	Acceso a contenido audiovisual interactivo de diferentes instrumentos.
Udemy	Usuarios interesados en aprender online diversos temas creativos	Gran biblioteca de contenido audiovisual asincrónico de pago por curso en diferentes temas no sólo musicales.	Depende del curso. En promedio S/.39.90 por curso.	Acceso a contenido audiovisual asincrónico por curso pagado.

Nota. La siguiente figura presenta las mismas empresas señaladas en la anterior figura sólo que está vez incidiendo en sus características y diferencias puntuales.

4.3 Cambios en la industria

Cuando hablamos de disrupción digital en términos de aprendizaje musical, existen dos caminos. Uno de ellos es el aprendizaje autodidacta de manera solitaria en la cual se usa tecnología disponible para llegar a comprender teoría musical aplicada al instrumento que se quiera aprender. El segundo se basa en la interacción con un profesor a través de una clase individual o grupal vía una plataforma en línea previamente instalada.

Por un lado, el aprendizaje autodidacta musical hoy en día contiene muchas opciones por evaluar e investigar, pues existen servicios en video que proveen de profesores y herramientas para aprender un instrumento. Los miles de tutoriales en YouTube gratuitos son una prueba de ellos.

The online music education market is big for solo learners. The more than a million YouTube tutorials are all the evidence needed. [El mercado de la educación musical en línea es grande para los estudiantes que aprenden solos. Los más de un millón de tutoriales de YouTube son toda la evidencia necesaria] (Sachdev, 2021, sección Lifestyle Tech & Society).

Como ejemplo destacado podemos encontrar el curso de Steve Reich para aprender ritmo vía una App que usa gamificación²⁵. Otros ejemplos lo conforman the imusic school, iClassical Academy, o Primephonic's Ludwig (un servicio de streaming dedicado a la música clásica). Todos estos servicios tienen cursos armados con videos de instrucción que guían al estudiante en su propio ritmo de aprendizaje musical.

Ahora, si vamos por el segundo camino que implica contratar un profesor(a) para aprender a través de un método en específico las opciones digitales también son vastas. The Applied Music Platform es un buen ejemplo de escuela en línea implementada en Manila, Filipinas, pues se trabaja uno a uno y ya no en grupos, y según uno de sus fundadores han incrementado la asistencia de alumnos con este tipo de clases en un 97%. Otro ejemplo resaltante de lo que sucede en este mercado son plataformas como Udemy en donde la cantidad de cursos disponibles son variados desde cómo aprender guitarra hasta producción musical usando software como Ableton.

Una tercera manera de abordar la enseñanza en línea usando el segundo camino es a través de recursos que el profesor emplee a través de TICS como Classroom App de

²⁵ Un método interactivo muy empleado en las estructuras narrativas de los videojuegos que usa la recompensa y los niveles de dificultad para alentar al usuario de conseguir sus objetivos poco a poco.

Google, DingTalk o la plataforma de aprendizaje de Alibaba. En este último modelo de aprendizaje el profesor debe tomar en cuenta el ancho de banda que el estudiante posee, crear su propia estructura de trabajo, y enfocarse en el proceso de desarrollo del estudiante más que en el syllabus del curso o el currículum propio del profesor.

4.4 Competidores principales

A partir de este contexto, podríamos suponer que el mercado de enseñanza en línea vía web o Apps en general pueda estar saturado. Sin embargo, si observamos el paradigma digital y modelo de negocio comercial que nos ofrecen todas estas compañías, la mayoría caen en las mismas características antes señaladas: clases previamente armadas con staff previamente contratado.

Tomemos como ejemplo la App Yousician que según su propia publicidad se encuentra disponible en 150 países, contiene actualmente 25 millones de usuarios registrados, funciona para los sistemas Android e iOS, incluye una totalidad de 9000 clases previamente subidas y trabaja instrumentos como el bajo, la guitarra, el ukulele, el piano y el canto, planteando un aproximado de 1800 canciones (todos datos sacados de su propia web) de donde puede comenzar a aprender el estudiante. Como se observará para el caso de Yousician, su catálogo está delimitado por sus propios límites organizacionales y estructurales.

Sumémosle a ello que el catálogo de la mayoría de las canciones proviene del mundo anglo. De su catálogo de 1800 canciones solo se encontraron 79 canciones latinas, las cuales no estaban disponibles de manera gratuita y solo se incluían ya en el pack Premium del App. Otras Apps como *FlowKey*, *Coach Guitar*, *Lick of the Day*, *GuitarBots*, *Guitar Chord Pro*, *Drum Guru* entre otras poseen las mismas características dentro de su paradigma. Es decir, proponen ya un catálogo cerrado de canciones en su mayoría anglo desde las cuales el usuario por su propia cuenta comienza a aprender; y por otro lado proponen instrumentos tradicionales de enseñanza de música como lo representan el piano y la guitarra. Si continuamos haciendo un análisis de las empresas anteriormente seleccionadas podemos observar su impacto en el uso de redes sociales al momento de cubrir las decisiones de compra de los potenciales clientes.

Tabla 4.1*Usuarios suscritos en redes numéricamente*

Usuarios Suscritos x Plataforma

	Feel(s)ing	Vampr	Kovver	Yousician	Udemy	Total de la Industria
Facebook	21	34,262	584	293,673	7,235,095	7,563,635
Instagram	174	62,400	7,871	50,200	2,100,000	2,220,645
Twitter	ND	5,312	41	7,596	260,000	272,949
Youtube	ND	ND	ND	103,000	210,000	313,000
Linkedin	36	998	309	5,431	815,572	822,346
Pinterest	ND	ND	ND	ND	2,700	2,700

Nota. La siguiente tabla presenta la cantidad de suscriptores en diferentes plataformas de redes sociales que la competencia indirecta posee. Dicha información proviene de las cuentas en redes sociales observadas directamente por el investigador.

Tabla 4.2*Usuarios suscritos en redes porcentualmente*

Usuarios Suscritos x Plataforma en %

	Feel(s)ing	Vampr	Kovver	Yousician	Udemy	Total de la Industria
Facebook	0.0002%	0.45%	0.007%	3.88%	95.65%	7,563,635
Instagram	0.007%	2.80%	0.35%	2.26%	94.56%	2,220,645
Twitter	-	1.94%	0.015%	2.78%	95.25%	272,949
Youtube	-	-	-	32.90%	67.09%	313,000
Linkedin	0.004%	0.12%	0.037%	0.660%	99.176%	822,346
Pinterest	-	-	-	-	100%	2,700

Nota. La siguiente tabla presenta la cantidad de suscriptores porcentualmente en diferentes plataformas de redes sociales que la competencia indirecta.²⁶

²⁶ Los datos publicados en esta tabla también fueron recogidos de las cifras encontradas en las cuentas de redes sociales de las compañías analizadas como competencia indirecta por el investigador.

4.5 Productos competitivos

Como podemos apreciar las empresas Udemy y Yousician constituyen los productos líderes del mercado actual global en lo que se refiere a enseñanza musical asincrónica en línea. Si apreciamos su alcance en redes en la cantidad de seguidores y suscriptores que poseen, así como su cantidad de estudiantes matriculados en los últimos 11 años de vigencia, podemos inferir que son dos titanes para este mercado.

Sin embargo, como ya se mencionó antes, trabajan un paradigma distinto, lo cual los coloca como competencia indirecta. Así, podemos presentar las siguientes conclusiones sobre la competencia:

- Se trata de un sector de competencia indirecta, dado que las otras compañías ofrecen servicios complementarios como el plantearse ser una red social para músicos, ser una comunidad para *networking* de trabajo musical, tener pistas para ensayar y reemplazar a tu banda, o tener un abanico de clases pre armadas para que se inscriban los alumnos. O sea que, tenemos un océano azul como oportunidad para posicionarnos como líderes en el sector de enseñanza musical a pedido.
- Facebook e Instagram son los principales canales sociales para todas las marcas del sector. En ellos, Udemy acapara por lejos la posición en liderazgo.
- Udemy y Yousician son las mejores marcas posicionadas en todas las redes sociales. Se infiere que ello suceda por la longevidad de ambas, las cuales fueron fundadas en 2010 respectivamente.
- Vampr, a pesar de ser una compañía más joven, posee un posicionamiento clave haciendo uso de Instagram, que inclusive le gana a Yousician. Se infiere que ello sucede dado que el modelo de negocio de *networking* engancha muy bien con el uso de la red social antes mencionada.

4.6 Oportunidades

De acuerdo con lo anteriormente mencionado, se proponen las siguientes oportunidades en donde «*Request Song*» como App puede destacar y que la competencia de Apps en el mercado de la enseñanza de música online asincrónica todavía no ofrece.

- No se observa una App que trabaje la enseñanza de canciones a pedido por el usuario, ni menos que lo haga en el idioma español.
- La competencia dentro del mercado de M-Learning²⁷ es solo indirecta. Así mismo, la competencia parte de una estructura organizativa con contenidos prefabricados y staff de profesores previamente contratados.
- Creación de un Océano Azul, a partir del concepto núcleo de la App: tutoriales a la carta personalizados. Este *insight* sale a la luz, al cubrir la necesidad de los usuarios de aprender una canción a través de un tutorial hecho a la medida de estos.
- Ideal para el nicho de nostalgia musical, al buscar el enganche de usuarios de NSE ABC 30-50 planteándoles el aprendizaje de canciones que han marcado los hitos de sus vidas.
- Buena opción para músicos que buscan generar un ingreso extra, pues la App abonará un dinero directo a la cuenta de los músicos creadores de contenido que sean elegidos por los usuarios aficionados al encontrar sus contenidos dinámicos y entretenidos.
- Buena opción para gente aficionada que quiere aprender canciones de música popular.
- Invitar a músicos amigos a que sean parte de la plataforma para que se transformen en los embajadores de esta.

4.7 Amenazas

A partir de lo observado también se destacan las siguientes amenazas que «*Request Song*» como proyecto de emprendimiento debe de tener en cuenta antes de buscar financiamiento y/o lanzarse al mercado.

- Desbalance numérico de usuarios suscritos músicos versus usuarios suscritos aficionados; es decir que al iniciar la creación de una masa crítica de usuarios entusiastas que pidan canciones y usuarios músicos que enseñen, no se establezca un equilibrio apropiado entre gente que quiera aprender y gente que pueda enseñar las canciones que se pidan.
- Posible número bajo de suscriptores en paquetes Pro y Premium; parte del modelo

²⁷ M-Learning: Mobile Learning o aprendizaje a través de un dispositivo móvil Smartphone o Tablet.

de negocio necesita que esa entrada de dinero sea considerable para pagar a los músicos con contenidos innovadores y para hacer las mejoras constantes a la App.

- El número de pedidos de canciones pueda desbordar la oferta de músicos existente; es decir que existan poca cantidad de músicos que puedan cumplir con los pedidos y/o con los requisitos que la App y su algoritmo plantean.
- Los contenidos sean consumidos pero el aprendizaje sea dejado de lado; es decir que el contenido guste pero que la interactividad quede ahí en términos de retroalimentación para el creador del contenido, resolución de dudas de conceptos, etc.
- Inestabilidad Económica para búsqueda de financiamiento externo.



CAPÍTULO V: ESTRATEGIA

Resumen del Capítulo: El presente capítulo desarrolla las Fortalezas y debilidades encontradas para el proyecto; introduce un cuadro FODA con todas las características señaladas y plantea una estrategia de introducción de la App hacia el mercado desde su concepción hasta los pasos de implementación de la misma.

5.1 Capacidades competitivas

A partir de lo analizado se destacan las siguientes fortalezas que la App «*Request Song*» propone.

- Creación de mercado de estudiantes emergentes a partir de la interacción entre usuarios músicos y usuarios aficionados, teniendo como base el consumo y retroalimentación de contenidos audiovisuales que explican cómo tocar y/o cantar una canción popular.
- Generar ingreso extra a músicos cuando sus contenidos son seleccionados por los usuarios aficionados, como los más destacados.
- Desarrollo de un Algoritmo Potente en su sistema de filtraje y seguridad para así comprobar que los perfiles de ambos tipos de usuarios corresponden a la información brindada, así como para corroborar que los contenidos enviados cumplan con los requisitos pedidos por la App.
- No necesita staff de profesores, pues la creación de contenidos se brinda a partir de la interacción que tienen los usuarios músicos con las herramientas que la App brinda. En ese sentido la App solo aloja las capacidades y potencialidades de cada tipo de usuario.
- Infraestructura 100% virtual. Toda la confección de la App no necesita de un espacio de trabajo físico tanto desde su etapa de confección y desarrollo como en su etapa de promoción, distribución y mejoramiento iterativo.
- MVP (Producto Mínimo Viable) de bajo costo. Un video de 3 minutos que explica las funcionalidades y el núcleo de la App y que se produciría por el CEO en base a los recursos que el mismo ya posee, sea en equipos audiovisuales, así como de conocimiento profundo en narrativa audiovisual y *storytelling*.

- Diseño de interface dinámico, lúdico y amigable. La sencillez y la facilidad de uso de la App es el punto clave para su enganche inicial.
- Posibilidad de expansión en otras artes (pintura, escultura, danza, gastronomía). Como se ha indicado antes, la temática de armar tutoriales a la carta no es exclusivo para el mundo de la música, sino que se puede aplicar a otro tipo de expresiones artísticas.
- El CEO es bilingüe en nivel avanzado (español e inglés), ello le puede abrir puertas de financiamiento en mercados internacionales.
- Conocimiento del Ecosistema Musical local. El CEO siendo músico y teniendo amigos músicos que enseñan y tocan en vivo tanto música original como música *cover*, conoce cómo es el mercado local, cuáles son sus tipos de ingresos económicos o sus modelos de negocio y cuáles son las necesidades aún no cubiertas.

5.2 Debilidades competitivas

A partir de lo analizado se destacan las siguientes debilidades que la App «*Request Song*» contiene.

- El CEO desconoce las herramientas para la creación técnica de una App. Sus habilidades comprenden mas bien el lado conceptual y creativo del emprendimiento.
- El CEO carece de experiencia en el sector. Sus habilidades desarrolladas a lo largo de más de 15 años en el sector privado educativo siendo docente mas no emprendedor le brindan una clara desventaja empresarial.
- Modelo de Negocio fácilmente reproducible. Como todo negocio si engancha con sus usuarios, otro tipo de Apps pueden copiar la idea y crear una variante de esta.
- Equipo de trabajo por seleccionar. Todavía no se tiene un equipo núcleo que consolide la primera etapa del emprendimiento.
- Todavía no se cuenta con un socio técnico. Se necesita de un cerebro que desarrolle el lado tecnológico para que pueda implementar las ideas desarrolladas en este documento.

Con el fin de aclarar los conceptos anteriormente vistos, se presenta una gráfica

que resume el FODA de «Request Song».

Figura 5.1

Análisis foda de request song



Nota. La siguiente figura presenta las características encontradas que el emprendimiento posee a través de la herramienta FODA.

5.3 Estrategia

5.3.1 Etapa de Planificación y Desarrollo

En su etapa de planificación y desarrollo se buscaría un Socio Técnico que se adelante a poder solucionar junto al CEO, todos los problemas técnicos que se puedan presentar en el camino. Para ello se prestaría énfasis en las cualidades que debe tener el software en sí, así como, el Diseño de Interface y su usabilidad. Con dicha persona, se negociaría un 40% de participación de acciones de la empresa. Este socio debería poseer el siguiente perfil: capacidad de liderazgo e innovación en equipo, capacidad de resolución de problemas técnicos, ser un experto en diferentes lenguajes de programación que el mercado actual use constantemente; paciencia, pasión y resiliencia. Si este Socio tuviese

una compañía con un equipo previamente armado, se negociaría un *Joint Venture*²⁸ con la misma para llegar a un 40% de participación en ganancias para su compañía.

5.3.2 Etapa de Financiamiento

Haciendo uso de la terminología que desarrolla Erick Ries en su libro «El Método Lean Startup» para su concepto MVP (Producto Mínimo Viable) en donde lo define como:

...esa versión del producto que permite una vuelta completa del ciclo Construir-Medir-Aprender con un mínimo de cantidad de esfuerzo y la menor cantidad de tiempo de desarrollo. El producto mínimo viable carece de muchas características que pueden resultar esencial más adelante. Sin embargo, de alguna manera, crear un MVP requiere trabajo extra: debemos ser capaces de medir su impacto (Ries, 2011, pág. 82).

Y teniendo en cuenta los tipos de MVP's que el autor describe como lo son: *Software Prototype, Product Designs, Demo Videos, Landing Pages, Piecemeals, Concierges* y *Wizard of Oz*, se ha escogido como tipo de MVP el Demo Video dada las cualidades narrativas audiovisuales que el CEO posee así como teniendo de referencia el caso de la exitosa empresa *DropBox* con su video demostrativo de 3 minutos²⁹.

Para evitar el riesgo de despertar después de años de desarrollo con un producto que nadie quería, Drew hizo algo inesperadamente fácil: hizo un video. El video es banal, una simple demostración de tres minutos de la tecnología tal como debe funcionar, pero estaba dirigida a una comunidad de primeros adoptantes de la tecnología. Drew narra el video personalmente, y mientras va narrando, el espectador está mirando su pantalla (Ries, 2011, pág. 100-101).

²⁸ Definido como un acuerdo estratégico entre al menos dos empresas independientes cuando deciden poner en común esfuerzos y recursos con tal de realizar un proyecto a corto, mediano o largo plazo.

²⁹ Para ver el video demo de Dropbox se sugiere ir al siguiente enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=w4eTR7tci6A>

Así, siguiendo esta referencia, «Request Song», en su etapa de financiamiento, plantea producir un vídeo de 3 minutos de duración aproximadamente a manera de MVP(Producto Mínimo Viable), en donde se explicaría a potenciales inversionistas el potencial de la App³⁰. Así con dicho dinero recaudado, se podría comenzar a producir la primera versión beta de la App y con ella salir al mercado.

El guión del video presentaría el caso de un usuario aficionado(a) quién está intentando aprender la canción de sus sueños para cantársela a sus seres más queridos. Este usuario no tiene mucha experiencia, no tiene mucho tiempo y tampoco mucha paciencia, y por más que busca en diferentes plataformas encontrar el tutorial que le haga fácil su aprendizaje, no lo consigue. En un segundo momento la App se presenta como el solucionador del problema al indicarle que se puede conectar con usuarios músicos que gustosos le enviarán en 48 horas un tutorial personalizado que le permita cumplir el sueño de tocar su canción favorita. En un tercer momento se observan las diferentes dinámicas que se crean entre los usuarios aficionados(as) y los usuarios músicos. En un cuarto momento se brinda el *call to action* para indicarle a los usuarios dónde pueden encontrar la App, cómo descargarla y comenzar a usarla.

Al presentar este MVP a potenciales socios capitalistas o empresas que busquen financiar este tipo de emprendimiento, lo que se les propondría es un porcentaje del 10% de participación en las ganancias netas de la App a partir del segundo año fiscal de la misma. Así mismo se les comunicaría el estimado de inversión de lo que costaría producir y promocionar la App en su etapa de descubrimiento para los usuarios, así como en las etapas de implementación en el primer año fiscal de la App, incluyendo el equipo de trabajo involucrado ya previamente elegido.

5.3.3 Etapa de Lanzamiento, Promoción y Distribución

Se propone establecer una estrategia de posicionamiento de marca haciendo uso de un *mix* de estrategias de marketing para poder lanzar la App al mercado. El mix de marketing incluiría las siguientes estrategias: una estrategia de posicionamiento de atributos³¹, una

³⁰ Este contenido se tendría que exponer en reuniones empresariales donde se fomente la inversión para este tipo de productos. Para conocer en mayor detalle en qué lugares se podría presentar este vídeo, se puede consultar el apartado de Ferias al final del capítulo.

³¹Conforma un tipo de estrategia de posicionamiento de marca, la cual pretende definir cómo queremos que nos perciban los segmentos estratégicos a los que nos dirigimos, teniendo como enfoque específico las

estrategia de *Social Ads*³², una estrategia de Marketing de *Influencers*³³, una estrategia de Video Marketing³⁴ y finalmente una estrategia de *Inbound*³⁵ Marketing³⁶.

Los atributos especiales que se requieren resaltar de la App a través de este mix de estrategias son los siguientes:

- La revalorización de los recuerdos musicales más conmovedores de nuestros potenciales usuarios aficionados.
- La creación de un mercado de estudiantes para los usuarios músicos que necesiten de una entrada extra de dinero a su presupuesto.
- La interacción con una interface de usuario que visualmente almacene luce atractivo y sencillo para ambos tipos de usuarios.
- Un equipo curador de contenidos junto a un algoritmo eficiente que almacene *big data* con el tiempo y filtre contenido relevante para las necesidades de ambos tipos de usuarios.

El objetivo de la estrategia de *Awareness* consiste en captar 10000 suscriptores (tanto de pago como no de pago) en los primeros seis meses de lanzamiento de la App³⁷. Haciendo uso de la estrategia de Posicionamiento de atributos se hará uso de los siguientes mensajes en todos los contenidos digitales que se envíen para captar suscriptores de pago y no pago:

- Request Song: “*La app que te conecta con músicos para aprender música fácilmente*”.

características únicas y atributos especiales del emprendimiento en cuestión, con el fin de que el consumidor nos identifique claramente.

³² Son estrategias que se desarrollan a través de plataformas publicitarias de redes sociales las cuales permiten la segmentación de los usuarios, llegando a los mismos con bajo costo.

³³ Se desarrollan a través de redes sociales, específicamente de usuarios con gran presencia en redes con el objetivo de promocionar sus productos.

³⁴ Estrategia que hace uso del vídeo para promocionar un producto o servicio para lograr los objetivos de las estrategias establecidas.

³⁵ Técnica que tiene como fin atraer clientes potenciales mediante contenido de valor. Los contenidos se difunden a través de distintos canales como las redes sociales, blogs, webs, podcast y otros, utilizando el posicionamiento en motores de búsqueda para amplificar el alcance y la autoridad de marca.

³⁶ Para mayor información sobre las definiciones usadas en el presente documento, se puede consultar el siguiente enlace: <https://www.manuque.com/marketing/>

³⁷ En la sección de estrategia de mercado se desarrollará este apartado en detalle.

- Request Song: “*La app que te hace ganar un dinero extra*”.
- Request Song: “*La app que te crea una comunidad de gente que conversa sobre música*”.
- Request Song: “*La app que filtra los tutoriales que te ayudarán a crecer como músico aficionado*”.

Haciendo uso de la Estrategia de Social Ads se ejecutará una Inversión en redes a través de anuncios tipo banners y anuncios intersticiales para promover el posicionamiento de la marca en las siguientes plataformas:

- Spotify
- YouTube
- Blogs Populares de Música como Digital Music News, Hypebot, Live entre otros.
- Facebook
- Instagram
- Y a través de anuncios de tipo radial en Podcasts que conversan sobre música como Sofá Sonoro, Todos los Discos son Grandes, La Gran Travesía, entre otros.

Haciendo uso de la Estrategia de Marketing de *Influencers* se generarán alianzas estratégicas con músicos locales reconocidos en plataformas de redes sociales para que promocionen el uso de la App a sus propias audiencias. Algunos de los artistas que se ha observado que tienen un poder en redes sociales muy fuerte son: Desire Mandrile, No Recomendable, Alejandro y María Laura, Lucho Quequesana entre otros.

Haciendo uso de la Estrategia de Vídeo Marketing se creará y dirigirá contenido audiovisual a usuarios con el perfil de *Buyer Persona* de Daniel (usuarios aficionados) en donde se observe el progreso de aprendizaje de gente adulta a través del uso de la App con las clases a pedido personalizadas. Así mismo se creará y dirigirá contenido audiovisual a usuarios con el perfil de *Buyer Persona* de Diego (usuarios músicos) en donde se observe cómo los profesores crean su contenido y así van sumando ganancias conforme sus contenidos van siendo elegidos y reposteados por la App en sus menús rotativos de lo mejor de la semana.

Haciendo uso de la Estrategia de *Inbound Marketing* se expondrá a través de las redes sociales de la App contenido que brinde valor audiovisual a la marca. Para ello se crearán videos pastillas de 1 minuto de duración de tips en donde se exponen temas como trucos para tocar mejor en determinadas piezas para ciertos instrumentos o para el canto. Al final de cada video pastilla se indicaría a modo gráfico que si quieren conocer más pueden bajarse la App Request Song para así comenzar a aprender fácil sin problema. Estos contenidos de valor pueden ser explicados por los músicos *influencers* antes mencionados, y la forma en cómo se enterarían los potenciales usuarios sería a través de Social Ads en YouTube, Facebook e Instagram y cuando ya estén inscritos en la App a través de *newsletters* vía correo electrónico o a través de notificaciones dentro de la misma App.

5.4 Estrategia de Implementación

Se proponen las siguientes fases para el desarrollo del primer año fiscal de Request Song:

1. Fase de Creación de Video MVP (Junio-Julio 2023)
2. Fase de Búsqueda de Financiamiento (Junio-Diciembre 2023)
3. Fase de Búsqueda de Socio Técnico + Equipo Mínimo de Trabajo (Junio- Agosto 2023)
4. Fase de Creación Versión 01 Beta de App (Setiembre 2023- Febrero 2024)
5. Fase de Promoción y Lanzamiento App + Videos Enganche Vía Redes Sociales + Creación de Cuentas en Redes Sociales (Enero - Febrero 2024)
6. Fase de Iteración Versión 02 App + Feedback Inicial de Usuarios (Marzo - Abril 2024).
7. Fase de Seguimiento vía Redes y Equipo de *Community Manager* (Marzo 2024 en adelante).

Al entrar en la Fase 05 del emprendimiento se tiene que invertir en la creación de una campaña publicitaria haciendo uso de medios BTL. Para lograrlo se tiene que negociar con una agencia de marketing digital un costo estimado que incluya una Campaña de Awareness para Branding de una App dirigida específicamente para el mercado de aficionados de la música que tienen poca o nula experiencia con instrumentos

musicales o con el canto, así como para el mercado de músicos desempleados que quieran enseñar.

Luego, se propondría que esta campaña tenga como entregables tangibles dos tipos de videos de enganche de 1 minuto de duración cada uno dirigido independientemente a los dos perfiles de usuarios antes descritos. La campaña debe explicar claramente el recorrido digital de los usuarios desde que son expuestos al video por primera vez hasta cómo los mismos redirigen a los usuarios hacia las diferentes cuentas de redes sociales de la App, a la tienda de descarga de la App y a los enlaces de adquisición de paquetes de pago pro y Premium. Para el caso de las descargas, la App tiene que estar disponible tanto en la tienda del sistema operativo iOS como en el sistema operativo Android. Ello se coordinará previamente con el departamento técnico de la App. Una vez lanzada la campaña, se hace seguimiento a las respuestas de descarga y uso de la App en su primera versión Beta. En esta primera versión se les pediría a los usuarios que brinden sugerencias de mejora de la misma. Así con dichos insights se podría iterar y mejorar la App en un ratio de una actualización mensual o quizá bimensual (ello dependerá del presupuesto conseguido en la etapa de financiamiento).



CAPÍTULO VI: VENTAS Y MARKETING

Resumen del Capítulo: El presente capítulo desarrolla el uso de las diferentes herramientas del marketing mix aplicado a campañas puntuales que manifiestan el objetivo principal de la App, el cual se enfoca en un número preciso de captación de fans para estas diversas campañas de *awareness* del proyecto; así mismo presenta el *Funnel* como herramienta de desarrollo para la conversión de ventas y captación de suscriptores de pago; se desarrollan las herramientas publicitarias y promociones a aplicar así como las ferias seleccionadas que pueden fungir de incubadoras para poder financiar el proyecto.

6.1 Estrategia de mercadeo

Haciendo uso de los conceptos provenientes del marketing Operativo en este caso el modelo de las 4Ps, podemos observar lo siguiente para la app Request Song:

- Producto: *MarketPlace* App que conecta dos tipos de usuarios.
- Precio: Gratuito, Paquete Pro, Paquete Premium
- Plaza: Estrategia de *Mix* de Marketing Digital
- Promoción: Campaña Awareness de Posicionamiento de Marca

A partir de las características observadas, se han diseñado las siguientes campañas de Awareness dirigidos a los dos tipos de usuarios ya antes descritos, las cuales se presentan en las imágenes de la siguiente página.

Figura 6.1

Campaña captación de fans 01 buyer persona daniel

Tipo de campaña y plan de inversión

Opción 1: Campaña de captación de fans

Público objetivo: aficionados (buyer persona Daniel)
Fechas de campaña: always on

Descripción: Necesitamos enfocar el crecimiento de la fan page de RequestSong hacia la captación de usuarios similares a nuestra buyer persona Daniel

KPI objetivo: 5000 nuevos fans en 6 meses
Presupuesto: 1000\$

Nota. La siguiente figura presenta la campaña digital para captación de fans en el tipo de buyer persona definido como Daniel.

Figura 6.2

Campaña captación de fans 02 buyer persona diego

Tipo de campaña y plan de inversión

Opción 2: Campaña de captación de fans

Público objetivo: músicos (buyer persona Diego)
Fechas de campaña: always on

Descripción: Necesitamos enfocar el crecimiento de la fan page de RequestSong hacia la captación de usuarios similares a nuestra buyer persona Diego

KPI objetivo: 5000 nuevos fans en 6 meses
Presupuesto: 1000\$

Nota. La siguiente figura presenta la campaña digital para captación de fans en el tipo de buyer persona definido como Diego.

Figura 6.3

Campaña Brand awareness “pide tu canción 01” buyer persona daniel

Tipo de campaña y plan de inversión

Campaña de brand awareness: “Pide tu canción”

Presupuesto de campaña: 2000\$

Social Ads: Facebook e Instagram

Audiencia potencial: hombres y mujeres, entre 25 y 65 años, aficionados a la música, residentes en Latinoamérica

Key messages: Aprende a tu ritmo.

Nota. La siguiente figura presenta la campaña digital para captación de fans en el tipo de buyer persona definido como Daniel denominada “Pide tu Canción 01”.

Figura 6.4

Campaña Brand awareness “pide tu canción 02” buyer persona daniel

Tipo de campaña y plan de inversión

Opción 1: Campaña de brand awareness: “Pide tu canción”

Público objetivo: aficionados (buyer persona Daniel)

Fechas de campaña: 15 de Setiembre al 15 de Octubre de 2023

Descripción: El aprendizaje musical nunca pudo ser más personalizado. Request Song te ayuda a aprender música a tu ritmo.

KPI objetivo: 50K personas alcanzadas

Nota. La siguiente figura presenta la campaña digital para captación de fans en el tipo de buyer persona definido como Daniel denominada “Pide tu Canción 02”.

Figura 6.5

Campaña Brand awareness “Dinero extra divirtiéndote 01” buyer persona diego

Tipo de campaña y plan de inversión

Opción 2: Campaña de brand awareness: “Dinero Extra Divirtiéndote”

Público objetivo: aficionados (buyer persona Diego)
Fechas de campaña: 15 de Setiembre al 15 de Octubre de 2023

Descripción: La enseñanza musical puede sacarte de problemas. Request Song te ayuda tener un ingreso extra cada vez que publicas tu nuevo contenido.

KPI objetivo: 50K personas alcanzadas

Nota. La siguiente figura presenta la campaña digital para captación de fans en el tipo de buyer persona definido como Diego denominada “Dinero Extra Divirtiéndote 01”.

Figura 6.6

Campaña Brand awareness “Dinero extra divirtiéndote 02” buyer persona diego

Tipo de campaña y plan de inversión

Campaña de brand awareness: “Dinero extra divirtiéndote”

Presupuesto de campaña: 2000\$

Social Ads: Facebook e Instagram
Audiencia potencial: hombres y mujeres, entre 28 y 65 años, músicos, residentes en Latinoamérica
Key messages: Tu nuevo Contenido.

Nota. La siguiente figura presenta la campaña digital para captación de fans en el tipo de buyer persona definido como Diego denominada “Dinero Extra Divirtiéndote 02”.

Los principales medios de comunicación en donde se expondría la campaña de *awareness* para la App constituyen medios BTL. En particular, redes sociales.

La exposición del contenido en dichas redes sociales lo constituyen dos videos de 1 minuto de duración (cada uno dirigido a los dos tipos de usuarios indistintamente). Estos videos de 1 minuto exponen la particularidad y funcionalidad principal de la App, así como proponen el *call to action* para descargarse la App y comenzar a hacer uso de esta.

Los videos entregables de 1 minuto de duración aparecerían en las siguientes redes sociales por orden de importancia: Facebook, YouTube, Instagram, Spotify, LinkedIn, y TikTok³⁸.

Los anuncios en cada una de estas redes sociales poseerán una integración vertical del uso de un mismo slogan, mismos tipos de hashtags, mismo diseño gráfico y solo variarán en la narrativa presentada para ambos tipos de usuarios.

6.2 Tácticas de venta

Con el fin de lograr una masa crítica inicial de 10K de suscriptores de pago tanto Premium como Pro, la estrategia debe hacer conocer a los potenciales usuarios las bondades que poseen las funciones complementarias de la App en su forma de pago. Teniendo ello en cuenta, se ha diseñado el siguiente *Funnel* o Embudo de Marketing que ayudará a visualizar el camino hacia la fidelización de fans y/o usuarios suscriptores de pago de la App.

Figura 6.7

Modelo Funnel para request song

	Objetivo	Cómo (Medios)	KPI	Puntuación Ideal
<p>See</p> <p>Conocimiento</p>	<ul style="list-style-type: none"> Lanzamiento de Videos Minuto de Awareness de la App Lanzamiento de App Video Recomendaciones de Músicos Influencers 	<ul style="list-style-type: none"> Fb Ad Video en Newsfeed de Target Instagram Ad video en Newsfeed de Target Formatos de Publicidad de Spotify Ad en Youtube vía Banner Ad en blogs especializadas de música 	<ul style="list-style-type: none"> Vistas Usuarios únicos Índice de reconocimiento Índice de memorabilidad 	<ul style="list-style-type: none"> - 20k de clics de Ads en 6 meses. - 10k de visitantes a App mensuales.
<p>Think</p> <p>Consideración</p>	<ul style="list-style-type: none"> Conocimiento de Paquetes Pro y Premium Mensuales y Anuales. Conocimiento de suscripción gratuita con contenidos extra por 15 días. 	<ul style="list-style-type: none"> App Oficial Fan Page de Fb Fan Page de Instagram Youtube video Ads Youtube Banners Spotify Ads 	<ul style="list-style-type: none"> Tasa de post-impresión Tiempo de vista Tiempo que los usuarios pasan usando la App Índice de favorabilidad Índice de consideración Valoración de marca 	<ul style="list-style-type: none"> - Incremento de 4k de visitantes en App mensual. - Incremento en 2k de suscriptores Premium anuales y mensuales vs suscriptores regulares.
<p>Do</p> <p>Conversión</p>	<ul style="list-style-type: none"> Suscripción de membresía anual. Suscripción de membresía mensual. Suscripción de NewsFeed sobre novedades de la App. 	<ul style="list-style-type: none"> App Oficial Fan Page de Fb Fan Page de Youtube Fan Page de Instagram 	<ul style="list-style-type: none"> Tasa de conversión de una call to action. Tasa de conversión a la landing page Leads a Marketing Qualified lead 	<ul style="list-style-type: none"> - 1k de suscriptores mensuales. - 100 suscriptores anuales por mes. - Entre 1 a 2k de visitantes a las diferentes plataformas de Request Song.
<p>Care</p>	<ul style="list-style-type: none"> Trata mediante Video Pastillas Oferta de Descuento en Merch y Productos Musicales Noticias sobre Tutoriales, Invitados Especiales (Músicos Influencers). 	<ul style="list-style-type: none"> App Oficial Fan Page de Fb Fan Page de Youtube Fan Page de Instagram 	<ul style="list-style-type: none"> Índice de satisfacción del cliente Índice de recomendación Tiempo de respuesta oficial. Tasa de retención de clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> - Entre 500 a 1k de incrementos de suscripciones mensuales. - Entre 1k a 2k de visitantes a App. - Entre 500 a 1k de visitantes a las diferentes plataformas de Request Song.

Nota. La siguiente figura presenta la herramienta *Funnel* aplicada al emprendimiento “Request Song” App en sus diferentes etapas de reconocimiento por los dos tipos de usuarios.

³⁸ Se ha establecido dicha prioridad de uso para las redes sociales, de acuerdo con los resultados encontrados en las entrevistas a profundidad acerca del uso de dichas redes para los perfiles de usuarios *target*.

El *Funnel* expuesto arriba busca el enganche y compromiso a futuro para ambos tipos de usuarios y hace uso de los siguientes KPI's³⁹.

Para la etapa de *awareness* se está considerando el número de vistas, el número de usuarios únicos, el índice de reconocimiento y el índice de memorabilidad. Para la etapa de conocimiento se está considerando la tasa de post-impresión, el tiempo de vista, el tiempo que los usuarios pasan usando la app, el índice de favorabilidad, el índice de consideración y el de valoración de marca. Para la etapa de conversión se está considerando la tasa de conversión *call to action*, la tasa de conversión a la *landing page* y la métrica *Leads a Marketing Qualified Lead*. Finalmente, para la etapa de care se está considerando el índice de satisfacción del cliente, el índice de recomendación, el tiempo de respuesta inicial y la tasa de retención de clientes.

Estos KPI's tienen como objetivo lograr crear una conversión de 10K de suscriptores de pago en los primeros seis meses de existencia de la app y las puntuaciones ideales indicadas en la gráfica anterior dirigen sus apuntes hacia ese fin.

No está demás recalcar que los mensajes que se comuniquen en los contenidos dirigidos para ambos tipos de usuarios tienen que ver con la siguiente dinámica.

Para el caso de los usuarios músicos se incide en hacer uso de la creatividad a través de la creación de contenidos con el fin de que les permitan armar un mercado de estudiantes constante y así puedan tener una entrada económica extra. Por otro lado, se promueve a que teniendo los mejores contenidos puedan lograr auspiciadores de accesorios e instrumentos musicales, así como la promoción de su música a través de la plataforma o de sus propias redes de contacto.

Para el caso de los usuarios aficionados se incide en hacer uso de los pequeños tiempos libres para encontrar una comunidad de gente que habla de música y que comparte conocimientos musicales a través de tutoriales personalizados. La inscripción es costo cero, se puede acceder a contenidos complementarios sobre el mundo de la

³⁹ Los *Key Performance Indicators* o Indicador Clave de Desempeño son una serie de métricas que se utilizan para sintetizar la información sobre la eficacia y productividad de las acciones que se lleven a cabo en un negocio con el fin de poder tomar decisiones y determinar aquellas que han sido más efectivas a la hora de cumplir con los objetivos marcados en un proceso o proyecto concreto. Si se quiere saber más sobre este término se sugiere consultar el siguiente enlace: <https://blog.es.logicalis.com/analytics/kpis-qu%C3%A9-son-para-qu%C3%A9-sirven-y-por-qu%C3%A9-y-c%C3%B3mo-utilizarlos>

música tanto documentales como *top tens* de tutoriales y dependiendo del constante uso de la App se pueden obtener descuentos futuros en compras de accesorios y equipos musicales con las marcas con las que la App promociona.

6.3 Publicidad

Como ya se ha establecido anteriormente la estrategia tiene como objetivo captar una **masa crítica de suscriptores de pago de 10K en los 6 primeros meses** dentro del plazo del lanzamiento de la App, sobre **un mercado potencial de 750 k de usuarios**⁴⁰ dentro del mercado local.

Para ello se tiene que ejecutar una inversión en redes de Branding con el fin de posicionar la App. Este tipo de publicidad online se decanta en los siguientes tipos:

- a. Facebook Ad Video en Newsfeed dirigidos al Buyer Persona Daniel y Diego
- b. Instagram Ad Video en Newsfeed dirigidos al Buyer Persona Daniel y Diego
- c. Ads en Spotify de 30 segundos dirigidos al Buyer Persona Daniel y Diego
- d. Ads en YouTube vía Banner dirigidos al Buyer Persona Daniel y Diego
- e. Ads en Blogs especializadas de Música Contemporánea Popular
- f. Recomendaciones de Músicos Influencers en Redes que enseñan en la App y capitalizan con su uso

Complementario a lo descrito, en su versión gratuita la App contendrá los siguientes elementos:

- a. Ads Pop Up de las marcas musicales con las que tiene convenio.
- b. Ads Pop Up de suscripción al paquete Pro o Premium que resuman las características provechosas de hacer uso del paquete de pago.

6.4 Promociones

⁴⁰ Este dato se explicó en el capítulo de mercado.

Con el fin de que la estrategia de marketing mix funcione en la etapa de *Awareness* de la App se plantean las siguientes promociones complementarias:

- Ofrecer suscripciones anticipadas: Antes de lanzar la App se consideraría un lanzamiento exclusivo sólo por invitación. Spotify y Pinterest han utilizado esta táctica con gran éxito anteriormente. Ello no solo crearía un aire de exclusividad que generaría entusiasmo en torno al producto, sino que también permitiría obtener comentarios de una red confiable para poder corregir errores y problemas de programación antes de implementar la App a gran escala. En ese sentido, se podría también hacer uso de los contactos a quienes les hemos mostrado la app previa al lanzamiento oficial vía email, para así posicionarlo como la oportunidad de acceso exclusivo y gratuito e incluso podríamos pedirles que escriban una reseña de la App a cambio de ese acceso exclusivo y gratuito.
- Programa de Socios: el fin de ello es fomentar descargas o compras. Podríamos identificar a personas influyentes claves como contactos en medios de comunicación o Influencers musicales en redes con más seguidores, a quienes se les pueda incentivar a impulsar la app brindándoles un enlace especial que rastree las compras o descargas para que de manera automática puedan obtener recompensas instantáneas ofrecidas por la app.
- Colocación de Enlaces de Descarga: que pueden ser *clikeados* en las páginas de inicio de las redes sociales de la App, en los correos electrónicos de marketing o incluso agregando una pestaña móvil a la página de Facebook.
- Fiesta de Lanzamiento: Puede ser de manera digital a través de un seminario web sobre música y tendencias. Invitando a los primeros usuarios (*Fools, Friends and Family*), personas influyentes, periodistas de música y otros a participar. En la misma podríamos anunciar descuentos o ventajas especiales en vivo, a la vez que brindemos todos los detalles que necesitan saber para descargar la App y correr la voz.

Y con el fin de que la estrategia de marketing mix funcione en la etapa de Conversión y Care de la App se plantean las siguientes promociones complementarias:

- Eventos Claves del Año: Eventos como el *Black Friday* y *Cyber Monday* pueden impulsar rebajas en la compra de paquetes Pro y Premium de hasta 30-40% en un periodo de duración de 2 o 3 meses.
- Sistema de Cupones de Descarga: los usuarios aprendices que más hagan uso de la App se les puede enviar cupones digitales de descuento de compra de accesorios e instrumentos musicales de marcas con las que la App tiene convenio.
- Auspicios de Marcas Musicales: Se puede beneficiar a los usuarios músicos que mejor rinden con sus contenidos obteniendo uno o varios auspicios de marcas musicales con las que la App trabaja. La app misma promocionaría sus videos tutoriales en su *Playlist Top Ten* de contenidos por ver del mes o de la semana. Y a los que consigan seguir estando en el Top Ten se les puede dar un *Bonus Extra* de pago por continuar creando contenido genial para la plataforma.

6.5 Ferias

A partir de los investigado se están colocando aquí algunas de las incubadoras pertinentes que podrían ayudarnos a conseguir el financiamiento inicial, así como el socio(s) técnico para comenzar a implementar la App:

6.5.1 Incubadoras en Perú

Centro de Emprendimiento Universidad de Lima (Innova UL Demo Day)

S360

Wichay UC

Wayra

Sistema de Incubación de Empresas

EmprendeUP

USIL Ventures

STARTUPC

HubUdep

UtecVentures

Endeavor

6.5.2 Incubadoras en Latinoamérica

InvestoMex

500mexicocity

Apps.co

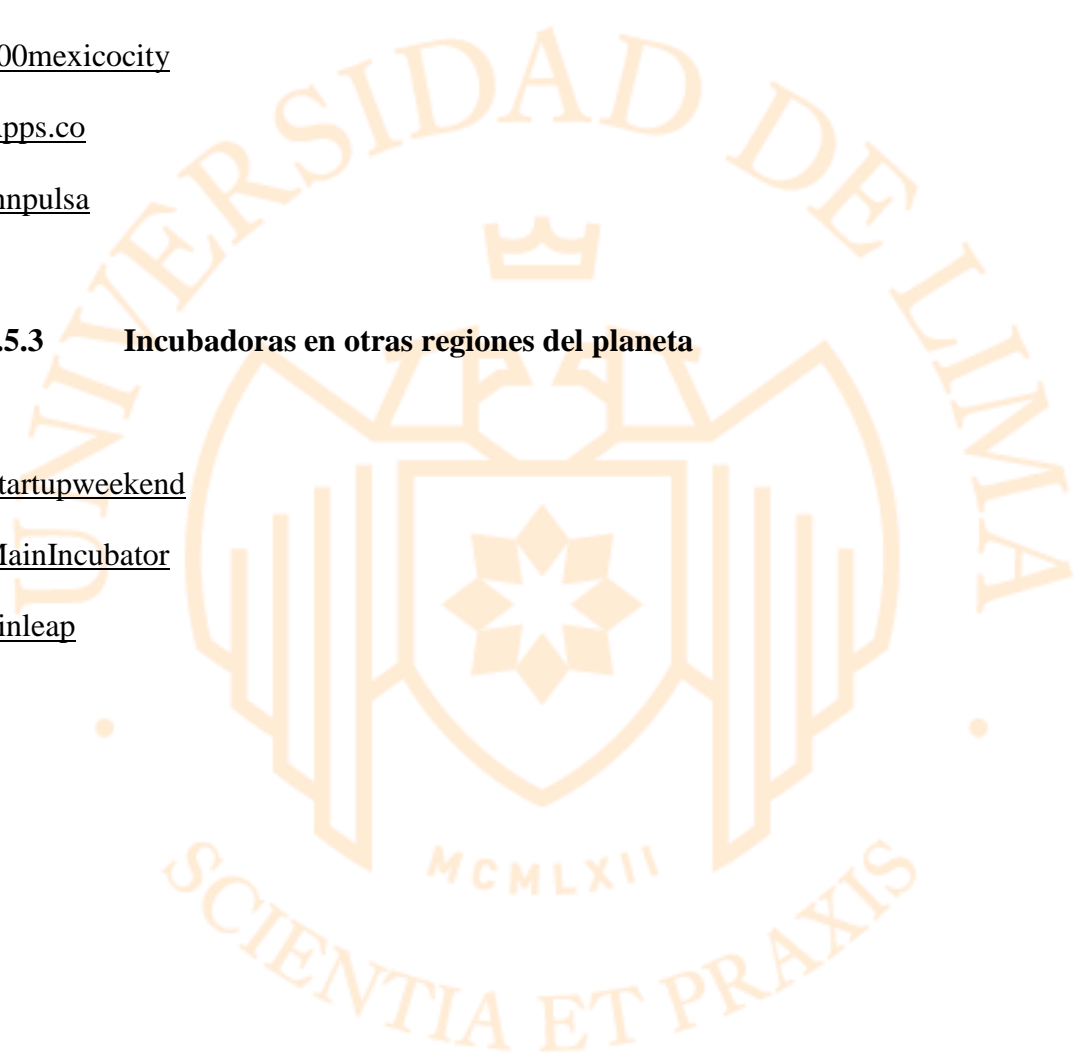
Innpulsa

6.5.3 Incubadoras en otras regiones del planeta

Startupweekend

MainIncubator

Finleap



CAPÍTULO VII: OPERACIONES

Resumen del Capítulo: En el presente capítulo se desarrollan dos propuestas de organigrama que el emprendimiento necesitaría para tener un equipo de trabajo sólido que pueda aplicar lo planteado en los anteriores capítulos. Uno de ellos posee un planteamiento minimalista a corto plazo y el segundo un planteamiento de mayor envergadura a mediano y largo plazo.

7.1 Personal Clave

La propuesta que se desarrolla en este documento para esta parte desarrolla dos alternativas respecto al apartado en cuestión.

La primera involucra el maximizar los recursos y costos teniendo como organigrama principal e inicial al CEO y dos asistentes/practicantes. El CEO se encargaría de armar los esquemas y planes de trabajo, guiones necesarios, presupuestos, y ambos practicantes se encargarían del manejo de las redes y del *community management* de las diferentes cuentas que la App necesite tener, así como de curar el contenido que se comience a crear por los usuarios músicos antes de ser enviados a los usuarios entusiastas. Este esquema inicial funcionaría al menos por los primeros 06 meses hasta que se encuentre el financiamiento adecuado.

La segunda propuesta involucra la presencia de las personas necesarias en los cargos que se expondrán a continuación junto a su organigrama necesarios. Esta segunda propuesta existe si es que el financiamiento del emprendimiento se logra conseguir a través de entidades financieras, socios capitalistas, incubadoras, etc.

La misma contiene las siguientes personas líderes que trabajarían con su propios sub-equipos.

1. CEO: Persona encargada de la administración general, la dirección y supervisión estratégica del plan de financiamiento, desarrollo y promoción de la App “Request Song”.
2. Socio Técnico: Persona encargada de la supervisión y desarrollo de la parte técnica de la App, desde el punto de vista de la programación como del diseño de la misma.
3. Director(a) de Marketing y Publicidad Digital: Persona encargada en la ejecución y coordinación del plan estratégico de contenidos haciendo uso de sus cualidades específicas.

7.2 Estructura Organizativa

Contiene los siguientes componentes:

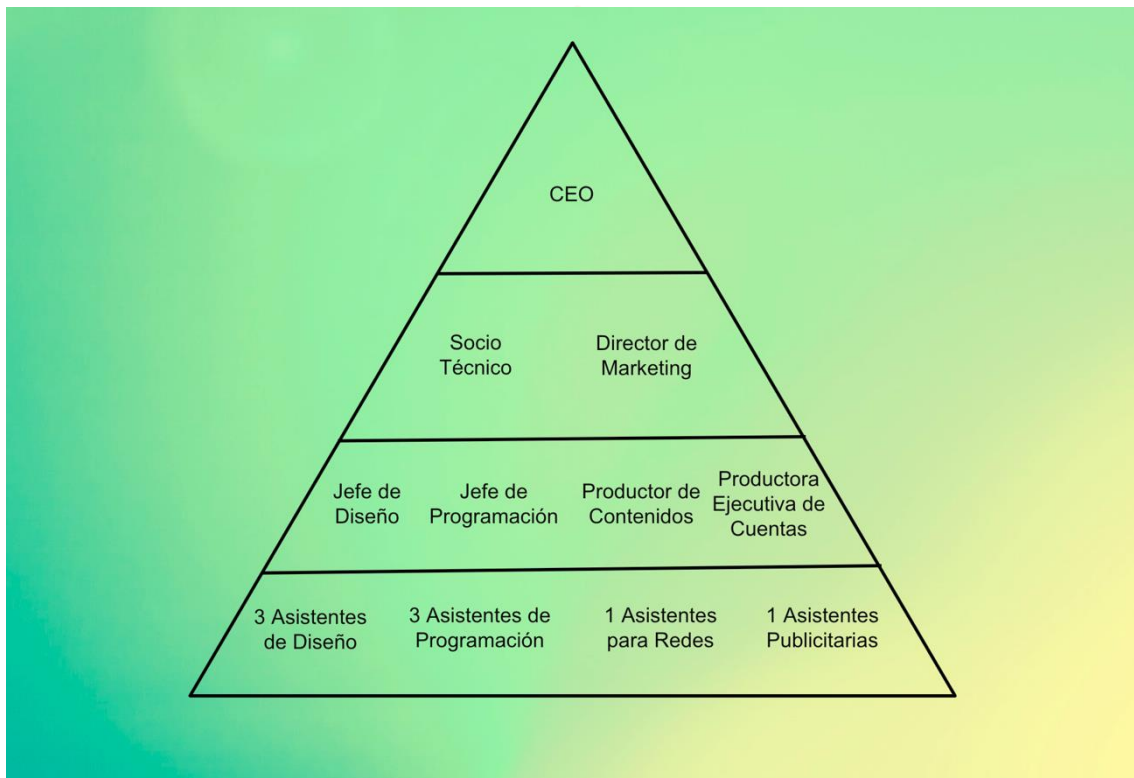
1. Dirección Ejecutiva (CEOs): Supervisión general. Lo conforman el CEO, el Socio Técnico y el director de Marketing.
2. Desarrollo Digital (Programación + Diseño): El Socio Técnico es el jefe general en esta área y tiene a su cargo dos líderes. El primer líder de programación desarrolla junto a sus 3 asistentes programadores todo el código necesario para crear el algoritmo que la App necesita. El segundo líder de diseño desarrolla la Usabilidad y la Interface de Usuario junto a sus 3 asistentes programadores. Ambos líderes reportan al Socio Técnico los avances, obstáculos y mejoras en el rendimiento de la App.
3. Marketing y Ventas (Contenidos Audiovisuales + Publicidad + Curadoría): El director de Marketing es el jefe general de esta área y tiene a su cargo dos líderes. El primero se encarga junto a su asistente de producir todo el contenido necesario dentro de las cuentas de redes sociales que la App necesite. El segundo líder junto a su asistente se encarga de desarrollar todos los contenidos necesarios que exploten el lado publicitario de la App.
4. Finanzas: Es el área donde existe un administrador y un contador que verifica que todas las entradas y salidas monetarias se encuentren en orden.

5. Legal: Es el área donde a partir de un abogado tercerizado se toman todas las decisiones legales que necesita la App para funcionar, así como el desarrollo de contratos pertinentes.

Se adjunta la siguiente gráfica que aclara el organigrama de la empresa.

Figura 7.1

Organigrama de request song



Nota. La siguiente figura presenta el organigrama completo que la compañía necesitaría desarrollar a lo largo del tiempo.

7.3 Plan de Recursos Humanos

1. Dirección General y Ejecutiva (CEO): Este cargo lo cubre el creador del emprendimiento Michel Barbachán quien tiene el título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de Lima. Como realizador audiovisual, ha trabajado en esta industria por 22 años como freelance en una variedad de compañías. Como docente universitario de la carrera de comunicación audiovisual ha trabajado alrededor de dieciséis años en prestigiosas universidades del país como la PUCP y la Universidad de Lima. Como músico *performer* ha

trabajado en diversos proyectos independientes, tanto en el Perú como en los EEUU. Barbachán es particularmente fuerte en las áreas de creatividad musical y audiovisual, liderazgo y gestión. Las áreas en las que Michel es más débil son la parte legal, administrativa y contable de una empresa. En estas áreas, la asistencia será cubierta por un abogado, contador y administrador tercerizado para fines estrictamente puntuales que la empresa demande.

2. Dirección Técnica: Este cargo lo cubre aquella persona encargada de supervisar todo el desarrollo de la parte técnica de la App. Debe tener al menos 15 años de experiencia trabajando con ordenadores, lenguajes de programación, etc. Debe ser bilingüe y ser capaz de discernir rápidamente los potenciales problemas a solucionar anticipadamente para el desarrollo de este tipo de App.
3. Equipo de Programación y Desarrollo (Desarrolladores de App para Android y para iOS): Este cargo lo conforma el jefe de programación y sus asistentes. Este equipo debe desarrollar e iterar todo el lenguaje necesario que cree el algoritmo que la App necesita para funcionar debidamente, así como brindar reportes constantes a la dirección técnica que brinden insights sobre los avances y dificultades de la misma.
4. Equipo de Diseño (Diseñadores de UX y UI): Este cargo lo conforma el jefe de Diseño y sus asistentes. Este equipo debe desarrollar e iterar todo el diseño de interface y de usabilidad necesario para que la App sea sencilla y eficaz de usar, así como brindar reportes constantes a la dirección técnica que brinden insights sobre los avances y dificultades de la misma.
5. Equipo de Marketing y ventas (Project Manager, Comunicadores, Publicistas): Este cargo lo conforma el director de Marketing, el Ejecutivo de Cuentas y dos asistentes de Comunicación (uno para redes y otro para publicidad). Este equipo debe desarrollar todos los contenidos necesarios para implementar la estrategia a nivel digital y así logre posicionar la App de manera eficaz.
6. Administración y Finanzas (Administrador y Contador): Encabezado por el jefe de administración y finanzas. Las responsabilidades incluyen la producción de estados financieros mensuales, preparación de pronósticos de flujo de caja, manejo de relaciones bancarias diarias, crédito, cobros, pago de proveedores, planeamiento financiero, reporte de indicadores, negociación con proveedores, temas regulatorios y tributarios. Dicho empleado recibirá un salario fijo bajo contrato renovable cada año tributario.

7. Área Legal (Abogado): Encabezado por un abogado tercerizado y representante de la empresa. Las responsabilidades incluyen la consultoría, armazón y ejecución de todo tipo de contratos que se necesiten tanto para contratar al equipo de trabajo como para establecer las alianzas estratégicas necesarias con otras empresas del rubro.

Con el tiempo todas estas áreas pueden crecer dependiendo de la popularidad y expansividad de la App. Por otro lado, como la totalidad del trabajo se ejecutará de manera remota se tiene como criterio no necesariamente el contratar personal local sino personal extranjero, en otras palabras, el staff de la App posee una conceptualización global del empleo.

7.4 Entrega de Producto/servicio

La dinámica se resume en que el usuario aprendiz una vez creada su cuenta, hace el pedido de una canción. El pedido es recibido por un número X de usuarios músicos que ya están *logueados* en su cuenta de la App. La App les da 48 horas para enviar el contenido a la cuenta del usuario que ha ejecutado el pedido. Pasado este tiempo el usuario aprendiz recibe los contenidos que cumplieron con los requisitos de la App y con el tiempo estimado. Así el usuario aprendiz al consumirlos les brinda un ranking y el usuario músico ganador del mismo recibe un pago monetario de parte de la App, así como promociones posteriores.

7.5 Servicios al cliente

En caso el pedido se haya ejecutado y no haya respuesta alguna después de 48 horas, la App sugerirá algunos otros tutoriales disponibles similares y enviará nuevamente el pedido tratando de posicionarlo de manera más efectiva. ¿Ahora que pasaría si todo saliese mal y no dejaríamos a ambos tipos de usuarios satisfechos?, ¿cuál es la política que adoptaría la empresa para aminorar una futura y posible tasa de deserción de la app? Para contestar a la pregunta se proponen las siguientes soluciones: Ofrecerles promociones y descuentos en sus paquetes de pago, como por ejemplo ejecutar una devolución de su pago mensual u ofrecerle 3 meses gratis de algún paquete de pago. Por otro lado, estar pendiente de los resultados a través de encuestas de satisfacción vía email

o a través de la App misma. Para generar retención, se proponen las siguientes estrategias: estar pendientes de los cumpleaños y enviarles mensajes especiales sobre su día, así como incitarlos a que suban videos sobre su aprendizaje y los divulguen en sus redes, que recomienden a sus profes favoritos, y a los usuarios más leales inclusive ofrecerles ser parte del equipo de «request song». Finalmente, dentro de la app debe haber un apartado de servicio al cliente vía *chatbot*, así como un número WhatsApp para cualquier reclamo. En caso existan diferentes tipos de *glitches*⁴¹ con el funcionamiento de la App el *chatbot* y el canal de WhatsApp aceptarán los mensajes para efectivizar los cambios respectivos.

7.6 Instalaciones

Como el 100% del equipo contratado trabajará de manera remota, no se considera un espacio o ambiente físico que se deba adquirir o alquilar para el desarrollo del emprendimiento.

⁴¹ Problemas técnicos de programación del software de la App.

CAPÍTULO VIII: FINANZAS

Resumen del Capítulo: El presente capítulo desarrolla toda la propuesta financiera del emprendimiento desde un escenario optimista teniendo como eje temporal los primeros nueve meses de desarrollo, implementación y lanzamiento del proyecto tomando en cuenta los conceptos de cobro y el modelo de fijación de precios para los paquetes de pago de suscripción de la App.

8.1 Suposiciones

Adoptando el escenario 1 del personal clave, es decir comenzando el emprendimiento con sólo el CEO y un practicante/asistente, se expondrán los planteamientos financieros requeridos.

En primera instancia, se debe señalar que se deberá iniciar con un año cero de incubación en los cuales los primeros nueve meses se desarrollará el MVP, se invertirá en sueldos, se buscará financiamiento, se desarrollará la App y se lanzará a través de una campaña de publicidad digital de *awareness* y finalmente se buscará lograr una masa crítica de suscriptores de pago tanto de usuarios aficionados como de usuarios músicos de 10k en los siguientes 3 a 6 meses posterior al lanzamiento.

La tabla que se presentará a continuación recoge las variables más importantes a considerar para que el proyecto pueda comenzar a operar, trabaja en nuevos soles peruanos e incluye costos de I.G.V.

Así mismo, la tabla presenta un escenario modesto de captación de usuarios suscriptores. Teniendo en cuenta que el total de mercado potencial local observado asciende a 750k usuarios y sólo nos estamos enfocando en captar al principio 10k de usuarios, ello representa solo el 1,3% del total del mercado, y aun, así como demuestra la tabla, si se capta solo 1,500 usuarios de pago mensuales con un promedio de 25 soles por usuario se tiene una ganancia bruta de 37,500 soles. Si se proyecta dicha ganancia a 6 meses se estaría hablando de 222,000 soles. Con dicho monto, ya se habría cubierto el

total del monto de financiamiento y parte del monto inicial de sueldos, publicidad y programación, quedando todavía 54,000 soles por cubrir en los siguientes dos a tres meses. En otras palabras, el proyecto comenzaría a ser rentable a partir del noveno mes posterior del lanzamiento de la app.

Tabla 8.1

Ingresos y egresos para “request song”

MESES	Jun 2023	Jul 2023	Agos 2023	Set 2023	Oct 2023	Nov 2023	Dic 2023	Ene 2024	Feb 2024	TOTAL
EGRESOS										
Sueldos CEO y practicante	4,500	4,500	4,500	4,500	4,500	4,500	4,500	4,500	4,500	40,500
Desarrollo de App Tercerizado⁴²							15,000	15,000	15,000	45,000
Tiendas iOS y Android⁴³									750	750
Campaña Publicidad Digital⁴⁴								20,000	20,000	40,000
							TOTAL EGRESOS			126,250
INGRESOS										
Financiamiento						150,000				150,000
Suscriptores⁴⁵									37,500	37,500
							TOTAL INGRESOS			187,500
							TOTAL RESTANTE			61,250

Nota. Relación de ítems claves que configuran los ingresos y egresos del emprendimiento en los primeros nueve meses de gestación.

⁴² Los costos presentados en este ítem tienen como referencia el siguiente enlace: <https://doapps.pe/blog/cuanto-cuesta-desarrollar-una-app/>

⁴³ Costo de inclusión de la App en tienda iOS y Android una vez terminada la App.

⁴⁴ Los costos presentados en este ítem tienen como referencia el siguiente enlace: <https://www.doptus.com/cuanto-cuesta-una-campana-de-marketing-digital-en-pandemia/>

⁴⁵ Se busca conseguir unos 1,500 suscriptores de pago por mes. Cada uno de ellos pagaría en promedio unos 25 nuevos soles por su paquete. A partir de ese escenario es que se brinda la cifra observada.

Lo clave de clarificar del modesto escenario financiero presentado en la tabla 4 es comprender que, si se logra conseguir 1,500 suscriptores mensuales⁴⁶ y se consigue mantener este ratio de conversión de suscriptores mensualmente en los primeros 9 meses posterior a su lanzamiento, el proyecto llega a ser rentable.

Ahora dicho eso, en la segunda etapa del proyecto ya se tendría que añadir otras consideraciones como la gestión y mantenimiento de la App de manera mensual, el armazón cada vez más mayor del personal clave, así como el pago a los usuarios músicos que hayan conseguido posicionar sus mejores contenidos.

Estas 3 nuevas variables transformarán la cantidad de egresos mensuales. Para efectos de este documento ello todavía no se está considerando en una nueva tabla, dado que se está enfocando en desarrollar solo la etapa de despegue de la App y todavía no sus subsecuentes etapas.

Como acápite extra se puede mencionar que dentro de la propuesta se considera el tener alianzas estratégicas con marcas de instrumentos musicales y accesorios, es decir conseguir auspicios de marcas. Sin embargo, por lo general las marcas al inicio de un emprendimiento si es que invierten en él no lo hacen con dinero directamente sino con mercadería y/o descuentos de esta. Por ello no se ha colocado un monto de ingreso en dicho apartado, aunque está considerada como una posible entrada extra de dinero.

8.2 Los Principales

A partir de lo colocado en la tabla anterior se dispone en este apartado a desarrollar los principales costos que el emprendimiento en sí está tomando en consideración.

- A. MVP (Vídeo de 3 minutos Explicativo): Costo Cero, dado que el CEO lo desarrollaría en base a sus propios conocimientos de *storytelling*, así como el uso de sus propios equipos audiovisuales.

⁴⁶ Como se explicó en el capítulo de estrategia, el conseguir suscriptores de pago por un lado hace que el modelo de negocio sea rentable y por otro lado el mensaje enviado para ambos tipos de usuarios es podrás tener mayores funcionalidades con las cuales sacarle provecho a la app. Por el lado de los usuarios entusiastas, navegar en contenido ilimitado referido a top ten clases, documentales sobre música, hacer pedidos ilimitados de canciones, etc. Por el lado de los usuarios músicos, crear un mercado de clientes y de fans, es decir un ingreso extra mensual a su presupuesto.

- B. Sueldos (Equipo mínimo y Equipo de Trabajo Completo): Se considera 3,000 soles mensuales de sueldo al CEO y 750 soles de sueldo a cada practicante con quien se trabaje durante los primeros nueve meses del emprendimiento.
- C. Desarrollo de App: En base a lo investigado se toma como base que el desarrollo de una App demora al menos unos tres meses de elaboración, y tiene como promedio en Perú un costo de 45,000 soles para el caso de aplicaciones nativas de Marketplace, que es el caso de nuestra App.
- D. Publicidad Digital: En base a lo investigado se invertirá 40,000 soles divididos en dos meses de publicidad contratando a una agencia especializada en este tipo de proyectos.
- E. Mantenimiento de la App: Posterior al lanzamiento de la App, la misma tendrá que irse renovando e iterando mes a mes. Para ello se necesita contratar mensualmente con un equipo que implemente estos cambios y mejoras. El costo promedio es de un 20 a 30% del costo inicial de manera anual⁴⁷.
- F. Pago Fijo en Tiendas Digitales (iOS y Android): Para colocar la App en el mercado y pueda ser descargada por los usuarios necesita estar colocado en las tiendas digitales de las empresas más fuertes en el mercado. En el caso de iOS el costo es de 99 dólares americanos con renovación de manera anual y en el caso de Android es de 25 dólares americanos con pago único⁴⁸.

El único costo no incluido en la tabla de ingresos y egresos ha sido el de mantenimiento de la App pues el mismo debería considerarse a partir del mes 10 del emprendimiento y la tabla está considerando sólo estos datos hasta el mes 09.

8.3 Conceptos de cobro

Con el fin de poder cobrar los pagos hechos por los usuarios se utilizará la herramienta *Pay-Me*, la cual es una solución multiplataforma para el comercio electrónico que acepta todo tipo de tarjetas y transferencias bancarias con una sola aplicación y de manera segura. “Permite agregar un botón de pagos en tiendas online y en aplicaciones móviles.

⁴⁷ Para mayor información se puede consultar el siguiente enlace: <https://www.ivansosa.com/es/cuanto-cuesta-crear-una-app/>

⁴⁸ Para mayor información se puede consultar el siguiente enlace: <https://www.yeeply.com/blog/cuanto-cuesta-crear-una-app/>

Además de poder realizar cobros a través de email o redes sociales. También permite afiliar a pagos por suscripción. Es una pasarela de pago rápida y segura. Cuenta con soporte local a través del teléfono y correo electrónico, con una atención cliente 24/7. Tiene una comisión de 4.15% + S/1.00 por transacción exitosa” (Alvites, sección e-commerce)⁴⁹.

8.4 Modelo de Fijación de precios

De acuerdo a lo investigado en las entrevistas a profundidad efectivizadas a potenciales usuarios de la App se ha creado la siguiente tabla que promedia los precios que ambos tipos de usuarios estarían dispuestos a pagar por los paquetes de Pago Pro y Premium que la app “Request Song” propone.

Tabla 8.2

Precios de paquetes finales

Tipos de Paquetes	Precios
Paquete Pro en nuevos soles peruanos	10-20
Paquete Premium en nuevos soles peruanos	20-30

Nota. Precios de Paquetes Finales para «Request Song».

Los precios de paquetes de suscripción de pago indicados anteriormente poseen un rango de variabilidad mínima. La idea detrás de estos costos poco elevados es que por un lado se encuentran dentro del promedio de costos que la competencia indirecta de Apps en este mismo mercado propone, y por otro lado que se logre afiliar una masa crítica de 10K de suscriptores ni bien la App sea lanzada para que estos costos puedan manejarse dentro de los rangos propuestos.

Así mismo, de acuerdo con las entrevistas hechas a músicos para esta investigación, sobre cuál sería el precio que les gustaría ganar al ser su contenido adquirido y elegido por los usuarios aficionados se llegó a la siguiente conclusión.

⁴⁹ Para mayor información se puede consultar el siguiente enlace: <https://blog.bsale.com.pe/7-pasarelas-de-pago-mas-usadas-en-peru>

El precio de ganancia por contenido sería variable y rondaría entre los 150 a 350 soles por clase escogida⁵⁰. Ello dependería de la popularidad que el usuario músico vaya obteniendo en el App a través de cantidad de seguidores de su contenido, a través de un sistema de ranking numérico dentro de la plataforma, o a través de un sistema de categorización lúdico (Profe, Súper Profe, Profe de Élite, Master del Universo, Phd del conocimiento, etc.) que el usuario músico obtuviese a lo largo del uso de la App. Dichos niveles de popularidad se podrían categorizar en 3 a 6 niveles. No está demás indicar que dichos pagos los efectivizaría la App directamente a los usuarios músicos.

El depósito del pago hacia los usuarios músicos se haría directamente a su cuenta bancaria inscrita en su cuenta personal dentro de la plataforma y requeriría una contraseña de seguridad creado por el mismo para el acceso a dicha información.

⁵⁰ Estos precios tendrán un tope máximo de ganancia, dado que cómo se ha explicado antes, los usuarios músicos podrán efectivizar su ganancia a través de incrementar su popularidad o consiguiendo auspicios de marcas. En ambos casos haciendo uso de la App y parte del enganche con ellos es que se comunique constantemente estas formas complementarias de monetizar a largo plazo.

REFERENCIAS

- 14 millones de peruanos usan Spotify. (2019, 12 de febrero).
<https://www.mercadonegro.pe/actualidad/14-millones-de-peruanos-usan-spotify/>
- Alvino, C. (2021, 7 de mayo). *Estadísticas de la situación digital de Perú en el 2020-2021 | Branch. Marketing Digital*. <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-peru-en-el-2020-2021/>
- Alvites, R. (s.f.). *Conoce las 7 pasarelas de pago más usadas en Perú*. Blog de Bsale.
<https://blog.bsale.com.pe/7-pasarelas-de-pago-mas-usadas-en-peru>
- Bravo, F. (2020, 28 de agosto). *Más de 5 millones de peruanos descargaron un app el último año ¿Qué tipo de aplicación usaron?* Ecommerce News.
<https://www.ecommercenews.pe/marketing-digital/2020/app-peruanos.html>
- Castañeda, F. (2017, 6 de noviembre). *Las mejores apps para aprender música desde tu tablet iOS o Android - Blog Oficial Phone House*. Phone House A.
<https://blog.phonehouse.es/2017/11/06/mejores-apps-musica-ios-android/>
- ¿Cómo vamos en el consumo de música en el Perú? (s.f.).
<https://www.gob.pe/institucion/cultura/informes-publicaciones/1859508-como-vamos-en-el-consumo-de-musica-en-el-peru>
- Christensen, C. M. (2016). *Competing Against Luck: The story of innovation and customer choice*. Harpercollins.
- Cruzado, D. (2018, 30 de junio). *Mercado de apps móviles llegará a S/ 50 millones este año*. Gestión. <https://gestion.pe/tecnologia/mercado-apps-moviles-llegara-s-50-millones-ano-237168-noticia/>
- ¿Cuánto cuesta crear una app? Precios por tipo, tecnología etc. (s.f.). Yeeply.
<https://www.yeeply.com/blog/cuanto-cuesta-crear-una-app/>
- ¿Cuánto cuesta crear una app móvil y quien la desarrolla? [Costos 2021]. (s.f.).
<https://www.ivansosa.com/es/cuanto-cuesta-crear-una-app/>
- ¿Cuánto cuesta una Campaña de Marketing Digital en 2022? (s.f.). DOPTUS.
<https://www.doptus.com/cuanto-cuesta-una-campana-de-marketing-digital-en-pandemia/>
- Diario Gestión. (2016, 10 de agosto). *Apps peruanos: Conoce las 10 aplicaciones más exitosas hechas en Perú*. Gestión Tecnología. <https://gestion.pe/tecnologia/apps-peruanos-conoce-10-aplicaciones-exitosas-hechas-peru-111760-noticia/?ref=signwall&foto=4>

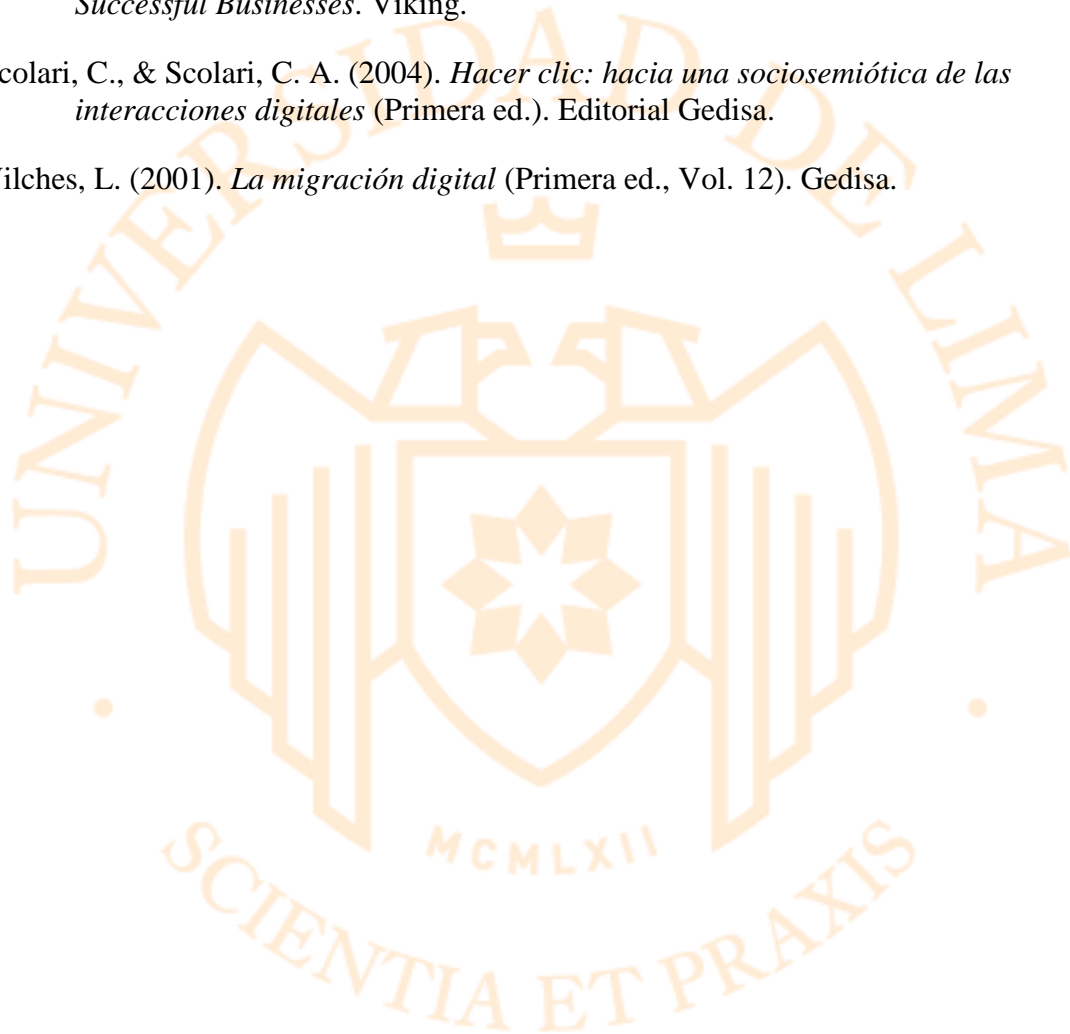
- El mercado de las aplicaciones móviles en el mundo.* (s.f.). CEUPE.
<https://www.ceupe.com/blog/el-mercado-de-las-aplicaciones-moviles-en-el-mundo.html>
- Espinoza, A. (2021, 13 de agosto). *¿Cuánto cuesta desarrollar una app en Perú?* DOAPPS. <https://doapps.pe/blog/cuanto-cuesta-desarrollar-una-app/>
- Guevara, J. (2019, 4 de julio). *Lujhon » Estadísticas de consumo digital Perú 2019.* Lujhon. <https://lujhon.com/estadisticas-consumo-digital-peru-2019/>
- Las 5 mejores aplicaciones hechas en el Perú | TECNOLOGÍA.* (2016, 5 de marzo). EL COMERCIO PERÚ. <https://elcomercio.pe/tecnologia/actualidad/5-mejores-aplicaciones-hechas-peru-393265-noticia/>
- Narvaez, M. (s.f.). *Tipos de necesidades del cliente y cómo solucionarlas.* QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/tipos-de-necesidades-del-cliente/>
- Pasquali, M. (2020, 23 de julio). *Infografía: ¿En qué países latinoamericanos tiene más descargas Spotify?* Statista. <https://es.statista.com/grafico/22355/descargas-de-spotify-en-latinoamerica/>
- ¿Qué es el Marketing? Fundamentos y Principios de Marketing.* (s.f.). Blog Social Media & SEO. <https://www.manuduque.com/marketing/>
- Sachdev, N. B. (2021, 7 de agosto). *The online music education market is on the rise: Startups move in.* The Tech Panda. <https://thetechpanda.com/the-online-music-education-market-is-on-the-rise-startups-move-in/34012/>
- Salas, L. (2020, 8 de noviembre). *Mercado de aplicativos en el país moverá alrededor de S/ 100 millones este año.* Perú 21. <https://peru21.pe/economia/mercado-de-aplicativos-en-el-pais-movera-alrededor-de-s-100-millones-este-ano-ncze-noticia/>
- State of Mobile 2021 | Data.ai, formerly App Annie.* (s.f.). App Annie. <https://www.data.ai/en/go/state-of-mobile-2021/>
- Walraven, M. (2021, 11 de febrero). *The pandemic has changed music education for good. These are the opportunities.* MUSIC x. <https://www.musicxtechxfuture.com/2021/02/11/the-pandemic-has-changed-music-education-for-good-these-are-the-opportunities/>

BIBLIOGRAFÍA

Ries, E. (2011). *The Lean Startup: How Constant Innovation Creates Radically Successful Businesses*. Viking.

Scolari, C., & Scolari, C. A. (2004). *Hacer clic: hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales* (Primera ed.). Editorial Gedisa.

Vilches, L. (2001). *La migración digital* (Primera ed., Vol. 12). Gedisa.





Anexo 1: Hallazgos Usuarios Entusiastas



Nota. La siguiente figura presenta los hallazgos claves encontrados para los usuarios entusiastas a través de las entrevistas a profundidad realizadas.

MCMLXII
SCIENTIA ET PRAXIS

Anexo 2: Hallazgos Usuarios Músicos



Nota. La siguiente figura presenta los hallazgos claves encontrados para los usuarios músicos a través de las entrevistas a profundidad realizadas.

MCMLXII
SCIENTIA ET PRAXIS