

Universidad de Lima
Facultad de Comunicaciones
Carrera de Comunicaciones



LA CONCEPCIÓN, LANZAMIENTO Y DESARROLLO DE LA EMPRESA BEATS, UNA PLATAFORMA VIRTUAL DE CREACIÓN DE CANCIONES PERSONALIZADAS.

Trabajo de suficiencia profesional para optar el Título Profesional de Licenciado en
Comunicación

Diana Verónica Ruiz Muñoz

Código 20042042

Asesor

José Eduardo Mejía Perea

Lima – Perú

Marzo de 2021





**LA CONCEPCIÓN, LANZAMIENTO Y
DESARROLLO DE LA EMPRESA BEATS,
UNA PLATAFORMA VIRTUAL DE
CREACIÓN DE CANCIONES
PERSONALIZADAS.**

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN.....	X
ABSTRACT.....	XI
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I: ANTECEDENTES DEL TRABAJO.....	4
1.1 Antecedentes.....	4
1.2 Desarrollo y contexto tecnológico.....	9
1.3 Objetivos.....	12
1.3.1 Objetivos primarios.....	12
1.3.2 Objetivos secundarios.....	12
1.3.3 Objetivos SMART.....	12
1.4 Análisis externo.....	13
1.4.1 Análisis PEST.....	13
1.4.2 Análisis de la competencia.....	16
1.4.3 Análisis del consumidor (target): millennials y sus características.....	22
CAPÍTULO II: REALIZACIÓN O INTERVENCIÓN.....	26
2.1 Análisis interno.....	26
2.1.1 Planteamiento BEATS.....	26
2.1.2 Propuesta de valor y análisis FODA.....	29
2.1.3 Lineamientos y conceptos principales.....	30
2.2 Lanzamiento de marca y desarrollo de plataforma.....	33
CAPÍTULO III: SUSTENTACIÓN.....	37
3.1 Viabilidad del proyecto BEATS.....	37
3.2 Fundamento teórico.....	37
3.2.1 Sono-esfera digital.....	37
3.2.2 La radio musical en una sono-esfera móvil.....	39
3.3 Estrategias y tácticas de comunicación digitales.....	40
CAPÍTULO IV: LOGROS Y RESULTADOS.....	45
4.1 KPIs de la plataforma virtual y sus canales de distribución.....	45
4.2 Clientes satisfechos y casos de éxito.....	50
CAPÍTULO V: LECCIONES APRENDIDAS.....	53

5.1 Balance general del proyecto.....	53
5.2 Aprendizaje personal.....	53
5.3 Proyección a futuro.....	54
5.4 Sugerencias para futuras investigaciones.....	55
REFERENCIAS.....	56
ANEXO.....	58



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1 Distribución potencial del mercado de la música streaming.....	6
Figura 1.2 Tendencia del consumo de música.....	7
Figura 1.3 Descargas de Spotify en Latinoamérica.....	8
Figura 1.4 Logo de “Tócale la fibra”	16
Figura 1.5 Logo de “Tu Gramola”	18
Figura 1.6 Logo de “Te compongo tu canción”	20
Figura 1.7 Logo de “Canciona”	22
Figura 1.8 Ilustración del “buyer persona”	25
Figura 2.1 Categorías BEATS.....	27
Figura 2.2 Propuesta de valor.....	29
Figura 2.3 Análisis FODA.....	30
Figura 2.4 Proceso del logo de BEATS.....	31
Figura 2.5 Logo de BEATS.....	31
Figura 2.6 Pantone de BEATS.....	32
Figura 2.7 Variantes del logo de BEATS.....	32
Figura 2.8 Modelos de stock.....	33
Figura 2.9 Logo de BEATS en fotografías.....	33
Figura 2.10 Homepage BEATS.....	34
Figura 2.11 Pide tu canción BEATS.....	35
Figura 2.12 Escúchalo BEATS.....	36
Figura 2.13 Blog BEATS.....	36
Figura 3.1 Posts BEATS.....	43
Figura 3.2 Keywords BEATS.....	44
Figura 4.1 Web de BEATS.....	46
Figura 4.2 Facebook de BEATS.....	47
Figura 4.3 Instagram de BEATS.....	47
Figura 4.4 LinkedIn de BEATS.....	48
Figura 4.5 YouTube de BEATS.....	49
Figura 4.6 Soundcloud de BEATS.....	49
Figura 4.7 Asociación Oncológica Integrativa.....	50

Figura 4.8 Aldeas Infantiles SOS.....51
Figura 4.9 Promoción de Maestría en Barcelona..... 52



ÍNDICE DE ANEXO

Anexo 1: Storytelling BEATS.....	59
----------------------------------	----



DIRECCIÓN WEB DE LAS PIEZAS Y PRODUCCIONES DE COMUNICACIÓN COMO PARTE DEL TRABAJO

Plataforma virtual: www.beatsmusica.com

Redes Sociales:

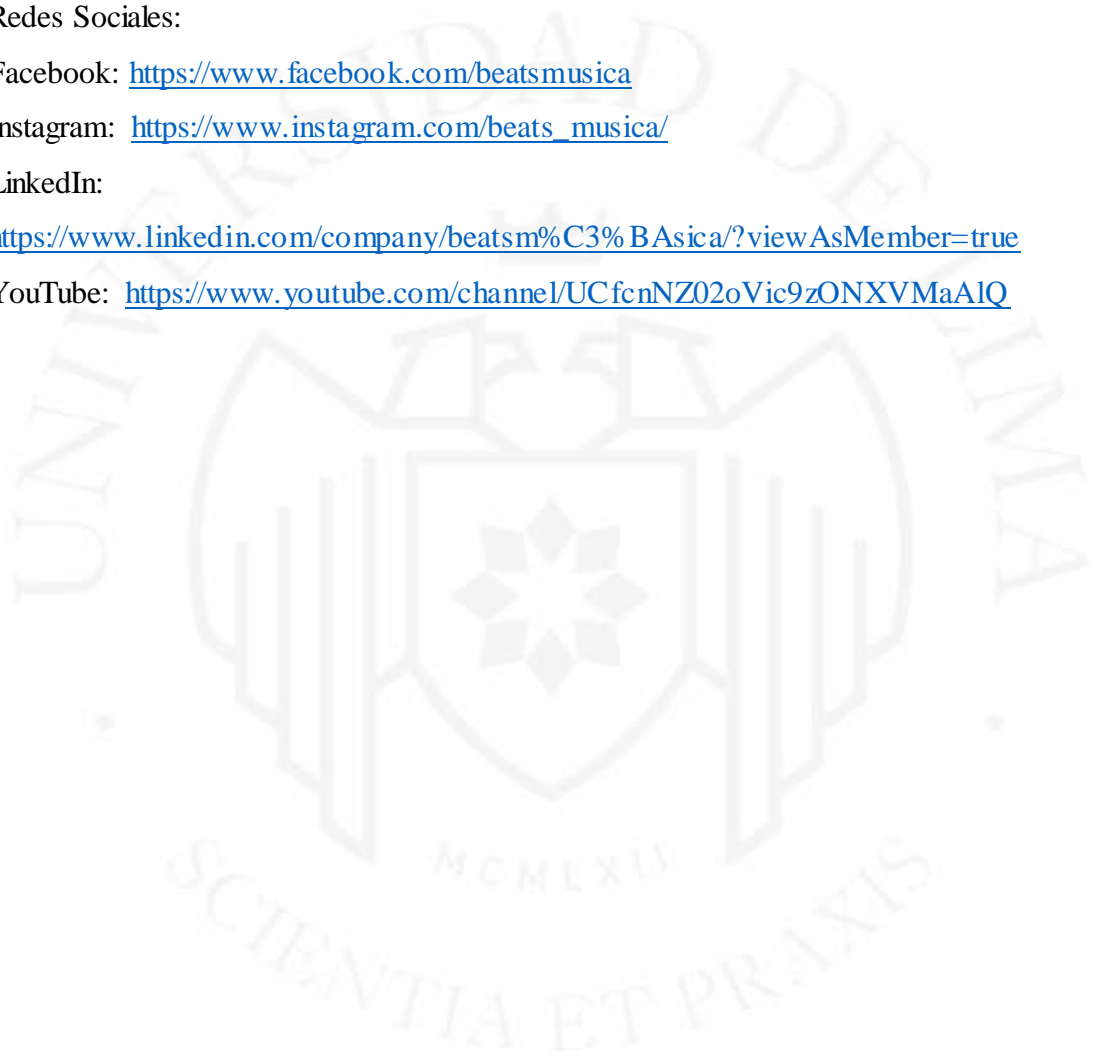
Facebook: <https://www.facebook.com/beatsmusica>

Instagram: https://www.instagram.com/beats_musica/

LinkedIn:

<https://www.linkedin.com/company/beatsm%C3%BAsica/?viewAsMember=true>

YouTube: <https://www.youtube.com/channel/UCfcnNZ02oVic9zONXVMaAlQ>



RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo fundamentar el desarrollo de una idea innovadora de negocio, a través de un análisis de la dinámica actual del mercado de la música y el auge de la era digital. Mediante los nuevos canales de consumo que han sido creados bajo esta coyuntura, se ha generado un ambiente propicio para el desarrollo de *start-ups* que sitúan a la personalización en los primeros niveles de relevancia dentro de su audiencia.

Esta tormenta perfecta, adyacente a los principios de personalización de la sono-esfera y, las características de la generación millennial (uno de los públicos cautivos de esta transformación digital), permiten y hacen viable la creación del proyecto BEATS: una *start-up* de música personalizada que funciona a través de una plataforma web. En ella, el usuario podrá convertirse en co-autor musical de su propia canción, y esta contará su historia.

Mediante el uso de herramientas de análisis digital, junto con un plan de estrategias y tácticas comunicacionales, se ha logrado tomar clara ventaja de las capacidades dinámicas de una idea de negocio, que ha sido planteada en un entorno competitivo y ha alcanzado importantes resultados.

Palabras clave: Mercado de la música, música personalizada, sono-esfera, start-up, análisis digital, plan de comunicación.

ABSTRACT

The main objective of this work is the development of an innovative business idea, through an analysis of the current dynamics of the music market and the rise of the digital age. By means of the new consumption channels that have been created under this juncture, an environment conducive to the development of start-ups has been created that place personalization at the first levels of relevance within its audience.

This perfect storm, adjacent to the principles of personalization of the sono-sphere and, the characteristics of the millennial generation (one of the captive audiences of this digital transformation), allow and make viable the creation of the BEATS project: a start-up of personalized music that works through a web platform. In it, the user can become a musical co-author of their own song, and it will tell their story.

Through the use of digital analysis tools, together with a plan of communication strategies and tactics, it has been possible to take clear advantage of the dynamic capabilities of a business idea, which has been raised in a competitive environment and has achieved important results.

Keywords: Music market, personalized music, sono-sphere, start-up, digital analysis, communication plan.

INTRODUCCIÓN

Con el pasar de los años, los usuarios de diferentes productos y servicios han evolucionado conjuntamente con la tecnología. El psicólogo Angel J. Gordo López, profesor titular en Sociología de la Universidad Complutense de Madrid y co-director de la revista Teknocultura, con motivo de la “VII International Conference on Cultural Policy Research ICCPR 2012: Cultural Politics and Cultural Policies”, celebrado en Barcelona, explicó la importancia de entender esta inminente transformación entre lo analógico y lo digital. Dentro de este conversatorio se plantea a un “consumidor” que se desenvuelve de un modo más activo dentro de los procesos culturales. Además, se resalta el nuevo consumo como una práctica participativa. La era digital se destaca por una mayor versatilidad y por una producción que favorece la inteligencia colectiva¹.

Dentro de este contexto, la música no se ha visto ajena a estos cambios. La era digital ya es una realidad más que evidente y la industria musical se ha ido adecuando de manera progresiva, hasta el punto en el que se podría afirmar que se reinventa a diario. Frente a este proceso muy acelerado de transformación de la escucha, nuevos conceptos han empezado a salir a la luz y se perfilan como potentes tendencias a nivel mundial.

Cabe destacar la explicación del autor Anderson Ramires, socio y líder de TMT digital services en PwC, en su artículo “Generación y personalización de contenido, el nuevo reto empresarial”, en donde afirma que, ante un acelerado incremento del consumo del internet, los distintos tipos de audiencia han sido empoderados significativamente, demandando servicios y contenidos cada vez más especializados que se adapten a sus preferencias, entornos y horarios². Todo ello se ubica en un escenario en el que el oyente tiende a buscar una personalización máxima; selecciona y configura lo que desea escuchar y en qué momento prefiere hacerlo, construyendo así

¹ Ciber cultura y movimientos sociales cibersomosaguas. “*Lo analógico, lo digital y la regulación de la cibercultura*”.

Teknocultura Vol9 N12 – 2012.

² Ramires, Anderson. “*Generación y personalización de contenido, el nuevo reto empresarial*”. 2019. Expansion, Mexico - Distributed by ContentEngine LLC

su propia esfera sonora en tiempo real. Es el espacio donde él decide, el lugar donde finalmente muestra la versión más libre de sí mismo.

El almacenamiento de información está también íntegramente relacionado al cambio de la era digital, un cambio rotundo y preponderante en donde el internet facilita la distribución e intercambio de contenido musical y/o de entretenimiento, e introduce en un panorama de circulación de información cada vez más eficiente.

De lo anterior se desprenden ideas modernas de negocio, las cuales deben aparecer necesariamente para competir en el marco de esta revolución inminente en el mercado de la música y ser parte de la nueva era, en la que la personalización y la inmediatez desempeñan un rol principal. La propuesta más lógica desde una perspectiva individualista de un nuevo consumidor es que aparezcan empresas que le otorguen esa libertad creativa. Es por esta razón que nacen proyectos como el que se presenta aquí, en donde regalar una canción y volverse co-autores de una pieza musical se convertirá en una opción verdaderamente innovadora.

“BEATS” supera así las barreras tradicionales y se dirige al nuevo oyente digital. Ya no se está ante un usuario que selecciona canciones desde su iPod, mientras sale a correr, ahora se está frente a un individuo que participa de la composición de lo que desea escuchar e, incluso, dicha composición le recuerda algún momento especial de su vida.

Mediante el uso de plataformas virtuales, cualquier persona será capaz de musicalizar su historia, ponerle ritmo, escoger una salsa, una bachata, quizás una balada, elegir quién la cantará, una voz femenina, masculina, dúos o si será sólo una pieza instrumental. La creatividad no tendrá límites y el resultado final será su mayor satisfacción.

Si se puede elegir qué ropa usar o qué comida cocinar, ¿por qué no componer la canción ideal? Y, ¿qué mejor sorpresa para alguien especial, que una canción que hable de su historia de amor? ¿Una madre sabe cuánto se la quiere? ¿Por qué no decírselo en una canción por el Día de la Madre? O ¿quizás es un cumpleaños? ¿No sería una gran sorpresa?, ¿tal vez cantarla uno mismo? ¿Cuál emoción se sentirá para ese momento?.

Las canciones hechas a medida han llevado el concepto de personalización hacia límites insospechados y es el comienzo de un nuevo desarrollo dentro de la industria de la música que seguramente nos tendrá aún más sorpresas.

Partiendo de estas premisas, el presente trabajo tiene la misión de presentar la empresa BEATS como una plataforma que sirva de referencia hacia una personalización y consumo de la música de una manera distinta, que explore nuevos modos de consumo maximizando su personalización.

En primera instancia, se desarrollará el contexto actual del mercado de la música, las implicaciones tecnológicas, políticas y sociales, los objetivos generales y específicos de la *start-up*, además de un análisis del consumidor y la competencia. Todo esto permitirá establecer las bases del proyecto, para continuar con los logros obtenidos con la plataforma digital.

Asimismo se plantearán las lecciones aprendidas y los planes a futuro que continuarán con la difusión y posicionamiento de BEATS a nivel nacional e internacional. Se formularán los principios básicos de la empresa y el plan estratégico de comunicación; siguiendo con las acciones desarrolladas en la primera y segunda fase de implementación en los diferentes canales digitales, además de las herramientas de control establecidas que permitieron dar seguimiento al proyecto.

Por último, es importante que estudiantes de la facultad de Ciencias de la Comunicación se involucren con este tipo de estudios y proyectos de innovación tecnológica, en donde a través de una correcta implementación de estrategias comunicacionales, responderán a las necesidades y expectativas del target, priorizando mejorar su experiencia y estándares de consumo.

CAPÍTULO I: ANTECEDENTES DEL TRABAJO

1.1 Antecedentes

La música es conocida popularmente como el medio de expresión más importante para el ser humano. Una melodía puede transmitir muchas veces mejor que las palabras y describir, con lujo de detalle, los pétalos de una rosa. Aunque suene cursi, la mayoría de las personas coinciden con esto, y la muestra está en que el mercado de la música y video es uno de los más grandes a nivel mundial.

La industria global de música grabada ingresó US\$ 20,200 millones en el 2019, un 8,2% más que el año anterior, impulsada por un aumento del consumo en “*streaming*” o sin descarga previa, de acuerdo con el informe de música difundido por la organización IFPI, que representa al sector. Según el estudio de la EAE Business School “El Mercado De La Música Y Video 2015”, los países que más facturan en este rubro son Estados Unidos, Reino Unido y Alemania, acaparando, solamente ellos, con el 58 % de todo el mercado³.

De acuerdo con un estudio realizado por la Federación Internacional de la Industria Fonográfica en 2018, Perú es el país latinoamericano que alcanzó la mayor cuota del streaming de la industria musical de Latinoamérica, ubicándose en el primer lugar con el 21.7%. En este contexto, y dado los niveles de relevancia que ha llegado a alcanzar, el mercado de la música ha tenido que evolucionar y desarrollar mejoras con el paso de los años. Las nuevas tecnologías y los cambios sociológicos provocan una necesidad de reinención para poder seguir vigente. Para visualizar la dinámica y evolución del sector, se debe enunciar a los protagonistas, quienes además de los músicos y artistas, son el motor principal de este mercado musical: las productoras y sellos discográficos, y las nuevas tecnologías.

Dentro de las nuevas tecnologías, se debe incluir forzosamente el uso de internet, lo cual está teniendo efecto principalmente en las diversas maneras de consumo de la música y las formas de distribuir los contenidos. La principal actividad de los dos primeros es, y sigue siendo, la inversión en los artistas. Son precisamente

³ Marta Riera. “El Mercado de la música y video: Situación internacional, evolución esperada y revisión de la situación nacional y autonómica”. Strategic Research Center de EAE Business School. 2015. 7-22.

ellos quienes siguen apostando e invirtiendo por el desarrollo de nuevos talentos alrededor del mundo. Son las disqueras quienes se encargan de realizar grabaciones de música, así como su comercialización y distribución. No obstante, mientras toda esta actividad se ha mantenido igual, lo que sí ha evolucionado es la forma de distribuir la música.

Edgar Berger, ex presidente de la división internacional de Sony Music Entertainment, sucedido después por Rob Stringer, mencionó que “se estaba atravesando por una transición del formato físico al formato digital, de las computadoras a los dispositivos móviles y de las descargas al *streaming*”⁴. Contrariamente a lo que muchos suelen pensar, las discográficas no se han visto perjudicadas ante la transformación hacia lo digital, que desecha cada vez más los formatos físicos y tradicionales como el CD. El modelo de negocio ha evolucionado; ahora las disqueras ganan dinero de algo que antes simplemente no existía. El modo de distribuir y vender la música simplemente se ha transformado, pero no ha repercutido de tal forma que las empresas que trabajan con artistas dejen de existir⁵.

Precisamente, ahora el enfoque se está centrando en eso. El mercado musical se ve hoy obligado a sumarse a estos cambios, a fin de seguir satisfaciendo a sus seguidores. Al ver las opciones de formato que tiene disponibles el consumidor, se intensifica la necesidad de adaptarse. Actualmente ya no solo existe el formato físico, también se agregan el *streaming* y la descarga.

Así mismo, de acuerdo con el informe de la IFPI del 2019, el ingreso por *streaming* durante ese mismo año creció un 22.9% llegando a US\$ 11,400 millones y, por primera vez, presentaron más de la mitad de los ingresos mundiales por música grabada.

Definitivamente las opciones con las que cuenta el consumidor han cambiado. Hace solo algunos años existía el formato físico: los discos de vinilo, *cassettes* y CDs. Finalmente, se dio paso a la música por *mp3*, lo que implicó las descargas en dispositivos electrónicos, logrando que estas superen, hoy en día, a los formatos físicos, tal y como lo indica el informe realizado por la Federación Internacional de la Industria

⁴ IFPI. (2015). “Informe del mercado de música digital 2015”. Traducción: Latín América. 5-7.

⁵ Muela, César. “Las grandes discográficas no están muertas en la era del streaming: De hecho están a punto de ganar más dinero que en la era dorada del CD”. Xataka.com. 2020.

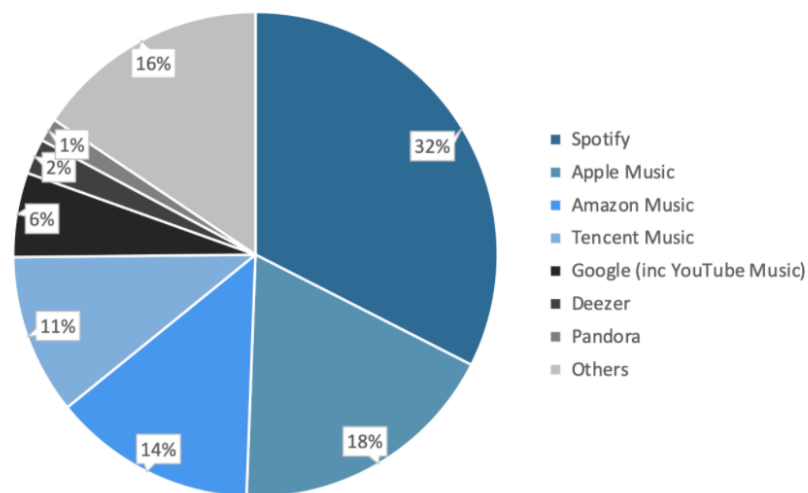
Fonografica (IFPI 2015), en donde las ventas digitales superaron por primera vez a los formatos físicos o tradicionales, alcanzando los US\$ 15,000 millones.

Descargar una canción y llevarla en el móvil es mucho más práctico, cómodo y rápido que tener un walkman o un discman. Además, los reproductores *mp3* permiten almacenar mayor cantidad de canciones, algo que era imposible con los limitados *cassettes* y discos compactos. Esta idea de la practicidad y de poder llevar la música a todos lados ha permitido que surja el consumo de música por descarga y *streaming*, dando mayor accesibilidad a los usuarios para que puedan escuchar su canción favorita en cualquier momento y lugar.

El siguiente gráfico, elaborado en el 2020 por la Midia Research (Expertos en inteligencia de entretenimiento), presenta la distribución porcentual del mercado de la música en *streaming* a nivel mundial durante el 2019, por plataforma. Spotify se posicionó como la principal plataforma de *streaming* del mundo con una cuota de mercado del 32%. Apple Music y Amazon ocuparon la segunda y la tercera posición, respectivamente.

Figura 1.1

Distribución porcentual del mercado de la música streaming



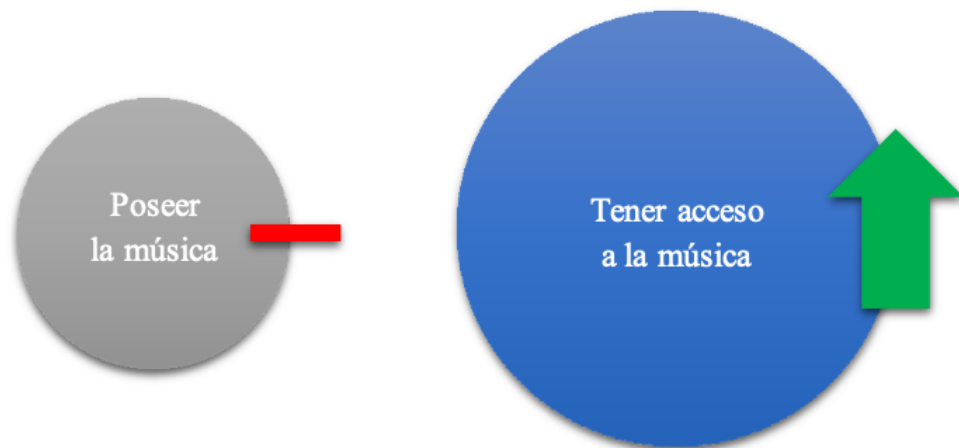
Fuente: Midia Research Subscriber Market Shares Model. Jun. - 2020

Se puede notar que el consumo de plataformas *streaming* cobra mucha fuerza y se pronostica a que siga creciendo en los próximos años. Este medio responde a la

tendencia del mercado: el consumidor ya no busca poseer la música, sino tener mayor acceso a ella.

Figura 1.2

Tendencia del consumo de música



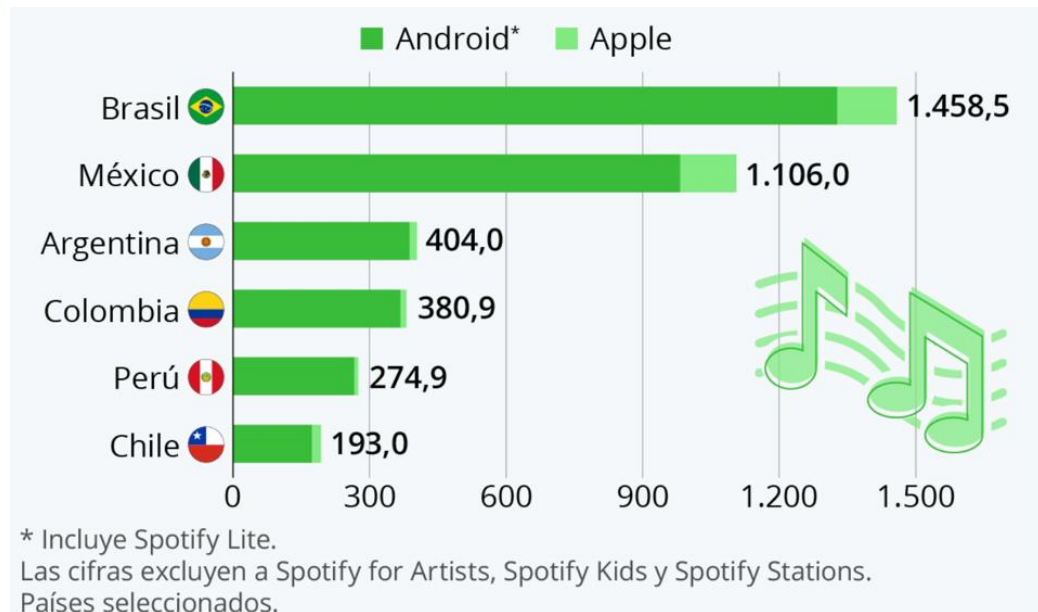
Nota. Elaboración a partir de IFPI (2015). Informe del mercado de música digital 2015. Traducción Latin America. 5-7. Fuente: Elaboración propia.

Un dato importante a resaltar es que, durante el mes de junio de 2020, las descargas de Spotify desde dispositivos móviles localizados en Brasil bordearon los 1,5 millones, lo que representa una oportunidad de negocio importante para este tipo de plataformas en América Latina, de acuerdo con los datos proporcionados por Priori Data⁶. Perú y Chile, por su parte, representan mercados potenciales para posicionar este tipo de plataformas a nivel regional en un mediano y largo plazo.

⁶ Priori Data. (2020). "Informe de descargas de música en spotify 2020".

Figura 1.3

Descargas de Spotify en Latinoamérica



Fuente: Priori Data 2020

La transformación digital ha tenido una influencia importante en el país y en toda Latinoamérica. De acuerdo con el estudio llevado a cabo por la Federación Internacional de la Industria Fonográfica en 2018, el Perú alcanzó la cuota más alta de consumo de *streaming* en la industria musical latinoamericana, obteniendo el primer lugar con un 21.7% de participación. Por su parte, Brasil logró un 17,9%, seguido de Chile con un 14.3% y Colombia con un 10.5%.⁷

La industria de la música ha observado la evolución del consumidor y su modalidad de consumo, ante lo cual ahora se encuentra en una transición hacia estas nuevas necesidades que demandan acceso instantáneo en tiempo real. Así, se vislumbra una cultura de la inmediatez y del acceso instantáneo que permite escuchar música al momento en el que se realizan otras actividades.

Si se mira el nuevo contexto tecnológico de hiperconectividad, desarrollado por los psicólogos españoles Dolors Reig Hernández y Luis Fernando Vilchez en su libro “Los jóvenes en la era de la hiperconectividad: tendencias, claves y miradas”, el espacio y tiempo de la vida cotidiana ha sido transformado. Es un cambio acelerado en la forma en que las personas se comunican, divierten, forman y hacen actividades diarias, en

⁷ Mercado negro 2020. “Perú se coloca como el primer país con mayor consumo de música digital”.

donde los conceptos, las estructuras, lo ya establecido, es por demás mutable e indefinido⁸.

Este concepto de hiperconectividad está en crecimiento progresivo, en donde la tecnología y el estar “conectados” gran parte del tiempo, evidencian oportunidades y fortalezas que se formularán en este proyecto.

En consecuencia a lo anterior, se destaca que la adquisición de música a través de descargas y *streaming* (este soporte tecnológico de conectividad inmediata), se encuentra en auge y viene para quedarse por mucho tiempo.

Un estudio realizado desde México para un proyecto de tesis del departamento de estudios socioculturales para la maestría en Comunicación de la Ciencia y la Cultura, aborda un tema interesante relacionado al tema de investigación propuesto en este trabajo. Aquí se ha desarrollado una conceptualización de la música como elemento de identificación entre los seres humanos en ese camino sensible, cognitivo, subjetivo y complejo hacia la construcción de una vida social.⁹ Este escenario configura un desarrollo sostenido del consumo de música, hiperconectados e inmersos en los avances de un mundo cada vez más tecnológico.

Sin duda, la tecnología seguirá avanzado conjuntamente a las formas de consumo por lo que corresponde estar a la vanguardia de estos cambios, aprovecharlos al máximo y no quedarse en el camino, como se verá en el siguiente punto.

1.2 Desarrollo y contexto tecnológico

La evolución de la tecnología ha modificado la vida de las personas, desde su trabajo, sus hogares y en muchos ámbitos importantes de su vida diaria. El mercado musical no ha sido la excepción. La música y la tecnología están íntimamente relacionadas. El avance tecnológico, con el pasar de los años, ha transformado todos los procesos de producción y de consumo.

⁸ Reig, Dolors. Vilchez, Luis F. “*Los jóvenes en la era de la hiperconectividad: tendencia, claves y miradas*”. 2013

⁹ Héctor González Viveros (2006). “*Música e internet: Consumo cultural en una comunidad virtual*” (tesis de maestría). Instituto tecnológico y de estudios superiores de occidente. México.

La coyuntura que actualmente se vive debido al inicio de la pandemia por la propagación del COVID-19 en todas partes del mundo, ha acelerado aún más una transformación hacia lo digital.

De acuerdo con la información detallada en el segundo foro internacional de investigación sobre diseño y sociedad llevado a cabo en México, en donde se estudió y desarrolló el caso de la innovadora red social TikTok durante la pandemia, se puso en evidencia la transformación acelerada de los estilos de vida de las personas hacia una era cada vez más digitalizada. El fenómeno de aislamiento social ha llevado a una apropiación de la tecnología como medio de expresión.¹⁰

EL CONSUMO

Hoy en día, la forma en que se consume la música o se tiene acceso a ella es muy distinta a la que se tenía hace más de 30 años. Uno de los ejemplos más significativos es la forma en la que se reproduce. Se ha pasado por los tocadiscos, vinilos, *walkman* o *discman*, a dispositivos totalmente digitales como iPod, *Smartphone*, tabletas, ordenadores, etc., y en la actualidad se cuenta con servidores *streaming*, donde el consumidor puede almacenar canciones sin ningún problema ni límites de espacio. En este punto se encuentran aspectos muy positivos.

Ahora la música es muy fácil de transportar, se puede escuchar en el auto, al salir a correr o mientras se camina al trabajo. No existen barreras para ello y la puedes llevar en todo momento. Sin embargo, es importante reconocer que la modernidad y el avance tecnológico tienen también puntos negativos. Por ejemplo, se está perdiendo la calidad en las canciones a causa de la compresión a su mínima expresión en formatos digitales para obtener una mayor ganancia en espacio.

No obstante, es innegable que la aparición de estos formatos ha favorecido notoriamente la distribución y difusión de la música y, en consecuencia, ha ampliado el mercado. Mediante estos nuevos formatos y el internet, se ha concretado una manera diferente de comercializar la música. Las tiendas virtuales como iTunes (el reproductor de medios y tienda de contenidos multimedia desarrollada por Apple) y plataformas vía

¹⁰ Ortega Hernandez, Laura. Vilchis Carmona, Mercedes. Romero Guzmán, Liliana “Segundo foro internacional de investigación sobre diseño y sociedad”.2020.

streaming como Spotify, Deezer, Napster, entre otros, han representado tanto un cambio para el usuario como para el músico y/o compositor de la pieza musical.

A través del internet, la escucha y libre descarga de música ha masificado el acceso, y la industria musical se ha visto afectada en gran medida. Como lo indican los reportes de ventas de la IFPI (Federación Internacional de la Industria Fonográfica), desde el año 2015 la venta de discos físicos ha disminuido y de acuerdo con esta tendencia, es posible que en el futuro este formato casi desaparezca.

La venta online es lo moderno y actualmente se venden innumerables materiales discográficos de diferentes artistas alrededor del mundo; sin embargo, el usuario tiene tanto control de lo que hay en internet que puede descargar toda la música que desee, él elige y crea su *set list* ideal, decide qué escuchar, cuándo y dónde.

PRODUCCIÓN

Si el consumo cambia, la distribución va de la mano. Los procesos de producción y grabación han cambiado muy significativamente. Ello se evidencia al escuchar y comparar una canción grabada hace más de cuatro décadas con una actual. El progreso en la calidad sonora es irrefutable. Precisamente, esto se logra gracias a la tecnología. Los músicos cuentan con más recursos cuando entran a un estudio a grabar sus canciones y eso no solo les ahorra tiempo, sino que les permite disminuir errores.

Asimismo, el desarrollo tecnológico conlleva a la invención de *softwares* y demás aplicativos que han automatizado los procesos de grabación y creación de canciones, muchos de ellos reemplazando instrumentos reales, en donde no fue necesario ni la ejecución de un músico, sino la de un ordenador con un moderno programa de audio y mejoras en calidad de sonido e incluso ejecución.

Esta “instrumentalización” de la realidad es lo que viene caracterizando y revolucionando la relación entre la música y el sorprendente avance de la tecnología. El ordenador ha originado una revolución en todos los aspectos que intervienen en la creación y difusión de la música a nivel mundial y, en la actualidad, resulta imprescindible para cualquier músico o compositor. A través de la tecnología se pueden monitorear y manejar desde el volumen, timbre, intensidades, tiempos. Además, todo músico tiene la posibilidad de transformarlos, modificarlos y crear nuevos sonidos en donde la imaginación no tiene límites y la creatividad es un reto constante.

La evolución tecnológica es inminente y juega un papel fundamental. Esta tecnología no exige nada a la música, hoy solo se pone al servicio de la gente para facilitarles procedimientos, como su distribución y almacenamiento. Esto hace de la industria musical un rubro cada vez más competitivo, en donde la diferenciación deberá estar basada en la eficiencia, rapidez y sobre todo calidad creativa y de interpretación.

1.3 Objetivos

Para dar inicio al desarrollo de este proyecto, fueron fijados los siguientes objetivos:

1.3.1 Objetivo primario

Convertirse en referente del mercado de canciones personalizadas en Perú y Latinoamérica en los primeros 5 años.

1.3.2 Objetivo secundario

Contribuir con la evolución del mercado de consumo de música digital.

1.3.3 Objetivo SMART



OBJETIVO SMART

Conseguir una frecuencia de pedidos diarios de 50 canciones como mínimo durante los primeros 5 años desde que se lanzó la plataforma el 2017.

ESPECIFICO **S**
Specific

MEDIBLE **M**
Measurable

ALCANZABLE **A**
Attainable

RELEVANTE **R**
Relevants

A TIEMPO **T**
Timely

1.4 Análisis externo

Una vez establecidos los antecedentes del mercado de la música, el desarrollo y evolución de la tecnología y los objetivos que lideraron la aparición de BEATS, se vuelve necesario establecer también los puntos externos que han ejercido influencia en el presente proyecto, tales como los políticos, económicos y sociales. Así como también un análisis de la competencia y el tipo de consumidor o público objetivo.

1.4.1 Análisis PEST

POLÍTICO

“BEATS”, como plataforma digital de música personalizada tiene la posibilidad de funcionar de manera internacional. Con el alcance del internet, se abren las fronteras para participar en mercados a nivel mundial.

En todos los casos, se plantea que las piezas musicales compradas de manera online por los usuarios de “BEATS”, serán de co-autoría, es decir, todos los usuarios desde el momento en que contratan los servicios de BEATS se convierten en autores colaborativos de la pieza musical resultante.

Los cambios que puedan darse en lo que se refiere a regulaciones políticas de cada organización de protección y derechos de autor podrían llegar a afectar a BEATS, solo si la canción fuera a ser utilizada con fines de lucro por parte de la misma empresa o de los clientes. Por ejemplo, de tratarse de una empresa que solicita un jingle de publicidad para un spot radial o que vaya a ser televisado, sí correspondería ser controlados por la entidad reguladora correspondiente a su país. En caso contrario y que el usuario final sea una persona natural que utilizará la obra de manera personal y/o familiar, tendrá la misma relación de co-autoría. Al no ser utilizada comercialmente, no generará ningún costo adicional o de regalías.

Cada país cuenta con instituciones que regulan y establecen los derechos de autor de las obras.

Perú:

A través de la entidad INDECOPI (Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la propiedad intelectual), se registrarán las obras musicales para proteger la autoría de las canciones. Asimismo, a través de la asociación

APDAYC (Asociación Peruana de Autores y Compositores), desde donde se podrán administrar la titularidad de todas las canciones.

Chile:

La Sociedad Chilena del Derecho de Autor (SCD), ayuda a gestionar de forma eficiente todo el repertorio musical que se maneje con los clientes de BEATS, de este modo, se podrá realizar una recaudación eficiente (de ser el caso de una distribución con fines de lucro), y distribuir correctamente los derechos de autor.

México

La SACM (Sociedad de Autores y Compositores de México) es la encargada de regular y controlar la autoría de las obras musicales que se van generando.

España

Mediante dos entidades reguladoras en España, el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, para registrar la patente de las canciones, y la Sociedad General de Autores y Editores (SGAE), para regular, defender y gestionar de manera colectiva los derechos de propiedad intelectual del staff creativo y musicalización.

ECONÓMICO

De acuerdo con lo que indica el Banco mundial, la pobreza extrema alrededor del mundo disminuyó del 10.1% en 2015, al 9.2% en 2017, lo cual significa que 689 millones de personas vivían con menos de US\$ 1,90 al día. Se pronostica que la pobreza extrema mundial se incrementará por primera vez luego de más de 20 años, debido a la actual emergencia sanitaria ocasionada por el COVID-19, lo cual, irremediablemente, ocasiona conflictos sociales y entorpece la innovación y el crecimiento global, amenazando la economía de muchos países.

En el caso del Perú, sede principal de “BEATS”, la crisis ha afectado fuertemente al país y aún no se puede hablar de una recuperación total de la economía. De acuerdo con el informe realizado por el Instituto Peruano de Economía (IPE), en octubre del año pasado, la economía peruana ha sido la más impactada en América Latina. El PBI peruano se contrajo en 30% durante el segundo trimestre del 2020, por encima de las caídas registradas en los demás países de la región. No obstante, al tratarse de una plataforma digital y habiéndose comprobado en los apartados anteriores

que la tendencia al consumo por *streaming* viene en aumento, es una oportunidad de crecimiento latente que ha existido desde que apareció la plataforma, y ello no se ha detenido. Por otro lado, cabe resaltar que la experiencia del usuario con las marcas ha cobrado aún más importancia ante la actual coyuntura. Como bien lo resaltó David González Natal, Socio y Director Senior de Engagement de la consultora española Llorente & Cuenca: “La pandemia está reforzando el rol de las relaciones afectivas, de la construcción de valores de equipo en las compañías y la importancia de la lucha y la colaboración conjunta para superar la adversidad”.

El trabajo de BEATS ha sido arduo y ha requerido trabajar con gran empeño, puesto que ganar la confianza del cliente es fundamental. La creación de la primera experiencia con el usuario ha sido y seguirá siendo muy importante.

SOCIAL

La música siempre ha sido uno de los elementos principales en la formación de la cultura, y a su vez ha representado una gran influencia en las costumbres y emociones de los individuos. Durante la historia, ha sufrido grandes cambios. En las épocas musicales que van desde la disco de los 70s, el rock de los 80s y el pop en los 90s hasta llegar a la actualidad, cada una ha tenido un estilo musical que la representa. En este sentido, siempre ha desempeñado un papel importante en el aprendizaje y la cultura, llegando a influir en las costumbres y emociones de una sociedad. Es, sin duda, un elemento que influye cada día más en la vida de todos los seres humanos.

De esta manera, cualquier cambio en el entorno social va a afectar directamente a los géneros musicales y en el tipo de música que se desea escuchar. Por esto, el producto/servicio que BEATS ofrece es factible. Siempre va a existir la música y continuamente habrá adeptos dispuestos a consumirla en los distintos géneros musicales de su preferencia. Lo que se debe hacer es adaptarla a las necesidades de los usuarios, con el fin de entregar productos que les agraden y estén hechos a su medida. Aquí, el rol afectivo y emocional cobra mayor importancia, en donde una canción puede llegar a representar una etapa o momento trascendental en la vida de cada uno de nuestros usuarios.

El entorno social que engloba al producto es amplio y variado por lo que existe un nicho de mercado importante.

TECNOLÓGICO

La evolución de la música ha sido puesta en práctica de generación en generación y de acuerdo con las exigencias del consumidor. Hoy nos encontramos frente a un nuevo nivel de personalización de la escucha, y la tecnología es un soporte que por razón natural está asociada a esta transformación. Como *startup* que fundamenta el *core* de su negocio en la innovación del consumo de canciones y música en general, es importante poder alinearnos a esta transformación digital cuya constante es el cambio y va perfeccionándose con el paso del tiempo.

1.4.2 Análisis de la competencia

El mercado de canciones personalizadas es relativamente nuevo, siendo BEATS la primera plataforma virtual de canciones personalizadas en Latinoamérica. Por esta razón, a la hora de analizar la competencia se optó por seleccionar las cuatro plataformas web más relevantes en el mundo digital que ofrecen canciones personalizadas, y que fueron tomadas en cuenta para la planificación estratégica y el desarrollo de BEATS.

Estas marcas funcionan desde el mercado europeo y se ha llevado a cabo un análisis detallado de cada una de ellas, lo que permitirá tomar conciencia de las características comunes y que las definen dentro del mercado actual y, a su vez, las posibilidades de diferenciación existentes. Es necesario remarcar que se está frente a un mercado naciente, poco consolidado, razón por la cual se encontraron pequeños competidores con pocas diferencias entre ellos, pero ningún dominante que tenga una gran cuota de mercado. Así pues, se ha elegido cuatro negocios digitales: Tócale la fibra, Tu Gramola, Te compongo tu canción y Canciona.

COMPETIDOR 1: TÓCALE LA FIBRA

Figura 1.4

Logo de “Tócale la fibra”



“Tócale la fibra” (<http://tocalelafibra.com>) es una empresa online que hace canciones a medida para diferentes eventos especiales como bodas, cumpleaños, aniversarios, o motivos diversos. También reciben encargos de empresas que necesiten musicalizar un video corporativo, obtener un himno o un jingle publicitario. Tiene como objetivos principales componer una canción personalizada y original para que una persona la pueda regalar a alguien especial, así como también satisfacer necesidades corporativas en donde pueda utilizar sus productos en un evento. Por este motivo, se sitúa como un tipo de competidor afín a nuestro tipo de negocio, debido a que guarda muchos atributos similares con la *start-up* que se presenta en este proyecto.

En lo que se refiere al proceso de producción, “Tócale la fibra” dispone de una web corporativa desde la cual se realiza el pedido de la canción, se escoge la tarifa y los extras deseados. En dicha solicitud, el cliente proporciona la información necesaria de la persona o personas a la que le desea dedicar la canción, con la cual se hará un primer ejemplo de su canción final. En todo momento, el cliente supervisa y participa en el proceso de elaboración, que finaliza con la grabación de la pieza definitiva que será enviada por correo electrónico en formato *mp3*. Para potenciar el negocio digital, administran cuentas de Facebook, Twitter y YouTube, donde se muestran el proceso de producción, las canciones acabadas y otros aspectos que puedan interesar a los usuarios e incentivar la demanda.

A continuación, se expone con detalle los diferentes elementos que se entienden como fortalezas y debilidades de “Tócale la fibra”, aspectos clave que permiten dilucidar cuál debe ser la ventaja competitiva de BEATS respecto a dicho competidor.

Como se ha descrito anteriormente, la empresa online analizada permite al cliente conseguir una canción única y exclusiva, con música y letra original. Se apuesta por realizar un producto personal en el cual se integra al cliente, que participa de forma activa en todas las etapas de elaboración de la canción, ya sea haciendo enmiendas o sugerencias hasta quedar satisfecho con el producto. Otra fortaleza que se destaca es la posibilidad que ofrece de elegir entre diferentes calidades de grabación: “de mínimos”

(guitarra y voz), “un poco mejor presentada” (canción grabada en el estudio y con más instrumentos) y “para quedar muy bien” (canción grabada en el estudio con un técnico de sonido). Como es lógico, las tres opciones cambian tanto en la calidad como en el precio, que varía de 140 a 380 dólares, pasando por los 240 dólares de la opción intermedia. Para facilitar la elección entre las tres categorías descritas, el comprador tiene disponible un amplio abanico de ejemplos en una cuenta de Soundcloud. Además, también se puede apreciar la variedad de voces con las que cuentan, ya que disponen de tres cantantes (un hombre y dos mujeres) en su equipo de trabajo, y de las posibilidades de elegir el idioma de la canción entre catalán y castellano. Aunque se está hablando de un negocio digital, hay que destacar que otro de los puntos fuertes que lo diferencia de la mayoría de sus competidores son los servicios adicionales que puede solicitar el cliente, como un CD personalizado o la interpretación en vivo de la canción.

Respecto a sus debilidades, se encuentra el extenso periodo de tiempo de realización del producto, un mes aproximadamente. Si el cliente desea acelerar el proceso y obtener su canción en una semana, el servicio tendrá un costo adicional del 25% de la tarifa. También es un punto negativo para el negocio el hecho de no trabajar diariamente las redes sociales, canal clave para su comunicación. El negocio se da a conocer de un marketing tradicional basado en relaciones públicas, apareciendo en programas de radio y televisión, como, por ejemplo: la La1, TVE Catalunya, RAC1, Radio Sabadell, Radio Terrassa y Cadena SER de España.

COMPETIDOR 2: TU GRAMOLA

Figura 1.5

Logo de “Tu Gramola”



“Tu Gramola” (<http://www.tugramola.com>) es una empresa online que elabora canciones personalizadas pensadas para celebraciones como bodas, aniversarios,

cumpleaños y todo tipo de eventos especiales como pedidas de mano, despedida de compañeros, entre otros. Por tanto, comparte el mismo objetivo que el competidor anterior; comercializar canciones a medida para satisfacer la necesidad del consumidor con un producto único, personal y original.

Revisando el proceso de producción de “Tu Gramola”, se evidencia que también comparte muchas similitudes con “Tócale la fibra”, ya que dispone de una web corporativa desde la cual el cliente realiza el pedido de la canción, elige la tarifa y el estilo musical de la misma. Con la confirmación, el comprador debe pagar una reserva de 110 dólares para iniciar el proyecto de su canción. En dicha solicitud, se debe proporcionar la información necesaria de la persona o personas a la que se le va a dedicar la canción, con la cual se hará un primer borrador. En todo momento, el cliente supervisa y participa en el proceso de producción, que finaliza con la grabación, mezcla y masterización de la pieza definitiva, que será enviada por correo electrónico en el formato que desee el pagador. Con el objetivo de darse a conocer e interactuar con los usuarios fieles y potenciales, “Tu Gramola” tiene cuenta de Facebook, Twitter, Google Plus y YouTube donde almacenan diferentes contenidos y ejemplos de sus trabajos que puedan ser relevantes para sus usuarios. Además, trabajan con un blog oficial que ofrece ideas de regalos originales para días especiales como son las bodas o San Valentín.

Como se analiza a continuación “Tu Gramola” es un competidor importante en el mercado actual que pese ofrecer un producto similar al resto, una canción personalizada, con música y letra original, hace mucho énfasis en mostrar en la web, testimonios que expliquen sus experiencias emotivas e informar de la facilidad y comodidad que sentirá el cliente trabajando con ellos. Esta fortaleza que intenta potenciar implica que el cliente participa de forma activa en todo el proceso de realización de la canción, haciendo las modificaciones que crea pertinentes. Para reforzar lo que dicen los testimonios muestra diferentes canciones de ejemplo utilizando el Soundcloud, e incluso adjunta la letra de esta. Respecto a la oferta de calidad, también es un punto positivo disponer de tres niveles, con sus respectivas tarifas: *low cost* (voz y un instrumento), clásica (multi instrumental) y clásica plus (incluye versión clásica, versión *low cost* y versión karaoke). Esta variedad se hace extensible al amplio abanico de estilos musicales con los que trabajan: pop español, *britpop*, rock, rumba, cumbia. Por último, se debe resaltar la presencia digital en otros *sites* como blogs y

foros, además del trabajo de comunicación diaria que hacen utilizando las redes sociales y su propio blog.

En lo que respecta a las debilidades, el tiempo de producción ideal que apuntan en la web de la empresa se puede alargar hasta un mes, aunque no descartan una reducción de este si fuera necesario. También se puede señalar como punto débil el alto costo del precio base, Tarifa *low cost*, que alcanza los 230 dólares, con un extra de 60 dólares en el caso de escoger una voz femenina. Para finalizar, “Tu Gramola” solamente permite componer la canción en lengua española, sin opción a otro idioma, una limitante para ingresar a nuevos mercados en el exterior.

COMPETIDOR 3: TE COMONGO TU CANCIÓN

Figura 1.6

Logo de “Te compongo tu canción”



“Te compongo tu canción” (<http://www.tecompongotucancion.com>) es una empresa online que realiza canciones personalizadas para regalar con motivo de celebraciones especiales como bodas, aniversarios, cumpleaños y todo tipo de eventos. Por tanto, al igual que los dos anteriores competidores, lo es en forma de producto.

Para ponerse en contacto con la empresa, “Te compongo tu canción” tiene una plataforma web desde la cual se hace el pedido de la canción, la elección de la tarifa, el estilo musical y el carácter de la misma canción (romántica, divertida, graciosa...). En dicha solicitud, el cliente proporciona la información necesaria de la persona o personas a las que se le desea dedicar la canción. El cliente supervisa el proceso de producción, el cual concluye con la grabación final de su canción, que será enviada en el formato que el cliente desee.

El comprador tiene la posibilidad de escoger entre diferentes servicios adicionales al producto base, aunque como consecuencia los precios varían sustancialmente. La canción personalizada cuesta 180 dólares, a lo que se le suman 36 dólares si se decide añadir el envío físico de su canción en un CD a la dirección que indiquen dentro de la localidad de España. Otra opción que ofrecen es realizar un video fotomontaje, que eleva el precio hasta los 280 dólares. Por último, existe la opción de contratar una actuación en vivo.

Para potenciar el negocio digital, administran cuentas en Facebook, Twitter, Instagram y YouTube, donde alojan diferentes contenidos y ejemplos de sus trabajos que puedan interesar a los usuarios. Además, “Te compongo tu canción” tiene un blog oficial que desarrolla artículos con ideas para hacer regalos innovadores, o testimonios que sirven para mostrar diferentes ejemplos de canciones que han realizado.

Como se ha mencionado anteriormente, los competidores que participan en el mercado de composición de música a medida en la actualidad no tienen diferencias demasiado significativas, y “Te compongo tu canción” no es una excepción. Sin embargo, sí se encuentran algunas fortalezas respecto a los competidores ya analizados, como lo es que las canciones pueden estar tanto en español como en inglés. Además, la plataforma web cuenta con la opción de ser traducida al inglés. Por otro lado, hay que destacar el amplio abanico de estilos musicales que ofrecen: pop, rock, balada, entre otros, y de tonos respectivamente.

Para ayudar a los clientes en el momento de dar la información necesaria para componer la canción, el web ofrece un completo cuestionario que facilita el proceso, a partir del cual se elaborará un primer boceto de la letra y la melodía que el cliente podrá modificar de acuerdo con su preferencia. Por último, otra fortaleza a destacar es la funcionalidad del blog, que complementa a la web, ya que proporciona información variada tanto de las producciones que va haciendo la empresa como consejos y sugerencias de regalos en fechas clave (San Valentín, Navidad, Día de la madre, entre otros) que pueden interesar a los clientes.

En lo referente a las debilidades se considera que el precio base de 180 dólares es bastante alto y el tiempo de realización, pese a ser ligeramente inferior a los casos anteriores, sigue siendo alto (tres semanas aproximadamente). Otro aspecto que juega en contra de la empresa es el uso intermitente de las redes sociales, ya que solamente se

hace un uso diario de Instagram, por tanto, el trabajo de comunicación tiene carencias sustanciales.



COMPETIDOR 4: CACIONA

Figura 1.7

Logo de “Caciona”



“Caciona” (<https://caciona.com>) es una empresa online que ofrece un servicio de composición de canciones 100% personalizadas. Su forma de trabajo es la siguiente: el usuario debe escoger la categoría que desea, dejar sus datos y el equipo de Caciona se comunicará con ellos para iniciar el proyecto de su canción a medida.

Cuentan con una plataforma web sencilla, con toda la información que el usuario requiere para hacer sus pedidos online. Los tipos de tarifa que manejan son de acuerdo con las categorías que implican uso del estudio de grabación o una nota de voz en versión acústica de su canción. Sus tarifas van desde los 35, 200, 240 y 970 dólares, siendo esto un factor favorable, dado que el precio base de 35 dólares, es bastante manejable para la mayoría de los usuarios. Cuentan con Facebook, Instagram y WhatsApp para contactar con sus clientes.

Una característica importante de esta plataforma es la opción “*Upgrade*”, la cual le proporciona al usuario hacer una mayor cantidad de cambios, si así lo desea, en su canción personalizada.

1.4.3 Análisis del consumidor (*target*): *Millennials* y sus características

Según el estudio realizado por César Medina Salgado, profesor e investigador del departamento de investigación de la UAM, Universidad Pública Mexicana, acerca de la forma de vida de los *millennials* y su relación con el *streaming*, se puede destacar que se trata de una generación marcada por las nuevas tecnologías, como ninguna de sus antecesoras.

La generación del milenio, comprendida por jóvenes nacidos entre 1980 y 2005, cuyas edades oscilan entre los 20 y 35 años¹¹. Juventud que vive de las nuevas

¹¹ Medina Salgado, César. *Los millennial su forma de vida y el streaming*. México. 2016.

tendencias tecnológicas y es alcanzada mayormente por la comunicación a través de internet (Triviño, 2009)¹². Ha sido también definido por el economista Jack Myers el 2012 como la generación “Y”.

Debido a que este es el *target* al que BEATS desea llegar en primera instancia, es preciso referir factores claves de comportamiento que diversos estudios han enunciado como propios de la generación. No debe olvidarse que además de estas, hay otras características de los *millennials* que actualmente están cambiando el entorno mundial, pero para efectos de este proyecto, se tomarán las consideradas más acordes con las funciones de BEATS y especialmente relevantes para establecer su estrategia: inmediatez, personalización, maximización, y la utilización primordial del canal de redes sociales.

La nueva tecnología y conectividad constante: Inmediatez

En su búsqueda por una conectividad constante, han adoptado las nuevas tecnologías como parte esencial de su vida. No existen tiempos muertos para los *millennials*, quieren acceso al momento. Ya sea navegando en internet, escuchando música o revisando el *email*, se hacen necesarios los dispositivos digitales en todo momento debido a su deseo de inmediatez.

Tendencia a la personalización en todos los aspectos

Estos jóvenes no se conforman con un buen producto, desean que sea un producto especialmente diseñado para cada uno de ellos, que cubra todas sus expectativas por más particulares que sean. Desde productos alimenticios hasta tecnológicos, la tendencia a la personalización es muy alta en este *target*. El pensamiento de un *millennial* en este aspecto podría ser como “*No basta con que un canal televisivo tenga una buena programación, yo quiero elegir cuál película ver, dónde y a qué hora*”.

Tienen una gran preferencia por la maximización

¹² Bernal Triviño, A. “*Los nuevos medios de comunicación y los jóvenes: Aproximación a un modelo ideal de medio*”. Málaga: Euro Editions. 2009.

Desean el mejor producto al mejor precio. Se observa una fuerte tendencia a maximizar lo obtenido contrastando y evaluando constantemente su requerimiento, hasta encontrar la mejor opción. Páginas comparativas de productos y precios, así como foros de opinión son consultadas a diario y en cualquier momento por estos jóvenes antes de realizar una compra.

Buscan impresionar mediante un personaje público en redes sociales

Los *millennials* son tan ávidos a las redes sociales en gran parte debido a su deseo por establecer y perfeccionar una marca de sí mismos. Buscan crear en sus perfiles un personaje que parezca auténtico y exitoso, posteando *selfies* y opiniones que ellos consideran relevantes dentro de su comunidad. Quieren verse *cool* y ser admirados al obtener *likes*, *retweets* y comentarios en sus *muros*.

De lo anterior podemos desprender a un tipo de consumidor o target específico que será a quien BEATS se dirija principalmente. Hombres y mujeres de 20 a 35 años de los sectores socioeconómicos medio y medio alto que vivan en Latinoamérica: Perú, Argentina, Colombia, Ecuador y Chile; y en Europa: España.

Poseedores de solvencia económica para que puedan ser aptos a comprar bienes que no son de primera necesidad. Personas detallistas, sensibles, sociables, amantes de la música, que estén en la búsqueda de un regalo innovador y único. Este público, además del gusto por la música, disfruta de leer, escribir, meditar a menudo y pasar tiempo con sus amigos y familia. Son creativos, originales y buscan inspiración en diferentes momentos de su vida.

Como target secundario, se encuentran las empresas o entidades corporativas que requieran de creaciones musicales personalizadas para sus actividades de comunicación interna y/o publicidad.

Una vez establecidos ambos target, se debe mencionar que al tratarse de un bien de lujo, las creaciones musicales de BEATS cumplen con un requisito muy importante en la subsistencia dentro del mercado musical. De conformidad con la teoría de las necesidades de Maslow (Maslow, 1954)¹³ se puede afirmar que este producto corresponde a satisfacer las necesidades sociales, de ego y de autorrealización de la

¹³ Abraham H. Maslow. *Motivation and personality*. Third edition. Harper & Row Publishers Inc. (21-38). 1954.

persona. El poder demostrar mediante la música los sentimientos como amor, afecto o pertenencia en sus relaciones humanas permitirá que la persona satisfaga sus necesidades sociales. Esta será una de las motivaciones que tendrá el consumidor.

La necesidad del ego podrá cubrirse mediante este producto por la satisfacción que sentirá la persona al contribuir en la creación de la pieza musical. Al ser reconocido como autor de la canción podrá motivarse a compartirla con todo su entorno social. Este bien podrá contribuir a la autorrealización del consumidor debido a que se estará manifestando su creatividad personal y se pondrá en evidencia su capacidad para expresar sus sentimientos de una manera muy original. Incluso se podrá ver reflejado en el éxito de artistas y personajes reconocidos en todo el mundo.

BUYER PERSONA:

Figura 1.8

Ilustración del “buyer persona”



Una mujer peruana nacida en Lima. Es comunicadora de la especialidad de periodismo, con 28 años de edad, y 8 años como reportera en un programa de espectáculos en señal abierta. Es amante de los deportes de aventura y le gusta mucho viajar en familia. Una chica sociable, con grupos de amigos diferentes y está comprometida desde hace un año para casarse con su mejor amigo, con quien lleva una relación de casi 9 años. Es muy creativa y le gusta utilizar el internet para realizar compras y sorprender a sus amigos y familiares. Además, es muy asidua a compartir sus inquietudes y emociones por sus redes sociales, principalmente, Facebook e Instagram. Es una persona detallista y amante de la música, en sus tiempos libres disfruta cantar y tocar la guitarra en su casa.

CAPÍTULO II: REALIZACIÓN O INTERVANCIÓN

2.1 Análisis interno

2.1.1 Planteamiento BEATS

La *start-up* de música personalizada propuesta en este proyecto se llama BEATS, que representa un latido, un golpe de tiempo que marca el ritmo en el que se encuentra una canción. BEATS es agilidad e inmediatez, desde un parámetro teórico musical hacia una experiencia inolvidable, única y personalizada.

En este capítulo se explicarán las categorías de productos ofrecidos, la concepción y funcionamiento de la plataforma. Esto se hace vital para poder identificar las fortalezas y oportunidades de BEATS y de esta manera planificar de manera estratégica su crecimiento dentro del mercado de la música.

BEATS es una innovadora opción online en la que el usuario, a través de una moderna y personalizada plataforma web, podrá convertir en canciones los acontecimientos, recuerdos y logros que durante su vida ha tenido en sus relaciones personales, en su vida sentimental, con su pareja, con su familia, dentro de su entorno social, ámbito laboral, profesional y/o empresarial.

La **misión** de BEATS muestra quiénes son como organización: “Somos jóvenes músicos y creativos de marketing que buscamos plasmar los recuerdos y logros más especiales de tu vida en canciones que suenen y perduren a través del tiempo. Mediante un trabajo creativo y colaborativo, te ayudamos a ser el autor del regalo más original y de la pieza musical más motivadora”.

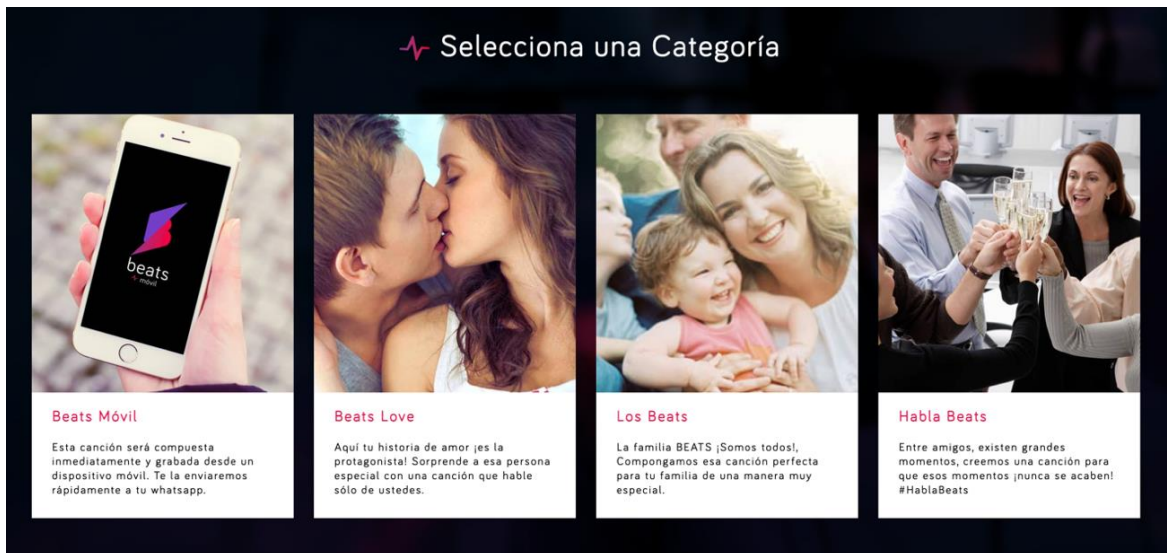
La **visión** de BEATS se enuncia de la siguiente manera: “Ser lo más profesionales, originales y creativos al contar tus historias y plasmarlas en canciones. Lograr una comunidad de confianza que nos permita ser el referente en la creación de canciones personalizadas y generar un vínculo músico-cliente que te haga volver a vivir esos momentos especiales con nosotros”.

BEATS, como plataforma virtual, tendrá dos grandes categorías, una destinada a las personas y otra orientada a brindar servicio directamente a las empresas. La primera, ofrecerá 4 categorías que a su vez agruparán cada una en sub-categorías personalizadas

para que el usuario pueda elegir la opción que mejor se acomode a sus preferencias: **Beats Móvil, Beats Love, Los Beats y Habla Beats.**

Figura 2.1

Categorías BEATS



Fuente: <https://beatsmusica.com/pedido/personas>

Beats Móvil:

Esta es la categoría más económica del portafolio de productos. Aquí el usuario solicita su canción completando un pequeño cuestionario en donde proporciona sus datos y nos cuenta su historia. Esta canción es compuesta y grabada desde un dispositivo móvil en versión acústica (guitarra/voz – piano/voz) y enviada por WhatsApp como nota de voz en un plazo máximo de 24 horas.

Beats Love:

A partir de esta categoría en adelante, todas las canciones son compuestas y grabadas en un estudio de grabación de audio profesional y entregadas en un plazo máximo de 48 horas. Beats Love desprende sub-categorías relacionadas al amor de pareja, hacia una madre, celebración de un aniversario de bodas, pedidas de mano, matrimonio, entre otros.

Los Beats:

En esta categoría se encuentran las sub-categorías relacionadas a situaciones de índole familiar, aniversario de familias, cumpleaños de un familiar cercano, entre otros eventos familiares.

Habla Beats:

Esta categoría está relacionada a los temas sociales, grupos de amigos de colegio, reencuentros de la universidad, mejores amigos y eventos sociales en general.

Los costos para las categorías **Beats Love**, **Los Beats** y **Habla Beats** son los siguientes:

Kit solista: Un cantante

- Beats acústicos (grabada en versión acústica): S/ 410.00 o US\$110.00.
- Todo Beats (grabada con toda la banda): S/ 550.00 o US\$ 150.00.

Kit a duo: Dos cantantes

- Beats acústicos (grabada en versión acústica): S/ 520.00 o US\$ 140.00.
- Todo Beats (grabada con toda la banda): S/ 670.00 o US\$180.00.

Beats móvil

- Grabado en versión acústica desde un móvil y enviado por WhatsApp: S/ 89.00 o US\$ 25.00.

BEATS cuenta con un grupo selecto de compositores, arreglistas, músicos de alto nivel profesional que garantizan la calidad del producto final, respaldado a su vez por un equipo creativo de diseño y de marketing que servirá de soporte durante el proceso.

2.1.2 Propuesta de valor y análisis FODA

Propuesta de valor

Los productos o creaciones musicales de BEATS tendrán implícitos los siguientes puntos, como la mejor propuesta de valor del mercado.

Figura 2.2

Propuesta de valor

- ✓ Perennizar acontecimientos inolvidables en una canción
- ✓ Crear un obsequio original y perdurable
- ✓ Proveer un producto de calidad, realizado por compositores, cantantes y músicos profesionales que trabajan en cada detalle.

Elaboración propia

Valores:

- Confianza: Tu historia está en las mejores manos y no descansaremos hasta que te encante.
- Originalidad: Tu canción será única en el mundo.
- Creatividad: Pondremos a trabajar nuestros sentidos musicales y a nuestro staff creativo al máximo.
- Profesionalidad: Seremos siempre claros, formales y puntuales.
- Respeto: En todo momento tomaremos en cuenta lo que tú esperas de nuestro trabajo.
- Pasión: Dejaremos el alma en cada nota.
- Colaboración: El trabajo en equipo nos dará el éxito esperado.
- Honestidad: Pagarás lo justo por el trabajo realizado.
- Diversidad: Siempre abiertos a cualquier gusto y estilo.
- Calidad: Trabajaremos buscando siempre el mejor resultado y con los más altos estándares de excelencia.

Análisis FODA

Figura 2.3

Análisis FODA

<h1>MATRIZ FODA</h1>	<h2>FORTALEZAS</h2> <ol style="list-style-type: none"> 1. La inmediatez del servicio BEATS. En un plazo no mayor a 48 horas el usuario podrá disfrutar de su canción personalizada. 2. BEATS es la única web online que posee un sistema personalizado desde donde el usuario puede elegir en tiempo real cada detalle de su canción. 3. BEATS no es exclusivo para personas, sino también para empresas, quienes obtendrán calidad, a un bajo costo y en un tiempo reducido. 	<h2>DEBILIDADES</h2> <ol style="list-style-type: none"> 1. El trato con el cliente se realiza a través de un medio digital, lo cual podría ocasionar que el usuario no se sienta tan cercano e identificado con BEATS en primera instancia. 2. El tipo de producto no es de uso frecuente, y esto genera que nuestros clientes no sean asiduos. 3. El producto ofrecido es un bien de lujo, por lo que el precio no resulta accesible para todos.
	<h2>OPORTUNIDADES</h2> <ol style="list-style-type: none"> 1. Posicionamiento en Latinoamérica, al ser pioneros desde Perú. 2. Crecimiento acelerado de la era digital debido a la coyuntura del COVID-19. 3. La tendencia hacia la personalización de consumo de música por una nueva audiencia cada vez más exigente. 	<h3>Estrategias (FO)</h3> <ol style="list-style-type: none"> 1. Trabajar una comunicación orientada en la inmediatez del servicio de BEATS como posicionamiento principal. (F1, O1) 2. Aprovechar la coyuntura para destacar el servicio de "crear tu canción desde tu casa", a través de nuestra plataforma inteligente y de fácil acceso. (F2, O2) 3. Explicar que en la era actual, tanto personas como empresas merecen un servicio personalizado y rápido, a un costo justo y sin relaciones burocráticas. (F3, O3)
<h2>AMENAZAS</h2> <ol style="list-style-type: none"> 1. Un mercado relativamente nuevo en donde no existe información suficiente de la competencia ni del producto. 2. La constante evolución del comportamiento del consumidor y de las nuevas tecnologías, podrían afectar el giro del mercado y a su vez de BEATS. 3. La inestabilidad económica que se vive por la coyuntura actual. 	<h3>Estrategias (FA)</h3> <ol style="list-style-type: none"> 1. La inmediatez del servicio BEATS es el valor fundamental que permitirá ganar la preferencia de este público cautivo. (F1, A1) 2. Al encontramos con un público que está en constante cambio y exige productos personalizados, diseñamos una web que crea canciones. (F2, A2) 3. Pese a que la crisis económica se extiende, aún se requieren servicios personalizados de audio y video para empresas que trabajan su estrategia digital a un precio competitivo. (F3, A3) 	<h3>Estrategias (DA)</h3> <ol style="list-style-type: none"> 1. Al no haber referentes en Latinoamérica, perfeccionamos el modo de consumo por nuestra web y los ayudamos en línea para que resuelvan sus dudas. (D1, A2) 2. Ante un público que evoluciona constantemente, es una oportunidad para nuestro producto que sin duda es novedoso y personalizado. (D2, A2) 3. Pese a ser un bien de lujo, es más económico que la competencia. Hemos lanzado una categoría nueva desde donde pueden acceder a una canción por tan solo S/. 89.00. (D3, A3)

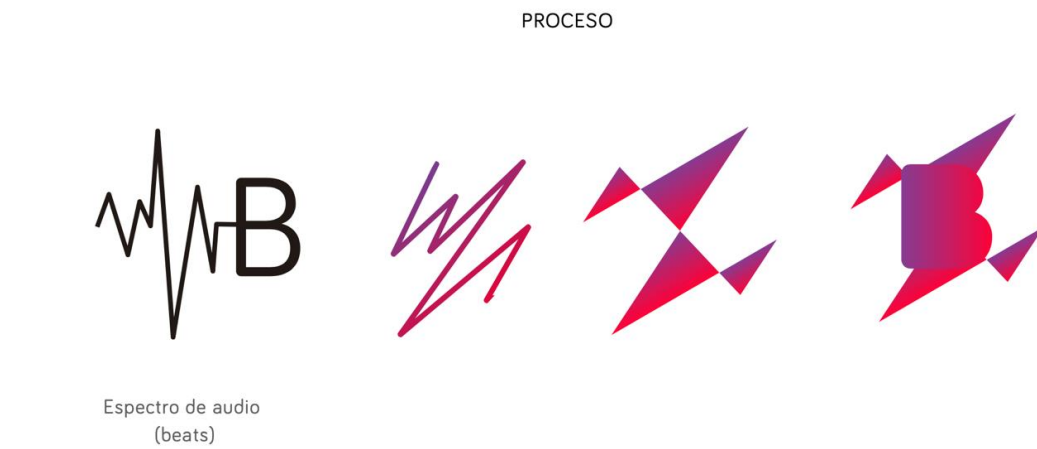
Elaboración propia

2.1.3 Lineamientos y conceptos principales

El logotipo de BEATS es representado por un conjunto de formas que integran un estilo de imagen única construido a partir de elementos relacionados a la música y el sonido.

Figura 2.4

Proceso del logo de BEATS



Elaboración propia

Figura 2.5

Logo de BEATS



Elaboración propia

BEATS presenta una imagen moderna, fresca, simple, que se conecta con la gente y genera confianza. Los colores de BEATS se derivan del logotipo. Son colores vivos, que emanan mucha energía, buena onda y frescura. De acuerdo con el estudio realizado por Arturo Emilio Escobar en su publicación “Psicología del color”, las combinaciones de color relacionados al azul, rojo y violeta se asocian a la estabilidad y

energía vigorizante, siendo colores que marcan tendencia. Por su extravagancia atraen las miradas del público y están muy relacionadas a la creatividad.¹⁴

Figura 2.6

Pantone de BEATS

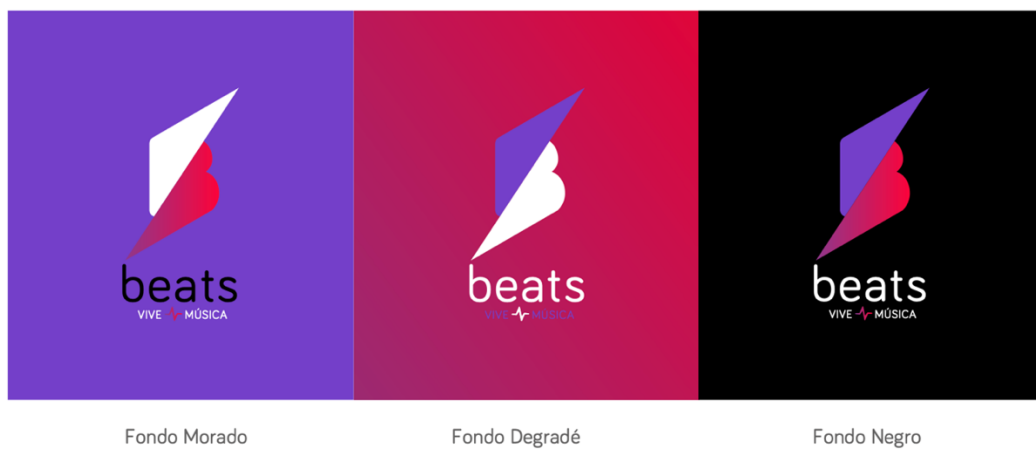


Elaboración propia

Por tanto, el logotipo puede ser utilizado en estas tres versiones:

Figura 2.7

Variantes del logo de BEATS



Elaboración propia

¹⁴ Escobar, Arturo Emilio. *Psicología del color*. México. 2008.

El tipo de fotografía es alusivo al público objetivo, hombres y mujeres jóvenes alegres disfrutando de la vida. Fotos frescas, casuales, auténticas, no posadas.

Figura 2.8

Modelos de stock



El logotipo podrá ser utilizado también sobre la fotografía de la siguiente manera:

Figura 2.9

Logo de BEATS en fotografías



Elaboración propia

2.2 Lanzamiento de marca y desarrollo de la plataforma

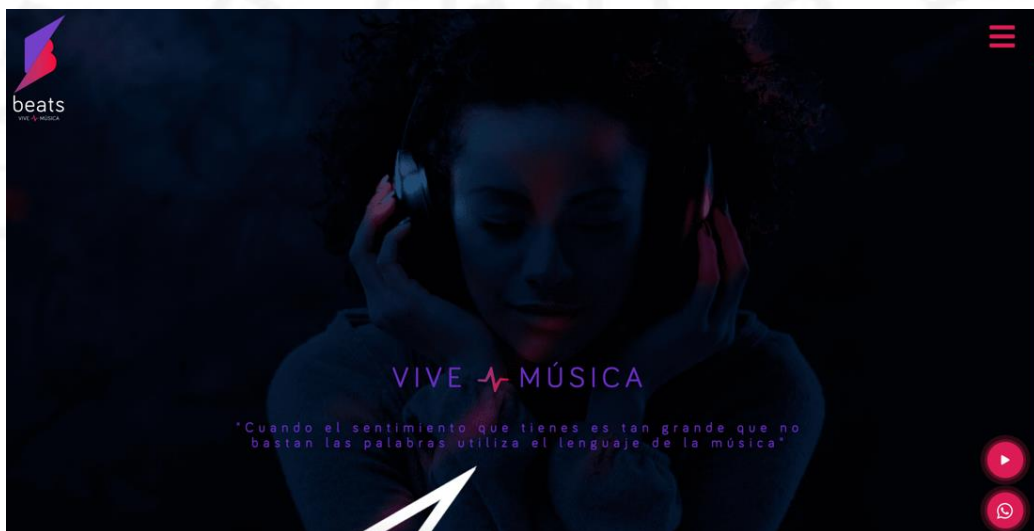
Para el lanzamiento de BEATS se trabajó durante un año el desarrollo del concepto, el diseño e identidad de marca, la definición de las estrategias de comunicación, todo ello

alineado a la investigación realizada, tanto del mercado como del público objetivo. Al ser una start-up desarrollada en Latinoamérica y habiendo tenido como referencia mercados de Europa, se afinaron los conceptos de acuerdo al tipo de consumidor de la región. El lanzamiento oficial de la plataforma fue realizado el 22 de noviembre de 2017, fecha elegida precisamente por coincidir con el día mundial del músico.

Luego de aprobado el concepto y lineamientos gráficos a partir de la creación del logotipo y la elaboración de un completo manual de marca, se procedió con el desarrollo de la plataforma virtual, el sitio web que alojaría toda la información de BEATS, recepcionaría los pedidos de manera personalizada y asistiría a los usuarios para lograr una canción que los represente (www.beatsmusica.com).

Figura 2.10

Homepage de BEATS



Fuente: <https://beatsmusica.com/>

Se diseñó una página web *responsive*, que fuera de fácil entendimiento, ágil y moderna. Que funcione en todo tipo de dispositivo (Tablet, laptop, ordenador, celular) y que personalice el proceso de adquisición de nuestros productos. Se fue muy cuidadoso con los detalles, con el objetivo de evitar la aglomeración de preguntas que entorpezcan la demanda.

Se buscó que cada usuario pueda encontrar la respuesta que necesita al momento de navegar por la plataforma. Así mismo, se entendió que ambos tipos de audiencia, la persona natural que solicita una canción para sorprender a un ser querido y una empresa

que requiere un servicio especializado, no podían ser tratados de la misma manera. Por ello, si una empresa desea contratar los servicios de BEATS, debía dejar sus datos y el equipo se comunicaría directamente con ellos para brindarles un servicio mucho más personal que, seguramente, tome mayor cantidad de tiempo y reuniones presenciales.

Figura 2.11

Pide tu canción BEATS

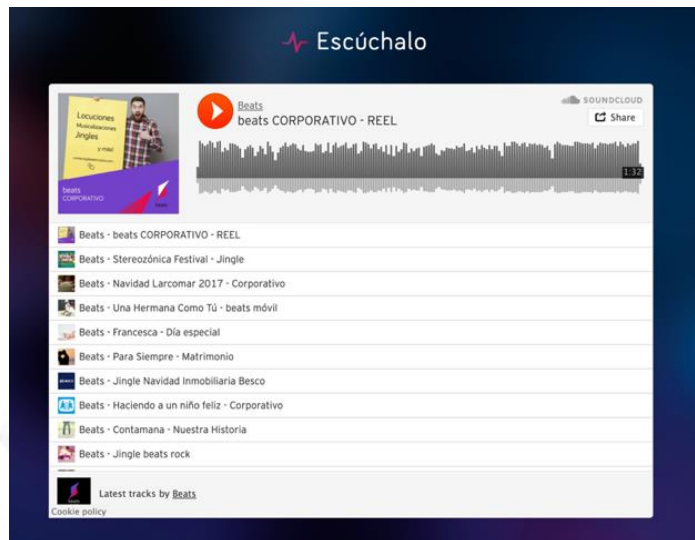


Fuente: <https://beatsmusica.com/pedido>

Otro factor importante que se tuvo en cuenta en esta etapa de implementación de la plataforma fue la presentación de productos terminados. El usuario que ingresa a la página puede escuchar canciones ya entregadas o realizadas por nosotros, a través de un *playlist* alojado en Soundcloud y disponible para escucha gratuita desde nuestro sitio web. De esta manera, se genera confianza y se empieza a crear una relación con los primeros usuarios.

Figura 2.12

Escúchalo BEATS

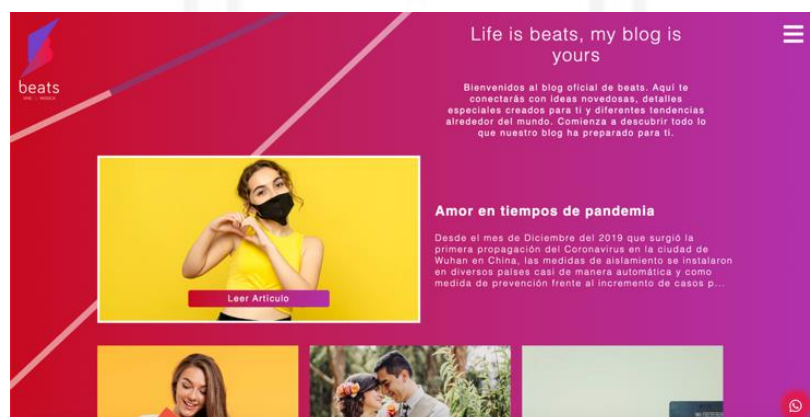


Fuente: <https://beatsmusica.com/#escuchalo>

Por último, se pensó en generar mayor interacción y mejorar progresivamente el posicionamiento en buscadores de internet, para lo cual se conceptualizó y diseñó un concepto divertido y lúdico a través de un blog propio titulado: “*Life is beats, my blog is yours*”.

Figura 2.13

Blog BEATS



Fuente: <https://beatsmusica.com/blog/>

CAPÍTULO III: SUSTENTACIÓN

3.1 Viabilidad del proyecto BEATS

El proceso de investigación, la experiencia de haber utilizado el servicio a través de las marcas de la competencia, los indicadores del crecimiento del consumo de música por *streaming* y descargas, además de la tendencia evolutiva de la tecnología e indicadores de personalización, han sido el soporte para la realización de este proyecto.

La start-up es una realidad, el proyecto lleva en línea más de 4 años y conforme avanza el tiempo, la marca se renueva para profesionalizar aún más su servicio y mejorar los productos que maneja.

El comercio electrónico en Perú alcanzó los US\$ 4 mil millones durante el 2019, lo que lo llevó a un crecimiento sostenido del 31%¹⁵. Si bien es cierto, el comercio electrónico en el país aún representa un mercado pequeño, si se lo compara con los demás países a nivel mundial, es importante resaltar su crecimiento.

Las tiendas *online* están en auge y ello hace viable esta plataforma que funciona como una *e-commerce* de canciones a medida.

3.2 Fundamento teórico

3.2.1 Sono-esfera digital

Dentro de las nuevas posibilidades que el entorno digital pone a disposición para las interacciones de usuarios y consumidores, surge en el mercado de esta era postmoderna del nuevo consumidor un concepto que cada vez toma más peso, sobre todo en los medios tecnológicos y sociales desde una dimensión altamente digitalizada: **la sono-esfera.**

La existencia de ilimitadas formas de consumir contenido sonoro permite hoy en día hablar de una esfera, burbuja, espacio, entidad, mundo enteramente audible, con características particulares, hecho a medida, para el individuo que demanda de una personalización de la escucha para sí mismo. Se podría llamar a esto un consumo

¹⁵ Helmut Cáceda, *CEO de la Cámara Peruana de Comercio Electrónico CAPECE*. 2020.

intrapersonal-individual sin que el sono-oyente tenga que verse en la dinámica inevitable de socializar ese sonido tal como se hace o se hacía al encender la radio tradicional cuando el sujeto estaba en la necesidad de consumir contenidos informativos, noticiosos o de entretenimiento mediante la narrativa radiofónica. Actualmente experimenta un proceso individualizado de la escucha.

En el estudio “*Los jóvenes ante la sono-esfera digital: medios, dispositivos y hábitos de consumo sonoro*”¹⁶ realizado por Juan José Perona Páez, M^a Luz Barbeito Veloso y Anna Fajula Payet, de la Universidad Autónoma de Barcelona, se apunta que la sono-esfera es un entorno acústico que genera nuevas maneras y nuevos hábitos de consumo. Como estos lo mencionan:

Este espacio de recepción en el que cohabitan diferentes tecnologías y que confluyen desde la radio a la televisión tradicionales hasta aplicaciones como Youtube, Spotify, iTunes, conforma hoy un espectro que, dadas sus características, puede ser bautizado con el nombre de sono-esfera digital.

El ‘yo sonoro’ lo llaman algunos autores, como el canadiense Murray Schafer¹⁷, citado en este estudio, para referirse al individuo que se sumerge en la sono-esfera; en ese espacio en donde interactúa ese individuo con un ecosistema que reúne un conjunto de sonidos por los que se decanta, pues percibe y recibe unos y no otros contenidos sonoros que él mismo tiene la posibilidad de reconocer, escoger o rechazar mientras que está conectado a la virtualidad embebido de sonidos de diversa índole, por distintos canales, aunque no está totalmente aislado de la realidad, de esta otra esfera social.

Actualmente los paradigmas de consumo auditivo han cambiado sustancialmente, tal como ha trascendido también el ámbito audiovisual con una explosión de la comunicación y de la imagen sonora. La sono-esfera es ya un nuevo entorno creativo que conduce a idear nuevas formas de potenciar el sonido en todas sus facetas, en el que el sono-oyente se adapta fácilmente pues amplía el uso de los medios que tiene a su alcance y que le son más pragmáticos y funcionales en consonancia con sus necesidades.

¹⁶ PERONA PÁEZ, J.J., BARBEITO VELOSO, M.L. & FAJULA PAYET, A. (2014) “*Los jóvenes ante la sono-esfera digital: medios, dispositivos y hábitos de consumo sonoro*, *Communication & Society / Comunicación y Sociedad*”, Vol. 27, n. 1, pp. 205-224.

¹⁷ SCHAFER, R. Murray, *The Soundscape: our sonic environment and the tuning of the world*, Destiny Books, Rochester, VT, 1993.

En este proyecto, se pretende aproximarse a esas nuevas formas de creación mediante la música personalizada, a medida, que converge a través de estos soportes digitales y que lleva al individuo o consumidor a conectarse con otras experiencias emocionales, en distintos niveles, mediante el sonido o los sonidos que demanda escuchar. El sono-oyente decide qué escucha en función de su umbral de audibilidad, de acuerdo con Schafer (1993).

3.2.2 La radio musical en una sono esfera móvil

Es evidente la tendencia que está teniendo el consumo del *streaming* dentro del sector de la música digital. El estudio “*La radio musical en la sono-esfera móvil. Viejas prácticas para un nuevo medio*”¹⁸ realizado por Teresa Piñeiro-Otero de la Universidad da Coruña (España) dedica un apartado que lo ha denominado ‘El peso del streaming en la distribución audiovisual’ en donde afirma que, como señala Mills (en IFPI, 2015): “Los hábitos de consumo han dado un giro sustancial hacia el streaming (...) Los ingresos derivados del streaming ocupan un lugar preponderante y cubren una gran amplitud de repertorios, incluidos muchos que antes no generaban grandes ganancias”.

Esta nueva cultura de la posmodernidad está en constante cambio y evolución, sintonizada cada vez más con las nuevas tecnologías e internet, que ha supuesto una nueva cultura de consumo. Alberto Ruiz de Samaniego, doctor en filosofía y crítico cultural también da unas pinceladas de la sono-esfera en su libro “*Inflexión Posmoderna*” (2004)¹⁹ al plantear que los nuevos músicos tenderán a la autarquía y autogestión de sus medios de comunicación y producción musical.

La revolución del ordenador culmina con la revolución de los sistemas de distribución intermediación sonora, es decir internet. El autor se convierte en su propio gestor en gran número de ocasiones. Manteniendo su propio espacio de acceso libre y universal (...) la edición de música electrónica es, sin duda, el más claro exponente de esta nueva cultura de creación.

¹⁸ PIÑEIRO-OTERO T. *La radio musical en la sono-esfera móvil: Viejas prácticas para un nuevo medio*. Universidad da Coruña, España. 2015.

¹⁹ RUIZ DE SAMANIEGO A. *La inflexión posmoderna*. Madrid, España: Akal. Pp 104. 2004.

Además, hace hincapié a que el intercambio de grabaciones en red es uno de los fenómenos sonoros más destacables de los últimos años en el que se detecta varios comportamientos muy definitorios de este nuevo estado de cosas.

Como lo menciona Barbeito (2009) en “La sono-esfera digital como nuevo entorno creativo”, uno de los aspectos clave para explicar el concepto de una radio musical dentro de una sono-esfera digital es la existencia de:

Multiplicidad de aparatos que permiten la recepción de los mensajes sonoros y que destierran al aparato de radio como único posible emisor y receptor de los mensajes publicitarios sonoros²⁰.

Además, estos nuevos dispositivos de escucha, trasladados al sector de la música digital, comparten una característica común, la portabilidad, que elimina las barreras de movilidad sonora permitiendo a las personas llevar su música encima en todo momento y así, poder mantenerse conectado en su sono-esfera privada donde y cuando quieren. Mediante un *mp3*, *mp4*, iPod o teléfono móvil, entre otros, el oyente puede seleccionar todo el contenido sonoro que quiere transportar consigo en base a sus motivaciones.

3.3 Estrategias y tácticas de comunicación digitales

BEATS se plantea desde su concepción como una alternativa totalmente personalizada, en donde el usuario, consumidor de canciones, tendrá un producto que lo emocionará de principio a fin. Por ello, se consideraron las siguientes estrategias y tácticas de comunicación como las más adecuadas.

En estas dos fases se ha buscado dar a conocer la plataforma, captar clientes, posicionar y fidelizar, para ello se utilizaron cuatro tipos de estrategias diferenciadas: **De identidad de marca, de resonancia, de posicionamiento y afectiva.**

Primera fase:

A) Estrategia de identidad de marca

A través de esta estrategia, se da a conocer la marca para que empiece a tomar relevancia en el mercado de la música. Se busca plasmar experiencias y pensamientos

²⁰ BARBEITO, M. L. & FAJULA, A. “La sono-esfera digital como nuevo entorno creativo”. In Actas del I Congreso Internacional Ciudades Creativas. 2009. Icono 14: 577-591.

que identifican a los *millennials*, y provocar una conexión con los productos que ofrece BEATS. Se informa y detalla acerca de la plataforma, creando una identidad de la empresa en el pensamiento del *target*.

La estrategia de identidad ha sido impulsada mediante los siguientes tres elementos:

INSIGHT

“Cuando el sentimiento que tienes es tan grande que no bastan las palabras, utiliza el lenguaje de la música”.

PROMESA:

“No habrá mejor canción que cuente tu historia como la que vamos a crear juntos”.

REASON WHY:

“Porque somos profesionales con experiencia y reconocimiento internacional, capaces de crear emociones a través de la música”.

Las tácticas para seguir con esta estrategia han sido canalizadas a través de medios propios: la página web y las redes sociales.

Se elaboraron dos videos de introducción a la marca, contenido en el blog y publicaciones en redes sociales orientados a explicar el funcionamiento de la plataforma web, de manera rápida y sencilla, en donde el *target* conocerá el catálogo completo de productos por categorías y una información más a detalle de lo que ofrece la empresa.

Video reel BEATS: https://youtu.be/FnHc_1S4ooM

Video ¿Cómo crear tu canción?: https://youtu.be/gv_CfzMju3Y



B) Estrategia de resonancia

A través de un contenido dinámico alineado a la gráfica de BEATS, se utilizaron símbolos, imágenes, mensajes y un jingle que transmite los valores de BEATS, tales como: Amor, pasión, amistad.

Lo que se ha buscado es causar una gran emoción, para que el hecho de obtener una canción personalizada forme parte de sus vidas, que la quieran escuchar día y noche, que llegue a sus corazones y los haga un poco más felices cada vez que la compartan. Que BEATS se considere un medio para demostrar amor, pasión y amistad.

Al terminar esta primera fase del proyecto se dio paso a una segunda etapa, en la cual se comenzó a trabajar estrategias de posicionamiento seguido por una estrategia afectiva que permite generar relaciones a largo plazo y fidelización de clientes.

Segunda fase:

C) Estrategia de posicionamiento.

Para destacar el posicionamiento en el mercado, en esta parte se buscó resaltar las ventajas competitivas de BEATS: una personalización de canciones a otro nivel, una plataforma que simplifica el proceso de adquisición de canciones y que convierta a los usuarios en co-autores de una pieza musical que cuente su historia.

El concepto creativo estuvo fundamentado en la creación de una nueva forma de obtener canciones, en donde la creación en conjunto (usuario/plataforma) es una realidad. Se buscó crear conciencia en el *target* sobre la existencia de un concepto totalmente innovador, una nueva era de la personalización en donde el protagonista es el mismo cliente.

D) Estrategia afectiva

Para poder fidelizar a los clientes obtenidos con las estrategias anteriores y conectar sentimentalmente con ellos se utilizaron a los mismos clientes que habían utilizado la plataforma. Sus canciones, sus historias, fueron parte de una estrategia emocional que concientizó a la comunidad y ayudó a que se unieran a la plataforma y probaran el servicio.

A través de videos institucionales, video *lyrics* de las canciones ya entregadas, post con mensajes emotivos, se pudo dar apertura a esta estrategia a nivel digital y dar a conocer la plataforma a una audiencia cautiva que está en una constante búsqueda de productos personalizados que incentiven su creatividad. Que los hagan vivir experiencias inolvidables, que causen un real impacto en sus vidas y en las de sus seres queridos.

Figura 3.1

Posts BEATS



Fuente: https://www.instagram.com/beats_musica/

Los mensajes claves para toda la comunicación de BEATS han contribuido a su posicionamiento. Estos mensajes conducen a que los usuarios se sientan identificados y formen parte activa de la marca.

Así mismo, la contribución de los *keywords* es muy importante. Por lo cual se ha priorizado la utilización de las siguientes palabras clave:

Figura 3.2

Keywords BEATS



Elaboración propia

Estilo y tono de comunicación:

La forma de comunicar los mensajes han estado basados en un tono amigable, amistoso (*friendly*), emotivo, que causa inspiración, afectivo, que invita a los clientes actuales y futuros a dar un regalo inolvidable, original y diferente en cada de una de las categorías. Algo que se desea escuchar de principio a fin.

Para la categoría “Corporativa” se utilizan mensajes más informativos, asertivos, con un tono profesional que hace que las empresas y organizaciones prefieran BEATS para la creación de sus jingles (*Brand loyalty*).

CAPÍTULO IV: LOGROS Y RESULTADOS

4.1 KPIs de la plataforma virtual y sus canales de distribución

La página web de BEATS cuenta con una vigencia de 4 años en línea. Durante este tiempo ha sido muy importante el soporte de las redes sociales, así como también el acompañamiento personalizado que cada miembro de BEATS le ha dado a los usuarios.

BEATS ha enfocado su comunicación principalmente en 3 redes sociales en donde se ha priorizado obtener interacción y calidad de seguidores en las redes sociales: Facebook, Instagram y YouTube, canales de comunicación importantes para poder difundir la identidad de marca y todos los mensajes alineados al objetivo central: “que muy pronto hayan tantas canciones como personas en el mundo” y “que la personalización del consumo digital de canciones, llegue a otro nivel”.

KPIs fundamentales alineados a los objetivos:

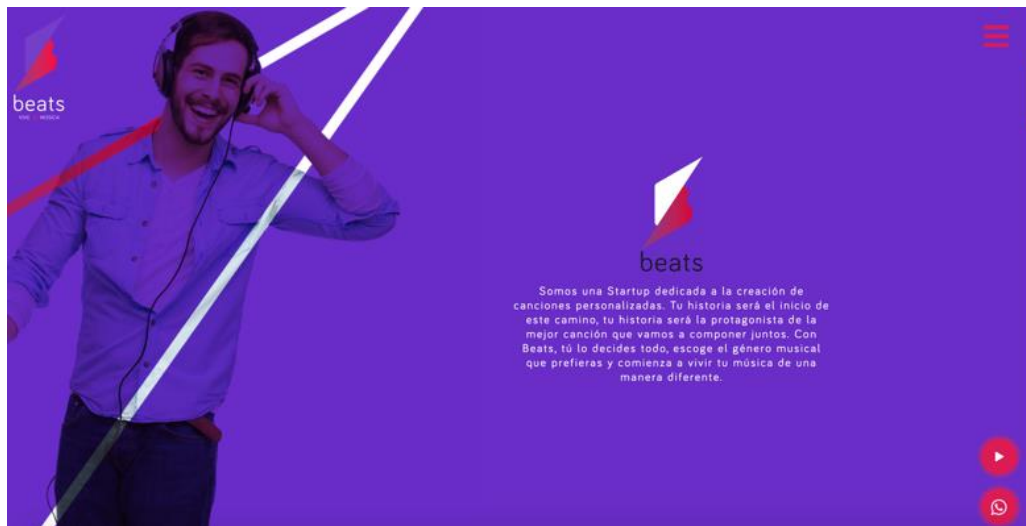
- 1) La contabilización de pedidos diarios (estadísticas de conversión de cliente desde la plataforma web) en los primeros 5 años.
- 2) Los comentarios de los usuarios durante los primeros 5 años (comentarios del servicio en las redes sociales principales: Facebook e Instagram).

Control de resultados y objetivos de cada canal:

Página web de BEATS

Figura 4.1

Web de BEATS



Fuente: <https://beatsmusica.com>

La página web de BEATS ha sido la matriz desde donde se ha elaborado absolutamente todo el trabajo de la *star-tup*. Esta *e-commerce* de canciones personalizadas tiene una afluencia en promedio de hasta 300 usuarios diarios y entre 5000 y 10,000 usuarios mensuales. Se cuenta con una base de datos de 500 contactos, por suscripción y por pedidos entregados.

Redes sociales

Facebook: 1600 seguidores

Figura 4.2

Facebook de BEATS



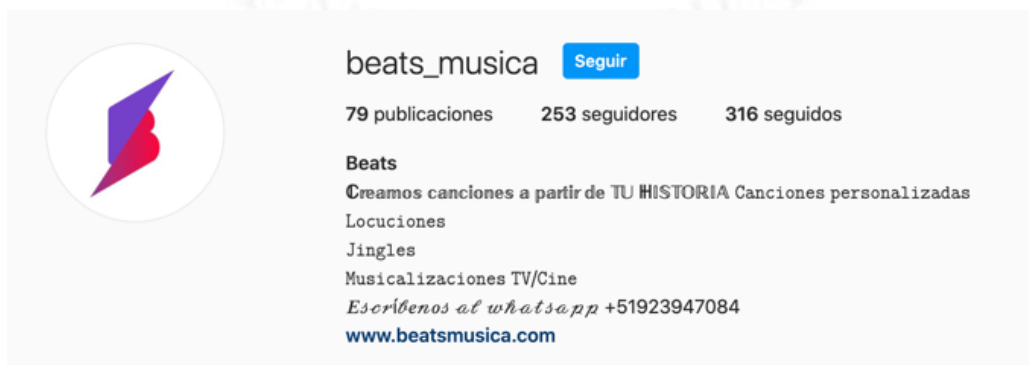
Fuente: <https://www.facebook.com/beatsmusica>

El objetivo de esta red social ha sido dar a conocer la plataforma, de manera lúdica y sencilla. Una alternativa innovadora para sorprender a esa persona especial. Por esta razón se priorizó una pauta publicitaria orientada a obtener altos niveles de alcance más que cantidad de “likes” en la red social.

Instagram: 253 seguidores

Figura 4.3

Instagram de BEATS



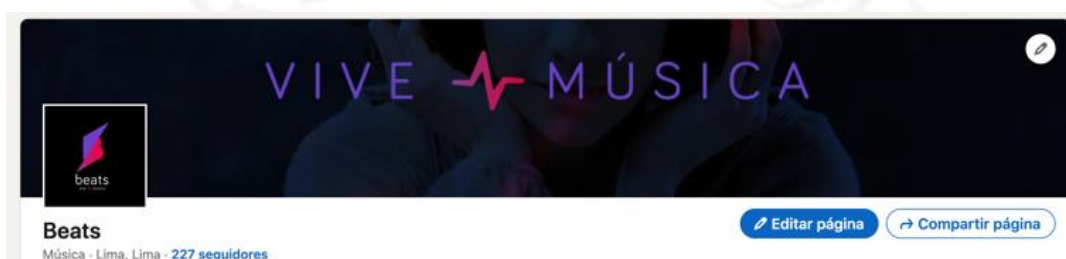
Fuente: https://www.instagram.com/beats_musica/

Esta red social ha trabajado de la mano la estrategia de contenidos realizada en Facebook. Con un tratamiento de imágenes y con mayor soporte de videos, se geolocalizó y segmentó la pauta para conseguir visibilidad no solamente en Perú, sino en toda Latinoamérica.

LinkedIn: 227 seguidores

Figura 4.4

LinkedIn de BEATS



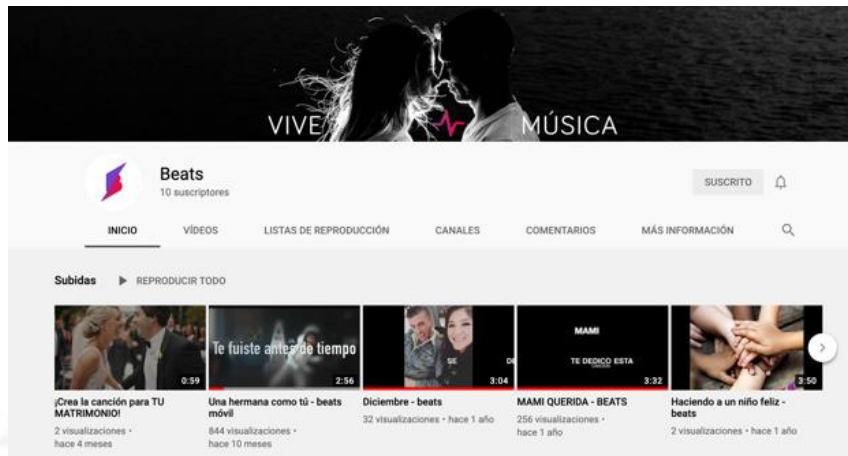
Fuente: <https://pe.linkedin.com/company/beatsm%C3%BAsica>

LinkedIn ha respondido a las necesidades de comunicar a la categoría corporativa, en primera instancia, seguido por difundir el *core* de negocio orientado a personas naturales. Aquí, el crecimiento se ha desarrollado de manera orgánica y ha ayudado a generar vínculos de confianza con los usuarios, quienes se comunican constantemente también por este medio y solicitan información de los productos y servicios.

YouTube: 10 suscriptores

Figura 4.5

YouTube de BEATS



Fuente:

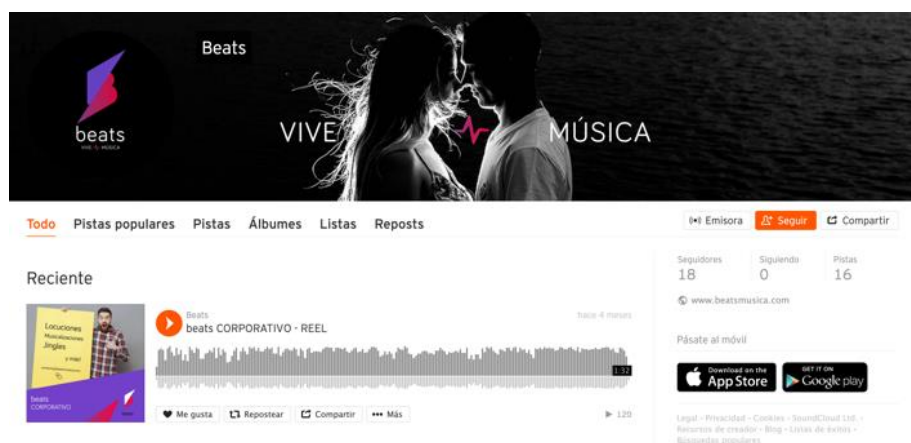
https://www.youtube.com/channel/UCfcnNZ02oVic9zONXVMaAIQ/videos?view_as=subscriber

La red social YouTube ha sido operada como la central de pedidos realizados. A través de *video-lyrics* personalizados, ha sido una muestra importante del trabajo. Además, ha sido compartido por los usuarios, amigos y familiares. Al trabajar hasta el momento de manera orgánica, el crecimiento en esta red social ha sido mucho más lento; sin embargo, se proyecta un plan de inversión mayor en toda la social media de BEATS.

Soundcloud: 18 seguidores

Figura 4.6

Soundcloud de BEATS



Fuente: <https://soundcloud.com/beatsmusica>

La cuenta de BEATS en Soundcloud es la herramienta más utilizada para la difusión de los proyectos y canciones entregadas. Aquí se suben muchos de los pedidos y a su vez se alojan en el home de la plataforma virtual. Todo funciona de manera orgánica.

4.2 Clientes satisfechos y casos de éxito

Durante el tiempo que lleva en línea la plataforma y desde que este proyecto fue lanzado oficialmente, se han realizado proyectos muy interesantes con empresas que han visto en BEATS una alternativa innovadora y tecnológica que suma sustancialmente en sus prácticas comerciales y de marketing. A su vez, se han musicalizado historias reales de personas que se han emocionado al escuchar su historia en una canción y han sorprendido al amor de su vida con un regalo único.

A continuación, una pequeña muestra de lo ocurrido con algunos clientes, usuarios en general y casos que han significado, sin duda, que BEATS está por el camino correcto.

ONG Barcelona

Figura 4.7

Asociación Oncología Integrativa

Oncología Integrativa

Canción: Transformé el miedo en amor

Link: <https://soundcloud.com/beatsmusica/transforme-el-miedo-en-amor>

Historia:

La asociación española, Oncología Integrativa, dedicada a la ayuda a personas diagnosticadas con cáncer, contactó a BEATS para la creación de una canción personalizada que contribuya a dar un aliento a las personas que sufren o han pasado por esta terrible enfermedad. Esta canción fue desarrollada en primera persona, quien canta sería una persona que padece la enfermedad y lucha con todas sus fuerzas para superar estos momentos difíciles, ser una mejor persona y transformar todo el miedo que siente en un sentimiento positivo como el amor.

La canción fue utilizada para las campañas y eventos realizados por la asociación en Barcelona, fue sin duda una experiencia inolvidable tanto para ellos como para BEATS.

Organización en Defensa de la Niñez

Figura 4.8

Aldeas Infantiles SOS



Canción: Haciendo a un niño feliz

Link: <https://soundcloud.com/beatsmusica/haciendo-a-un-nino-feliz>

Historia:

La organización de desarrollo social que defiende los derechos de los niños en Perú y en varias partes del mundo, se puso en contacto con BEATS para llevar a cabo un proyecto en conjunto. La composición, grabación y presentación en vivo de una canción que represente a todas las mujeres que trabajan en la organización para lograr que un niño tenga los medios necesarios para desarrollarse y ser una persona de bien en la sociedad. Así nació la canción “Haciendo a un niño feliz”, una composición inspirada en las miles de mujeres que trabajan todos los días por conseguir padrinos y/o madrinas que se sensibilicen con el proyecto y puedan ayudar a más de un niño.

Universidad Autónoma de Barcelona (UAB)

Figura 4.9

Promoción de maestría en Barcelona

UAB Universitat Autònoma
de Barcelona

Canción: Los más guapos

Link: <https://soundcloud.com/beatsmusica/los-mas-guapos>

Historia:

Un grupo de alumnos de la maestría en Planificación Estratégica en Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad Autónoma de Barcelona, decidieron darle un final diferente al término de sus clases. Contactaron a BEATS, le contaron todas las anécdotas vividas durante un año compartiendo el máster. Un grupo de amigos de

distintas partes del mundo que unieron sus caminos en Barcelona, concretaron su historia en una canción que los representaba a todos y que quedaría con ellos para siempre. Así nace “Los más guapos”, porque ellos lo eran.



CAPÍTULO V: LECCIONES APRENDIDAS

5.1 Balance general del proyecto

Luego de haber transcurrido casi 6 años, 2 años de concebir la idea y comenzar su desarrollo, y 4 años de que este proyecto sea una realidad, se puede afirmar que BEATS es una start-up que tiene un propósito valioso. Es, sin duda, una plataforma que conecta con su audiencia y los hace parte importante de su marca.

Durante este tiempo y al ser una plataforma de innovación constante, los cambios y mejoras han sido parte fundamental del proceso, lo que ha permitido afinar detalles y corregir aspectos que han convertido a BEATS en una plataforma que facilita la experiencia usuaria y es de mayor afinidad con su *target*.

Como todo proyecto, existen pros y contras durante su concepción e implementación. Sin embargo, todo el esfuerzo invertido ha sido gratificante y ha representado el comienzo de una nueva etapa de personalización, en la cual el Perú es pionero en Latinoamérica y será un referente en la historia como una alternativa de innovación que convierte la creación de canciones en algo inclusivo y accesible para absolutamente todas las personas desde cualquier parte del mundo.

5.2 Aprendizaje personal

BEATS ha sido y sigue siendo un aprendizaje constante. Este proyecto dio la oportunidad de combinar dos grandes pasiones: el *marketing* y la música. Se ha podido aplicar conocimientos adquiridos en la Universidad de Lima, en los estudios de pregrado en la facultad de Comunicaciones, trabajando la estrategia comunicacional y visión de cómo desarrollar una empresa, así como también, los estudios y enseñanzas recibidas durante el paso por Barcelona, donde la autora de este trabajo estudió su maestría en Planificación Estratégica en Publicidad y Relaciones Públicas, en la Universidad Autónoma.

Se ha logrado expandir el panorama conceptual hacia un universo de opciones interminables que se configuran en este escenario globalizado y de múltiples

oportunidades, siempre en beneficio de mi comunidad, con el propósito de mejorar la vida de las personas.

BEATS es un sueño hecho realidad. Una idea con grandes aspiraciones que finalmente se logró concretar y se suma a las iniciativas innovadoras y tecnológicas que vienen apareciendo y serán tendencia durante los próximos años.

En líneas generales y durante este corto tiempo, se ha podido resolver problemas de índole comunicacional, desarrollando estrategias que ayuden a un mejor entendimiento de la plataforma dentro de Latinoamérica, principalmente. Las dos fases de comunicación posteriores al lanzamiento oficial representaron un reto importante para lograr el posicionamiento de BEATS, definiendo objetivos, planteando las estrategias que nos iban a llevar a lograrlos y finalmente ejecutando las tácticas que siguen siendo utilizadas para la sostenibilidad de este proyecto.

Sin duda, el aspecto creativo del perfil de la autora como comunicadora, ha sido fundamental en la creación de contenidos. Esto ha llevado a conectar con el público de una manera notable.

5.3 Proyección a futuro

BEATS siempre se ha planteado grandes retos. Ha asumido riesgos y ha apostado por trabajar un proyecto que logre impactar en la audiencia, pero, sobre todo, que los emocione de principio a fin.

Para los próximos 5 años, BEATS proyecta su posicionamiento internacional. Se está evaluando una nueva propuesta de categorización de los productos y ajuste en los precios, para así mejorar la apertura en mercados del exterior.

Además, se proyecta para este año trabajar alianzas estratégicas con empresas de consumo, como restaurantes, bares, *retail*, que puedan sortear los productos de BEATS entre sus clientes y trabajadores, así como también vamos a desarrollar una planificación publicitaria con *influencers* que obtengan canciones de BEATS y las compartan con sus seguidores. No solamente a nivel Perú, sino también con personajes importantes alrededor del mundo.

En líneas generales, algunas de las estrategias más importantes que van a representar el nuevo rumbo de BEATS es que se va a descartar la facilidad de poder

crear una canción personalizada desde la comodidad de la casa. Asimismo, no se descuidará la comunicación que se tiene con el público secundario, las empresas. Para ambas audiencias la comunicación será directa, sencilla y amigable, y se pondrá énfasis en la inmediatez y personalización del servicio como diferenciadores que destacan de la competencia. Como parte importante de la estrategia de posicionamiento, es relevante resaltar que se está creando una nueva necesidad de consumo, en donde hoy cualquier persona sin necesidad de ser músico puede crear canciones.

BEATS comienza a formar parte del espectro musical y la personalización de la escucha de canciones. Esta transformación seguirá su curso y se irá alineando a los cambios de su entorno y a las nuevas necesidades de su audiencia.

5.4 Sugerencias para futuras investigaciones

Luego de haber explorado a profundidad los distintos mercados de la música, tipos de consumo digitales, personalización de servicios, los distintos perfiles de audiencia dentro de una era digitalizada (los *millennials* como target principal) y todo el espectro asociado a una sono-esfera digital personalizable, que sitúan en un contexto desafiante, se sugiere que, para llevar a cabo un proyecto dirigido a satisfacer las necesidades actuales de consumo, se debe definir concienzudamente el objetivo, indicar qué problema se va a resolver, investigar el mercado, analizar las competencias directas e indirectas, reconocer sus virtudes y falencias, así como también diferenciar los comportamientos de los perfiles afines a uno e, incluso, los que no lo son y podrían llegar al producto y hacerse parte de la marca.

Además, es importante tener en cuenta que las tendencias varían constantemente y la evolución es cada vez más rápida. Por ello, los datos que se recaben no deben ser únicamente recientes y relevantes, sino también, verificados, actualizados y de fuentes fidedignas.

REFERENCIAS

- PERONA PÁEZ, J.J., BARBEITO VELOSO, M.L. & FAJULA PAYET, A. (2014). Los jóvenes ante la sono-esfera digital: medios, dispositivos y hábitos de consumo sonoro. *Communication & Society / Comunicación y Sociedad*, Vol. 27, n. 1, 205-224.
- PIÑEIRO-OTERO T. (2015) La radio musical en la sono-esfera móvil: Viejas prácticas para un nuevo medio. *Universidad da Coruña, España*.
- Millward Brown Iberia (2014). *Millennials: La generación que viene pisando fuerte*. Recuperado el 15 de mayo de 2016, a partir de <http://millwardbrowniberia.com/>
- MASLOW, Abraham (1954). *Motivation and personality*. Harper & Row Publishers Inc. (21-38).
- BARBEITO, M. L. & FAJULA, A. (2009) La sono-esfera digital como nuevo entorno creativo. *In Actas del I Congreso Internacional Ciudades Creativas, Icono 14: 577-591*.
- RIERA, Marta. (2016). El Mercado de la música y vídeo 2015: situación internacional, evolución esperada y revisión de la situación nacional y autonómica. *Strategic Research Center de EAE Business School*. 7-22.
- IFPI. (2015). Informe del mercado de música digital 2015. Traducción: Latín América. Recuperado el 10 de Marzo de 2016, a partir de <http://millwardbrowniberia.com/>
- BERNAL TRIVIÑO, A. (2009). *Los nuevos medios de comunicación y los jóvenes: Aproximación a un modelo ideal de medio*. Málaga: EuroEditions.
- SCHAFER, R. Murray, *The Soundscape: our sonic environment and the tuning of the world*, Destiny Books, Rochester, VT, 1993.
- Priori Data 2020. Descargas de Spotify en Latinoamérica.
<https://es.statista.com/grafico/22355/descargas-de-spotify-en-latinoamerica/>
- Mercado Negro 2020. Perú se coloca como el primer país con mayor consumo de música digital.
<https://www.mercadonegro.pe/marketing/peru-se-coloca-como-el-primer-pais-con-mayor-consumo-de-musica-digital/>
- Ciber cultura y movimientos sociales cibersomaguas. “Lo analógico, lo digital y la regulación de la cibercultura”. *Tecnocultura Vol9 N12 – 2012*.
- Dolors Reig, Luis F. Vilchez. “Los jóvenes en la era de la hiperconectividad: tendencias, claves y miradas”, 2013.

- Héctor González Viveros (2006). *Música e internet: Consumo cultural en una comunidad virtual* (tesis de maestría). Instituto tecnológico y de estudios superiores de occidente. México.
- Medina Salgado, César (2016). *Los millennial su forma de vida y el streaming*. México. 2016.
- Escobar, Arturo Emilio (1954). *Psicología del color*. México. 2008.
- Ramires, Anderson. “*Generación y personalización de contenido, el nuevo reto empresarial*”. 2019. Expansion, Mexico - Distributed by ContentEngine LLC.
- Muela, César. “*Las grandes discográficas no están muertas en la era del streaming: De hecho están a punto de ganar más dinero que en la era dorada del CD*”. Xataka.com. 2020.

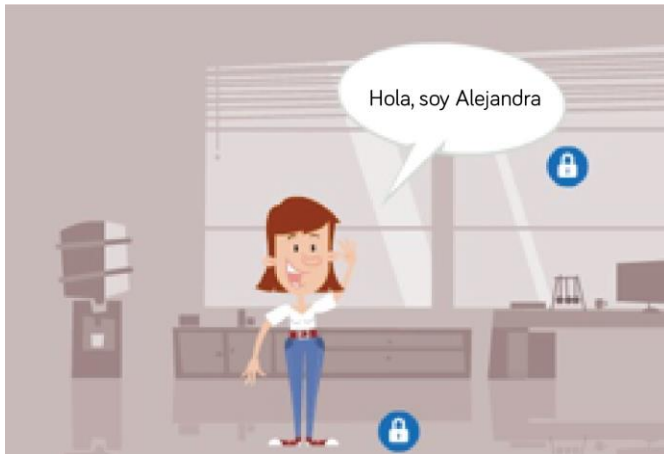




ANEXO

Anexo 1: Storytelling BEATS

Alejandra es una chica de 28 años que trabaja y estudia, por lo que no cuenta con mucho tiempo libre; sin embargo, encuentra entre sus aficiones principales la música, a lo que siempre le ha dedicado un espacio. Alejandra es una persona muy creativa, soñadora, original, reflexiva y apasionada.



En unas cuantas semanas celebrará su quinto aniversario con su novio y está pensando en el regalo perfecto. Alejandra siempre se ha caracterizado por ser una persona innovadora a la hora de festejar momentos especiales. El novio de Alejandra es aficionado a Alianza Lima y Alejandra es de la U, lo cual en algunas oportunidades les ha generado discrepancias; sin embargo, algo que tienen en común es su amor a la música. Alejandra quiere que este aniversario sea distinto y que sea la música la que explique lo que siente luego de esos cinco años de relación.



Es así como inicia su búsqueda en internet utilizando las siguientes keywords: canciones personalizadas, canciones para regalar, regala una canción. En esta búsqueda encuentra la página web de BEATS, una web dinámica, interactiva, sencilla de manejar, en donde a diferencia de las otras ya existentes, ella se convierte en coautora de la canción que desea regalar. Además de ser una web muy rápida y en 48 horas tener su producto final, su canción personalizada que cuente su historia en el género musical que prefiera y cantada por quien ella elija.

Alejandra inicia el recorrido por la web de BEATS llegando a la pestaña de “Pide tu canción” es así en dónde se encuentra con cuatro categorías de producto: persona y empresa. Alejandra ingresa a la categoría de personas y elige la opción BEATS LOVE y esta la lleva a la subcategoría aniversario, que coincide exactamente con lo que está buscando. Posterior a ello debe seleccionar el género musical de su preferencia. Como Alejandra se ha caracterizado también por ser romántica, elige el género balada y que sea interpretada por un dúo (cantante hombre y mujer). Luego de aceptar esta opción aparece una casilla en la que debe empezar a contar su historia, en este caso su historia de amor. A continuación, le aparece un formulario para que complete datos de ella y de él, anécdotas y/o características adicionales que desea resaltar en su canción. Finalmente se le solicita datos de su tarjeta para realizar el pago a través de la pasarela de pago, posterior a ello recibe una confirmación a su correo electrónico con un mensaje de BEATS el cual indica que su canción está en proceso de composición y será entregada en un plazo no mayor a las 48 horas siguientes.



Dos días después Alejandra tiene su canción personalizada tal y como la soñó. Llega el día tan esperado. Alejandra tenía preparada una cena, a las 8 de la noche, ya los dos sentados en la mesa, las luces se apagan y empieza a sonar su canción, la cual cuenta cómo se conocieron, su primera cita, su primer beso, cómo se enamoraron y todo lo que han vivido juntos durante todo este tiempo. El novio de Alejandra quedó más que sorprendido y emocionado por semejante regalo. Porque “la persona más importante en tu vida merece el mejor regalo”.

