



**UNIVERSIDAD DE CHILE
FACULTAD DE ARTES
ESCUELA DE POSTGRADO**

MUSIMAPP

**ACTIVIDAD DE FORMACIÓN EQUIVALENTE PARA OPTAR
AL GRADO DE MAGÍSTER EN GESTIÓN CULTURAL**

Alumnos:

Francesca Roccatagliata

Claudio Rojas

Profesor Guía:

Leonardo Ordoñez

Abril, 2016. Santiago, Chile.

Resumen Ejecutivo

La presente Actividad de Formación Equivalente (AFE) analiza la industria musical nacional en dos aspectos esenciales; en primer lugar en cuanto al contexto histórico de la industria discográfica a nivel internacional y local, desde la distribución física a la revolución digital; en segunda instancia, en cuanto a las herramientas de difusión actuales que utilizan los músicos para comunicar sus espectáculos de música en vivo a su público objetivo incluyendo las ventajas y problemáticas que surgen en el mundo digital.

Para recolectar los datos, se realizaron entrevistas a músicos, agrupaciones musicales y managers del circuito musical activo de la Región Metropolitana, como también a personas que asisten regularmente a conciertos de música en vivo. Además se analizaron encuestas realizadas por el Instituto Nacional de Estadísticas y el Consejo de Cultura y las Artes.

De esta forma la obtención de información relevante de la industria musical local permite plantear un proyecto de emprendimiento denominado Musimapp; como una herramienta tecnológica acorde a las necesidades actuales de los músicos para la comunicación de sus propuestas artísticas.

1.Índice

Resumen Ejecutivo.....	2
2. Introducción.....	5
3. Naturaleza del Proyecto	7
3.1. Nombre del proyecto	7
3.2. Justificación: Problema a intervenir y sus efectos.....	7
3.3. Territorio	7
3.4. Misión	8
3.5. Visión	8
4. Marco referencial.....	9
Contexto: La Industria Musical.....	9
4.1 Internacional.	9
4.2 Industria musical en Chile.....	13
5. Metodología de trabajo	21
5.1 Diagnóstico de la difusión de espectáculos de música en vivo en Santiago	21
a) ¿Cómo es la difusión de espectáculos de música en vivo en Santiago de Chile?	21
b) Plataformas existentes de difusión de música en vivo.....	28
c) Análisis de los resultados	33
6. Objetivo General	35
7. Objetivos Específicos	35
8. Desarrollo	36
Musimapp: Plan de Negocios	36
8.1. Público Objetivo/Usuarios Musimapp	37
8.2. Tamaño del Mercado Potencial.....	39
8.3. Análisis de la competencia.....	41
8.4. Análisis del sector	43
8.5. Estrategia de Marketing y Comunicaciones	44
8.6. Canales de distribución.....	46
8.7. Estrategia de Ventas.....	47
8.8. Fijación de precios	50
8.9. Ciclo de vida del producto/servicio	51
8.10. Posicionamiento de mercado.....	51
8.11. Aspectos Legales	52
8.12. Descripción de actividades	59
8.13. Cronograma de actividades	62
8.14. Recursos Humanos	63
8.15. Presupuesto.....	64
8.16. Flujo de Caja	66
8.17. Fuentes de financiamiento.....	67
8.18. Maqueta	69
9. Conclusiones y recomendaciones.....	76

10. Bibliografía	79
11. Anexos.....	82
11.1 Estudios de realización propia.....	82
11.2 Glosarios de términos.....	106
11.3 Presupuesto.....	107
11.4 Factura dominio Musimapp.cl	114

2. Introducción

A partir del año 2000 la industria discográfica entró en crisis, específicamente en las ventas del formato físico, lo anterior ocasionado por el impacto de la piratería de los soportes físicos (CD), copia privada de los mismos y las descargas gratuitas de música realizada en internet. Esta crisis fue el inicio de una revolución digital. Sin embargo, actualmente la industria de la música a nivel mundial se mantiene como uno de los sectores más potentes y de mayor crecimiento en la economía, la revolución digital y las tecnologías han permitido el desarrollo de nuevas oportunidades de negocios.

El impacto de las Tecnologías de Información y la Comunicación (TICs) y el desarrollo cada vez más rápido de la sociedad de la información es un hecho concreto en nuestros días, a nivel mundial se han posicionado y consagrado diversas *startups* que entregan servicios relacionados con la industria musical y que solucionan necesidades de los usuarios y consumidores de música en general. No obstante, en nuestro país la creación de *startups* musicales no es un ámbito desarrollado, si bien existen emprendimientos relacionados con la tecnología y que buscan satisfacer necesidades de la industria musical local, es posible observar que se encuentran en etapas de pre incubación.

La industria de la música a nivel local se ha transformado, la venta de discos ya no es considerado un ingreso por los músicos, más bien los eventos de música en vivo son el principal ingreso económico, es por esta razón que para músicos y sellos discográficos la utilización de herramientas digitales son fundamentales para la comunicación con su público objetivo, el cual asiste a dichos eventos.

El aumento de conciertos y festivales de música en la Región Metropolitana nos ha permitido detectar múltiples herramientas de difusión disponibles para los músicos, es por esta razón nuestra convicción de realizar un diagnóstico sobre la difusión de los espectáculos de música en vivo, analizando el contexto actual de la industria musical que nos permita a la vez proponer un proyecto de emprendimiento musical denominado Musimapp, cuyo objetivo es contribuir al mejoramiento de la difusión de espectáculos de música en vivo.

La recolección de información de la presente Actividad de Formación Equivalente se realizó durante el transcurso del año 2015. Se crearon encuestas, las cuales fueron aplicadas al público general como también a músicos y managers de la industria musical de la Región Metropolitana, a su vez se analizaron estudios del Consejo de la Cultura y las Artes y el Instituto Nacional de Estadísticas.

Las ventajas y desventajas de las herramientas utilizadas por la industria musical local para difundir los espectáculos de música en vivo nos permiten visualizar una oportunidad y plantear a Musimapp como una plataforma digital integral de difusión, actualizada, eficiente y generadora de audiencia.

Este trabajo se divide en 11 capítulos. Los 7 primeros contienen los fundamentos, antecedentes, contexto y diagnóstico que permiten justificar la realización de esta investigación y proyecto, mientras que en los capítulos 8 y 9 se desarrolla el proyecto Musimapp y sus conclusiones. Finalmente, están los capítulos 10, donde se encuentra la bibliografía de este trabajo - la cual servirá al lector en caso de querer ampliar la información - y el capítulo 11 contiene los anexos.

3. Naturaleza del Proyecto

3.1. Nombre del proyecto

MUSIMAPP, toda la información sobre tocatas y conciertos en una sola aplicación.

3.2. Justificación: Problema a intervenir y sus efectos

Derivado del análisis y diagnóstico que se expone a continuación, se concluye que existe una dispersión de información sobre la cartelera de actividades de música en vivo que se realizan en Santiago. Esta situación genera como efecto una dificultad para encontrar la información por parte del público interesado; complejidad en la tarea de difusión por parte de los artistas; menor concurrencia de público a las actividades de música en vivo; menores ingresos para los artistas y locatarios que realizan estas actividades; menor difusión de la música emergente e independiente. Los principales afectados por esta situación son músicos emergentes e independientes y el público interesado en los espectáculos de música en vivo.

Se propone como solución un medio que reúna toda la información necesaria de forma ordenada y que además, y este es el punto más importante, que cuente con un equipo periodístico dedicado a la búsqueda de actividades de música en vivo y el mapeo de los espacios donde se realizan estas actividades, con el fin de mantener este medio actualizado y no depender del trabajo que realizan los propios músicos o sus managers a la hora de actualizar la cartelera. Por otro lado, el plan promoción y difusión de este medio también es crucial para lograr captar la atención del público objetivo y generar nuevas audiencias para la música en vivo.

3.3. Territorio

Por razones de implementación y logística, este proyecto se enmarca dentro de los márgenes de la Región Metropolitana, sin embargo, una vez que se consolide su funcionamiento, se espera ampliar sus servicios a otras regiones.

3.4. Misión

Entregar un servicio integral y completo de información sobre espectáculos de música en vivo tanto para usuarios que asisten como público y también para artistas y productores que busquen promocionar sus eventos.

3.5. Visión

Musimapp será una aplicación integral líder en difusión y promoción de espectáculos de música en vivo a nivel local y nacional.

4. Marco referencial

Contexto: La Industria Musical

4.1 Internacional.

Para comenzar se debe definir lo que se entiende por industria cultural; según Ramón Zallo (1988:26) ¹ “*un conjunto de ramas, segmentos y actividades auxiliares industriales productoras y distribuidoras de mercancías con contenidos simbólicos, concebidas por un trabajo creativo, organizado por un capital que se valoriza y destinado finalmente a los mercados de consumo con una función de reproducción ideológica y social*”. La industria musical en su conjunto vive de la creación y la explotación de la propiedad intelectual musical.

Para entender la industria de la música, se debe identificar que no existe tan solo una industria musical, a su vez puede ser subdividida en tres categorías. Compositores y letristas crean canciones, letras y arreglos que se interpretan en directo sobre el escenario, se graban y distribuyen a los consumidores o se licencian para cualquier otro tipo de uso, por ejemplo, la venta de partituras o como música de fondo para otros medios (publicidad, televisión, etcétera). Esta estructura básica ha dado lugar a tres industrias musicales centrales: la discográfica, centrada en la grabación de música y su distribución a los consumidores; la de las licencias musicales, que sobre todo concede licencias a empresas para la explotación de composiciones y arreglos, y la música en vivo, centrada en producir y promocionar espectáculos en directo, como conciertos, giras, etc. En el presente capítulo se analizarán dos categorías de la industria musical; la discográfica y la de música en directo, como ha sido su desarrollo y cambio con las nuevas tecnologías a nivel global y local.

En 1999 la industria musical a nivel mundial aún se encontraba en proceso de expansión, debido a las grandes utilidades por venta de música grabada y distribuida en formato físico.

¹ZALLO, Ramón. Economía de la Comunicación y la Cultura. Madrid, Ediciones Akal , 1988. 208p

En 1979 según datos de la Federación Internacional de la Industria Fonográfica IFPI se habían vendido más de mil millones de discos en el mundo y a finales del siglo XX la cifra se había triplicado. Con la llegada de internet el mundo cambió. A fines del año 1999 Shawn Fanning creó y publicó un servicio de archivos compartidos en internet llamado *Napster* que permitía a las personas conectadas a internet descargar y compartir música en formato *mp3* sin ninguna compensación en regalías para los propietarios de los derechos de la obra. La industria discográfica estimó todos los esfuerzos en demandas legales, pero siempre apareció un nuevo servicio de archivos compartidos, por mencionar algunos; *Kazaa*, *Emule*, *Ares*, etc. A finales del 2013 las ventas en soportes físicos de la música, es decir, casetes, cd o vinilos habían caído hasta regresar a la misma cantidad y cifras de la década del 70. Con la llegada de internet y el desarrollo de redes *p2p* el modelo de negocio de la industria musical se vio obligado a cambiar.

La innovación en el desarrollo de nuevas TIC durante los últimos quince años ha transformado por completo los modelos de negocio de las industrias. En el caso de la música, ésta vio obsoletas sus capacidades y se retrasó en adaptarse a la revolución de la información. Si bien las discográficas manejaban y basaban su modelo de negocio en la distribución física, con la llegada de internet se ha ido volviendo cada vez más irrelevante obligando a las compañías del sector a redefinir estrategias para sobrevivir. Actualmente se vive la era de la distribución digital y el *streaming*.

a) La distribución digital

A principios de siglo la industria musical puso todos los medios a su alcance para frenar la piratería, pero no fue igual de ambiciosa e innovadora a la hora de desarrollar nuevos modelos de distribución legal online. Hubo, ciertamente, algún débil intento por parte de los sellos discográficos más poderosos, pero el criterio fundamental para el desarrollo de estos servicios era que de ningún modo pusieran en peligro las fuentes de ingresos existentes y que en lugar de ello se limitaran a ser un medio de recaudar algún ingreso extra para las discográficas. Las compañías más grandes al menos lograron uno de sus objetivos,

a saber, que los nuevos servicios no compitieran con las ventas de productos físicos existentes. Lo cierto es que, por desgracia, estos servicios no eran capaces de competir con nadie, y mucho menos con la piratería online.

La primera compañía que consiguió crear con éxito un servicio online de ventas y distribución de música dentro de la legalidad no operaba en la industria musical. Se trataba de *Apple*. En el año 2003 *Apple* elaboró un modelo de negocios que convenció a los principales sellos discográficos; la idea central era que los consumidores de música comprarían legalmente si se les ofreciera un servicio de muy fácil manejo que les permitiera comprar y bajar música por menos de un dólar la canción. El servicio se denominó *iTunes Music Store*.

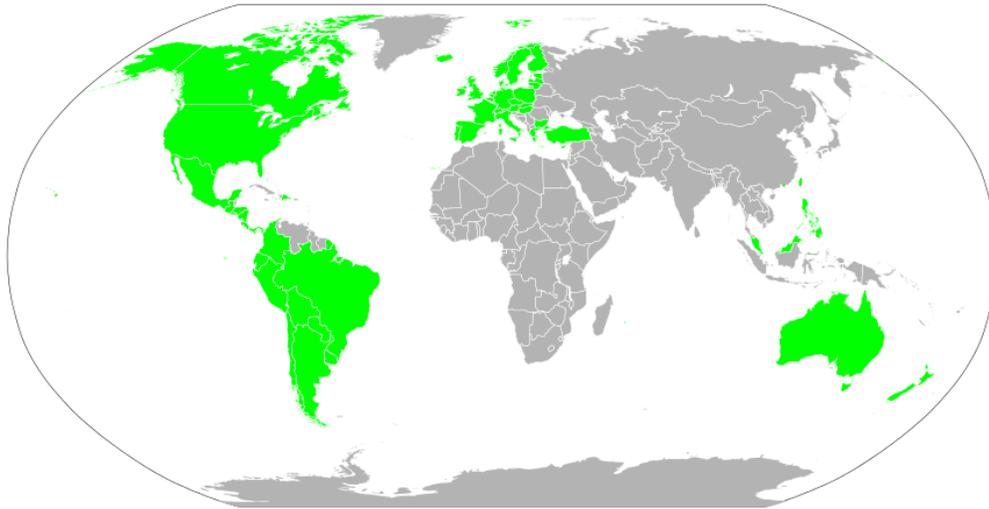
En un sentido, *iTunes* supuso un cambio radical en la industria musical. Fue el primer punto de venta online que podía ofrecer los catálogos musicales de las principales discográficas, utilizaba un modelo de precio novedoso y permitía a los consumidores comprar solo las canciones que realmente les gustaran de cada álbum.

b) El Streaming

En los últimos 10 años diversas empresas han intentado crear un servicio legal de distribución musical basada en el *streaming* de las cuales no todas lo han logrado con éxito, debido a las dudas que genera el pago de licencias a los propietarios de derechos. Un caso de éxito y que en el presente posee gran popularidad y por lo mismo reconocimiento a nivel mundial es *Spotify*.

Spotify es una aplicación que transmite música online sin necesidad de descarga para el usuario. *Spotify* fue fundada en 2006 por Daniel Ek y Martin Lorentzon con la ambición de crear un servicio de música legal financiado mediante publicidad, que fuera gratuito para el usuario, pero que generara ingresos por licencias para los propietarios de los derechos. En un comienzo, a pesar del escepticismo inicial, el 7 de octubre de 2008 la compañía anunció que, después de dos años de conversaciones y negociaciones, había firmado varios

contratos con los más destacados propietarios de derechos de la industria musical para distribuir su música al público de un puñado de países europeos. Para triunfar donde muchos otros habían fracasado, *Spotify* es obligado a hacer toda una serie de concesiones. En lugar de ofrecer un servicio financiado exclusivamente con publicidad, también desarrollaría una versión avanzada de dicho servicio, que se financiaría mediante suscripciones.



Disponibilidad de *Spotify* en el mundo imagen tomada de <https://www.spotify.com/>

La compañía se ha posicionado como una de las principales plataformas de música en *streaming* con más de cuarenta millones de usuarios activos repartidos por 56 países. El año 2014 la compañía *Spotify* cerró su año con 20 millones de usuarios de pago *premium* y con una cifra total de usuarios activos de 70 millones². Con estas cifras, *Spotify* se coloca por delante de otras compañías como *Beats Music*, *Deezer* o *Rdio*, que a pesar de haber alcanzado gran éxito no se acercan a las grandes cifras de *Spotify*, que sigue creciendo no sólo en número de usuarios activos, también en el posicionamiento de mercado.

² MARTINEZ, Carles. Spotify alcanza los 75 millones de usuarios activos. [en línea] Industria Musical en Internet. 10 de junio, 2015. <<http://industriamusical.es/spotify-alcanza-los-75-millones-de-usuarios-activos-y-20-son-suscriptores-de-pago/>>[consulta: 11 de agosto 2015].

Spotify es actualmente una valorada e innovadora *startup* cuyo modelo de negocio demuestra los cambios que la digitalización del mundo ha traído a las estrategias de distribución, difusión y consumo de música.

4.2 Industria musical en Chile

En la década pasada el negocio de la música en Chile entró en crisis para las grandes multinacionales, por las mismas razones que en el resto del mundo, los sellos se vieron enfrentados a una baja en las ventas y tuvieron que replantearse. En la actualidad los grandes sellos no han dejado de vender, pero sí redujeron sus ganancias. La situación actual de los grandes sellos multinacionales en Chile es apostar por artistas extranjeros para generar ingresos por concepto de ventas de discos y la producción de espectáculos en vivo.

En este camino algunos sellos discográficos han desaparecido, como es el caso de *FeriaMusic* como también el sello Oveja Negra, que editaba exclusivamente música local. Pero a la vez nació Plaza Independencia, que hoy cuenta en su catálogo con artistas como Noche de Brujas, Sonora Palacios y Jorge González o el caso de Chilevisión Música que ha desarrollado un catálogo con artistas nacionales tales como, Manuel García, Nano Stern y Juanito Ayala entre otros.

Los sellos multinacionales presentes en el país y los sellos independientes se han adaptado al nuevo panorama actual. Para lograr ingresos han ampliado la oferta de formatos hacia la gente, la clave para ellos es ofrecerle al consumidor la mayor variedad de opciones posibles para consumir música. Parte de la adecuación de Chile ha sido buena, hoy se ha instalado como el tercer mayor país consumidor en iTunes de Latinoamérica, solo superado por México y Brasil, pero sorpresivamente, por sobre Argentina y Colombia.

Según el último informe de la IFPI, el mercado digital representó el año pasado el 39 por ciento del total de los ingresos discográficos. Chile, de hecho, es uno de los 15 países con

mayor crecimiento por ingresos digitales con un 221 por ciento, de acuerdo a cifras reveladas por la plataforma *Deezer*.³

El servicio de *streaming Spotify* comenzó a operar el año 2013 en Chile y rápidamente se ha convertido en un servicio muy utilizado por las personas. Chile es el país con mejor recepción a nivel latinoamericano, aportando en su primer año de funcionamiento 63.5 millones de horas de reproducción. El consumo de Spotify en Chile se realiza según datos de la IFPI en un 70% por usuarios que utilizan la aplicación móvil del servicio en sus dispositivos tecnológicos.

Los artistas más escuchados a través de *Spotify* son: Los Prisioneros, Los Bunkers y Gepe, con las ciudades de Santiago y Concepción como las más activas, y con personas de edades que van desde los 15 a los 24 años como los rangos etarios que más consumen la plataforma.

a) El negocio de la Música en vivo en Chile

En Chile el negocio de la producción de conciertos ha crecido rápidamente durante los últimos años. Hoy el arribo de grandes festivales extranjeros a nuestro país ha permitido una agenda activa en nuestra industria local como nunca antes en la historia y a su vez ha incentivado el desarrollo de festivales locales impulsados por productoras nacionales, músicos y sellos independientes, los cuales han podido armar temporadas de conciertos, festivales independientes, ferias sobre industria, etc. contribuyendo a una oleada de actividades de música en vivo.

En el año 2011 El Mercurio cifró en sesenta millones de dólares la recaudación anual por venta de tickets para conciertos en Chile, ya en el año 2010 se vendieron un millón doscientos mil entradas para espectáculos musicales.

³LE ROUX, Mathieu. Deezer la aplicación de música que busca vencer la piratería. [en línea] CNN Chile en Internet. 26 de marzo, 2014. <<http://cnnchile.com/noticia/2014/03/26/deezer-la-nueva-aplicacion-de-musica-que-busca-vencer-la-pirateria>> [consulta: 5 de octubre 2015]

Chile es uno de los territorios latinoamericanos donde mejor ha florecido la música en directo en los últimos años, con grandes promotoras establecidas en la región y grandes franquicias que generan espectáculos en el país como *T4F* a la cabeza como líder suramericano, DG Medios de Carlos Geniso, Lotus Producciones, socios comerciales de *C3 Presents* para la franquicia de *Lollapalooza* y de *Advance Music* para *Sónar* o *Street Machine*, responsables de los más grandes shows de música electrónica, como el *Creamfields*, *Mysteryland* y *Sensation*.

Según una encuesta de elaboración propia donde se entrevistaron a más de 70 músicos nacionales, más del 60% menciona que las presentaciones en directo son su principal fuente de ingresos. También señalan a la venta de *merchandising* y discos en los mismos recitales. Panorama muy distinto al que se vivía hace tan sólo una década, cuando la venta de discos era la principal fuente de ingresos para músicos y sellos discográficos. El periodista experto en música Manuel Maira, en su más reciente libro “Bajen la Música” hace referencia a este tema basándose en su tesis de grado que trataba sobre la industria discográfica en Chile desde los años 60. En el texto señala que:

“Llama la atención que cuando abordamos la crisis, se menciona una y otra vez un término que hoy está en desuso: la piratería. También el hecho de que todos los ejecutivos de sellos multinacionales entrevistados para esa investigación, hoy siguen en la música, pero desde la industria de los conciertos. Una señal clara de que el negocio pasó de las tiendas de discos a los escenarios”⁴

El cambio del negocio de los espectáculos de música en vivo ha sido radical los últimos 20 años, tanto a nivel local como mundial. Hace dos décadas en nuestro país el primer concierto de la banda *Iron Maiden* era suspendido por considerarse diabólico, desde esa época pasamos a la actual donde se venden boletos en pre-venta sin aún saber quiénes serán los artistas que vendrán al festival de turno.

⁴ MAIRA, Manuel. Bajen la música el nuevo paisaje de la industria discográfica. Editorial B, Santiago, Chile, 2014.

b) Formación de Audiencias en Chile

Tal como hemos visto, los espectáculos de música en vivo son de gran importancia en nuestros días, ya sea para la consecución de ingresos por parte de productoras y artistas como para la difusión de la música, pero por otro lado, ¿es suficiente la demanda para la cantidad de shows en vivo que se están presentando? Al hablar de demanda de una expresión artística, nos estamos refiriendo a su público, más específicamente, a la audiencia. Según la RAE, audiencia se refiere a “Público que atiende a los programas de radio y televisión, o que asiste a un acto o espectáculo”. Para el desarrollo de la cultura y sus diversas disciplinas, contar con audiencias es primordial, puesto que de no ser así las manifestaciones artísticas, exposiciones o museos carecerían de sentido. Pero por audiencia no nos referimos únicamente al acto de estar presente en un espectáculo, sino que también supone una participación y la capacidad de entendimiento e interpretación. Es aquí donde nace un concepto clave para la gestión cultural, la formación de audiencias.

Según el periodista y director de programación del Centro Cultural Gabriela Mistral, Javier Ibacache, por formación de audiencias “en Chile se entiende como las estrategias que colaboran en el desarrollo de públicos fidelizados para las artes (...) Surge frente al diagnóstico respecto de las carencias en Chile en desarrollo cultural cuando se dimensiona que las expresiones artísticas no generaban un interés en el público, ya sea un espectador, un visitante de museo, teatro o cine. De ahí deriva la preocupación en nuestro país.”⁵

En el campo del consumo cultural, se entiende como un problema de demanda, pero hay que poner atención en este punto, pues como ya se mencionó, para formar una audiencia es necesario que los participantes comprendan la expresión artística a la que han atendido, sean capaces de interpretarla y que permanezca el interés por el consumo o participación cultural. Hablar sólo de demanda sería limitar el tema.

⁵ Ibacache, Javier. Formación de audiencias. [en línea] Observatorio Cultural. Octubre, 2012. <http://www.observatoriocultural.gob.cl/revista/4-observatorio-audiovisual/12-formacion-de-audiencias/> [consulta: 20 enero 2016]

En términos de estudios y mediciones, en Chile contamos con dos importantes herramientas, el Anuario de Cultura y Tiempo Libre desarrollado por el INE y la Encuesta de Participación y Consumo Cultural del CNCA. La primera recibe información directamente de las instituciones y la segunda responde a una consulta ciudadana. Los datos arrojados por estos estudios son cuantitativos y resultan ser esenciales para la programación de políticas públicas y la realización de proyectos culturales. Más adelante se retomarán ambos estudios para el desarrollo del proyecto que se plantea en esta AFE.

La preocupación por el consumo cultural y la participación ciudadana, o más bien dicho la falta de participación, motivó al CNCA a realizar otro estudio, pero esta vez con datos cualitativos, llamado “Análisis y levantamiento cualitativo: Participación y prácticas de consumo cultural”, lanzado en Abril del año 2014”⁶. Este trabajo, basado en una consulta ciudadana a nivel nacional, entrega datos sobre las causas de la participación y “no participación” de los ciudadanos en las diversas expresiones artísticas.

En su capítulo tres titulado “Motivaciones, imaginarios y contextos asociados al (no) consumo y la (no) participación cultural” se entregan diversas razones que motivan o no a la ciudadanía a la participación y a la vez, se realiza una clasificación según capital cultural de las personas, pues se concluye que este factor es decisivo en la motivación de este tipo de conducta. A continuación se entregan algunas tablas con las conclusiones sobre el consumo de conciertos y espectáculos en vivo según capital cultural:

⁶Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. “Análisis y levantamiento cualitativo: participación y prácticas de consumo cultural”. Web www.observatoriocultural.gob.cl. Sección Observatorio Cultural. Publicado: Abril 2014. Consultado: 22, Enero, 2016.

Tabla 3.7: Síntesis de resultados motivos de (no) consumo y/o (no) participación según dominio capital cultural bajo

Dominio	Práctica	Motivos de consumo y/o participación	Motivos de no consumo y/o no participación
Presentaciones artísticas y celebraciones	<i>Conciertos</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Valoración social y deseo de asistir - Valoración de lo colectivo y el espacio público 	<ul style="list-style-type: none"> - Altos costos - Inexistencia de oferta en los territorios
	<i>Espectáculos en vivo en el espacio público</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Actividad familiar - Socialización con amigos y vecinos - No hay costos de acceso - Liberación, uso del espacio público 	<ul style="list-style-type: none"> - Costos asociados a actividades encadenadas (alimentación, compra de objetos, transporte) - Lejanía de los barrios - Edad e incomodidad (adultos mayores)

Imágenes tomada del “Análisis y levantamiento cualitativo: Participación y prácticas de consumo cultural” del Consejo de Cultura y Las Artes.

Tabla 3.8: Síntesis de resultados capital cultural medio

Dominio	Práctica	Motivos de consumo y/o participación	Motivos de no consumo y/o no participación
Presentaciones artísticas y celebraciones	Espectáculos en vivo en el espacio público	<ul style="list-style-type: none"> - Actividad familiar - Socialización con amigos y vecinos - Diversidad de prácticas en un mismo lugar - Desarrollo comunitario - No hay costos de acceso - Liberación, uso del espacio público - Gratuidad como posibilidad de acceso 	<ul style="list-style-type: none"> - Falta de oferta en zonas suburbanas - Inseguridad asociada a traslados en adultos mayores - Percepción negativa del espectáculo masivo - Incomodidad, carencia de espacios habilitados para descansar y apreciar en forma familiar - Gratuidad como ausencia de filtro en los espectadores
	Conciertos	<ul style="list-style-type: none"> - Valoración de lo colectivo y el espacio público por parte de los jóvenes - Tocata como espacio alternativo de socialización y fiesta para jóvenes 	<ul style="list-style-type: none"> - Valoración negativa del espectáculo masivo - Inseguridad - Incomodidad - Daños al entorno - Uso de soportes alternativos de reproducción musical - Altos costos - Baja calidad de la oferta - Inexistencia de oferta en los territorios

Tabla 3.9: Síntesis de resultados de la categoría capital cultural alto

Dominio	Práctica	Motivos de consumo y/o participación	Motivos de no consumo y/o no participación
Presentaciones artísticas y celebraciones	Conciertos	<ul style="list-style-type: none"> - Valoración de la instancia en vivo - Descubrir nuevas tendencias musicales - Espacio de socialización - Carácter ritual; espacio de identificación en la masa social - Despliegue escénico de artistas - Particularidad de la experiencia - Inserción del país en circuito internacional de grandes eventos - Encadenamientos a viajes a ciudades: compras, turismo 	<ul style="list-style-type: none"> - Altos precios - Inexistencia de oferta en los territorios - Imposibilidad de viajar - Imposibilidad de delegar cuidado de niños - Incomodidad de los espacios físicos para conciertos - Mala calidad de los servicios en lógica precio/calidad
	Espectáculos en vivo en el espacio público	<ul style="list-style-type: none"> - Actividad familiar - Diversidad de prácticas que contiene - Socialización 	<ul style="list-style-type: none"> - Aglomeraciones, masividad

Imagen tomada del “Análisis y levantamiento cualitativo: Participación y prácticas de consumo cultural” del Consejo de Cultura y Las Artes.

Vemos que en los tres tipos de público se repite la inexistencia de oferta en los territorios, esto se refiere a la baja oferta que hay en regiones y en algunos barrios de la capital. Otros factores que se repiten son los costos, seguridad y mala calidad de las instalaciones.

Muchas de estas percepciones negativas pueden ser originadas por falta de información. Como se verá más adelante, la presente AFE propone un proyecto de emprendimiento que pretende mejorar la asistencia a espectáculos de música en vivo, principalmente de artistas independientes y emergentes, por medio de una contribución en materia de difusión de este tipo de actividades. Así mismo, este proyecto contribuirá a la formación de audiencias, entregando información clasificada sobre una oferta variada, organizando la información

por diferentes estilos de música, ubicación de los eventos, precios, calidad de los servicios de los lugares donde se realizan los shows y la valoración de los espectadores. Con esto además se educará al público sobre los diferentes géneros existentes, se ofrecerá una cartelera alternativa a los grandes espectáculos en las diversas comunas de Santiago (por motivos que se expresan más adelante no se intenta abarcar todo el territorio nacional en este proyecto) e informará sobre los distintos escenarios que se encuentran en la capital y que cada vez van teniendo más adeptos.

5. Metodología de trabajo

La metodología de investigación que se utilizó es mixta, es decir, se combina el enfoque cualitativo y el cuantitativo. En cuanto a las fuentes de información, estas también son de naturaleza mixta, ya que se usaron tanto fuentes primarias como secundarias. Dentro de las fuentes secundarias, podemos mencionar la Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural (ENPCC) realizada por el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (CNCA) o el Anuario de Cultura y Tiempo Libre, generado por el Instituto Nacional de Estadísticas (INE), además de otras tesis de investigación, leyes y bibliografía.

Las fuentes primarias son principalmente entrevistas a músicos, encuestas a personas que representan a nuestro público objetivo y la observación/análisis de medios de comunicación que tienen por objetivo la difusión de espectáculos de música en vivo (competencia). La información que no se encuentra disponible la generamos a través de los instrumentos ya descritos (entrevistas, encuestas y observación directa). Las muestras se enmarcan dentro de la ciudad de Santiago con representantes de las diversas comunas, edades y diversos estilos de música (en el caso de los músicos). De esta forma, se pretende generar datos cuantitativos y cualitativos que den fundamento al presente proyecto.

Para la formulación del proyecto, se utilizó y aplicó todo lo aprendido en el programa de Magister de Gestión Cultural de Facultad de Artes de la Universidad de Chile, más algunas guías de formulación de proyectos culturales, como por ejemplo la “Guía para la Gestión de Proyectos Culturales”, creado por el CNCA.

5.1 Diagnóstico de la difusión de espectáculos de música en vivo en Santiago

a) ¿Cómo es la difusión de espectáculos de música en vivo en Santiago de Chile?

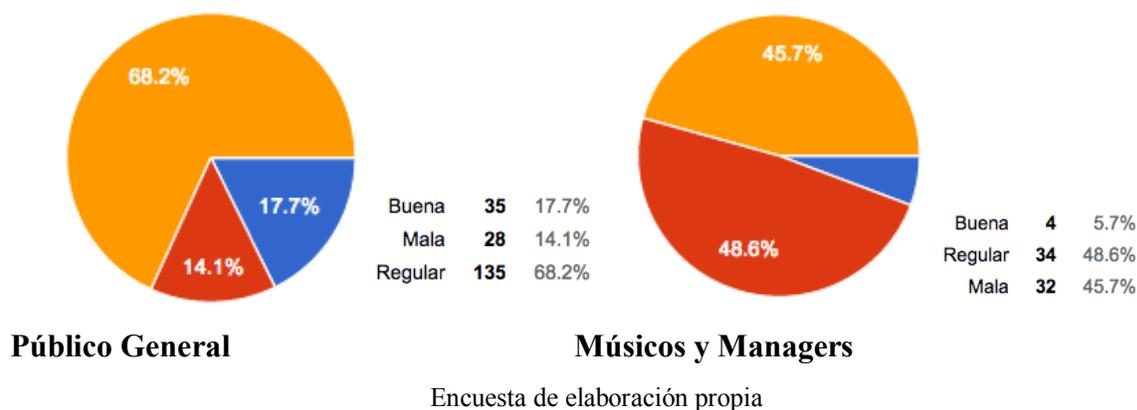
Para responder a esta interrogante, se utilizó un método de investigación basado en dos encuestas con preguntas de desarrollo y alternativas, una para el público general y otra dirigida específicamente a músicos y managers. Estas encuestas fueron difundidas a través de redes sociales, principalmente *Facebook* e emails, llegando a 200 personas en la encuesta para público general, provenientes de diversas comunas y edades. En el caso de

músicos y manager, la encuesta cuenta con 70 respuestas de personas que trabajan en agrupaciones musicales de diversos estilos y con trayectorias profesionales que van desde uno a más de veinte años. El foco de ambas encuestas está puesto en la difusión de actividades de músicos nacionales, atendiendo principalmente a los pertenecientes a sellos independientes y músicos emergentes, puesto que resulta innegable que los grandes espectáculos de músicos internacionales que se presentan en el país, artistas como Madonna, Paul McCartney o Rhianna, cuentan con gran difusión en medios masivos.

Dentro de las 200 personas encuestadas del público general, el 9% declara no asistir a actividades de música en vivo y el 58% de ellos señala que es por falta de información, mientras el 26% dice no tener tiempo.

En ambas encuestas, más del 60% considera que la difusión de actividades de música en vivo en Santiago es regular o simplemente mala, mientras el 93% del público general afirma que es necesario mejorarla.

¿Cómo es la difusión de actividades de música en vivo en Santiago?



Para el 68% del público encuestado, la información sobre actividades de música en vivo se encuentra muy dispersa, razón por la cual se dificulta su búsqueda. Por otro lado, se señala que los medios de comunicación masivos, como la radio o la televisión, generalmente hacen difusión de artistas consagrados y sobretodo músicos internacionales que realizan grandes

conciertos, dejando rezagados a los músicos nacionales independientes y emergentes. Por parte de los artistas, culpan a los locales por no hacer difusión de sus actividades y señalan que para llegar a un público masivo, necesitan disponer de recursos económicos, con lo que muchas veces no cuentan.

A pesar de que estas estadísticas parecen negativas, gran parte del público opina que la información está disponible, pero es necesario conocer a los artistas y seguirlos en sus redes sociales para tener esta información de forma oportuna y a la mano. Todo apunta a que el gran desafío se encuentra en captar nuevas audiencias, personas que no tienen conocimiento de muchos de nuestros músicos, pero que sí podrían interesarse en ellos, personas a las que muchos músicos quisieran tener acceso para dar a conocer su trabajo y así ampliar sus posibilidades de crecer profesionalmente.

A continuación se exponen comentarios extraídos de la encuesta de elaboración propia a músicos y managers:

Vipe Schindler - Banda Metakiase

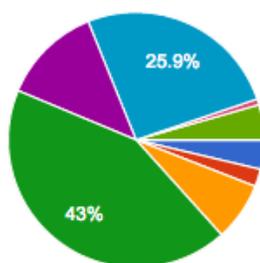
“La difusión y promoción de las bandas emergentes está solo supeditada a los contactos o medios con los que el artista cuente y no pasa necesariamente por el interés de medios especializados y masivos. Aún está muy ligada la difusión al ítem de generación de negocios y lucrativo, y no como fomento de actividades culturales y apoyo a los artistas en el país. Situación que no solo está presente en el área musical”.

Angelo Pierattini

“La difusión es regular, puesto que es difícil hacer difusión, sobre todo para las bandas emergentes. Pero de a poco comienzan a proliferar sitios de internet que sólo difunden música emergente, así que vamos avanzando, a pesar que esos mismos sitios necesitan difusión para ser visitados. Paradojal no?”

Como principal fuente de información, el 58% del público señala que se entera de estas actividades a través de amigos, el “boca en boca” o redes sociales, principalmente *Facebook*. Otro medio es el seguimiento de información en páginas web y redes sociales. Lo que hace sentido con las respuestas de los músicos al preguntarles cómo hacen difusión de sus actividades en directo, puesto que ninguno de ellos dejó de mencionar las redes sociales como una importante fuente de difusión, en algunos casos, la única. Por otro lado, tomando en cuenta el alcance de los medios masivos, llama la atención que tan sólo el 6% de los 200 encuestados señala a la televisión y la radio como principal fuente de información.

¿Cómo te informas sobre las actividades de música en vivo?



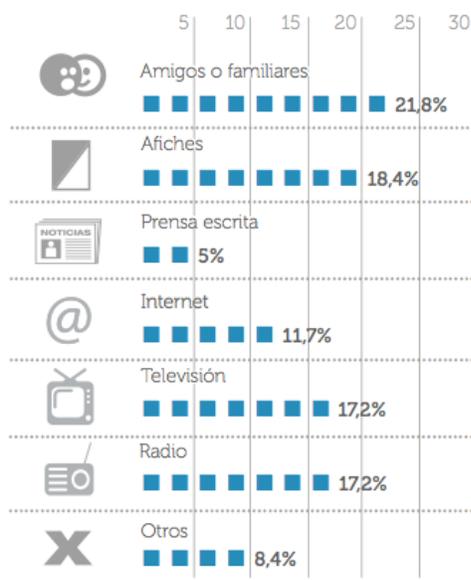
Radio	5	3.7%
Televisión	3	2.2%
Afiches de Calle	10	7.4%
Amigos: boca en boca o invitaciones de Facebook	58	43%
Sigo las redes sociales de mi músicos favoritos	17	12.6%
Rastreo información en diferentes páginas de Internet y otros medios	35	25.9%
Busco sólo en algunos medios específicos	1	0.7%
Otro	6	4.4%

Encuesta de elaboración propia

Estas últimas cifras son consecuentes con el Reporte Estadístico Número 14 sobre Conciertos, elaborado por el Consejo Nacional de La Cultura y las Artes, en Noviembre de 2011, el único reporte nacional que trata específicamente esta materia. Para esa fecha, el

panorama sobre la difusión de actividades de música en vivo era similar, posicionándose en primer lugar las redes de contactos como principal fuente de información.

Difusión de conciertos



En cuanto a las formas de difundir los conciertos, estas se encuentran bastante diversificadas, como lo exhibe el gráfico. Destaca, como la **principal fuente de información, el enterarse de los conciertos a través de amigos o familiares** y, seguido de ello, por los afiches, radio y televisión.

Fuente: Segunda Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural.

Imagen tomada del Reporte Estadístico nº14 del Consejo de Cultura y Las Artes

http://www.cultura.gob.cl/reporteconcieros/reporte_concieros.pdf

Como se adelantaba, esta realidad deja a la difusión del trabajo de muchos músicos circunscripta su círculo de amigos y cercanos, lo que constituye un problema para el crecimiento de la industria de la música nacional, en especial de los artistas emergentes, para quienes los conciertos y *tocatas* son la principal fuente de ingresos, además de una importante forma de hacer difusión de su trabajo.

Dentro del público que se encuentra más informado, muchas respuestas señalan que hace falta un medio que logre reunir toda la información en un solo lugar, como una especie de directorio que entregue la información con cierta anticipación para planificarse con tiempo.

Además, debido a la gran oferta musical, se requiere de una clasificación, por ejemplo por estilos de música o preferencias e incluso, algunas personas señalan que les gustaría que un medio les pudiera recomendar artistas según sus preferencias.

Algunas de las respuestas del público frente a la consulta ¿cómo te informas sobre las actividades de música en vivo? :

“Siempre hay información para el que es asiduo a los eventos. Internet es la clave. Pero para quienes no son tan fanáticos y de repente buscan un panorama diferente, la información no está a la mano”.

“Cuesta enterarse y como el mercado ha ido creciendo, se ha dispersado más. No existe, o no conozco, una plataforma que unifique bien este tipo de actividades como sí pasa con otras artes escénicas o con el cine por ejemplo”.

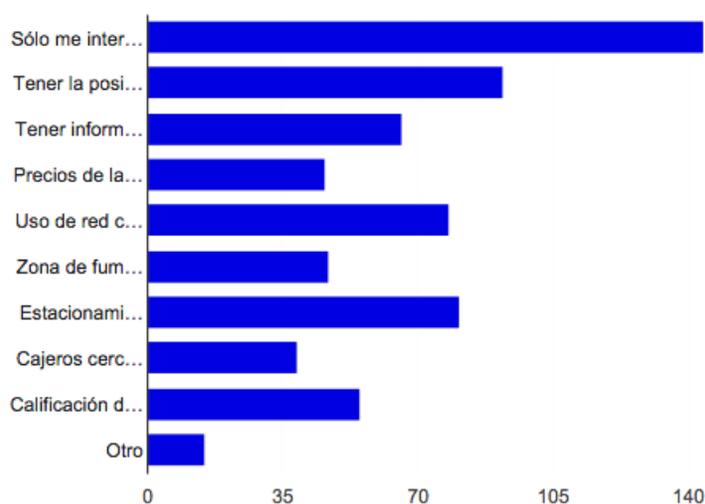
“Pensando en el volumen de la difusión de las actividades de músicos emergentes o independientes, abarcan un círculo por lo general cerrado y cercano. Sea este cercano al lugar del evento en vivo, en las redes sociales del músico o grupo o publicado por seguidores de dicha música o agrupación. No se encuentra en medios masivos como Radio o Televisión. Cuando es en internet, se posiciona en canales específicos, que en su mayoría también son independientes. En cuanto a la información que se otorga en la difusión, es por lo general buena. Sin embargo, una deficiencia es el tiempo que se mantiene en "cartelera" dicha difusión. Es muy fugaz y cercana a las fechas de los eventos”

“En mi caso, las redes sociales sólo me muestran lo que mis amigos ven o bien mis intereses apuntan... entonces veo lo mismo siempre y no conozco otras bandas o conciertos”

“Se puede encontrar información fácilmente y en diversos medios de comunicación”

Otro ítem en el que se ahondó en la encuesta al público general, es el tipo de información que buscan las personas, con la finalidad de descubrir cuál es la información más relevante que debe tener la difusión de música en directo. Para cumplir con este objetivo, se entregaron diversas alternativas de información para que el público priorizara según sus intereses:

¿Qué información te gustaría tener cuando quieres asistir a una actividad de música en vivo?



Sólo me interesa saber la banda, fecha, hora, lugar y precio.	144	72.4%
Tener la posibilidad de escuchar música de la banda con sólo hacer un clic	92	46.2%
Tener información del lugar como si venden comida	66	33.2%
Precios de la carta	46	23.1%
Uso de red compra	78	39.2%
Zona de fumadores	47	23.6%
Estacionamientos cercanos	81	40.7%
Cajeros cercanos	39	19.6%
Calificación del lugar según otros usuarios (tipo tripadvisor)	55	27.6%
Otro	15	7.5%

Elaboración propia

Entre las respuestas que poseen un mayor porcentaje, se observa que el público está interesado en que se le entregue la información completa del evento: Tener la posibilidad

de escuchar previamente las propuestas musicales, tener conocimientos del entorno del espacio donde se realiza el evento como estacionamientos cercanos por ejemplo o los medios de pago que pueden utilizar.

b) Plataformas existentes de difusión de música en vivo.

La preocupación por este tema no es algo nuevo, de hecho, tanto en Chile como en el mundo, existen diversos medios de comunicación y plataformas dedicadas exclusivamente a este tipo de información. Revisemos acá algunas de las más conocidas.

Songkick “100.000 conciertos en tu bolsillo”

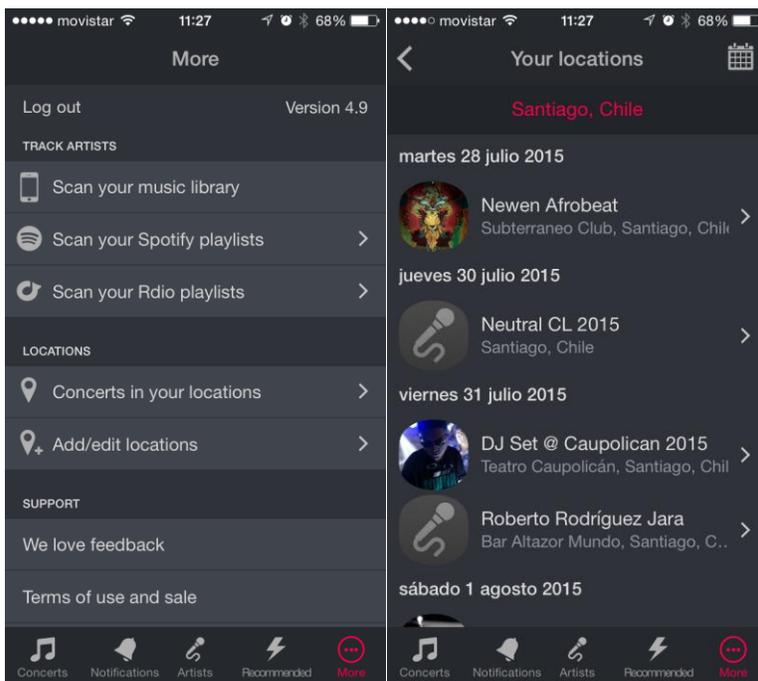
Una de las plataformas más famosas a nivel internacional para difundir eventos es *Songkick*. Actualmente posee más de 10 millones mensuales de usuarios únicos, de los cuales aproximadamente cinco millones son de Estados Unidos. Su base de datos contiene más de un millón de artistas que promocionan sus eventos⁷. Fue fundada en el año 2007 en Londres, gracias al financiamiento de un fondo semilla dedicado a proyectos de alta tecnología, el cual le otorgó 15.000 dólares. Desde entonces a la fecha, gracias a su modelo de negocios basado en la venta de entradas, *Songkick* ha logrado generar al menos unos 100 millones de dólares.

El funcionamiento de *Songkick* se aloja en la página web www.songkick.com y en una aplicación de descarga gratuita para *smartphones* con sistemas operativos *Android* e *iOS*. Su servicio permite a los usuarios escanear sus listas de música, es decir, el sistema es capaz de identificar a los artistas que se encuentran en las listas de reproducción tanto de computadores como de celulares, para luego entregar el calendario de fechas en vivo que tienen dichas bandas. Otra de las funciones permite a los usuarios buscar conciertos cercanos a su ubicación, por medio de la utilización del sistema *GPS* de los *Smartphones*, arrojando una lista de eventos calendarizados para todo el año. Además permite que los artistas y usuarios publiquen conciertos, suban fotos y videos, organicen su calendario de

⁷HELIENNE, Lindvall. SongKick the easiest way to find concerts. [en línea] The Guardian en Internet. 26 de febrero, 2010. <<http://nubr.co/8387h>> [consulta: 02 mayo 2015]

conciertos y permite conectarse a otras aplicaciones relacionadas con música y redes sociales.

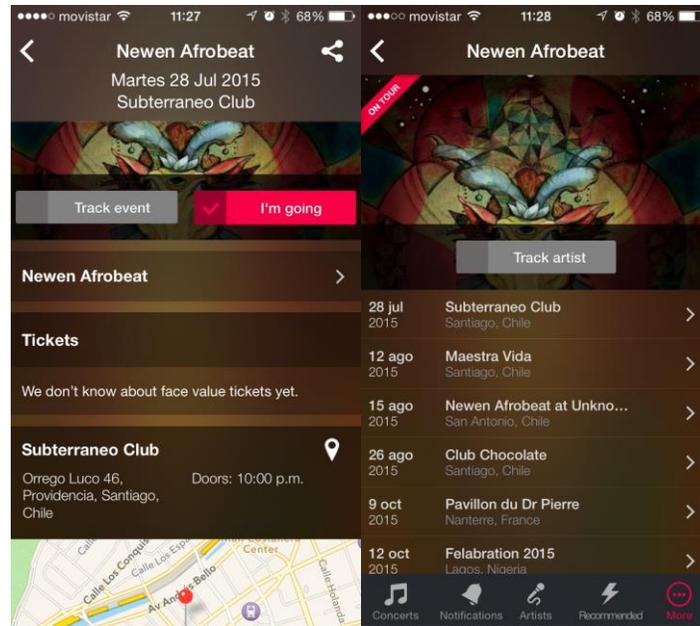
Imágenes de la App Songkick



Pantalla de Inicio

Lista de eventos por ubicación

Imágenes tomadas de la aplicación Songkick



Información de un evento Lista de eventos para un artista
 Imágenes tomadas de la aplicación Songkick

Songkick es una plataforma realmente completa, con muchas funciones que facilitan la tarea de difusión de conciertos para los músicos de toda clase, sin embargo aún no es masiva en Chile, puesto que la cartelera de músicos nacionales presente en este medio no refleja el gran universo de artistas que se presentan en directo en nuestro país. Tal vez esto se pueda deber a que aún no existe la versión en español o a que no tiene publicidad en Chile.

Bandsintown

Bandsintown es una plataforma conocida a nivel mundial que comenzó en 2007 como una aplicación disponible únicamente en Facebook, donde se recomiendan conciertos cercanos a la ubicación del usuario o conciertos de bandas seleccionadas por el mismo. Más tarde, durante el año 2011, se incorpora al mundo de los *smartphones* con una aplicación disponible en *Android* e *iOS*. En Enero de 2015, esta compañía anunció que contaba con una base de datos de más de 250.000 artistas y que al menos unos 15 millones de asistentes

a conciertos lo hicieron informándose a través de sus servicios⁸. El funcionamiento de *Bandsintown* es similar a la de *Songkick*, ya que también escanea listas de reproducción de los usuarios para luego arrojar una lista de actividades de las bandas que se encuentran en dichas listas. También recomienda actividades cercanas a la ubicación del usuario y envía emails recomendando nuevos artistas. Por otro lado, esta plataforma posee una segunda aplicación llamada *Bandsintown Manager*, la cual está dedicada exclusivamente a los productores y managers de bandas, entregándoles análisis y datos sobre sus fans y seguidores de bandas similares a las que administran, de manera que esta información sirva para organizar nuevos conciertos o festivales y estrategias apuntadas a conseguir más *trakers* (seguidores, se les llama así porque los fans *trakean* a sus bandas favoritas en la aplicación).

Al igual que en *Songkick*, en esta aplicación hay bandas chilenas, pero están muy lejos de representar la gran cantidad de artistas que se presentan en Santiago.

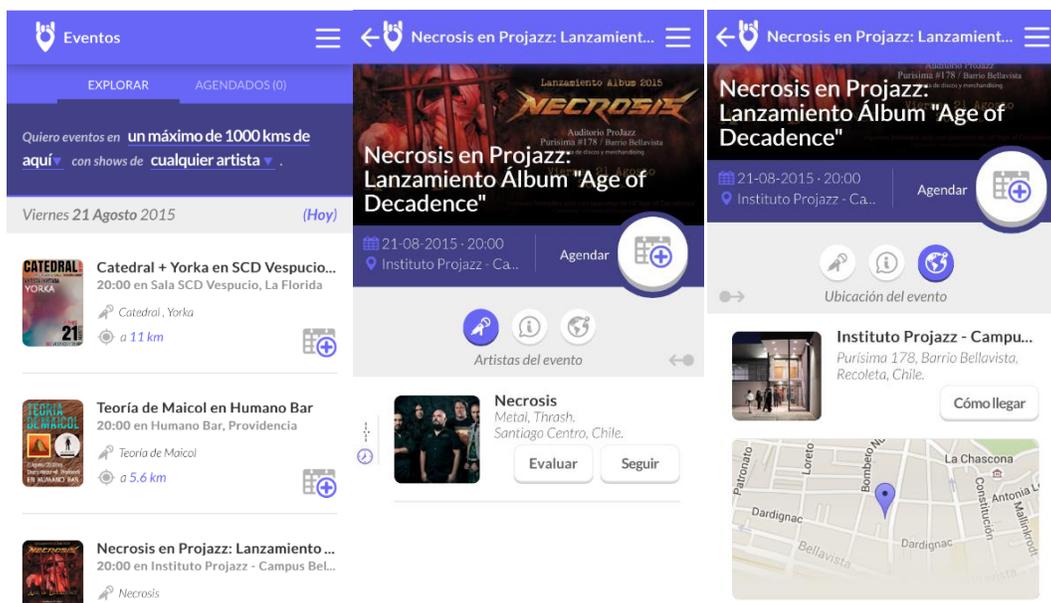
Fanear, la app chilena

Esta es una aplicación chilena que se lanzó al mercado a principios del año 2015 y cuenta con el financiamiento del Fondo de Fomento de la Música Nacional 2015. Está disponible para los sistemas operativos *Android* e *iOS* y tiene funciones similares a las de *Songkick* y *Bandsintown*, salvo que no escanea música de listas de reproducción. Al abrir la aplicación, el sistema muestra los conciertos y *tocatas* cercanas al lugar de ubicación del usuario, ordenadas por fecha y recientemente incorporaron nuevas funciones que permiten filtrar por comuna y estilo de música. Al seleccionar un evento, se puede acceder a una breve descripción del mismo extraída de Facebook; mapa de ubicación de *google map* para llegar al lugar, nombre y estilo del artista. En algunos casos, generalmente en los eventos más grandes, es posible comprar entradas a través otra aplicación llamada *Ticket Hoy*, la cual se encuentra enlazada con *Fanear*. También se pueden seguir artistas para recibir información sobre sus actividades. Las personas que asisten a los eventos, posteriormente pueden

⁸MARTINEZ, Carles. Bandsintown supera los 15 millones de usuarios. [en línea] Industria Musical en Internet. 21 de Enero, 2015. <<http://indusriamusal.es/bandsintown-supera-los-15-millones-de-usuarios-y-las-250-000-artistas-registrados/> [consulta: 24 de mayo 2015].

mandar comentarios de los conciertos y evaluaciones de los músicos basadas en sus shows. Por su parte, y al igual que en las otras 2 aplicaciones, son los músicos los encargados de publicar sus eventos y tienen acceso a los comentarios del público.

Según el director ejecutivo de Fanear, Felix Barros, la aplicación ya cuenta con más de 2.000 descargas y algo más de 1.200 seguidores en su página de Facebook.



Inicio Información del artista Ubicación evento

Imágenes tomadas de la aplicación Fanear

Además de estos medios que se encuentran presentes en formato de aplicación, existe un sin fin de medios digitales dedicados a temas musicales y la difusión de conciertos, como Recital.cl, Agendamusical.cl o Carretes.cl. No podemos dejar de lado *Facebook* y en especial el grupo *No Más Bandas Tributo*, comunidad virtual destinada únicamente a la difusión de actividades en directo y el trabajo de bandas independientes chilenas. Este grupo cuenta con más de 7.400 seguidores de *Facebook* y fue el único medio mencionado en la encuesta realizada al público.

Dentro de los medios masivos, hay un importante espacio dedicado exclusivamente al rock en Radio Futuro (88.9) llamado El Show del Doctor Rock and Roll, programa que se transmite todos los domingo a las 22:00 horas.

c) Análisis de los resultados

Finalmente, y como análisis de la muestra, es posible afirmar que existe mucha información sobre actividades de música en vivo de artistas independientes y emergentes que se presentan en Santiago, lo que permite detectar una oportunidad. Sin embargo, esta información no está presente en los medios masivos, si no en medios principalmente digitales y de alcance reducido. La gran dispersión de esta información es la principal causa de una difusión deficiente.

Existen diversas plataformas de difusión de música en vivo, algunas hacen gran uso de las TICs y otras son más básicas, pero en general, todas poseen un bajo reconocimiento por parte del público, cometiendo errores en su propia difusión/promoción. Es posible concluir que la gran mayoría de ellas están más bien enfocadas en un público que ya conoce a las bandas musicales que en generar nuevos usuarios para su plataforma. Por otro lado, en ninguna de estas plataformas existe información adicional sobre los lugares donde se realizan los conciertos, dejando de lado un importante eslabón dentro de la industria de la música en vivo: Las características de las salas de conciertos, locales u otros espacios donde se produce música en vivo. Esto obliga al público a buscar la información en otros medios o simplemente, puede provocar una baja asistencia por falta de información. Por otro lado, en muchos medios de difusión, tampoco es posible encontrar información o música sobre los artistas que se anuncian, obligando una vez más al público a buscar la información en otro lugar.

El público que es asiduo a tocatas o conciertos de músicos nacionales encuentra la información fácilmente, el gran desafío es captar a nuevas audiencias y ofrecerles toda la información necesaria en un solo lugar para no perder su atención.

La gran mayoría de los músicos independientes, por falta de recursos, se ven obligados a ejecutar ellos mismos las funciones de difusión y promoción, realizando grandes esfuerzos por llegar a todos los medios de difusión posibles, tanto masivos como a la gran cantidad de medios independientes que existen en Internet.

Hace falta una plataforma que logre posicionarse como el gran referente de difusión de música en vivo dentro del país, para que el público sepa dónde buscar la información. Es necesario que este medio haga uso inteligente de todas las TICs disponibles para ofrecer un funcionamiento atractivo y eficaz en términos de difusión. Por último, en un inicio, no se puede pretender que este medio se mantenga actualizado únicamente por los músicos, sus mánager o el público – como hoy en día funcionan las plataformas analizadas anteriormente – sino que es necesario contar con un equipo periodístico dedicado exclusivamente a buscar la información sobre show, mapeando todos los escenarios existentes en la ciudad de Santiago; manteniendo actualizada su cartelera y además, realizando la función de *community managers* para mantener una comunidad activa de usuarios.

6. Objetivo General

Contribuir en el mejoramiento de la difusión de actividades de música en vivo de artistas independientes y emergentes en la ciudad de Santiago.

7. Objetivos Específicos

- Crear una plataforma digital, disponible como aplicación en smartphones y en computadoras como página web, que logre reunir toda la información existente sobre la música en vivo que se desarrolla en Santiago.
- Conformar un equipo humano encargado del mapeo de espacios existentes para la realización de actividades de música en vivo, la actualización de la cartelera de actividades del sitio y la comunicación con los músicos y el público.
- Crear e implementar estrategias de difusión de la plataforma.

8.Desarrollo

Musimapp: Plan de Negocios

A continuación se exponen los principales elementos que componen a la plataforma Musimapp. Es importante señalar que a pesar de la importancia que se le da a los artistas emergentes e independientes, Musimapp también contendrá los conciertos de artistas consagrados y artistas internacionales que se presenten en la capital.

1. Mapa: La plataforma detectará la ubicación del usuario y le mostrará en un mapa los eventos más cercanos a su ubicación.
2. Motor de búsqueda basado en 5 criterios: Fecha (días, semanas o meses); Lugar (comunas de Santiago); Estilo de música; Valor de la entrada; Nombre del artista o local (espacio donde se genera la actividad). Al ingresar uno o más de estos criterios, el buscador arrojará como resultado una lista de eventos. Cada uno de ellos podrá ser seleccionado para ampliar la información.
3. Información por evento:
 - a) Información general: Fecha, hora, valor, estilo, artista (banda o solista), lugar, asistentes confirmados.
 - b) Información del artista: Breve descripción, estilo, acceso directo a las redes sociales de los músicos: *Soundcloud, Youtube, Facebook* y página web.
 - c) Lugar: Mapa de ubicación (*Google Map*) donde deben estar señaladas las estaciones de la red de Metro local y paraderos de Transantiago. Servicios del lugar: red compra, venta de comida, venta alcohol, estacionamientos. Fotos de los usuarios. Calificación de los usuarios según su calidad de servicio, sonido, capacidad y valores de la carta. Además los usuarios podrán hacer comentarios sobre los locales.
 - d) Compra de entradas: puntos de venta y servicio propio de ventas.
 - e) Redes sociales del evento: link de *Facebook, hashtagen Twitter*.
 - f) Función para guardar el evento en *Google Calendar* y enviarlo por mail a amigos.

4. Directorio de lugares (espacios para la música en vivo): Con la información antes detallada. La calificación de los usuarios es primordial, puesto que no existe en otro medio.
5. Directorio de bandas y solistas: Hecha por los músicos que se inscriben como usuarios. Ellos mismos podrán publicar sus eventos en el sitio. En la primera etapa de funcionamiento, el equipo de Musimapp tendrá la tarea de fomentar la inscripción de los músicos y publicar sus actividades.
6. Otros servicios:
 - Perfil de usuario, contiene nombre y preferencias musicales.
 - Envío de mails y notificaciones con la cartelera de artistas seleccionados por el usuario.

8.1. Público Objetivo/Usuarios Musimapp

Habitantes, turistas o residentes de la Región Metropolitana entre 15 a 45 años, con acceso a Internet y con participación en actividades sociales o culturales. En términos generales, es un público que le gusta salir a divertirse, lo podemos ver en bares, restaurantes y participando en otro tipo de artes escénicas. Este público puede ser segmentado por edad, estilo de música y localización, lo que permitirá dar con un mejor perfil en cuanto a gustos y preferencias, lo que a su vez, ayuda a diseñar una correcta estrategia de comunicaciones y difusión del proyecto.

El Anuario de Cultura y Tiempo Libre del Instituto Nacional de Estadísticas (INE) arroja datos interesantes en esta materia. Según este estudio, el número de conciertos de música ha tenido un aumento sistemático desde el año 2009 al 2014, concentrando la mayor cantidad de estos conciertos en música de estilo popular.

GRÁFICO 6.52**Número de funciones de espectáculos musicales, por tipo de espectáculo. 2009-2014**

Fuente: Encuesta de Espectáculos Públicos, INE.

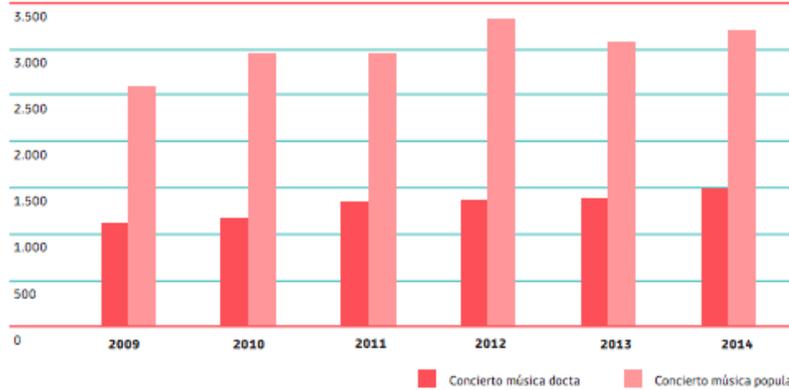


Imagen tomada del Informe de Cultura y Tiempo Libre 2014. CNCA/INE

El número de asistentes a funciones de música en vivo también ha aumentado en el tiempo. El año 2013 se registraron 3.013.399 asistentes a nivel nacional, de los cuales, 1.291.562 corresponden a la Región Metropolitana. Mientras que el año 2014, el número de asistentes a nivel nacional fue de 3.331.671, de los cuales el 54% corresponde a Santiago, es decir, aproximadamente unas 1.799.102 personas. El género musical que concentra más asistentes sigue siendo el popular, con un 72,7% dentro de la Región Metropolitana.

Según la Segunda y Tercera Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural, el segmento etario más numeroso que asiste a conciertos va desde los 15 a 29 años y el estilo o género más frecuentado es el rock. Por otro lado, existe cierta preferencia o gusto por la música nacional, puesto que el 71% de la población de la Región Metropolitana que ha asistido a recitales durante el año previo a la Encuesta de 2012, ha sido a espectáculos nacionales, mientras que el 56,9% asistieron a espectáculos internacionales. A nivel nacional, el 25,8% de los habitantes de zonas urbanas y mayores de 15 años asisten a presentaciones de música en vivo, de los cuales, el 40,9% está dispuesto a gastar más en espectáculos nacionales.

La Subsecretaría de Comunicaciones, SUBTEL, a marzo del año 2015, fijó la cantidad de accesos a Internet en 11,5 millones a nivel nacional, reportando un crecimiento anual de 25,4%. El 77,8% de estas conexiones es a través de dispositivos móviles, dentro de los

cuales, los smartphones concentran el 92,8%. Estas cifras dan sustento a la importancia del desarrollo de plataformas web y sobre todo, de sus adaptaciones para dispositivos móviles y aplicaciones para celulares (web App).

8.2. Tamaño del Mercado Potencial

El emprendimiento se enfocará en los siguientes potenciales clientes ordenados por orden de prioridad.

La venta de espacio publicitario y el lugar que ocupe dentro de la plataforma no afectará ni entorpecerá el correcto funcionamiento de la misma, de modo de no alterar la experiencia del usuario y a la vez, asegurar a todos los músicos una difusión de forma pareja y democrática.

Segmento Objetivo	Características
Marcas comerciales.	Aquellas que se dirigen al mismo público objetivo de Musimapp, por ejemplo, marcas de ropa, bebidas alcohólicas, compañías telefónicas, universidades, restaurantes...etc
Músicos/Agrupaciones musicales	Músicos independientes y emergentes que organizan sus propios conciertos.
Sellos discográficos	Sellos discográficos que organizan ciclos de música en vivo o festivales.
Instituciones públicas	Municipalidades u otra institución pública que organiza espectáculos musicales como parte de su programación cultural.
Productoras consagradas/ músicos profesionales	Productoras orientadas a espectáculos internacionales y mega eventos.

	Músicos de amplia trayectoria nacional/internacional
--	--

Según la última encuesta de Cultura y Tiempo Libre 2014⁹ realizada por el Consejo de la Cultura y las Artes en conjunto con el Instituto Nacional de Estadísticas INE, la realización de conciertos de música popular en la región Metropolitana el año 2014 alcanzó el número de 1.443, además entrega la información del aumento de eventos musicales a través de los últimos años, desde el año 2010 la realización de conciertos ha aumentado en promedio un 10% cada año en la región. Dicha encuesta considera solamente centros culturales e instituciones formales como encuestados.

El número de autores e intérpretes registrados en la SCD de la R.M alcanza el número de 6.123 en el año 2014 y los espectáculos de música en vivo registrados alcanzan el número de 1957.

Estos datos nos permiten establecer un universo de clientes potenciales registrados formalmente, sin embargo el tamaño del mercado para servicios de información de espectáculos en vivo aumenta al considerar los eventos musicales en vivo no registrados en la encuesta, producidos por productoras independientes, lo mismo ocurre al determinar el número de músicos activos en la R.M que no pertenecen a la SCD, cuyo universo es más amplio.

Mensualmente se espera captar a 7 clientes potenciales que contraten algún servicio de Musimapp, en el primer año de funcionamiento. A su vez se espera que 180.000 usuarios descarguen en su Smartphone la aplicación Musimapp durante el primer año de funcionamiento.

⁹Consejo de la Cultura y las Artes, Instituto Nacional de Estadísticas. Informe de Cultura y Tiempo Libre 2014. [en línea] Santiago de Chile.
<http://www.ine.cl/canales/chile_estadistico/estadisticas_sociales_culturales/cultura/pdf/cultura_tiempo_libre_informe_2014.pdf> [consulta: 21 diciembre 2015]

8.3. Análisis de la competencia

El mercado de aplicaciones que generan información respecto a espectáculos de música en vivo en la Región Metropolitana se encuentra en fase de desarrollo. Tal como se mencionó en el precedente diagnóstico, actualmente a nivel nacional se ha creado una aplicación para Smartphone que entrega información específica de conciertos o actividades de música en vivo; esta aplicación se denomina *FANEAR* <http://www.fanear.com/>

Este emprendimiento es competencia directa, a principios de este año se lanzó en versión beta gracias a un fondo Start Up proveniente de Brasil, luego de un par de meses comenzó a funcionar su versión final y hoy en día puede descargarse desde dispositivos móviles en App Store y Google Play. En su programación, en términos generales, se ve una gran presencia de artistas consagrados e internacionales, a pesar de que de todas formas es posible encontrar varios independientes. La música de los artistas no está presente dentro de la aplicación, es decir, si un usuario no conoce al músico que se está promocionando, éste se verá obligado a buscar la información en otro lugar, generando una desventaja para músicos emergentes o menos conocidos. La información que se entrega por show, por lo general corresponde a la información que aparece en Facebook sobre el mismo evento. Respecto a información de los lugares o escenarios, se entrega un mapa de ubicación de *Google Map* con la opción de redirigirse directamente a la aplicación móvil de *Google Map* para buscar rutas de acceso.

Las aplicaciones de origen extranjero, pero presentes en Chile son Bandsintown y Songkick, las cuales poseen información similar a Fanear. En ambas son los mismos artistas, managers o productoras quienes ingresan la información de los eventos en la plataforma. Respecto a la oferta de artistas, en Bandsintown se ve una mayor presencia de músicos independientes y en esta aplicación es posible escuchar la música de los artistas. Ambas están disponibles en su lenguaje original, es decir en inglés. Respecto a la información sobre los escenarios, sólo se posee el mapa de ubicación pero es posible encontrar algunos errores en las direcciones.

La gran diferenciación de Musimapp con su competencia es que ésta será la única aplicación donde es posible encontrar información de los locales o escenarios donde se realizan dichos espectáculos. Tal como se mencionó anteriormente, los usuarios, además de la ubicación, podrán saber los diferentes servicios que ofrecen dichos escenarios, estacionamientos cercanos, precios y una calificación realizada por los mismos usuarios respecto a la calidad del servicio, calidad del sonido, capacidad y además podrán acceder a fotos y comentarios publicados por los usuarios, vigorizando la formación de una comunidad para la música en vivo.

De esta forma, Musimapp se convierte en el único sistema que le otorga importancia a los lugares, de modo de captar la atención de otro tipo de público, aquel que no sólo es seguidor de un músico o banda en particular, sino las personas que están en busca de una experiencia en la cual además podrán conocer a nuevos músicos, fortaleciendo la difusión de los mismos. La música de los artistas siempre estará presente dentro de la aplicación, junto con una breve descripción del estilo, de modo que los usuarios tendrán esta información siempre a mano, enriqueciendo la experiencia dentro de la plataforma, sin necesidad de tener que buscarla en otro sitio. Por otro lado, a diferencia de la competencia, Musimapp pondrá énfasis en la difusión de artistas emergentes e independientes, gracias al trabajo de un equipo interno especializado en la actualización de la cartelera de espectáculos y el contacto permanente con músicos, sellos y productoras de espectáculos. De esta forma ya no serán los propios artistas quienes deban realizar el trabajo de difusión, ya que Musimapp se acercará a ellos. Otra ventaja de Musimapp es el énfasis que se le dará a la comunicación con los usuarios y a la captación de nuevos seguidores, a través de una empresa especializada en esta materia, quienes evaluarán mes a mes el éxito de dicha comunicación, proponiendo nuevas estrategias y el trabajo de un *community manager* encargado del contacto permanente con sus usuarios, elementos que no pueden faltar en ningún tipo de emprendimiento o proyecto que dependa de su comunidad. Con esta estrategia, Musimapp se convertirá en el medio de comunicación líder en la difusión de música en vivo, primero en Santiago y luego en el resto de Chile, con miras al mercado regional.

8.4. Análisis del sector

La economía creativa es un concepto emergente que trata sobre la mixtura entre la creatividad, la cultura, la economía y la tecnología en un mundo contemporáneo dominado por imágenes, sonidos, textos y símbolos.

Hoy en día, las industrias creativas están entre los sectores más dinámicos de la economía mundial, proveyendo nuevas oportunidades para países en desarrollo de entrar a las áreas de mayor crecimiento de la economía. Las industrias creativas están en el cruce de las artes, la cultura, los negocios y la tecnología. Todas estas actividades están presentes en las habilidades creativas y pueden generar ingresos a través del comercio y los derechos de autor.

En el estudio del CNCA, Mapeo de Industrias Creativas en Chile: Caracterización y Dimensionamiento, 2014, p.16, se menciona que “los países desarrollados han logrado transformar sus economías hacia sectores donde el capital y potencial de desarrollo se centra en el conocimiento, característica fundamental del sector de los servicios. Se constata de esta forma que a mayor nivel de desarrollo de los países, mayor es la importancia del sector compuesto por los servicios, alejándose así de sectores productivos primarios relacionados, por ejemplo, con la explotación de recursos naturales, como la agricultura o la minería”¹⁰. El porcentaje de incidencia de la cultura en el Producto Interno Bruto, PIB, en Chile se ha mantenido constante en el tiempo en torno al 1,6%. Según datos de la UNESCO este mismo porcentaje en Ecuador corresponde al 5%, en Argentina al 3,5% y al 3,4% en Colombia, además en el estudio se señala que en el periodo 2010-2014 la industria creativa en Chile ha crecido un 14%.

Los países en desarrollo necesitan diversificar su producción interna a través de nuevos polos de desarrollo como lo son las industrias de servicios. Hoy en día Chile es un país que

¹⁰Consejo de la Cultura y las Artes. Mapeo de las industrias creativas en Chile caracterización y dimensionamiento [en línea] Santiago de Chile. <http://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2014/01/mapeo_industrias_creativas.pdf> [consulta: 04 diciembre 2015]

en el contexto mundial, no es ajeno a la creación, producción y comercialización de contenidos culturales y que día a día suman en el desarrollo económico del mismo. Existe la oportunidad que las políticas públicas se refuercen y orienten hacia este sector permitiendo el desarrollo de las industrias creativas y el crecimiento del país.

8.5. Estrategia de Marketing y Comunicaciones

Para lograr el éxito de este proyecto el plan de difusión es clave, ya que es el punto débil de muchos medios que han intentado contribuir con una mejor difusión de las actividades de nuestros músicos. Con el fin de optimizar el trabajo del equipo interno hacia la calidad del servicio que ofrecerá Musimapp, la campaña de promoción será implementada por una empresa externa experta en estas materias, quienes con la asignación de un presupuesto mensual, realizarán una campaña orientada a dar a conocer la plataforma, potenciando sus cualidades y beneficios, con el fin de lograr atraer y fidelizar a los usuarios, tanto músicos como auditores. El resultado esperado es llegar a contar con un número de seguidores que conviertan a Musimapp en el medio de comunicación preferido al momento de buscar y promocionar conciertos y panoramas musicales.

Para obtener este resultado, se utilizarán diversas estrategias de administración, las cuales se definirán de acuerdo a los objetivos y metodologías que se trabajarán mes a mes y que incluirán un informe mensual de estado de campaña y resultados obtenidos.

A continuación se describen las estrategias a seguir. Algunas se utilizarán durante toda la campaña y otras en momentos específicos, según la estrategia a definir mes a mes con los resultados obtenidos:

Creación de imagen corporativa: Generación de logotipo e isotipo para imagen corporativa de la marca “Musimapp”, adaptable a multiformato (Papelería, indumentaria, etc.), con el fin de generar una imagen gráfica acorde con el mensaje que se quiere transmitir.

Marketing Viral Inicial: Se realizará un proyecto inicial de marketing viral vía mails masivos y RRSS (redes sociales). Mediante un sistema de concursos, se incentivará a los usuarios a invitar a amigos a conocer la plataforma. El objetivo es que mientras más compartan la información en redes sociales, más posibilidades tendrán de ganar entradas a shows y discos. Los premios se obtendrán mediante un sistema de canje con músicos y locatarios, a los cuales se les pedirán estos incentivos a cambio de una mayor difusión.

Redes sociales y Community Manager: creación de cuentas en Twitter, Facebook e Instagram. El Community Manager será el encargado de los contenidos en estos medios y de la comunicación con los usuarios. El objetivo es generar tráfico de información y fidelización de los usuarios.

Administración de campaña Google Adwords: Uso de palabras claves y anuncios en Google, con el fin de aumentar las visitas y posicionar al sitio en los primeros resultados de las búsquedas.

Plan de medios Web: Destinada a informar a los medios musicales sobre el lanzamiento de la plataforma y posteriormente mantener a estos en conocimiento sobre futuras actualizaciones de la plataforma e información de cartelera musical. El objetivo es generar alianzas estratégicas que permitan a los medios contar con información privilegiada y a su vez estos mencionar a la plataforma cada vez que utilicen esta información.

Integración de la página web con fan page de facebook: Se realizará la integración directa entre la página y su Fan Page de Facebook y perfil en Twitter, con el fin de poder *viralizar* rápidamente los contenidos y dar a conocer la plataforma entre los usuarios de RRSS.

Gráficas publicitarias: Se diseñará semanalmente una pieza gráfica optimizada para Web, que cumplirá tanto fines publicitarios, como informativos, dependiendo del estado de la campaña. Esta podrá ser utilizada para diversos fines, como redes sociales, medios Web, mailing publicidad en *Facebook* y otros.

Entrega de volantes publicitarios: a realizarse en espectáculos de música en vivo donde se espera gran concurrencia de público.

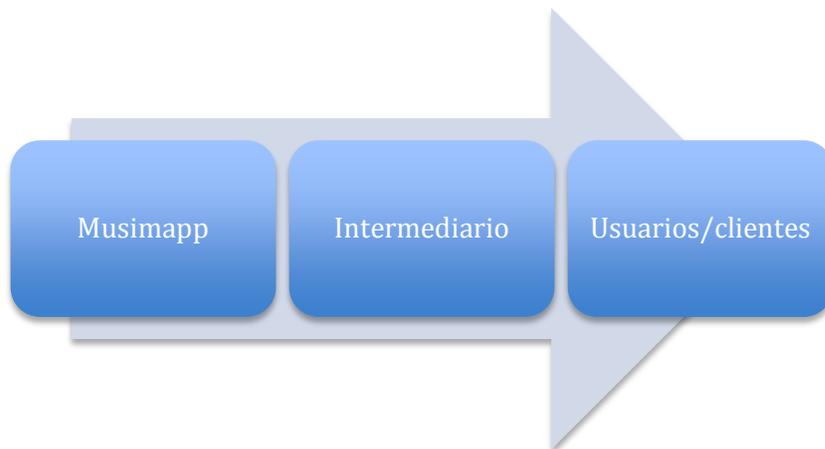
El equipo externo encargado de la implementación de esta campaña debe poseer encargados en 5 áreas: Jefe de Campaña, quien será el contacto directo con el equipo de Musimapp; *Community Manager*, encargado del contenido en redes sociales y comunicación con el público; Administrador *AdWords* encargado de estrategias de difusión en *Google*, Desarrollador Web y Diseñador Web.

La primera etapa de esta campaña tendrá una duración de nueve meses. Luego de este período se deben evaluar los resultados de Musimapp en su conjunto y generar una nueva estrategia con un nuevo presupuesto acorde a esos resultados.

8.6. Canales de distribución

Este proyecto contempla dos canales de distribución para que los usuarios accedan a la descarga de la aplicación:

a) Musimapp- Intermediario



Elaboración propia

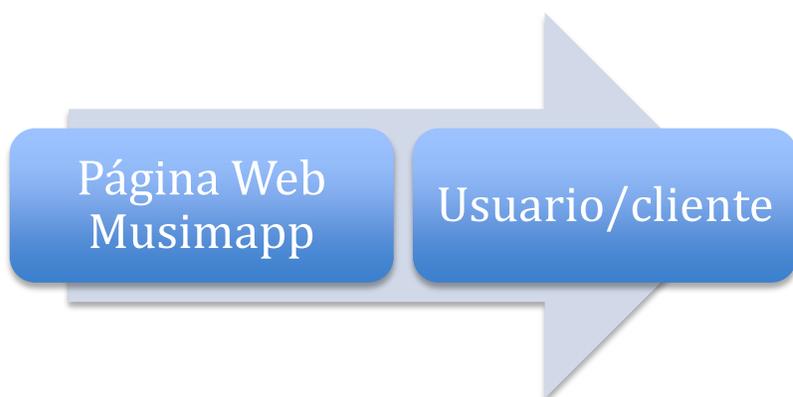
La distribución del producto se realiza por medio de las interfaces de los diferentes sistemas operativos de los *Smartphones* en los cuales estará disponible para descarga de los usuarios.

- Para los Smartphone desarrollados por la empresa *Apple* el producto se distribuye a través de la plataforma *App Store* en el cual el usuario puede descargar Musimapp

gratuitamente.

- Para el resto de Smartphone no desarrollados por la empresa *Apple*, cuyo sistema operativo se denomina *Android*, Musimapp estará disponible para descarga gratuita por parte del usuario en la plataforma denominada *Google Play*.

b) Musimapp - Usuarios



Elaboración propia

La página web oficial del producto es el canal de distribución más corto y sencillo para este tipo de bienes intangibles, facilita la distribución dándole comodidad a los clientes potenciales de Musimapp por medio de un servicio directo que incluye, además de la facilidad de obtención de la aplicación, la facilidad de registrarse como usuarios para informarse sobre actividades musicales o como músicos y empresas que deseen difundir y promocionar sus espectáculos de música.

8.7. Estrategia de Ventas

La estrategia de comercialización apunta a conseguir un modelo de negocios que permita la auto-sustentabilidad del proyecto. Cabe señalar que se requiere de una inversión inicial que permita montar una plataforma de estas características y financiar la estrategia de difusión y

comunicaciones enfocada en adquirir un gran número de usuarios, los cuales permitirán llevar a cabo la siguiente estrategia de ventas a potenciales clientes.

Sistema propio de ventas: venta de entradas, promociones de consumo en locales, discos y *merchandising* de los músicos. Se cobrará una comisión por el uso de este sistema y, en el caso de venta de música, se contempla pagar por los derechos de propiedad intelectual que correspondan, con el objetivo de generar ingresos para los músicos o dueños de las composiciones musicales y su interpretación.

Venta de espacio publicitario: usar el envío de mails y algunos espacios del sitio web y aplicación para el avisaje publicitario de marcas que apunten a nuestro público objetivo.

Avisaje publicitario georeferenciado: Esta estrategia apunta a analizar los movimientos de público, a partir de la información arrojada por nuestro sitio, con el fin de detectar necesidades que puedan convertirse en una oportunidad de negocios para el avisaje publicitario. Por ejemplo, estacionamientos privados, restaurantes o pubs que se encuentren cercanos a los lugares más frecuentados. Estos avisos podrán ser agregados de forma georeferenciada en nuestro mapa de localización de los eventos, a cambio de un cobro por este servicio de avisaje. También se pueden ofrecer promociones y descuentos que incentiven la concurrencia de clientes a estos lugares o servicios, tal como ya lo hacen algunos sitios que funcionan con Sistemas de Información Geográfica (SIG), como por ejemplo la red social para conductores *Waze* (ver imagen).



Publicidad hecha en *Waze*

Imagen extraída de la aplicación Waze

Por último, es importante señalar que se espera que Musimapp llegue a convertirse en una red social que se nutra de la información enviada por la misma comunidad. Esto permitirá bajar la inversión en plan de difusión y dirigirla a realizar actualizaciones o mejoras de la plataforma.

Al primer año de funcionamiento se estima realizar las siguientes ventas del servicio:

Ítem	Detalle	\$ Venta Anual
Venta entradas	3.600 entradas comisión 5%	900.000
Espacio publicitario	3 clientes mensuales	3.600.000
Avisaje georeferenciado	Captar 4 clientes con contrato por 12 meses.	12.000.000

Total de ventas al primer año de funcionamiento: \$ 16.500.000, se estima aumentar las ventas en un 30% el segundo año de funcionamiento \$ 21.450.000.

8.8. Fijación de precios

La estrategia de fijación de precios se apoyará en los métodos de fijación basados en la competencia, debido a que el emprendimiento se encuentra en una etapa de introducción en el mercado, en donde es clave situar precios muy competitivos respecto a los establecidos por los agentes actuales de la industria musical y publicidad. Esto permite ingresar al mercado con precios por debajo de la competencia entregando la misma confianza, impacto y calidad de servicios al cliente potencial.

El precio por venta de entradas será de un 5% de comisión para la empresa o productora que utilice nuestro servicio.

El precio por espacio publicitario tendrá un valor de \$100.000, incluyendo IVA y la duración de la publicidad será mensual con opción de renovación.

El avisaje georeferenciado está destinado para potenciales clientes como grandes marcas, el servicio tendrá una duración de 12 meses y su valor será de \$250.000 mensuales incluyendo IVA. A continuación el cuadro resumen de los precios de los servicios ofrecidos por el emprendimiento Musimapp:

Servicio	Valor(\$)
Venta entradas	Comisión del 5% Promedio valor entrada \$5.000
Espacio publicitario	100.000
Avisaje georeferenciado	250.000

8.9. Ciclo de vida del producto/servicio

El servicio ofrecido por este emprendimiento está en fase cero, la puesta en marcha de este proyecto permite implementar los servicios en la Región Metropolitana y entrar a una etapa de introducción al mercado, con un desarrollo rápido para satisfacer la demanda de nicho.

El servicio ofrecido se proyecta más allá de los 12 meses de duración que se estiman en el cronograma inicial, como todo emprendimiento la proyección es hacia los 5 años de funcionamiento.

Dadas las características del producto/servicio su ciclo de vida se mantendrá en la etapa de madurez estable durante los 5 años de proyección, sin embargo se debe considerar un constante mantenimiento técnico y actualización de la plataforma y aplicación.

Musimapp se mantendrá a la vanguardia de los requerimientos que demanden los usuarios, por lo tanto con los ingresos se irá actualizando y ampliando las características y funcionalidades, para aumentar la oferta y estar acorde con lo que los usuarios demanden en cuanto a calidad del servicio y de esta forma mantener un ciclo de vida del producto/servicio estable y actualizado.

8.10. Posicionamiento de mercado

En un inicio, el emprendimiento se apoyará en una estrategia de posicionamiento basado en la competencia; así, se pondrá énfasis sobre las ventajas que posee Musimapp como producto/servicio respecto a los competidores directos para proporcionar un punto de referencia que permita diferenciar nuestra marca. No obstante, esta estrategia de posicionamiento no se presentará con carácter exclusivo, sino que en determinadas situaciones competitivas nos enfocaremos en una estrategia de posicionamiento centrado en el usuario/cliente estudiando las actitudes de estos hacia los servicios que se ofrecen en el mercado a fin de dotar nuestro producto/servicio de aquellos atributos más afines a las

necesidades del segmento en el que se desea situarlo y realizar las mejoras y actualizaciones respectivas.

8.11. Aspectos Legales

Todo proyecto cultural posee aspectos legales que necesariamente deben ser revisados y evaluados por el gestor cultural a la hora de planificar un proyecto. A continuación se exhiben los principales aspectos legales de proyecto Musimapp.

a) Activos de propiedad intelectual.

“De acuerdo al Convenio de Berna para la Protección de las Obras Literarias y Artísticas, suscrito por nuestro país, se entenderá la propiedad intelectual como los derechos relativos a: A las obras literarias y artísticas; las interpretaciones de los artistas e intérpretes y a las ejecuciones de los artistas ejecutantes, a los fonogramas y a las emisiones de radiodifusión”¹¹.

Para crear el proyecto Musimapp, es necesario crear un programa de computación que organice datos y que servirá a los usuarios como un motor de búsqueda. Lo que se protegerá son los derechos de su autor, puesto que se trata de una creación nueva con características propias y distinguibles de otros programas del mismo género, procedente de la creatividad de su autor. Si se cumplen estos requisitos, se debe realizar la inscripción en el Departamento de Derechos Intelectuales. El nombre del autor de dicho programa corresponderá a la persona que encargará la realización del mismo, es decir, el gestor que realiza este proyecto, quien a través de un contrato de trabajo, encargará su realización a un tercero, un programador o empresa de programación.

Por otro lado, esta plataforma utilizará otros programas que lo ayudarán a complementar la información. Por ejemplo servicios de geo-localización de Googlemap, el cual le permitirá entregar un mapa de ubicación de las actividades; un reproductor de audio que permita escuchar canciones de los artistas. Estos servicios pueden adquirirse de forma gratuita, pero debe solicitarse el permiso e identificar el nombre del programa.

¹¹ Consejo de la Cultura y las Artes. Guía de propiedad intelectual y derecho de autor [en línea] Santiago de Chile <<http://www.cultura.gob.cl/guia-propiedad-intelectual-derecho-autor/>>[consulta: 23 noviembre 2015]

ACTIVOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL EN EL PROYECTO				
Activos de propiedad intelectual propios de los organizadores del proyecto	Registrar en el Departamento de Derechos Intelectuales el programa computacional que se creará con el nombre de su autor.	Diseño Web	Bases de datos creadas por el equipo de Musimapp	
Activos de propiedad de terceros que serán requeridos para la realización del proyecto	API Google Maps (<i>Application Programming Interface</i>)	Programa de reproducción de audio.		

b) Derechos de autor

El derecho de autor se refiere a la protección jurídica que se le otorga a los autores o creadores de una obra, sin importar su forma de expresión (musical, audiovisual, literaria, etc) o que se encuentre inscrita o no en algún registro formal. Este derecho nace junto al acto de creación y es inalienable a su creador.

En Chile, como sucede en otros países, existe una institución que permite gestionar los derechos de autor y de intérpretes de obras musicales de forma colectiva, ésta es la SCD, Sociedad Chilena del Derecho de Autor. A su vez, existen diferentes tipos de usos que se le da a estas obras y la SCD las tiene catalogadas para facilitar el cobro que corresponde a cada tipo de uso. En el caso de Musimapp, no es necesario tener las canciones completas ni descargarlas, basta con escuchar un fragmento de un par de canciones de cada músico o banda. Además, se estima que el contenido musical dentro de la plataforma no superará el 25% del contenido general (otro tipo de datos). Según esta descripción, el tipo de usuario de SCD que corresponderá a Musimapp es: *Usos digitales / Online, Servicios de Streaming*

interactivo, Categoría A: Utilización de hasta un 25% de música en relación al tiempo total de transmisión¹².

En caso de autores que no estén inscritos en la SCD, se deberá hacer la gestión directamente con los músicos, compositores o intérpretes y solicitar su autorización a través de un contrato simple.

LICENCIAS DE DERECHOS DE AUTOR				
Licencias de derechos de autor que deben ser obtenidas	Activo o Contenido	Tarifa o Precio estimado	Titular de derecho	Gestión individual o colectiva
Derechos de autor de obras musicales.	Fragmentos de canciones.	Tarifa base correspondiente a “categoría A” de usuario de la SCD, equivalente a 1,8% de los ingresos totales, exceptuando ingresos por venta de tangibles y el IVA.	Compositores/autores de las canciones.	Colectiva, a través de la SCD que gestiona derechos de autores.
				Individual, cuando corresponda.

c) Derechos conexos

Los derechos conexos se refieren a los artistas, intérpretes, ejecutantes o productores de fonogramas como titulares de derecho. Es decir, además del derecho de autor existe el titular de derecho conexo, pudiendo tratarse de la misma persona o no. Ambas categorías

¹² Sociedad del derecho de autor. Derechos por la utilización del repertorio de SCD en internet u otras redes similares. [en línea] Santiago de Chile <http://www.scd.cl/www/wp-content/uploads/2014/07/TARIFAS-INTERNET_TARIFA-2.pdf>[consulta: 23 noviembre 2015]

de derechos requieren de una licencia, aún cuando el titular sea una misma persona. Para adquirir este tipo de licencia se aplica la misma tabla antes descrita.

d) Marcas comerciales del proyecto

Si bien no es estrictamente necesario u obligatorio inscribir una marca, para obtener protección jurídica que garantice el derecho exclusivo del titular para usar el nombre Musimapp como marca que distingue al proyecto, es necesario registrar dicho nombre en el Instituto Nacional de Propiedad Industrial, INAPI. Tal como se describe en su sitio web www.inapi.cl, éste es el *“organismo de carácter técnico y jurídico encargado de la administración y atención de los servicios de la propiedad industrial, conforme a lo dispuesto en las leyes sobre la materia. Le corresponderá, asimismo, promover la protección que brinda la propiedad industrial y difundir el acervo tecnológico y la información que disponga”* (art. 2 de la Ley 20.254 que crea la INAPI).

Junto con el nombre, además se debe definir la clase de productos o servicios que corresponden a la empresa que llevará la marca a inscribir. Esto se hace según el Clasificador Internacional de Niza, acuerdo establecido en 1957 en la ciudad francesa que lleva el mismo, donde se realizó una clasificación de productos y servicios aplicables al registro de marcas y que en nuestro país rige hasta el día de hoy con actualizaciones que se han hecho a lo largo del tiempo.

Para la marca Musimapp, se ha elegido la clase 38, donde se enmarca la difusión de información a través de Internet. Por otro lado, se espera que a futuro este proyecto logre auto sustentarse a través de la venta de espacio publicitario; venta de entradas a tocatas y recitales y, por último, venta de *merchandising* de la marca. Por esta razón se debe solicitar también la clase 35, que corresponde a ventas. Se ocupa la expresión “a futuro” puesto que primero es necesario lograr que el proyecto sea popular y adquiera un alto tráfico de visitas y usuarios, para así lograr que el proyecto sea atractivo para la venta de espacio publicitario, contar con altos niveles de usuarios interesados en la compra de entradas a espectáculos de música en vivo y que la marca sea llamativa para suscitar el interés del público para venta de **merchandising**.

MARCAS COMERCIALES DEL PROYECTO				
Marcas comerciales que se ha previsto obtener para el proyecto	Clase en que se solicitará	Costo Aproximado	Fecha prevista para la solicitud	Fecha prevista para la obtención
Nombre y marca del proyecto: MUSIMAPP	Según Clasificador Internacional de Niza. 38. Difusión y transmisión de información a través de redes o internet. 35. Ventas. (entradas a recitales, espacio publicitario y merchandising)	7 UTM equivalentes a: 1 UTM para cada clase en que se solicita el registro. 2 UTM por cada clase concedida. Pago por publicación de un extracto de la solicitud en el Diario Oficial. El valor depende de la cantidad de caracteres.	La solicitud se realizará cuando se consigan los recursos económicos para la implementación del proyecto.	Al menos 50 días hábiles contados desde la aceptación a tramitación de la solicitud, correspondientes a 20 días para la publicación en el Diario Oficial y 30 días a contar de la publicación, tiempo otorgado para que terceros puedan presentar una oposición a la marca.

e) Personalidad jurídica.

Este término se refiere a un tipo de persona ficticia, compuesta por una o más personas naturales u otras personas jurídicas, la cual es reconocida ante la Ley como “sujeto de derecho”, es decir, son titulares de derechos y también contraen obligaciones de forma independiente a quienes la hayan creado.

Adquirir la personalidad jurídica brinda ciertos beneficios a quienes la componen o administran y además otorga seriedad ante clientes o inversionistas. La Abogado y Magister en Gestión Cultural Teresita Chubretovic, en su libro “*Manual de Herramientas*

Jurídicas para la Gestión Cultural”, identifica como principal ventaja que las personas jurídicas tienen patrimonio y responsabilidades propias, distintas y autónomas de los individuos que la integran. Esto quiere decir que las obligaciones o responsabilidades, por ejemplo por deudas, son exclusivas de la persona jurídica y no pueden ser traspasadas a los miembros que la conforman, ya que se consideran personas distintas. A su vez, los miembros no tienen derechos directos sobre los bienes de ésta. En segundo lugar, las personas jurídicas se rigen por un estatuto, lo que les brinda mayor estabilidad e independencia de quienes la crean, además de ser una garantía ante terceros que se relacionan con ella. En tercer lugar, la persona jurídica tributa por sus propios ingresos (derivados de su actividad).

El tipo de persona jurídica a conformar y los estatutos que la rijan, dependen de la finalidad para la cual será creada. En el caso de Musimapp, se estima que lo más conveniente es una Sociedad por Acciones, “SPA”, ya que es más flexible que otras figuras, se orienta hacia los negocios y resulta más simple captar capital derivado del ingreso de nuevos accionistas. La flexibilidad las SPA se traduce en que puede ser constituida por una persona o más, a diferencia de las Sociedades de Responsabilidad Limitada y las Sociedades Anónimas, donde se necesitan al menos 3 miembros. En el caso de las Empresas Individuales de Responsabilidad Limitada, sólo pueden ser constituidas por una persona y para agregar nuevos constituyentes deben mutar necesariamente a otro tipo de figura. En las SPA, basta con el acuerdo de la mayoría de los accionistas para sumar a nuevos integrantes con sus respectivos aportes de capital, quienes pasarían a ser nuevos accionistas de la misma. En consecuencia, esto permite captar de forma más fácil aportes de capital de terceros. Además, los integrantes pueden retirar sus ingresos, los cuales son proporcionales a su aporte de capital inicial, y también pueden vender sus acciones de forma simple. Por esta razón decimos que las SPA están orientadas hacia los negocios. Finalmente, cabe mencionar que bajo esta figura se puede postular a Fondos Públicos orientados principalmente al desarrollo de microempresas, tales como CORFO, SERCOTEC y CRECE de Banco Estado.

TIPO DE ORGANIZACIÓN QUE SE EMPLEARA PARA LA GESTION DEL PROYECTO				
Forma de Organización que se utilizará para el proyecto	Fundamento de la elección	Requisitos formales para su constitución	Costo Aproximado	Plazo requerido para su formalización
Sociedad por Acciones. "SPA"	Su tramite es menos complejo que el de otras personas jurídicas. Puede realizarlo 1 o más personas y su responsabilidad se limita al capital aportado. Las utilidades pueden ser retiradas por el o los titulares.	Existencia de al menos 1 persona que la constituya y realice un aporte de capital para su constitución. Realización de Escritura de Constitución. Definir su actividad económica, domicilio y plazo.	\$22.000 correspondiente a la firma electrónica.	Plazo de 1 día, a través del sitio web: www.tuempresaenundia.cl (sitio que depende del Ministerio de Economía)

Para que la Persona jurídica pueda realizar actividades comerciales, es necesario iniciar actividades en el Servicio de Impuestos Internos (SII) y adquirir el Rol Único Tributario (RUT). A través de este trámite, el SII asociará el RUT otorgado a la persona jurídica con el fin de realizar el cobro de los impuestos que genere su actividad, por este motivo, ambos trámites deben realizarse de forma conjunta. Esto se debe hacer en la sucursal del SII que corresponda al domicilio de la persona jurídica o a través de la página web www.sii.cl. El plazo para realizar este proceso es de dos meses contados desde el inicio de actividad comercial. Además, es necesario obtener la Patente Municipal, éste es la autorización para realizar una actividad comercial dentro de los límites de una comuna. El valor de la patente depende de la comuna y el giro a realizar, pero generalmente fluctúa entre el 0,3% y 0,5% del capital declarado de la persona jurídica. Este pago se realiza una vez al año.

8.12. Descripción de actividades

Para la creación y puesta en marcha de este proyecto se fijará un plazo de 12 meses, en los cuales se repartirán las diferentes actividades a realizar para cumplir con los objetivos específicos detallados anteriormente. Luego de este plazo se deben evaluar los resultados obtenidos y generar una nueva estrategia de planificación. Esto no es excluyente con el hecho de que el plan inicial pueda sufrir modificaciones durante los 12 meses, si es que los resultados obtenidos no son los esperados o sucede alguna contingencia que amerite realizar cambios.

Actividades:

a) Diseño, programación y desarrollo de Musimapp: Del sitio web y su versión web app para dispositivos móviles. Esto estará a cargo de una empresa de programación externa, la cual previamente debe entregar una cotización y propuesta de desarrollo. (adjunta en anexo 9.1 A)

Tareas:

- Reunión de pre-producción.
- Diseño y aprobación de diseño, programación y desarrollo de plataforma web.
- Marcha blanca de la plataforma web.
- Capacitación del equipo para emplear plataforma web.
- Lanzamiento de la plataforma web.
- Publicación de contenidos en la plataforma web.

b) Realización de entrevistas laborales: destinadas a la contratación de un equipo humano compuesto de 3 periodistas que estarán encargados de generar un mapeo de los espacios disponibles para las actividades de música en vivo, la actualización de la cartelera del sitio y la comunicación con músicos y usuarios del sitio.

El perfil deseado de los trabajadores coincide en varios aspectos con el público objetivo del proyecto, es decir, se buscará a jóvenes familiarizados con las nuevas tecnologías de la

información, conectados a redes sociales, que les guste la música y asistan regularmente a actividades de música en vivo. Por otro lado, se buscará que el equipo esté conformado por personas de diversas comunas y sean seguidores de diversos estilos de música. Para dar con este perfil, se realizará una convocatoria en universidades, apuntando a captar estudiantes de la carrera de periodismo que se encuentren en proceso de realizar su práctica laboral, y también se realizará una convocatoria a través de redes sociales asociadas a la música.

Tareas:

- Realizar convocatoria en Universidades (destinada a estudiantes e práctica de comunicaciones), redes sociales relacionadas a la música nacional.
- Fijar punto de operaciones para realizar entrevistas.
- Realizar selección de trabajadores.
- Realizar proceso de contratación por medio de contratos.
- Asignar tareas.

c) Generar un mapeo y directorio que contenga información y características sobre los diferentes espacios donde se producen actividades de música en vivo.

Tareas:

- Búsqueda en internet de locales y su información.
- Contacto con locatarios.
- Organización y redacción de directorio.

Lugar: Se opta por teletrabajo, es decir, los trabajadores pueden trabajar desde sus casas o desde donde estimen conveniente.

d) Generar un directorio de músicos y sellos que facilite la comunicación entre ellos y el equipo de Musimapp.

Tareas:

- Búsqueda en internet de músicos, sellos y agencias de *booking* de músicos.
- Contacto con músicos, sellos y agencias de *booking*.

- Organización y redacción de directorio.

Lugar: Se opta por teletrabajo, es decir, los trabajadores pueden trabajar desde sus casas o desde donde estimen conveniente.

e) Implementar el plan de promoción y difusión antes descrito.

Tareas:

- Búsqueda y selección de agencia de comunicaciones.
- Aprobación de plan y presupuesto.
- Puesta en marcha de plan de promoción y difusión.
- Presentación de informes mensuales.

f) Ejecutar el plan de negocios

Tareas:

- Realizar trámites legales.
- Implementación y venta de servicios a potenciales clientes

g) Reuniones semanales y mensuales de evaluación de resultados esperados y funcionamiento del sitio.

Tareas:

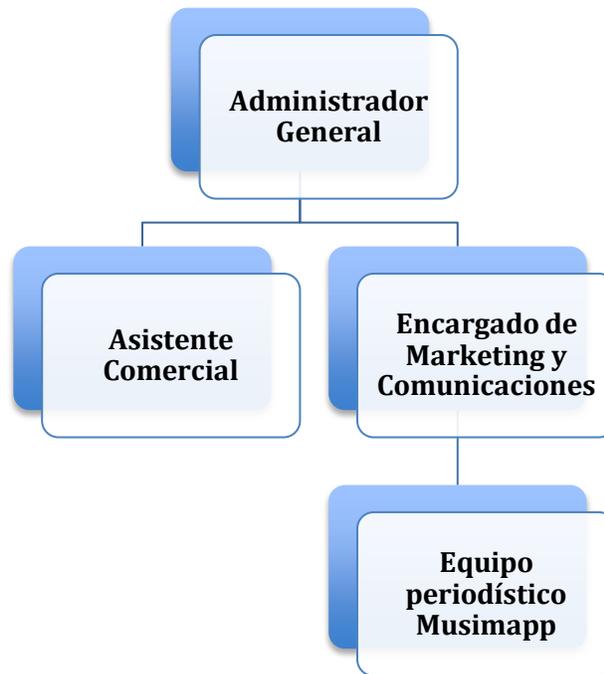
- Fijar punto de operaciones.
- Coordinar reuniones.

8.13. Cronograma de actividades

ACTIVIDAD	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
Diseño, programación y desarrollo de Musimapp												
Realización de entrevistas laborales												
Contacto y reuniones potenciales clientes												
Generar un mapeo y directorio de espacios												
Generar un directorio de músicos												
Generación de contenidos en la plataforma												
Diseño e implementación plan de promoción y difusión												
Ejecutar e implementar Plan de Negocios												
Reuniones Coordinación Equipo de Trabajo												

8.14. Recursos Humanos

Estructura organizacional



Administrador General: Administra, dirige y supervisa el proyecto en su totalidad. En los primeros 3 meses, es el encargado del equipo periodístico y de supervisar el diseño, programación y desarrollo de la plataforma, esto último, encargado a una empresa externa.

Asistente Comercial: Encargado del diseño y ejecución del plan de negocios. Realiza contacto y reuniones con posibles clientes.

Encargado de Marketing y Comunicaciones: Dirige y supervisa el trabajo del equipo periodístico interno y el equipo de comunicaciones externo, este último, a cargo del plan de promoción y difusión.

Equipo periodístico Musimapp: Encargados de generar contenidos (información) en el sitio más la creación del directorio de músicos y de espacios para la música en vivo. Este equipo está compuesto por 3 personas.

Empresas Externas:

Web Master/Programador: Empresa externa encargada del desarrollo y manejo de la aplicación y página web. Habrá una persona encargada de representar a la empresa y responder a las necesidades virtuales y operacionales del proyecto.

Community Manager y Marketing: Empresa externa encargada del plan de promoción y difusión. Tal como se mencionó anteriormente, este equipo está compuesto por 5 personas: Jefe de Campaña, quien será el contacto directo con el equipo de Musimapp; *Community Manager*; Administrador *AdWords*; Desarrollador Web y Diseñador Web.

8.15. Presupuesto

Gastos de operación anuales¹³

Ítem	Gasto \$
Diseño, desarrollo e implementación sitio web y aplicación Musimapp	17.632.752
Diseño, desarrollo y puesta en marcha plan de difusión	7.970.619
Total	25.603.371

¹³ Ver detalles de presupuesto en anexos página 107.

Equipo de trabajo y honorarios anuales¹⁴

Ítem	Gasto \$
Honorarios Administrador General	2.400.000
Honorarios Asistente Comercial	2.000.004
Honorarios Encargado de Marketing	2.000.004
Honorarios Equipo Periodístico (3 personas)	2.160.000
Total	8.560.008

Resumen de Presupuesto

Gastos del Proyecto	\$
Subtotal Operaciones	25.603.371
Subtotal Honorarios	6.616.008
Total Proyecto	32.219.379

¹⁴ Los honorarios señalados consideran 12 meses de trabajo y valores estimados para presentación a proyecto Fondos de Cultura CNCA.

8.16. Flujo de Caja

ÍTEMS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
Ingresos de la Operación		16.500.000	21.450.000	27.885.000	37.644.750	52.702.650	156.182.400
Egresos de la Operación		10.360.008	10.450.008	10.567.008	10.668.408	10.790.088	52.835.520
Margen de Contribución		16.110.000	20.970.000	27.288.000	36.946.350	51.882.570	153.196.920
Margen de Contribución en %		98%	98%	98%	98%	98%	
Costos Variables							
Insumos de oficina		300.000	390.000	507.000	608.400	730.080	2.535.480
Otros imprevistos		90.000	90.000	90.000	90.000	90.000	450.000
Total Costos Variables		390.000	480.000	597.000	698.400	820.080	2.985.480
Costos Fijos							
Servicios		560.000	560.000	560.000	560.000	560.000	2.800.000
Luz		180.000	180.000	180.000	180.000	180.000	900.000
Internet		180.000	180.000	180.000	180.000	180.000	900.000
Telefonía móvil		200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	1.000.000
Costos de difusión		450.000	450.000	450.000	450.000	450.000	2.250.000
Marketing y publicidad en otros medios		450.000	450.000	450.000	450.000	450.000	2.250.000
Mantención		400.000	400.000	400.000	400.000	400.000	2.000.000
Mantención Web/App		400.000	400.000	400.000	400.000	400.000	2.000.000
Costos RR.HH.		8.560.008	8.560.008	8.560.008	8.560.008	8.560.008	42.800.040
Administrador General		2.400.000	2.400.000	2.400.000	2.400.000	2.400.000	12.000.000
Asistente Comercial		2.000.004	2.000.004	2.000.004	2.000.004	2.000.004	10.000.020
Encargado Marketing		2.000.004	2.000.004	2.000.004	2.000.004	2.000.004	10.000.020
Equipo Periodístico		2.160.000	2.160.000	2.160.000	2.160.000	2.160.000	10.800.000
Total Costos Fijos		9.970.008	9.970.008	9.970.008	9.970.008	9.970.008	49.850.040
EBDITA		6.139.992	10.999.992	17.317.992	26.976.342	41.912.562	103.346.880
EBDITA %		37%	51%	62%	72%	80%	
Depreciación		160.000	160.000	160.000	160.000	160.000	
Utilidad antes del impuesto		5.979.992	10.839.992	17.157.992	26.816.342	41.752.562	102.546.880
Utilidad antes del impuesto acumulada		5.979.992	16.819.984	33.977.976	60.794.318	102.546.880	220.119.150
Impuesto (20%)		1.195.998	2.167.998	3.431.598	5.363.268	8.350.512	20.509.376
Utilidad después del impuesto		4.783.994	8.671.994	13.726.394	21.453.074	33.402.050	82.037.504
Depreciación		160.000	160.000	160.000	160.000	160.000	
Inversión Inicial	29.103.371	0	0	0	0	0	29.103.371
Desarrollo Web/App - Plan de difusión	25.603.371	0	0	0	0	0	25.603.371
Aporte Propio	3.500.000	0	0	0	0	0	3.500.000
		0	0	0	0	0	
Flujo de Caja Anual	-29.103.371	4.943.994	8.831.994	13.886.394	21.613.074	33.562.050	53.734.133
Flujo de Caja Acumulado	-29.103.371	-24.159.377	-15.327.384	-1.440.990	20.172.083	53.734.133	3.875.094
VAN	\$39.689.534,98						
TIR	34%						

Análisis flujo de caja: Según el flujo de caja del proyecto observado, la Tasa Interna de Retorno (TIR) indica que el proyecto es rentable en el tiempo. El indicador arrojado permite que el proyecto sea aceptable ya que posee una rentabilidad mayor a la rentabilidad mínima requerida (coste de oportunidad).

8.17. Fuentes de financiamiento

Tal como se mencionó anteriormente, es necesario contar con una inversión inicial para poder levantar el proyecto y luego apuntar a la auto-sustentabilidad por medio del plan de negocios. Para lograr este objetivo, se apunta a las fuentes de financiamiento directas e indirectas a través de los siguientes programas y concursos:

Fondo de Fomento de la Música Nacional: Este es un fondo que otorga el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, orientado al desarrollo, fortalecimiento, conservación del patrimonio musical y difusión de la música nacional. Existen diversas modalidades y tipos de beneficiarios dentro de este Fondo, pero para el proyecto Musimapp, se puede acceder a ellos a través del concurso anual que realiza el CNCA. Este concurso se realiza generalmente en el mes de Septiembre, para proyectos que se desarrollaran a partir del año siguiente. Se puede postular a través de su página web www.fondosdecultura.gob.cl en su sección Fondo de La música, donde se encuentran las bases y guías para las diversas líneas y modalidades del concurso. La línea de concurso que le corresponde a Musimapp es “Desarrollo y Promoción de Medios de Comunicación para la Difusión de la Música Nacional”, dentro de la modalidad “Otros Medios”, la cual entrega financiamiento total o parcial para la producción de medios de comunicación masivos (televisión, prensa, sitios web, entre otros) que otorguen difusión de música nacional. Cabe señalar que anualmente las líneas y modalidades pueden cambiar de nombre, pero siempre existe el apoyo a este tipo de proyectos. Este es un tipo de financiamiento directo, ya que los fondos son entregados a los responsables del proyecto. Para el año 2015, este fondo otorgó por proyecto ganador hasta \$15.000.000 con un cofinanciamiento del postulante del 20% del presupuesto total del proyecto.

Capital Semilla Emprende: Fondo concursable de carácter regional, que depende del Servicio de Cooperación Técnica, SERCOTEC, que apoya la puesta en marcha de proyectos para crear micro y pequeñas empresas que tienen posibilidades de participar en el mercado. El apoyo corresponde a un asesoramiento más la entrega de hasta \$3.500.000, de los cuales \$1.500.000 pueden destinarse a acciones de gestión y \$2.000.000 a inversiones. El responsable del proyecto deberá aportar al menos el 20% del capital requerido a SERCOTEC más los impuestos que se generen de sus actividades. Pueden postular personas naturales mayores de 18 años sin inicio de actividades en primera categoría ante el SII, que presenten un proyecto de negocios según los requerimientos que se solicitan en la convocatoria SERCOTEC de su región. En el caso de Musimapp, se postularía a través de la Región Metropolitana en la línea que apoya la Industria Creativa. Una vez abierta la convocatoria, se puede postular a través de su sitio web www.sercotec.cl.

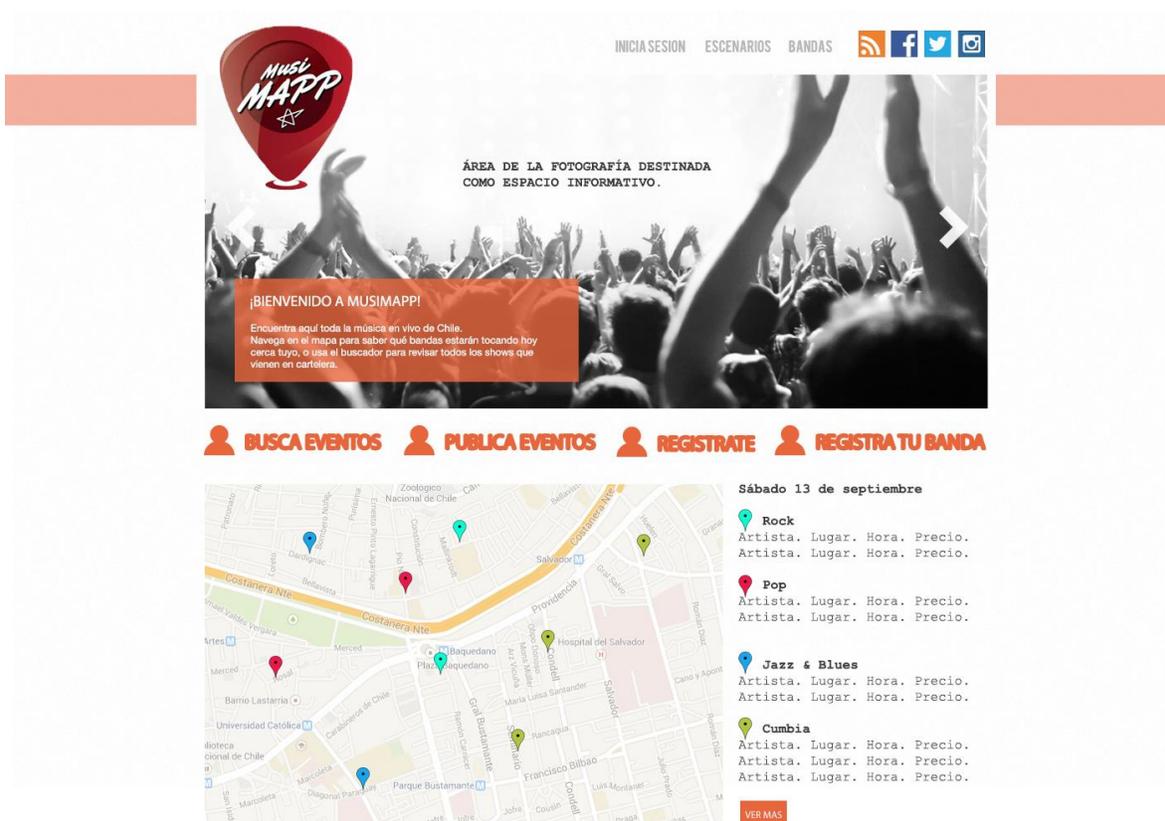
Capital Semilla: Este es un programa de la Corporación de Fomento de la Producción, CORFO, que tiene por objetivo apoyar a emprendedores de proyectos innovadores que sean capaces de crecer o aumentar sus utilidades al doble cada 3 o 4 años (emprendimientos dinámicos). El apoyo se traduce en un cofinanciamiento del proyecto, otorgando un monto de \$25.000.000, equivalentes al 75% del proyecto total, siendo el restante 25% responsabilidad del emprendedor. Se puede postular de forma directa o a través de una entidad patrocinadora. En el caso de las postulaciones directas, pueden hacerlo personas naturales mayores de 18 años o personas jurídicas con fines de lucro con menos de dos años desde su constitución.

Wayra Chile: Es una aceleradora de *startup* digitales de la empresa Telefónica que busca mejorar empresas digitales a través de financiamiento. El programa de Wayra ofrece a los proyectos de emprendimiento 50.000 dólares para su desarrollo, además de oficinas como espacio de trabajo, acceso a una red global de financiamiento y asesorías con mentores y expertos.

8.18. Maqueta

La presente maqueta es sólo un esbozo del diseño final, ya que el mapa de navegación o *mock up* final será realizado por la empresa profesional de programación y diseño web que se contratará para este proyecto. Este bosquejo es de utilidad para comprender el funcionamiento de la plataforma y se utilizó para realizar el presupuesto de programación y diseño de la misma.

HOME



MOTOR DE BÚSQUEDA

INICIA SESION ESCENARIOS BANDAS

MUSI MAPP

BUSCADOR

BUSCADOR DE EVENTOS
Ingresa las fechas, estilos, ubicación y precios que estás buscando y deja que nosotros hagamos el resto.

BUSCA EVENTOS **PUBLICA EVENTOS** **REGISTRATE** **REGISTRA TU BANDA**

Si sabes lo que estás buscando, ingresa el nombre de la banda o escenario.

FECHAS
MAYO 2014
LUN. MAR. MIE. JUE. VIE. SAB. DOM.
5 6 7 8 9 10 11
12 13 14 15 16 17 18
19 20 21 22 23 24 25
26 27 28 29 30 31

UBICACIÓN
REGIONES COMUNAS
SE DESPLIEGA UN LISTADO DE TODAS LAS REGIONES Y SUS COMUNAS.

ESTILO
SE DESPLIEGA UN LISTADO CON DIVERSOS ESTILOS MUSICALES.

PRECIO
MENÚ DESPLEGABLE PARA FILTRAR POR RANGOS DE PRECIO.

SE PUEDEN SELECCIONAR UNO O MÁS DÍAS.

RESULTADOS DE BÚSQUEDA

INICIA SESION ESCENARIOS BANDAS

MUSIC MAP

BUSCADOR

BUSCADOR DE EVENTOS

Ingresas las fechas, estilos, ubicación y precios que estás buscando y deja que nosotros hagamos el resto.

BUSCA EVENTOS PUBLICA EVENTOS REGISTRATE REGISTRA TU BANDA

RESULTADOS DE BUSQUEDA

13 SEPT.	NOMBREBANDA	00:00HRS.	NOMBRELUGAR	ESTILO	PRECIO
13 SEPT.	NOMBREBANDA	00:00HRS.	NOMBRELUGAR	ESTILO	PRECIO
15 SEPT.	NOMBREBANDA	00:00HRS.	NOMBRELUGAR	ESTILO	PRECIO
16 SEPT.	NOMBREBANDA	00:00HRS.	NOMBRELUGAR	ESTILO	PRECIO
16 SEPT.	NOMBREBANDA	00:00HRS.	NOMBRELUGAR	ESTILO	PRECIO
17 SEPT.	NOMBREBANDA	00:00HRS.	NOMBRELUGAR	ESTILO	PRECIO
17 SEPT.	NOMBREBANDA	00:00HRS.	NOMBRELUGAR	ESTILO	PRECIO
17 SEPT.	NOMBREBANDA	00:00HRS.	NOMBRELUGAR	ESTILO	PRECIO
22 SEPT.	NOMBREBANDA	00:00HRS.	NOMBRELUGAR	ESTILO	PRECIO
23 SEPT.	NOMBREBANDA	00:00HRS.	NOMBRELUGAR	ESTILO	PRECIO

INFORMACIÓN POR EVENTO SELECCIONADO



The screenshot shows the 'MUSI MAPP' website interface. At the top, there are navigation links: 'INICIA SESION', 'ESCENARIOS', and 'BANDAS', along with social media icons for RSS, Facebook, Twitter, and Instagram. The main header features a red location pin icon with 'MUSI MAPP' and a star, and the text 'PERFIL BANDA' in large, bold letters. Below this is a section titled 'DIRECTORIO DE BANDAS' with a sub-header 'DIRECTORIO DE BANDAS' and a paragraph: 'Descubre una gran cantidad de bandas y solistas. Recuerda que si eres músico o tienes una banda, puedes registrarla para empezar a difundir tus actividades.' At the bottom of the header, there are four buttons: 'BUSCA EVENTOS', 'PUBLICA EVENTOS', 'REGISTRATE', and 'REGISTRA TU BANDA'. The main content area is titled 'NOMBRE DE LA BANDA' and contains a note: 'Nota: los perfiles de bandas serán realizados por los propios músicos, por lo que son ellos quienes decidirán incorporar su música o videos exclusivamente para su difusión.' Below this, there are four fields: 'Descripción: breve descripción de la historia y trayectoria de la banda y sus músicos.', 'Videos: -----> Youtube.', 'Música: soundcloud', and 'Contacto: página web, mail de contacto y redes sociales de la banda.' To the right of the 'Música' field is a SoundCloud audio player, and to the right of the 'Videos' field is a YouTube video player.

INICIA SESION ESCENARIOS BANDAS

MUSI MAPP

PERFIL BANDA

DIRECTORIO DE BANDAS

Descubre una gran cantidad de bandas y solistas. Recuerda que si eres músico o tienes una banda, puedes registrarla para empezar a difundir tus actividades.

BUSCA EVENTOS PUBLICA EVENTOS REGISTRATE REGISTRA TU BANDA

NOMBRE DE LA BANDA

Nota: los perfiles de bandas serán realizados por los propios músicos, por lo que son ellos quienes decidirán incorporar su música o videos exclusivamente para su difusión.

Descripción: breve descripción de la historia y trayectoria de la banda y sus músicos.

Videos: -----> Youtube.

Música: soundcloud

Contacto: página web, mail de contacto y redes sociales de la banda.

PERFIL DE UNA BANDA



The screenshot shows a website header with navigation links: INICIA SESION, ESCENARIOS, BANDAS, and social media icons for RSS, Facebook, Twitter, and Instagram. A large banner image of a drum set is overlaid with the text 'PERFIL BANDA' and a 'Musi MAPP' logo. Below the banner is a 'DIRECTORIO DE BANDAS' section with a brief description. A navigation bar contains four buttons: 'BUSCA EVENTOS', 'PUBLICA EVENTOS', 'REGISTRATE', and 'REGISTRA TU BANDA'. The main content area is titled 'NOMBRE DE LA BANDA' and includes a note about profile creation, a description field, a video field, a music field with a SoundCloud player, and a contact field. A video player is also visible on the right side of the page.

INICIA SESION ESCENARIOS BANDAS

PERFIL BANDA

DIRECTORIO DE BANDAS
Descubre una gran cantidad de bandas y solistas. Recuerda que si eres músico o tienes una banda, puedes registrarte para empezar a difundir tus actividades.

BUSCA EVENTOS PUBLICA EVENTOS REGISTRATE REGISTRA TU BANDA

NOMBRE DE LA BANDA

Nota: los perfiles de bandas serán realizados por los propios músicos, por lo que son ellos quienes decidirán incorporar su música o videos exclusivamente para su difusión.

Descripción: breve descripción de la historia y trayectoria de la banda y sus músicos.

Videos: -----> Youtube.

Música: soundcloud

Contacto: página web, mail de contacto y redes sociales de la banda.

DIRECTORIO DE BANDAS

INICIA SESION ESCENARIOS BANDAS

Musi MAPP

DIRECTORIO DE BANDAS

DIRECTORIO DE BANDAS

Descubre una gran cantidad de bandas y solistas. Recuerda que si eres músico o tienes una banda, puedes registrarte para empezar a difundir tus actividades.

BUSCA EVENTOS PUBLICA EVENTOS REGISTRATE REGISTRA TU BANDA

DIRECTORIO DE BANDAS

Nota: los perfiles de bandas serán realizados por los propios músicos, por lo que son ellos quienes decidirán incorporar su música o videos exclusivamente para su difusión.

BUSCADOR DE BANDAS:

Búsqueda alfabética: a, b, c, d, e, f, etc.

Búsqueda por estilo: menú desplegable con diversos estilos musicales a seleccionar.

PERFIL DE ESCENARIOS



DIRECTORIO DE ESCENARIOS

Búsqueda alfabética: a, b, c, d, e, f, etc. Y búsqueda por ubicación: ingresa región y comuna.

NOMBRE DEL LUGAR

Clasificación: estadio, teatro, bar, restaurante, galpón, etc.

Servicios:

Red Compra

Comida

Alcohol

Calificación del público: ★★★★★

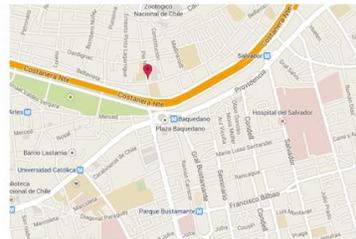
Ambiente: ★★★★★

Calidad de servicios: ★★★★★

Capacidad: ★★★★★

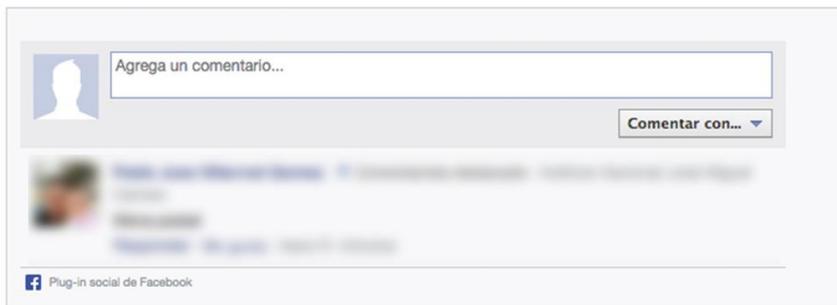
Sonido: ★★★★★

Precios: ★★★★★



GALERIA DE FOTOS

CALIFICA ESTE LUGAR.



9. Conclusiones y recomendaciones

Los últimos cambios tecnológicos han generado una sociedad donde las personas se encuentran en constante conexión a través de sus teléfonos celulares inteligentes. La inmediatez y movilidad es un factor clave para el desarrollo de nuevos servicios para la personas, los cuales pueden ser entregados precisamente a través de estos dispositivos móviles en todo momento y lugar, siempre y cuando haya una conexión a internet. Por otro lado, el nivel de conexión digital es cada vez más alto tanto en Chile como en el resto del mundo, entregando los cimientos perfectos para el desarrollo de las aplicaciones móviles.

La gran diferencia entre los productos y servicios que tienen éxito actualmente y los que fracasan radica en un buen diseño, tanto de procesos como de productos, y en una excelente gestión de mercadeo, por lo tanto, *Musimapp* debe poner énfasis en estos aspectos de forma previa a la entrada en el mercado. Se recomienda realizar versiones de prueba del sistema con distintos tipos de usuarios, el denominado Producto Mínimo Viable, que permita probar el servicio con personas reales que representen a sus potenciales clientes. A su vez, es importante monitorear y revisar constantemente los lineamientos de la campaña de difusión ha realizarse por la empresa externa que se asocie al proyecto, ya que las estrategias y herramientas de comunicaciones también varían de forma proporcional con el desarrollo de las tecnologías de la información.

Actualmente en Chile, la industria creativa se encuentra en proceso de desarrollo, representando un 1,6% del Producto Interno Bruto (PIB) del país. La política gubernamental apuesta a crear planes y programas que permitan a esta industria llegar al a duplicar su aporte al PIB en el año 2025 y alcanzar el promedio de América Latina¹⁵. Este escenario es favorable para las *startups* como *Musimapp*, ya genera y diversifica las fuentes de financiamiento a las cuales este proyecto puede aplicar en el mediano plazo.

¹⁵ CORFO, Programa Estratégico de Corfo Impulsará la Industria Creativa Nacional. 2014 [en línea] <http://www.corfo.cl/sala-de-prensa/noticias/2014/agosto-2014/programa-estrategico-de-corfo-impulsara-la-industria-creativa-nacional> [consulta: 4 febrero 2016].

Musimapp, al igual que la gran mayoría de las aplicaciones que se lanzan al mercado, tiene un nivel de incertidumbre respecto a cómo reaccionará el público frente a ella y su nivel de impacto, es por esta razón que se considera que con el uso y puesta en marcha se irán implementando mejoras y actualizaciones acordes a las necesidades y usos que le de su público. El monitoreo de sus servicios es clave para el éxito de la aplicación, por esta razón se fundamenta también que primero sólo abarque el territorio de Santiago, es más, para las versiones de prueba es recomendable que se comience sólo cubriendo las comunas donde hay más movimiento de música en vivo. A medida que se vaya consolidando el servicio y funcionamiento de esta herramienta, se podrán ir agregando comunas, luego diferentes regiones del país, para alcanzar la cobertura a nivel nacional para posteriormente evaluar una expansión a escala internacional.

Sin embargo, se debe destacar que para este proyecto lo más importante es cumplir con su objetivo general, es decir, mejorar la difusión de la música en vivo en nuestro país comenzando por la región Metropolitana, ya que se pretende ser un aporte al desarrollo de la cultura nacional, específicamente desde el ámbito de la música donde, tal como lo presenta este trabajo, se ha demostrado que hace falta un impulso en materia de difusión de espectáculos en vivo. Una vez cumplida esta misión, podría ponerse en marcha una estrategia internacional, la cual debe iniciar de la misma forma que en que se ha realizado este proyecto, con una investigación local en el país o zona que se pretenda implementar el servicio, para conocer el estado de desarrollo de la industria de la música y las necesidades tanto del público como de los artistas y sus productores.

Si bien, una de las debilidades es que ya existe competencia en el ámbito de la difusión de espectáculos en vivo, esta no es razón para no desarrollar el proyecto, ya que, según consta en los estudios expuestos - tanto gubernamentales como los realizados por este equipo de trabajo - aún falta mucho por hacer y la difusión de este tipo de presentaciones sigue siendo deficiente, afectando el desarrollo de nuestra música nacional. Por otro lado, tal como se mencionó, el acelerado crecimiento de las tecnologías dan fundamento a probar nuevos proyectos al servicio de las comunicaciones y la cultura.

Se espera que este proyecto sea un aporte para el país, logrando que la cartelera de música nacional, sobretodo la emergente e independiente que es la que más problemas presenta en su difusión, llegue cada vez a más personas, aumentando la asistencia de público a este tipo de shows, generando más ingresos tanto para músicos como locatarios y productores, esperando que esto genere como consecuencia un mejoramiento de la infraestructura de los diversos escenarios que existen en el país y relaciones cada vez más profesionales entre quienes ofrecen espacios para la música y los artistas que llenan estos lugares.

Como resultado, se espera que Musimapp llegue a estar presente en los celulares inteligentes de todas las personas que son asiduas a los conciertos y tocatas, así como otras aplicaciones han logrado instalarse en la vida cotidiana de muchos.

10. Bibliografía

- ARMADA Fernández, Anxo. Innovación en el sector musical: Plataformas y modelos de negocios. Tesis (Ingeniería en Telecomunicaciones). Barcelona, España. Universidad Politécnica de Cataluña, Escuela Técnica Superior de Ingeniería en Telecomunicaciones, 2013. 60pp.
- BYRNE, David. ¿Cómo funciona la música?. Barcelona, España, Reservoir Books, 2014, 379pp
- COLBERT Françoise y CUADRADO Manuel. Marketing de las Artes y la Cultura. 2ª Ed. Barcelona, Ariel, 2009. 288p.
- Consejo de la Cultura y las Artes, Instituto Nacional de Estadísticas. Informe de Cultura y Tiempo Libre 2014. [en línea] Santiago de Chile. <http://www.ine.cl/canales/chile_estadistico/estadisticas_sociales_culturales/cultura/pdf/cultura_tiempo_libre_informe_2014.pdf> [consulta: 21 diciembre 2015]
- Consejo de la Cultura y las Artes. Guía de propiedad intelectual y derecho de autor [en línea] Santiago de Chile <<http://www.cultura.gob.cl/guia-propiedad-intelectual-derecho-autor/>>[consulta: 23 noviembre 2015]
- Consejo de la Cultura y las Artes. Mapeo de las industrias creativas en Chile caracterización y dimensionamiento [en línea] Santiago de Chile.<http://www.cultura.gob.cl/wpcontent/uploads/2014/01/mapeo_industrias_creativas.pdf> [consulta: 04 diciembre 2015]
- Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. Guía para la Gestión de proyectos culturales [en línea] Valparaíso Chile <<http://www.cultura.gob.cl/wp->

content/uploads/2013/04/guia-para-la-gestion-de-proyectos-culturales.pdf>

[consulta: marzo 2015]

- CORFO, Programa Estratégico de Corfo Impulsará la Industria creativa nacional. 2014 [en línea] <http://www.corfo.cl/sala-de-prensa/noticias/2014/agosto-2014/programa-estrategico-de-corfo-impulsara-la-industria-creativa-nacional> [consulta: 4 febrero 2016]
- CHUBRETOVIC, Teresita. Manual de herramientas jurídicas para la gestión cultural. Santiago de Chile, Ediciones Calabaza de diablo, 2016.
- GARCELON, George. Con las manos en la masa: Once lecciones para emprendedores. Registro de propiedad intelectual número: 22.294. ISBN: 978-956-351-686-9, 2012.
- GUERRA, Roberto. Elaborando un proyecto cultural: Guía para la formulación de proyectos culturales y comunitarios. Santiago, Chile. Ediciones Egac, 2012. 174p
- GUERRERO Yañez, Natalia. El negocio de los músicos chilenos en la era digital. Tesis (Periodismo). Santiago, Chile. Universidad de Humanismo Cristiano, Escuela de Periodismo, 2010. 72 pp.
- MAIRA, Manuel. Bajen la música el nuevo paisaje de industria discográfica. Editorial B, Santiago, Chile, 2014. 146 pp.
- MARTIN, David. Marketing musical: Música, industria y promoción en la era digital. Madrid, Edición independiente, 2012, 223p.
- OSORIO Rubio, Alvaro Ismael. Plan de negocios en sala de ensayo musical. Tesis (Magíster en Gestión y Dirección de Empresas). Santiago, Chile. Universidad de Chile, Facultad de Ciencias Físicas y Matemáticas, 2012. 65 pp.

- REVISTA CAPITAL, Creatividad en Chile: ¿Los peores del barrio?. 2015. [en línea] <http://www.capital.cl/negocios/2015/01/23/070119-creatividad-en-chile-los-peores-del-barrio> [consulta: 25 enero 2016]
- Santiago Creativo. Fuentes de Financiamiento Público para la Industria Creativa. Revista Santiago Creativo (2): 7-13, 2015.
- URRRA, Carolina. Análisis de la industria de la música popular en Chile. Seminario para optar al título de ingeniero comercial, mención administración. Santiago, Chile. Universidad de Chile, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, 2006. 151pp.
- ZALLO, Ramón. Economía de la Comunicación y la Cultura. Madrid, Ediciones Akal , 1988. 208p.

11. Anexos

11.1 Estudios de realización propia

a) Encuesta dirigida al público objetivo

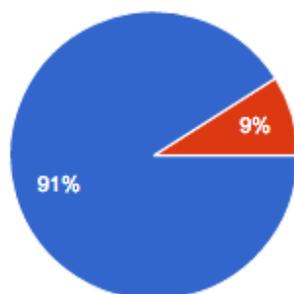
La presente encuesta fue hecha a través de Google Docs y difundida vía email y redes sociales durante el mes de Septiembre y Octubre de 2015. Las opiniones vertidas en los siguientes párrafos fueron escritas por los encuestados, sin intervención de los realizadores de esta AFE, con el objetivo de no alterar el sentido y tono de las respuestas.

Difusión de actividades de música en vivo en Santiago. - Formularios de Google

fran.roccatagliata@gmail.com 200 respuestas

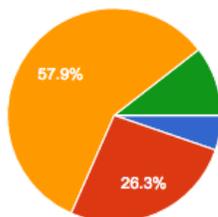
Resumen

¿Asistes a actividades de música en vivo?



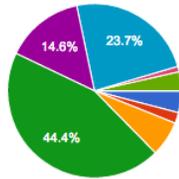
Sí	182	91%
No	18	9%

Si tu respuesta es NO, la razón es porque:



No me interesa / No me gusta	1	5.3%
No tengo tiempo	5	26.3%
Por falta de información	11	57.9%
Otro	2	10.5%

¿Cómo te informas sobre las actividades de música en vivo?



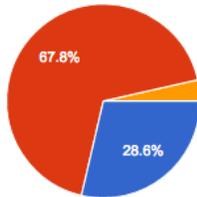
Radio	8	4%
Televisión	4	2%
Afiches de Calle	13	6.6%
Amigos: boca en boca o invitaciones de Facebook	88	44.4%
Sigo las redes sociales de mi músicos favoritos	29	14.6%
Rastreo información en diferentes páginas de Internet y otros medios	47	23.7%
Busco sólo en algunos medios específicos	2	1%
Otro	7	3.5%

Si tu respuesta fue "Busco sólo en algunos medios específicos", responde: ¿Qué medios son estos o éste?

Busco bandas o grupos en especifico y me llegan mails de productoras.

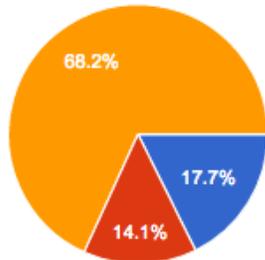
En verdad, me entero por un medio "x" (por ejemplo, radio) y después rastreo la información en internet y RRSS, además sigo las RRSS de mis bandas y músicos favoritos. Paginas especializadas de internet

La información sobre música en vivo es:



Muy fácil de encontrar	57	28.6%
Se encuentra dispersa, por lo que se dificulta su búsqueda	135	67.8%
Otro	7	3.5%

En general, cómo clasificas la difusión de actividades de música en vivo.



Buena	35	17.7%
Mala	28	14.1%
Regular	135	68.2%

Por qué:

Porque actualmente el internet, y sobre todo, las redes sociales facilitan una rápida comunicación y difusión de eventos (no sólo musicales). Además de llegar a un gran número de personas.

Cuesta saber y como el mercado ha ido creciendo se ha dispersado más. No existe, o no conozco, una plataforma que unifique bien este tipo de actividades como si pasa con otras artes escénicas o con el cine por ejemplo.

Porque es difícil encontrar información completa.

No hay mucho apoyo a los músicos emergentes y los medios que apoyan son a estilos específicos de música.

La audiencia para la que han sido desarrollado distintos medios son efectivos: EJ punk crust / OI! / experimental. Sin embargo, tampoco dan cuenta de la densidad real de la escena musical. Cabe destacar que si un "medio oficial" quiere hacer el trabajo de difusión de "panoramas", muchos bandas por vertiente filosófica no saldrán en ese espectro, pues no les interesa, mas otras si les puede llamar la atención poder tener un lugar donde mostrar su quehacer para llegara nueva audiencia.

Sería bueno que hubiera un lugar mas específico para buscar música en vivo en Santiago

La música de calidad se difunde en pequeños espacios, ya sean radiales, escritos o televisivos, y hace que al final se sepa por datos.

Falta difusión y conocimiento en medios de comunicación masivos.

No existen muchos canales de difusión y la información en facebook es muy amplia.

Pensando en el volumen de la difusión de las actividades de músicos emergentes o independiente, abarcan un círculo por lo general cerrado y cercano. Sea este cercano al lugar del evento en vivo, en las redes sociales del el músico o grupo, o publicado por seguidores de dicha música o agrupación.

No se encuentra en medios masivos como radio o tv; cuando es en internet, se posiciona en canales específicos, que en su mayoría también son independientes. En cuanto a la información que se otorga en la difusión, es por lo general buena. Sin embargo, una eficiencia es el tiempo que se mantiene en "cartelera" dicha difusión. Es muy fugaz y cercana a las fechas de los eventos.

Si no fuera por Facebook ni la mitad de la gente que va a los recitales se enteraría .

Porque la mayoría de las veces me entero del evento muy cerca o el mismo día en que se realiza la actividad.

Porque al seguir al artista en facebook, publica todos sus eventos y me aparecen en noticias, estoy siempre informada donde y cuando toca.

A través de las redes sociales me informo de los eventos aquí en la ciudad, como los que se hacen en provincia, además me informo a través de los amigos.

Constantemente informando de actividades en los centros culturales o junta de vecinos. No hay una difusión general, muchas cosas pasan y ni siquiera nos enteramos.

Porque me imagino que la gran cantidad de música en vivo poco tiene que ver con los grandes mega conciertos. Y mientras no reporte lucas para el empresario, tampoco tendrá la difusión adecuada. Al final, sólo de las ganas de la banda depende la difusión y hacer más de una pega, puta que es difícil.

Porque en redes sociales me llega sólo lo que me interesa.

En general de grandes conciertos está ahí, siempre. Si él o los músicos no son muy conocidos (que supongo para allá van las preguntas) no es para nada fácil y uno tiende a desconfiar de la info entregada.

Siempre me informo en redes sociales, radio y televisión

Porque no hay un sitio o al menos no conozco un sitio en particular que canalice toda la información.

Lo considero buena, porque los grupos que me interesan son bastantes populares entonces tienen mucha publicidad.

por que son las bandas encargadas de la difusión, y pocas veces el local del evento ayuda a la difusión. Deberían aportar los pubs bares o donde se haga música en vivo, ya sea con una pequeña atención, ya que siempre se las sacan diciendo que por prestar el espacio es un esfuerzo máximo!

Porque está relacionada a los medios de difusión que uno consume (diarios, revistas, blog) y muchas veces estos están asociados a cierto tipo de productoras, que no necesariamente son de un interés en general.

Por que considero que podría haber una especie de directorio de usa mas amigable, donde uno pueda buscar.

Por que se encuentra dispersa, en su mayoría segmentada según estilos de música, si son bandas/músicos internacionales o locales, etc.

Regular porque existe Facebook. Si no, seria malísima.

No es un tema que me interese mucho, pero creo que con las redes virtuales que hay, y por ende, la personalización de la información que uno recibe, no creo que alguien se pierda tocatas por falta de info, sino que falta de interés.

Porque no está muy armado aún.

Los músicos no siempre saben producir sus eventos, ni asociarse con gente que sepa del tema.

En general en redes sociales es fácil de encontrar, pero en medios de difusión masivos no se ve casi nada. Creo que nunca he vistos en tv un aviso de una tocata.

La difusión es muy de nicho.

No está centrada la información, no hay un circuito de locales que uno pueda realizar y así poder ir "a ciegas" a conciertos.

Es reducida y otras veces muy encima del evento.

Para los grandes conciertos o artistas internacionales hay muchísima difusión, pero para bandas nacionales y no tan conocidas rara vez se difunde información

La scd es muy sectaria y no agrupa a las bandas emergentes que se abren paso.

Faltan medios, comunidad entre bandas de mismos estilos, abrir espacios para estos. acabar con los pitutos (la banda toca porque es buena, no porque sean amigos de los no sé cuanto famosillos)

La difusión de bandas en vivo se limita a Facebook, páginas especializadas, quizás afiches en la calle y poca radio o televisión.

En mi caso, solo me muestra lo que amigos ven o bien mis intereses apuntan... entonces veo lo mismo de siempre y no conozco otras bandas o conciertos..

Hay poca difusión.

Específicamente por lo que dije. Aunque es un tema delicado porque simplemente no puedes empapelar todo Santiago con los eventos que vienen, además de que estos comparten espacio con otro tipo de publicidad. Sería bueno que existiera un grupo dedicado a estar informado en lo que hacen las productoras de estos eventos, sean o no independientes y que mantengan informados de todos los tipos de música y eventos, o la mayor parte.

No esta la información en todos lados, hay que buscarla

No siempre es conocida

Por que siempre hay afiches o flyer.

El espacio de difusión es muy pobre para la música emergente.

Depende mucho del estilo falta un portal para toda la oferta

Los medios de comunicación masivos solo informan los eventos masivos, y de productoras importantes.

Falta más promoción en las redes sociales y en la prensa escrita

Creo que falta info, con suerte se sabe donde y cuando tocan las bandas, pero la info respecto a los valores de las entradas, o estacionamientos, estaciones de metro y todo lo asociado a asistir al evento es deficiente. Tampoco se sabe si habrá comida, bebidas o alcohol

Siempre está la info en redes y afiches en estaciones del metro por ejemplo. Pero creo que las radios, que deberían ser los grandes difusores tienen una muy baja participación

Pensando en música independiente, aún falta visibilidad e inversión en publicidad y difusión con respecto a la música de la "gran" industria.

Solo llega a un grupo específico

No están contenidas en un solo lugar, solo existe un lugar en Facebook que se llama "no mas bandas tributo"

Falta estudio de mercado, faltan páginas o agrupaciones específicas de calidad, y difusión según

esos segmentos estéticos, más que socioeconómicos.

Porque creo que debería haber un sitio web fácil de usar que te muestre todos los

Eventos con el precio, hora, ubicación, etc. Creo que hay música en vivo que no me entero que se hará.

Falta más difusión desde las mismas bandas, no hay un recordatorio constante como en eventos masivos.

Pocos espacios y muy segmentados Es cosa de buscarla, si la banda te gusta, la info la encuentras.

Falta 1 canal de difusión dedicado sólo a eso y que no solo difunda las actividades de bandas conocidas.

Porque la difusión que hay es para bandas mas o menos consagradas, hay muchas tocatas que uno ni siquiera sabe que existieron.

Se encuentra muy dispersa, no hay agenda definida, mucha de la información que circula esta incompleta (sin hora, lugar específico, valor, reseña de la banda, etc.)

Porque no existe una red de lugares donde se planteen giras.

Porque no hay un lugar donde se encuentre toda la información... está dispersa por internet y los lugares que uno puede encontrar por Google no tienen toda la información, ni está tan actualizada.

Podría ser mas expedita y de mas fácil acceso Siempre me entero. Falta información y masificación de la misma.

La difusión de música chilena a través de los medios masivos como facebook o twitter, responden solo a un sector de la música en vivo. Sin embargo, otros artistas que no cuentan con los espacios (y por ende, muchas veces, con el dinero) la difusión logra ser precaria, desde avisos con cero publicidad artística (dedicada a llamar la atención a través de una estética) e incluso algunas fiestas y eventos con afiches en donde no se indica ni la comuna en donde se realizará el evento o peor aún, no se indica la dirección. Se indican páginas web haciendo una sectorización de la información casi inmediata.

Siempre hay información para el que es asiduo a los eventos. Internet es la clave. Pero para quienes no son tan fanáticos y de repente buscan un panorama diferente. La info no está a la mano.

Porque uno no tiene conocimiento del universo total de bandas emergentes, y tampoco hay una centralización de información referente a la escena local. Sería interesante articular plataformas existentes con difusión asegurada e incluir a músicos nuevos - previamente llenado un cuestionario, por ejemplo bandas con mínimo 6 meses de actividad-. También, renovar los equipos de esas plataformas y crear una base de datos para enviarles mailing, o hacer un boletín semestral por género musical.

Calidad de músicos A veces no encuentran un lugar donde se puedan presentar .

Es cosa de poner en google el nombre del artista o banda junto a tu ciudad de interés y te aparecerá si hay o hubo concierto.

Porque creo q no hay un sitio que agrupe todo, pero que a la vez clasifique por estilo, con buenas reseñas cortas y de calidad.

Falta difusión en medios gráficos.

Porque como señalé anteriormente, está muy dispersa y eso dificulta la búsqueda, y muchas veces uno se entera del evento cuando ya es muy tarde, si es que se debe pagar entrada cuando pasó la preventa y ya los tickets están caros, o simplemente uno no se entera, sobre todo si la actividad es gratuita, la difusión es más escasa.

Faltan muchas mas actividades.

Porque generalmente busco en internet por las bandas que me guatan o lugares que frecuento, pero no sabría donde buscar todas las tocatas de artistas conocidos y desconocidos para mí.

Se avisa con tiempo, para comprar la entrada.

porque descansan mucho en facebook no todos lo tienen o lo consideramos esencial para la difusión, ayuda pero hay otros medios, afiches en la calle, lugares públicos, etc. Volantes de mano en locales de música. etc.

No llega mucha información por medios mas masivos.

Con las redes sociales, se ha masificado sin duda, pero hay veces que está carente de información, o no queda claro.

Limitada a las redes sociales e internet por un tema de costos, pero además muy dispersa.

No siempre es fácil encontrar los circuitos de música que a uno le interesan. Como sugerencia podrían estar asociados los gustos, podría haber un seguimiento de preferencias y recomendarte grupos, también descuentos si se accede por una fuente de información determinada.

Por qué las redes o medios relacionados le dan poca cabida a esta info. Falta profundizar en la info de cada evento y local.

Las bandas independientes y emergentes no cuentan con presupuesto para difusión de sus eventos, así que si nos es por una vía de redes sociales es difícil que usen otras. De echo el solo tener un afiche competitivo es ya caro, y llegar a difundirlo por radio y televisión casi es imposible.

Porque se da mas atención a show internacionales que a la música nacional.

Ya que las redes sociales han facilitado mucho la difusión. El único problema es que la facilito para absolutamente todos, sin filtros, lo que implica que bandas que están "jugando" a hacer música tienen la misma plataforma.

No aparece información sobre estacionamientos y servicios. Deficiente.

Porque la presencia de difusión es desequilibrada en los distintos medios. En televisión abierta la presencia de difusión musical es prácticamente nula. Hay poco apoyo e interés por parte de los medios.

Porque aunque es extensa y diversa los medios como Facebook ayudan en lo que es no masivo, para lo otro la radio y las mismas páginas de venta de entradas hacen su pega.

Hay bandas que manejan bien sus redes sociales, que es la principal fuente de información cuando se refiere a bandas pequeñas sin acceso a medios de comunicación masivos tradicionales.

Entregan calendarios a muy corto plazo, me gustaría que al menos haya difusión un mes antes de la fecha para poder programar mi asistencia.

Porque muchas veces es muy dispersa, creo que estaría bueno ver un medio que se encargue de calendarizar semana a semana lo que hay y con una breve descripción de la banda, lugar, valor, etc, etc.

Podría haber un sitio especializado por tipo de música y localización.

Entiendo los esfuerzos que hacen los artistas, sin embargo, no son suficientes porque se necesitan

alianzas estratégicas con medios de gran envergadura a fin de tener una difusión de mayor alcance. O que una productora los gestione. Cada uno con lo suyo.

En Facebook existe un montón de páginas donde avisan las tokatas.

Porque no existe una fuente confiable que junte toda la información relevante con links a los portales de venta de entradas.

Falta centralizar la información en un medio que se haga masivo y popular.

Basta con querer ir a ver una banda en vivo y en seguida encuentras lo que quieres.

Falta ubicación.

Depende del tipo de música o evento y de las personas que lo organicen.

Faltan más medios especializados y estos medios a la vez necesitan más difusión de sus servicios.

Solo sabemos de artistas famosos, que pasa con los artistas emergentes. Si no venden la entradas en ticketpro o símil, no se sabe.

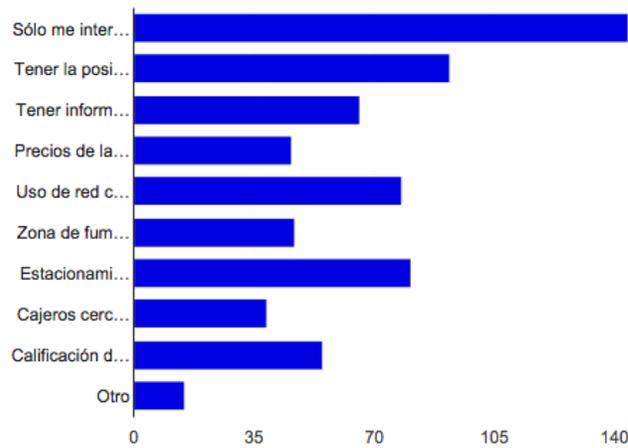
Solo difusión por redes sociales Es muy limitado y si no sigues al grupo regularmente cuesta informarte

A los músicos independientes/emergentes que me interesa escuchar los tengo como contacto en mis redes.

La escena y administración de los locales demuestra una actitud precaria. Falta mayor difusión, muchos pasan sin que la gente se entere Se puede encontrar información fácilmente y en diversos medios comunicacionales Es variada y se nota que muchos artistas se preocupan a que su difusión sea masiva. Es difícil enterarse de todas las actividades. Encuentro rápido lo que busco y en un solo lugar.

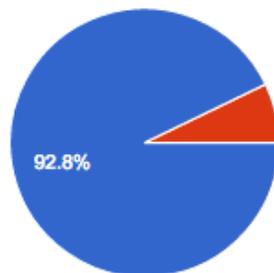
Porque, los horarios y lugares muchas veces no se respetan, se caen las tocatas y no se avisa al público, etc.

¿Qué información te gustaría tener cuando quieres asistir a una actividad de música en vivo?



Sólo me interesa saber la banda, fecha, hora, lugar y precio.	144	72.4%
Tener la posibilidad de escuchar música de la banda con sólo hacer un clic	92	46.2%
Tener información del lugar como si venden comida	66	33.2%
Precios de la carta	46	23.1%
Uso de red compra	78	39.2%
Zona de fumadores	47	23.6%
Estacionamientos cercanos	81	40.7%
Cajeros cercanos	39	19.6%
Calificación del lugar según otros usuarios (tipo tripadvisor)	55	27.6%
Otro	15	7.5%

Crees que es necesario mejorar la difusión de música en vivo



SI	181	92.8%
NO	14	7.2%

De qué comuna vienes?

Comunas	Cantidad Estimada				
Buenos Aires, Argentina	1				
Cerillos	1				
Colina	1				
El Bosque	1				
Estacion Central	1				
Huechuraba	1				
Independencia	2				
La Cisterna	1				
La florida	2				
La granja	1				
la reina	2				
Lampa	1				
Las Condes	2				
Lo Barnechea	1				
Loprado	2				
Macul	1				
maipu	2				
Ñuñoa	1				
Paine	2				
Peñalolen	3				
Puerto Varas	1				
Puente Alto	1				
Providencia	2				
Quinta normal	1				
Recoleta	1				
Renca	1				
San Bernardo	2				
San Joaquin	1				
San Ramón	2				
Santiago	4				
Vallenar	1				
Viña del mar	1				
Vitacura	2				

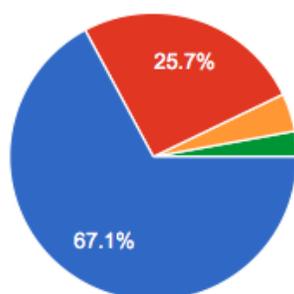
b) Encuesta dirigida a músicos, managers y productores.

La presente encuesta fue hecha bajo las mismas condiciones que la anterior y, de igual forma, las respuestas aquí vertidas fueron escritas por los participantes sin intervención de los realizadores de esta tesis.

Encuesta para Músicos y Manager de Músicos - Formularios de Google

70 respuestas Resumen

Cómo clasificas la importancia que tienen las presentaciones en vivo como fuente de ingresos para los músicos?



Es la principal fuente de ingresos para un músico.	47	67.1%
Tiene la misma importancia que otras actividades que generan ingresos.	18	25.7%
Existen otras actividades más importantes.	3	4.3%
No es relevante.	2	2.9%

Si en la pregunta anterior elegiste la alternativa 2 o 3, nombra algunos ejemplos de estas actividades.

No es lo que uno quisiera pero en mi caso las clases se han tomado importancia de ingresos ya que generan estabilidad (en cierto modo).

Venta de discos, regalías.

Clases magistrales, o conciertos didácticos. también creo que es importante señalar que tipo de presentación en vivo, puesto que es mucha la diferencia entre tocar en un bar, a tocar en un festival o ciclo de conciertos que no se pagan en relación a entradas cortadas.

La venta de discos en formatos especiales (por ej. ediciones en vinilo, cassettes, que apuntan a un público que colecciona y le interesa la alta fidelidad), o venta de merchandising (polveras, parches, posters).

*Clases (particulares, talleres, colegios) *conciertos educativos *producción musical (transcripción de partituras, sonido)

Es tan importante como la venta de discos y merchandising. Venta de discos y merchandising.

Regalías y ventas de canciones.

Difusión vía medios, venta de merchandising (discos, poleras).

Trabajo estable profesional de oficina.

Un trabajo común y corriente. El público que va a ver bandas emergentes nacionales o incluso consagradas rara vez paga lo que realmente cuesta un show.

Grabación de producciones.

Las presentaciones en vivo aparte de ser una fuente de ingresos permiten la difusión de la música en el medio y a la larga fomentan la consolidación de un público. La publicidad puede ser otra forma de generar dinero y por lo mismo no hay que restarle importancia ya que una banda también puede convertirse en una marca o en un concepto más complejo que no solo atrae oyentes sino también personas que buscan algo más que escuchar buena música. Se generan estímulos que incluyen aspectos visuales, plásticos y de tipo "performance" que hoy en día dan un valor agregado a la tónica de siempre o que habitualmente usan la mayoría de bandas emergentes (solo salir a tocar).

Clases, eventos, lutería, arreglos, composición. Shows junto a artistas de nivel... Bandas emergentes de alto nivel.

Esta pregunta requiere precisión, ya que depende netamente de la realidad o circuito donde se este inserto como músico, ya que existen estilos o actividades musicales que propician la generación de ingresos de manera mas rápida y efectiva (Ej. Bandas de tributos, bandas de animación de fiestas, etc.) pero que no necesariamente están ligadas a la creación de material artístico original y no generan inversión en el registro de sus propias producciones dado que no tienen material propio. Por otra parte esta la mayoría de los músicos que si componen y son autores de sus obras, los cuales por no contar con medios de difusión masivos (Solo redes sociales y la llegada será entonces a lo

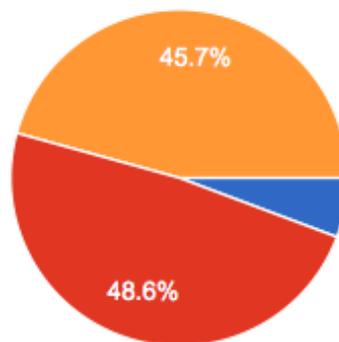
que se pueda financiar como campaña o círculo de contactos), no tienen un público cautivo significativo, por lo que su generación de ingresos ya sea para vivir de la actividad o re inversión (en registro, duplicación, equipamiento, mejora de condiciones para shows, papelería de promoción, Merch, etc.), la mayoría de las veces depende de otras actividades o trabajos (por profesión anexa u oficio) que aportan los medios para el fin artístico.

Depende del músico. En mi caso, producción musical, y otros trabajos esporádicos como asesorías técnicas relacionadas a acondicionamiento sonoro.

Venta de discos y artículos como poleras, gorros, etc...

Es un trabajo. Cualquier oficio digno merece el mismo respeto y profesionalismo. Para una banda emergente, la mayor fuente de ingresos es la tocata, luego venta de discos y merchandising y en último lugar los derechos de autor.

¿Cómo clasificas la difusión de actividades de música en vivo, principalmente de artistas independientes y emergentes, en Santiago?



Buena	4	5.7%
Regular	34	48.6%
Mala	32	45.7%

Justifica brevemente tu respuesta anterior

Hay mucho haciéndose al mismo tiempo y es difícil recordarle a la gente para que día y que hora es el concierto, sería óptimo tener un solo lugar donde se publiquen todos los conciertos que se hacen cada día. Por otro lado se tiende a difundir mucho entre los mismos músicos lo que resulta no ser muy efectivo respecto a la creación de audiencias.

Dentro del círculo de músicos y de quienes siguen páginas especializadas, gente interesada y que sabe donde buscar, la info está y es abundante. Sin embargo, se falla en llegar a medios como la radio, diarios, es decir, en apuntar a gente que no conoce y pudiese enganchar con ir a ver la banda, pese a no haberla escuchado.

Vivo en Santiago y ni en la calle ni en las redes me entero de lo que sucede. principalmente llego por que es de mi interés, no por una buena difusión.

Solo algunas plataformas ayudan con la difusión y muchas bandas solo usan Facebook como plataforma.

si depende exclusivamente del músico, salvo contadas excepciones, no se utilizan todos los medios de comunicación masivos (que no sea internet) para difundir, por el alto valor que significa.

El círculo de difusión musical muchas veces es cerrado, eso dificulta mucho las oportunidades a las nuevas bandas.

Es más fácil para las productoras optar por presentar y traer a los mismos de siempre, los más conocidos. Si a la gente les presentas algo nuevo lo reciben mal, con desconfianza.

No hay mercado en Chile, las bandas que suenan son unas pocas, los Nano Stern o La Tiyoux o el de moda, pero pasan de moda rápido, no se establecen o consolidan creo que la última banda que pudo hacer una bonita carrera fueron los Tres, ahora todo dura muy poco.

La difusión de música emergente generalmente es auto gestionada.

La difusión se autogestiona, ya que por ahora no existen medios suficientemente masivos aunque estén dispuestos a colaborar con la cultura

No hay espacios para músicos emergentes en los medios, también para tocar en vivo hay que andar rogando en los locales.

Hoy a través de las redes sociales se puede generar difusión masiva, sin embargo la competencia es altísima. Otro problema es que para generar una difusión masiva exitosa es necesario que el público identifique al artista, para esto es imprescindible la radio y televisión para llegar a grandes audiencias.

La información se pierde entre la gran cantidad de sitios que existen con estos fines.

hay una tendencia a reducir y categorizar los espacios de difusión musical, ya sea por género, edad, estilo musical, etc., por lo tanto existe una atomización de la información. sólo podré enterarme de lo que el mercado cree que a mi me interesa, pero hay que hacer una búsqueda real para poder encontrar buenas instancias de diversas corrientes musicales. otro punto es que para tener un difusión en papelería: 1.- es autogestionado en el 99% de los casos...por lo que se espera que el efecto "facebook" solucione todo. 2.- si no es masivo, no sirve... (sorry, me fui en la volá)---

Hay pocas lugares que se habrán a la instancia de músicos emergentes o que comienzan su carrera profesional, ya que esta muy establecido que deben tocar los que ya están en posicionados en el rubro

Es muy difícil lograr notoriedad ya que la mayoría de los locales se dedican a recaudar fondos con bandas tributo, que le quitan espacio al músico original, que se debe conformar con shows en la semana donde muy poca gente va. La SCD sólo se dedica a recaudar el dinero pero no da un real apoyo al artista original

Por que la cultura en chile esta basada en otros conceptos, la importancia real en esta sociedad solo es el dinero ¿donde esta el arte en eso? la música la ven este país solo para VENDERLA!!!!

Es pésimo el apoyo que se nos da a bandas emergentes en este país. Es simple, si no tienes pituto, te tienes que mover años y años de manera independiente. Actualmente hay bandas y artistas sonando en la radio que dejan bastante que desear, pero tienen pituto. Simple.

Aun faltan medios que se la jueguen por artistas emergentes

Siempre puede ser mejor, si uno no tiene facebook y sigue a los músicos, prácticamente es casi imposible enterarse de las fechas.

Hay poca cancha, por lo demás no hay remuneraciones y poco ánimo del chileno por pagar el servicio que le está entregando el músico

En mi experiencia en gral. los músicos se quedan con lo que esta mas a la mano ejemplo redes sociales ,por otra parte no hay muchos espacios de difusión por eso pongo regular y no mala en mi respuesta.

Se debe buscar mucho para encontrar eventos de tendencias similares. Existen varios motivos: uno es falta de acogida en locales de alta concurrencia a bandas emergentes. La ausencia de publicidad (fuera de la autogestionada) en las calles, y la nula difusión en medios de comunicación masivos de eventos y/o circuitos de tocatas de estilos emergentes. Medios sesgados a cierto grupo de bandas

Falta difusión, darle más valor a la música chilena original que a la música envasada o los tributos. Los únicos que brillan son los de la SCD. Si no estas ahí, no estás.

Los lugares involucrados (pubs, salas de concierto, centro culturales) no hacen una difusión acorde con la expectativa del artista.

Pocos medios toman en cuenta los comunicados, nadie investiga a los grupos nuevos, la prensa invitada no asiste. Pocos lugares para anunciarse.

Debieran existir más y mejor difusión para el arte en Chile. También más presencia en los medios masivos de comunicación. Sería bueno también que existieran soportes municipales para difusión de arte independiente, como una especie de diario mural.

No hay propuestas nuevas y en general en Santiago no se arriesgan a apostar por bandas que "nadie conoce", prefieren irse por lo seguro lo cuál no está mal de todo, pero siento que se desperdician muchos artistas allá afuera por la falta de "valentía" o atrevimiento. Hace falta más irreverencia y más acción por parte de los mismos músicos también. No es fácil este mundillo.

Nadie arriesga.

La mayor cobertura es para bandas o solistas ya posicionados, en cambio a un independiente debe mendigar cobertura y/o ganársela después de un tiempo, por lo que depende de un nicho propio y su entorno.

Son muy pocos los que realmente dan un buen apoyo a la escena.

La mayoría se hace por redes sociales, el apoyo de medios radiales o escritos es muy baja!...

Pésimo, uno mismo es el encargado de promover todo ya que los medios promueven lo extranjero

porque los medios de Chile no quiere aceptar una identidad propia siempre busca lo más fácil que es copiar lo de otro...

La difusión que hay es vista por los mismos de siempre. (Y somos pocos)

Si uno no es usuario habitual de redes sociales es muy difícil enterarse de las presentaciones

Falta más profesionalismo.

Solo redes sociales o ensuciar los muros y postes de los lugares donde hay presentaciones.

No hay un trabajo constante y parejo en las redes sociales.

Existen múltiples plataformas digitales que dan los espacios para que los artistas promocionen su música y sus eventos.

La difusión y promoción de las bandas emergentes está solo supeditada a los contactos o medios con los que el artista cuente y no pasa necesariamente por el interés de medios especializados y masivos. Aún está muy ligada la difusión al ítem de generación de negocios y lucrativo, y no como fomento de actividades culturales y apoyo a los artistas en el país. Situación que no solo está presente en el área musical.

Las bandas emergentes deben impulsar la difusión a través de sus propios medios. El impacto mediático es mínimo y a veces apenas lo consiguen en sus redes sociales. (Ojo que en algunos casos las bandas no saben propagar su propio evento). Para qué hablar de difusión en medios masivos...es carísima, impensada para una banda emergente.

Es bastante buena, lo que hoy en día hacen las redes sociales para aumentar la difusión es muy buena.

Porque la difusión en general corre por parte del músico, por ser tocadas autogestionadas. Y el músico en mi opinión solo se debería dedicar a su presentación y creación de material.

Hay pocos canales de difusión.

Hay varios artistas independientes que se hacen buena difusión, pero son los menos. En general al artista independiente y emergente le cuesta difundirse, algunas veces porque no están los medios suficientes para hacerlo, muchas otras veces porque el músico no se sabe difundir bien. A pesar de eso, veo que hay cada vez más músicos tomando conciencia de esa falencia, y está empezando a

hacer algo al respecto.

Existen instancias de difusión, pero son pocas las serias y efectivas.

Los medios de comunicación (prensa, radio, tv, internet) son herméticos y no consideran las informaciones que les llegan de músicos independientes.

Generalmente se limita al mundo virtual;; reducido, de nicho;; hay mucho, y micro vitrinas que podrían tener mayor interconexión.

Algunas municipalidades piden ir a eventos gratis o pagando muy poco y ni siquiera en esos casos nombran la banda emergente en los pendones. Pero las ya reconocidas las ponen con grandes letras.

Los lugares cierran las puertas a bandas emergentes constantemente. Se sobrevalora a las bandas tributo.

No tiene relevancia en los medios

Siempre faltan espacios, y las bandas nuevas siempre tienen el pero de no tener nada grabado, siempre es el obstáculo para darse a conocer.

Solo Facebook

Existe muy poca objetividad de los medios y mucho "amiguismos". Es decir si eres amigo del periodista tienes una nota asegurada.

Las únicas bandas amateur que tienen difusión son las Tributos, no hay cabida para las bandas originales

Sólo se genera a través de redes sociales. A pesar que un gran porcentaje de la población las utiliza, debería haber un mayor espacio en la radiodifusión de estos.

No se conoce mucho solo la gente que sabe de rock está informado La mayoría de la gente no tiene idea de las bandas buenas y emergentes que existen en Chile porque generalmente falta apoyo....no así para el músico extranjero...siempre tenemos desde años esa tónica de lo nuestro "apreciarlo y apoyarlo poco"

La única difusión que se realiza es la autogestionada.

Se ve muy poca cobertura en medios como tv o radio, actualmente la difusión solo esta funcionando por redes sociales. Muy poco apoyo por parte de autoridades.

Poca acogida para las bandas emergentes. Principalmente porque la escena da prioridad a bandas tributo.

Se da más tribuna a artistas ya reconocidos. Se invierte mucho en artistas probados desde el exterior

Deberían haber mayores espacios culturales, para dar a conocer la música chilena y apoyarla.

Usualmente se confían mucho de las redes sociales, dejando estas como único canal...

¿Cómo haces difusión de tus actividades de música en vivo?

A través del círculo social de amigos, el boca a boca y grupos de facebook .

Facebook (publicidad pagada) Twitter y por boca a boca

Afiches en la calle y redes sociales.

Redes sociales, correo electrónico, algunas radios y periódicos, y principalmente en persona.

Hoy en día, por redes sociales, cuesta mucho que te pesquen más allá de eso. flyers por email, facebook, twitter, web Redes sociales y boca en boca impresión de afiches, radio difusión etc. Redes sociales, mailing, comunicado de prensa, afiches en la calle. en carretes y sin fines de lucro...

Con lo que tenemos los jazzistas al menos, no pasa de facebook o con suerte una entrevista en emol o el par de programas de radio especializados tipo, puro jazz de la betofen o holozazz de la u de chile.

Internet y redes sociales.

Facebook (muro, eventos, cadena de mensajes), contactos con webs y programas radiales especializados en música chilena que publican carteleras, boca a boca.

A través de la internet Mail masivo a lista de correos, comunicado de prensa, redes sociales (fotos, música, videos, eventos), radios y portales. Vía Facebook.

Compartiendo en redes sociales, y compartiendo con músicos que tienen los mismos ideales.

Redes de internet, difusión en medios relacionados a la música Chilena.

Redes Sociales, boca a boca.

Facebook y mail.

A través de contactos con corporaciones culturales o lugares que tengan este objetivo.

Facebook, amigos Principalmente a través de las redes sociales. difusión masiva: propagada carteles publicitarios, redes sociales, radios, etc..!! Redes sociales y radios on-line Sitios web que son de interés para mi público objetivo. Redes sociales, boca a boca.

Por lo general, hacemos el afiche nosotros mismos, tratamos de imprimir algunos más que sea para el local, en la puerta y para el recuerdo. redes sociales, teléfono, radios por Internet, revistas virtuales virtualmente virtualizados...

A través de RRSS y de plataformas como radios online y web relacionadas a la música.

mediante pagina web, redes sociales.

Internet.

Facebook (eventos, y publicar en grupos), pagina web y algunas radios on line

Redes sociales, afiches, en ocasiones difusión con prensa.

A través de redes sociales y comentando con conocidos que se interesen y puedan difundir.

No hemos hecho presentaciones en vivo aún, pero creo que hoy en día todo se mueve por las redes sociales y también por los contactos, ir directamente a bares y entregar o mostrar un demo nunca está de más. Es como buscar trabajo, de repente es mejor dejar directamente el currículum, generar un vinculo y que la conversación fluya. No hay que sobre valorar el computador o el celular...

Vía facebook y WhatsApp.

Vía redes sociales y a través de mis conocidos.

Redes sociales. Facebook, Twitter, página web de la banda.

Facebook.

redes sociales, paginas web, pegando murales, comunicándose con la mayor cantidad de gente posible, ojala radios o algo mas masivo.

Redes Sociales principalmente, a través de contactos directos en medios especializados, papelería (flyer) cuando existe posibilidad de invertir.

Invito personalmente o por whatsapp Tocando. internet A través de las redes sociales especialmente. En redes sociales, sobre todo Facebook y en el sitio web. vía Facebook.

Redes Sociales, afiches impresos, pegatinas en paraderos y mucho contenido visual. Alianza con paginas web y programas de radio online. Cuando se hace a tiempo, el metro es buen canal. La implementación de pautas de prensa ha sido clave para conseguir apariciones en medios escritos.

Mayormente redes sociales redes sociales y empapelo la ciudad principalmente redes sociales, por cuestión de costos. Lo que hay, redes sociales.

Depende de la audiencia que requiera, si es igual o menor de 100 personas;; promoción en facebook, correo electrónico, invitación impresa a personas puntuales. Si quiero generar mas de 100 personas y hasta 500 pago la publicidad en facebook, conseguimos publicación en algún diario, mandamos invitaciones, correos, y entrego la información en otras actividades promocionales.

100% virtual: redes sociales, mail. Con afiches digitales en (Jpg) a través de Facebook y mails.

Sólo hago música en mi estudio casero y lo subo a soundcloud donde las ofrezco como fondos para cortometrajes o comerciales.

Internet y las redes sociales la llevan hoy en día.

Redes sociales afiches en bares, locales y tiendas especializadas radio (solo eventos grandes los chicos no los pasan).

Redes sociales, Flyers virtuales o materiales, básicamente La mejor posible con los medios que dispongo Principalmente mediante internet. Por las redes sociales y flyer por mano.

A través de redes sociales y afiches es calles y locales relacionados con la música.

Participantes

Pita Cabro Banda: Jesusto / Dirijo una orquesta instrumental de niños y jóvenes en la comuna de Codegua / Tré BadTourists Band Roy Rojas / Raíz Terca / Carlos Araya / Jaime Cares productor y conductor de la radio online Rui2online.com / La Mystery Machine Band / Cristián Bravo, ex Mono de Troya, artista solista actualmente y pianista de Projazz Big Band / Felipe Sandoval, Sexto Piso / Daniel / Ruffo Figueroa de Raíz Terca / Jose Cancino, Pezamen / Trabajo como cesionista y productor para varios artistas / Jorge Ramírez Salinas - SkizofreniaSka/ Miguel Godoy C. Banda Maleza / Rodrigo Reyes Silva / Mosto / Aldo Carvajal. Banda: Kennza/ The Grey Forest (manager) / Roberto Tapia - De Perilla Una Banda Más - Moloick - Highxcorexia Erick Abarzúa, Estudiante de interpretación musical Lattapiat / Banda femenina Matriz Femme / Oliver Diaz Guitarra en Cincietta / Hielo Negro/ Polvareda/ Metakiase/ VipeSchindler / Rocío Peña Banda: Armando Delirio / Amador Marín, tecladista / Ensemble Quintessence/ Roberto Dañobeitia / Carlos Catoni / Paulina Pérez, representante Orión/ Lion Rodrigo Oñate - Hosco / Andrés Lecaros & Los Forajidos / Banda: Ramona / Nombre: Alejandro: guitarrista (de) Sweet Sahumerio / Pablo Fuente Torkana / Los FuckYou y Polvareda / Osvaldo Peña, vocalista Mal Sueño / Aldo Troncoso (Nidhoog!!!) / Nathaly Martinez / José Manuel Bulnes / Rodrigo Soto Bastias / Ciénaga / Santiago Llueven Animales / ReggaeSkaRockFrancisco Letelier / Diego Rammsy / Matías Correa Rotch Juica, Guitarrista,Manager de Método y director de Frecuencia 88 radio online / Jonathan Zamora (Second Hand Bullets) / Tú no eres Sylvia / "Huérfanos" / Sebastián Prieto Rojas / César Sánchez Maureira Baterista de Gravered / Cristian Ignacio Mardones Aldana, Docente, Sonidista Bajista de "La Más Gorda" la MecheKlavo, Romija jazz trio Disfonía / Rodrigo Lembach / Gerardo Salas, guitarrista y compositor para varias bandas / Santiago Lupino & sus Drones / Metafisicos Tomás / Pablo Peñaloza / Azúcar Milagro.

11.2 Glosarios de términos

Startup: Emprendimiento en búsqueda de un modelo de negocios escalable, repetitivo y rentable.

Napster: Red de intercambio de archivos por internet. Servicio de distribución de mp3.

Streaming: Distribución digital multimedia a través de internet. Su característica es la descarga del archivo mientras el usuario puede observar o escuchar el archivo.

Merchandaising: Es un término anglosajón que hace referencia a la venta de accesorios con el fin de aumentar la rentabilidad en un punto de venta de un producto o servicio.

Community manager: es responsable de la comunidad virtual, su función es: acrecentar y relacionarse con la comunidad digital de una empresa.

Booking: Es la venta y comercialización de presentaciones y shows artísticos, bajo las condiciones económicas pactadas entre el manager y el artista.

Mock up: Es un modelo a escala o de tamaño real de un diseño o dispositivo utilizado para demostración.

11.3 Presupuestos

a) Diseño y programación sitio y aplicación web.



IT Consulting & Software Development

COTIZACIÓN DESARROLLO PROYECTO "Plataforma web Musimapp" Versión 2.0

Viernes 11 de Diciembre de 2015

Historial cambios

Cambio	Fecha	Descripción	Versión
Cotización inicial	27-08-2014	Se envía la cotización en su primera versión.	1.0
Incorporación de app móviles	11-12-2015	Se incorpora el desarrollo de una versión móvil del software	2.0

Antecedentes

Se solicita a Prosys la evaluación y análisis de un proyecto de software enfocado en la construcción de un sitio web responsivo, visualización en dispositivos móviles, orientado a la publicación y difusión de actividades musicales.

Esta plataforma contendrá toda la oferta de bandas y artistas que tocan en nuestro país en vivo y que son de mucho interés para el público local y turistas extranjeros.

Aquí los artistas y bandas encontrarán un concepto de comunidad en donde podrán compartir su información de interés y llegar a su público objetivo.

Objetivos generales

- Centralizar en una plataforma web la oferta de eventos musicales en vivo del país.
- Visualización de la plataforma tanto en computadores como en dispositivos móviles.
- Contar con una intranet de administración para gestionar los contenidos de la plataforma.
- Entregar a los artistas y bandas un lugar en internet en donde podrán cargar sus eventos e información relevante.
- Contar con una arquitectura de software segura y escalable en el tiempo.

Solución propuesta

La solución propuesta por Prosyst consiste en crear un sistema administrable por el usuario, basado en dos ambientes principales. Uno de ellos es el ambiente WEB que se compone de todas las funcionalidades visibles de la plataforma hacia los usuarios finales destacando siempre la experiencia de usuario.

El proyecto se separa adicionalmente en dos etapas. Cabe destacar que solo la primera etapa está incluida en esta cotización, sin embargo, la segunda etapa es menos costosa debido a que de un principio se está desarrollando una plataforma escalable en el tiempo.

La Etapa 1 incluye:

Ambiente web

1. Diseño gráfico
2. Diseño tecnológico del software
3. Motor de búsqueda
4. Usuarios (inicio de sesión, datos personales, mi cuenta, mis eventos, entre otros)
5. Eventos y artistas
6. Georreferenciación
7. Directorio de lugares
8. Directorio de artistas y bandas
9. Google Calendar
10. Integración con un medio de pago
11. Redes sociales y recomendaciones a amigos

Ambiente Intranet

1. Creación de usuarios y permisos
2. Creación de eventos
3. Creación de artistas y bandas
4. Administración de los directorios (lugares, músicos y bandas)
5. Reportes de gestión (se incluyen 3 reportes en esta cotización)

Aplicaciones nativas Android e iOS

1. Creación de interfaces de usuario.
2. Implementación de flujos e interfaces aprobadas.
3. Comunicación con el servidor.
4. Proceso de sincronización de datos.

Etapas 2 (no incluida en esta cotización):

1. Integración con otros medios de pago
2. Calificación de artistas y bandas
3. Chat de usuarios por evento
4. Creación de restaurantes y estacionamientos cercanos
5. Calificación de restaurantes
6. Preventa de consumo
7. Venta de espacios publicitarios

Metodología

Se plantea realizar el proyecto mediante metodologías ágiles, donde se realizarán entregas semanales de los avances conseguidos, y entregas al final de cada etapa del proyecto.

Tecnologías

- PHP 5.3
- MySQL 5
- Framework Prosyst u otro a convenir para PHP
- JQuery
- HTML5
- Bootstrap

Consideraciones

1. Los desarrollos se realizaran en servidores de Prosyst especialmente habilitados para estas tareas.
2. Se necesita un “product owner” por el lado del cliente, que tenga la capacidad de tomar decisiones.
3. El servidor SMTP para el envío de correos no está considerado en esta cotización. Lo que está considerado es usar los datos de conexión a un servicio SMTP y el envío de los correos y sus templates correspondientes. Prosyst puede recomendar alguno al cliente.

Timing de desarrollo

- 12 semanas de desarrollo (40 HH/semana).
- 1 semana de puesta en marcha e instalación en ambiente de producción del cliente.

Garantía:

- La garantía entregada por Prosyst dura 12 meses a contar de la entrega del desarrollo, sin embargo, esta caduca de forma inmediata en el momento en que un tercero ajeno a Prosyst interviene el código fuente.

Entregables

- Código versionado en repositorio visible en Redmine de Prosyst (subversion).
- Producto estable sin errores.
- Apoyo de Prosyst en el paso a producción siempre y cuando el ambiente productivo cumpla con todos los requisitos mínimos.

Costo del desarrollo

Ítem	HH	UF/HH	Costo [UF]
Plataforma web MUSIMAPP	450	1	450
Aplicaciones móviles Android e iOS	410	1	410
SUBTOTAL			860
Descuento cliente preferencial 20%			172
TOTAL			688

- *Servicio exento de iva*

Forma de pago:

- ➔ 30% al inicio.
- ➔ 40% a mediados de proyecto.
- ➔ 30% al final del proyecto.

b) Plan de difusión.

VIERNES 05 DE SEPTIEMBRE/ MUSIMAPP



Community Manager:

Se trabajará con un encargado de Redes Sociales quien administrará durante el transcurso de la campaña las RRSS relacionadas con la app, dedicándose a la identificación y fidelización de público objetivo, en base a una estrategia previamente establecida. Algunas de sus tareas serán la creación de cuentas (Twitter y Facebook -Perfil de Usuarios y Fan Page), sondeo y acercamiento con el público, administración de las comunidades (20 HH semanales), generación de contenido (información relevante relacionada con la app o el rubro musical), comunicación y respuesta a los usuarios, incorporación de piezas gráficas y concursos, entre otras, enviando un informe mensual de acuerdo a logros obtenidos y alcances del servicio.

**Las premios indicadas son responsabilidad de Musicmapp.*

Campaña Google Adwords

Administración de campaña Google Adwords, destinada a generar un mayor tráfico de visitas a la App. El encargado de Musimapp escoge el monto a invertir mensualmente en la campaña, en común acuerdo se escogen las palabras claves y el primer anuncio a publicitar. Mensualmente se envía un detallado informe de resultados y alcances. A medida que la campaña progresa en el tiempo, se evalúan los resultados y se proponen medidas para mejorar estos, ya sean relativas a Google (elección de palabras claves, anuncios, etc.) o relativas al contenido del sitio (Textos, imágenes y links). **Según las estadísticas de Google, los resultados pueden verse reflejados luego de un máximo de 90 días.*

SEO

Se realiza una revisión tanto del contenido del sitio (Textos) como del código fuente con el fin de lograr posicionar a la app en los lugares más altos posibles de los resultados de búsquedas orgánicas, para una o varias palabras concretas y en los buscadores más populares. Para esto se optimiza la estructura de una web y el contenido de la misma, así como diversas técnicas para aumentar la notoriedad de la web.

Mailing (Newsletters)

Se enviará semanalmente un correo electrónico masivo (mailing) a toda la base de datos recopilada mediante diferentes áreas de la campaña (Suscripciones, viral, RRSS, etc.), además de las personas que al inscribirse en la aplicación opten por recibir información de esta. El mailing entregará la información relevante sucedida durante la semana en la app, ya sean cambios y mejoras, concursos, y especialmente la cartelera de eventos publicados para el fin de semana con un formato predestinado de diseño.

**Se propone utilizar la plataforma Fidelizador, esta propuesta no incluye el valor del envío. Referencia: \$150.000 mensual por envío a 50.000 contactos.*

Plan de medios Web

Se desarrollará un plan de medios Web, para en primera instancia informar a los medios musicales sobre el lanzamiento de la plataforma y posteriormente mantener a estos en conocimiento sobre las novedades de la app. La idea de esto es poder generar alianzas estratégicas que permitan a los



medios contar con información privilegiada y a su vez estos mencionar a la plataforma cada vez que utilicen esta información, generando tráfico desde sus respectivas web's y hacia la app.

Integración aplicación con fan page de facebook

Se realizará la integración directa entre la app y su Fan Page de Facebook y perfil en Twitter, con el fin de poder viralizar rápidamente los contenidos y dar a conocer la plataforma entre los usuarios de RRSS.

Gráficas publicitarias

Se diseñará semanalmente una pieza gráfica optimizada para Web, que cumplirá tanto fines publicitarios, como informativos, dependiendo del estado de la campaña. Esta podrá ser utilizada para diversos fines como redes sociales, medios Web, mailing y otros.

Equipo Técnico

- Jefe de Campaña.
- Community Manager.
- Administrador AdWords
- Desarrollador Web.
- Diseñador Web.

Tiempos de Duración de la campaña:

9 Meses.

Valor Mensual Campaña

34.5 UF

Valor Total Campaña

310.5 UF

VIERNES 05 DE SEPTIEMBRE/ MUSIMAPP



Forma de pago:

Fee Mensual

**Esta cotización tiene validez por 30 días a partir de su emisión.*

*** Existen costos asociados que se clarificarán y acordarán en las reuniones previas al inicio de campaña.*

**** Factura exenta de IVA*

Atte.



11.4 Factura dominio Musimapp.cl



Corporación Educacional y Servicios
Profesionales
Miraflores 222, Piso 14
Santiago, Santiago

Santiago, 25 de Agosto de 2015

R.U.T.: 60.910.000-1

BOLETA ELECTRONICA

N° 000164196

S.I.I. - SANTIAGO CENTRO

DIRECCION: vasco de gama 4820 Tel:+56.992302640

COMUNA: Las Condes

CIUDAD: Santiago

CENTRO DE COSTO: 1966

ITEM: 6.1.01.03.01 (2152)

VENCIMIENTO: 25/08/2015

Cantidad	Detalle	P. Unitario	Total
1.0	dominio musimapp/1274788/1  Atencion de: Rocca De Luca	9950.0	9950
		Total	9950

Timbre Electrónico SII
Res.20 de 2003-Verifique documento:www.sii.cl

