

Por intermedio del presente documento en mi calidad de autor o titular de los derechos de propiedad intelectual de la obra que adjunto, titulada **CONSTRUIR UN PORTAL WEB ADAPTABLE EN CUALQUIER DISPOSITIVO PARA AMANTES DE LA MÚSICA ELECTRÓNICA CON INFORMACIÓN SOBRE EVENTOS, PROMOTORES Y ARTISTAS DEL GÉNERO EN COLOMBIA A PARTIR DEL 2019**, autorizo a la Corporación universitaria Unitec para que utilice en todas sus formas, los derechos patrimoniales de reproducción, comunicación pública, transformación y distribución (alquiler, préstamo público e importación) que me corresponden como creador o titular de la obra objeto del presente documento.

La presente autorización se da sin restricción de tiempo, ni territorio y de manera gratuita. Entiendo que puedo solicitar a la Corporación universitaria Unitec retirar mi obra en cualquier momento tanto de los repositorios como del catálogo si así lo decido.

La presente autorización se otorga de manera no exclusiva, y la misma no implica transferencia de mis derechos patrimoniales en favor de la Corporación universitaria Unitec, por lo que podré utilizar y explotar la obra de la manera que mejor considere. La presente autorización no implica la cesión de los derechos morales y la Corporación universitaria Unitec los reconocerá y velará por el respeto a los mismos.

La presente autorización se hace extensiva no sólo a las facultades y derechos de uso sobre la obra en formato o soporte material, sino también para formato electrónico, y en general para cualquier formato conocido o por conocer. Manifiesto que la obra objeto de la presente autorización es original y la realicé sin violar o usurpar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es de mi exclusiva autoría o tengo la titularidad sobre la misma. En caso de presentarse cualquier reclamación o por acción por parte de un tercero en cuanto a los derechos de autor sobre la obra en cuestión asumiré toda la responsabilidad, y saldré en defensa de los derechos aquí autorizados para todos los efectos la Corporación universitaria Unitec actúa como un tercero de buena fe. La sesión otorgada se ajusta a lo que establece la ley 23 de 1982.

Para constancia de lo expresado anteriormente firmo, como aparece a continuación.

Firma



Nombre *Carlos Fernando Lizarrato Castro*
CC. *1020773180*

RESUMEN ANALÍTICO DE INVESTIGACIÓN -RAI-

CONSTRUIR UN PORTAL WEB ADAPTABLE EN CUALQUIER DISPOSITIVO PARA AMANTES DE LA MÚSICA ELECTRÓNICA CON INFORMACIÓN SOBRE EVENTOS, PROMOTORES Y ARTISTAS DEL GÉNERO EN COLOMBIA A PARTIR DEL 2019*

*LIZARAZO Carlos; PUENTES Janeth**; URZOLA Gustavo***

PALABRAS CLAVE

Diseño (H05); Música electrónica (W75.10); Comunidades (S16*R30/45); Integración cultural (T72*T60*P76.30);

DESCRIPCIÓN

La investigación tuvo como objetivo entender el mercado musical comenzando por un enfoque global, posteriormente a nivel regional y finalmente entender su fenómeno a nivel local para un género no autóctono pero de cada vez más aceptación como lo es la música electrónica. A través de datos obtenidos del DANE, la federación internacional de la industria fonográfica, diferentes artículos periodísticos de varios periódicos colombianos e investigaciones nacionales e internacionales sobre este tema se plantea la posibilidad de diseñar un producto digital para el beneficio e integración de todas las personas que son adeptas a esta corriente musical, que constantemente quieren enterarse de lo que sucede en su escena y quienes la componen

FUENTES

Se consultaron un total de 15 referencias bibliográficas distribuidas así: 2 informes sobre el mercado musical y comportamientos de los consumidores; 2 estudios sobre demografía y población; 1 libro sobre metodologías de diseño; 5 artículos de periódicos y revistas sobre la escena electrónica nacional; 1 artículo sobre implementación de estrategia de marketing digital; 2 tesis (una de la Universidad distrital Francisco José de Caldas y otra de la Universidad de la Rioja) sobre historia del género y su estado actual; 1 investigación sobre la escena electrónica dance en Chile y 1 investigación sobre la actividad de los disc jockeys en Colombia

CONTENIDO

En los últimos años se ha experimentado un crecimiento constante y notorio en 2 áreas completamente diferentes: El interés por la música electrónica y el desarrollo de soluciones informáticas en internet a través de aplicaciones móviles o páginas web adaptables en cualquier dispositivo. El mercado global de la música ha evolucionado conforme a las nuevas tecnologías lo que ha permitido la creación de diversas plataformas. Colombia no ha sido ajeno a estas tendencias y conforme el número de suscriptores colombianos a estos servicios aumenta, también lo hacen los eventos cuya oferta principal es la electrónica y sus diferentes subgéneros, destacándose particularmente el House, Techno y Drum & Bass. Esta ola musical ha permitido no solo la llegada de artistas laureados y reconocidos en el ámbito internacional, también ha servido como modelos de referencia y fuentes de inspiración de DJ's y productores musicales nacionales que desean hacer parte de una escena en plena ebullición. Pero a pesar del gran momento que vive la electrónica como corriente musical alternativa muchos de los artistas locales no consiguen prosperar debido a que no cuentan con mecanismos efectivos para promocionar su música, darse a conocer, participar del line-up de festivales destacados o convocar a más personas a los eventos propios que ellos mismos organizan, lo que ha generado consecuencias negativas en la integración y profesionalización de la escena de la música electrónica colombiana.

METODOLOGÍA

La metodología implementada durante la elaboración del proyecto contempló desde sus inicios la definición y contextualización del problema mediante la búsqueda de literatura, estudios, informes y datos relevantes,

posteriormente y luego de realizar un análisis sobre toda la información adquirida se procedió a verificar tecnologías disponibles en el mercado que permitieran la construcción de un producto mínimo viable, finalmente se calcularon los costos que implica la creación de todo el proyecto, campañas de difusión, monetización y puesta a punto del prototipo final.

CONCLUSIONES

1. Bootstrap es una herramienta de desarrollo front que posibilita la creación de páginas web responsive de forma más sencilla con relación a la implementación de HTML y CSS nativo, a pesar de ello, se han presentado dificultades durante la maquetación de las interfaces debido a que es un tema de mucha práctica, paciencia y constante revisión de los códigos elaborados. Se considera la idea de emplear a un experto en el tema para la implementación de la versión finalizada basada en el prototipo creado.

2. Las tendencias musicales nacionales están muy alineadas a las tendencias mundiales, lo cual demuestra la gran influencia que han ejercido culturas extranjeras en nuestra industria musical y que han enriquecido tanto los sonidos como la forma en que los artistas de hoy piensan a la hora de producir, promocionar y distribuir su contenido.

3. A medida que pasa el tiempo se evidencia la progresión que ha tenido la música electrónica en nuestro país, generando cada vez más oferta musical, más espectáculos, mas festivales y por ende más personas interesadas en ser parte de ese crecimiento desde la creación de temas musicales, desde la organización de eventos grandes o pequeños y desde la creación de nuevos clubes cuya oferta es predominante es este tipo de subgéneros

4. Del total de medios analizados referentes a temas de música electrónica en internet solo el 23% son colombianos, esto demuestra lo que se había encontrado en la investigación del proyecto: Actualmente no se cuentan con espacios digitales suficientes y eficaces de promoción y distribución de noticias, eventos e información relevante sobre los actores de la música electrónica nacional. De esos medios locales ninguno le da enfoque nacional a su difusión de contenidos y promoción del talento. Tanto Bogotá Electrónica como Medellín Style le dan un manejo local (solo Bogotá o solo Medellín respectivamente) a sus

publicaciones. En ese sentido Portal del Beat puede sacar una ventaja competitiva y puede usar las redes sociales como canal de comunicación para dar a conocer temas de interés a nivel nacional

5. La innovación no puede ser enemiga de la usabilidad y la experiencia de usuario, en ese sentido el diseño de interfaces debe seguir reglas mínimas e universales para que un producto digital, por más novedoso que sea, permita una navegabilidad intuitiva y no le cause agotamiento a sus usuarios

6. Los precios de la suscripción por el uso de los servicios Premium del portal no siguieron un esquema económico determinado, fueron definidos con base en la oferta económica de otras plataformas no musicales que ofrecen planes mensuales y anuales a sus usuarios. En ese orden de ideas hace falta una investigación robusta sobre la forma en que el valor de un servicio digital debe ser ofertado, logrando la máxima ganancia posible y adicionalmente que para los usuarios sea accesible.

7. No deja de ser necesario la presencia de un equipo multidisciplinar en el proyecto. Aunque el fuerte es el desarrollo digital, el conocimiento que aportan las áreas del diseño gráfico, la ingeniería, la comunicación y las relaciones públicas son esenciales para brindar a los clientes la mejor experiencia posible.

Carlos Fernando Lizarazo Castro

Ingeniero Informático

**Construir un portal web adaptable en cualquier dispositivo
para amantes de la música electrónica con información
sobre eventos, promotores y artistas del género en Colombia
a partir del 2019.**

Bogotá, Mayo 27 del 2019

Especialización en diseño de contenidos digitales



Índice

1. Reflexión inicial.....	3
2. Impacto de la propuesta.....	11
3. Metodología.....	12
3.1 Definición del problema.....	13
3.2 Elementos del problema.....	14
3.3 Recopilación de datos.....	15
3.4 Análisis de datos.....	21
3.5 Creatividad.....	22
3.6 Materiales, tecnologías y desarrollo del MVP.....	36
3.7 Costos y presupuestos.....	38
3.8 Campaña de Marketing.....	44
3.9 Iteraciones finales y prueba-error.....	50
4. Conclusiones.....	55
5. Referentes.....	57

1. Reflexión inicial

La música electrónica se ha venido posicionando como uno de los géneros más representativos e influyentes del mundo entero. De hecho de acuerdo al último estudio publicado del IFPI titulado **Music Consume Insight Report** esta propuesta musical se ubica en el tercer lugar de las más escuchadas solo por detrás del pop (1) y rock (2). Aparte su festival musical más importante, el Tomorrowland, posee una escenografía que está avaluada en aproximadamente 180 millones de dólares con una asistencia promedio de 1 millón de personas.

En Colombia esta tendencia se ha mantenido en crecimiento en los últimos años, ya que la electrónica y el dance ocupan la tercera posición en el ranking de géneros musicales de mayor demanda de Deezer y anualmente los festivales con una oferta de subgéneros relacionados al Deep House, Techno, EDM, House, D&B, entre otros reportan un incremento en sus ventas de un 25%.

Desde la década de los 50's el fenómeno de la globalización cultural comenzó a traer a nuestro país diferentes sonidos electrónicos particularmente de los Estados Unidos. La radio y la televisión comenzaron a colocar estos temas que posteriormente la gente empezó a masificar, a escuchar y a construir toda una escena alrededor de estas propuestas musicales que distaban mucho de los ritmos autóctonos de nuestra cultura.

Pero para hablar de un primer gran salto de estas corrientes musicales alternativas en nuestro país hay que remontarse a la década de los 60's. En el artículo *Relatos de la historia de la música Electrónica en Colombia* de la revista *Vicious Magazine* se menciona que la primera grabación de un track electrónico en nuestro país “Se remonta al suceso captado por el *Ensayo Electrónico* de Fabio González Zuleta en 1965, una pieza que se hizo acoplando una transcripción coral tradicional a trocitos de diferentes frecuencias logradas manipulando los tonos dados por tres osciladores que, después de editar siete mil pies de cinta de grabación, dan como resultado poco más de 14 minutos de collage de sonidos”. (Naranjo and Iral, 2018).

Jacqueline Novoa fue otra de las primeras personas que incursionaron el género por ese entonces, cuya pieza electroacústica más recordada es la creación de la tierra compuesta de cantos indígenas acompañadas de atmósferas producidas en un laboratorio electrónico, 19 minutos que hacen sentir al oyente como si se estuviera sumergiéndose en el agua, o más aún, en dimensiones desconocidas del espacio - tiempo.

La costa atlántica sintió la llegada de estos nuevos sonidos en la década de los 70s cuando géneros africanos como el Soukous o el Highlife les fueron introducidos letras en español, sintetizadores y percusión electrónica para crear lo que hoy se conoce como Champeta. Por este tiempo la música disco alcanzó una popularidad y aceptación destacada, empleándose no solo como forma de amenizar las tradicionales comidas familiares sino también en campañas publicitarias y canciones oficiales de las telenovelas de la época, más aún, el disco tiendas comercializaban álbumes de este subgénero con rotundo éxito. Si bien la década de los 80's supuso el fin de la popularidad de la

música disco en el mundo, en Colombia perduró por más tiempo hasta que el pop latino se fusionó con ella para crear lo que conocemos como plancha.

Hacia el interior del país, más específicamente en Envigado a finales de los 80s en el bar New York New York 4 universitarios crearon el grupo Estados Alterados, que siendo influenciados por los estilos de grupos como Depeche Mode, The Cure, Kraftwerk y New Order empezaron a usar sintetizadores, samplers y secuencias logrando sacar temas como “El velo” o “Muévete” convirtiéndose en la primera agrupación colombiana en colocar un video en MTV. Paralelamente en Norteamérica los que se convertirían en los padres del House y el Techno comenzarán a realizar sus primeros experimentos musicales en Detroit y Chicago que posteriormente al alcanzar su maduración fueron exportados principalmente a Europa. Estos nuevos subgéneros tardaron un poco más en llegar a Colombia y fue hasta la década de los 90’s que se comenzaron a producir los primeros movimientos importantes de la escena nacional.

Gerardo Pachón, mejor conocido como **Gerard** fue la primera persona en abrir un club del género en la ciudad de Bogotá, según él “Cinema arrancó como un bar gay que combinaba pop británico y dance. Luego, gracias a las sugerencias principalmente de extranjeros, se convirtió en un espacio exclusivamente de electrónica adonde iban a rumbear algunas de las personalidades más importantes de la vida nacional” (Revista Acradia, 2014). No obstante Gerardo no fue el único que se estaba involucrando de lleno en la electrónica: Los DJ’s Fabio Alzate y Fruto Mejía fueron artistas pioneros de esta propuesta musical también en Bogotá a través de la práctica del dijeísmo y el dance.

El nuevo milenio ha sido la época de la consagración de este estilo musical en todo el país, actualmente Colombia aloja eventos de gran calibre como el Storyland que en su edición 2019 acogió a más de 25.000 personas y donde se presentaron artistas internacionales de gran prestigio como Cedric Gervais, Don Diablo, Sasha y John Digweed. Del mismo modo en el festival estéreo picnic contó con las presentaciones de DJ Koze, Tiesto y Disclosure.

Particularmente en esta década se ha visto un surgimiento de artistas locales sin precedentes, que no solo destacan por su calidad musical, además, se hacen notar por la combinación de sonidos sintéticos con instrumentos autóctonos de diferentes regiones del país. Bomba Estéreo y Systema Solar son grandes exponentes de esa música electrónica con ritmos colombianos que tanto han gustado en el plano internacional. Otros como Moska, Cato Anaya y Julio Victoria eligieron el camino de los subgéneros tradicionales y frecuentemente realizan sus presentaciones tanto en Europa como en Estados Unidos.

El boom electrónico en el que nos encontramos actualmente parece no tener un final cercano. De acuerdo al investigador chileno Javier Paredes Figueroa “la música dance utiliza elementos musicales cuyas propiedades potencian dicho éxtasis corporal, ayudando así a socializar una sensibilidad moderna que concibe el cuerpo como un álter ego capaz de proveer sensaciones placenteras al individuo” (Figueroa, 2013). Según Javier al estudiar los comportamientos de los individuos en 3 fiestas electrónicas en el país austral se determinó que este género va despertando de a poco una serie de emociones que conducen a ese placer físico y emocional a través del ritmo y los timbres de las canciones.

En cualquier caso no es solo la estructura de esta música lo que lleva a las personas a querer desinhibirse y moverse conforme los beats retumban en los oídos de quienes los escucha. Las fiestas electrónicas usualmente suelen promocionarse con mensajes alusivos a la celebración colectiva y vivir la vida desenfrenadamente. Por ejemplo el festival internacional Sensation lleva por lema “Celebrate life”, asimismo el festival Holandés Mysteryland remarcaba en uno de sus mensajes que el verdadero espíritu de la electrónica es “unirse en la pista de baile y pasar el mejor momento de nuestras vidas”. Es muy común encontrar las palabras celebración, experiencia y vida en estos eventos.

En la música a nivel general se considera que los patrones del ritmo de una canción provienen de la relación entre los sonidos, los silencios, arreglos rítmicos y la tensión-resolución. Estas interacciones toman mucha fuerza en los eventos de electrónica ya que los Dj’s realizan en vivo los denominados Dj Sets definidos como una estructura musical donde se concatenan canciones sin parar usando técnicas de mezcla de sonido, efectos y manipulación de frecuencias.

Todas estas cifras e investigaciones ponen en entredicho que existe un gran potencial para lanzar al mercado nacional un producto digital que le permita a todas las personas interesadas en incursionar en la música electrónica como artistas, o como organizadores de eventos, o como recintos dedicados al manejo exclusivo de oferta musical relacionada, o como fanáticos que asisten a eventos masivos crear comunidad, generar interacciones, colaborar en pro de la profesionalización de la escena y generar contenido relevante.

Aunque no se cuentan con cifras exactas la oferta académica de formación de futuros DJs y productores musicales colombianos es de resaltar: Instituciones como Dj Academy, Escuela de formación de DJs Beats, Digital DJ, templo DJ, DNA Music, Escuela de audio y sonido EAS y muchas más están preparando a las personas que desean pertenecer a este gremio musical y lograr el reconocimiento de un público cada vez más numeroso.

No obstante a pesar de este boom electrónico nacional, su consagración como uno de los géneros musicales de mayor demanda y la creación de academias para tener una estandarización educativa todavía vivimos en una escena marcada por una gran preferencia de artistas internacionales por sobre los locales, de los cuales se sabe poco y no poseen las herramientas suficientes para mostrarse y ser parte no solo de eventos a gran escala sino residentes en los clubes y discotecas. El intercambio de favores por privilegios impera en un medio en donde al no contar con los suficientes contactos no se puede progresar.

Como lo dice Carlos Betancur en su informe sobre la actividad del Disc Jockey en Colombia “la imagen y el reconocimiento, sumados al manejo de los medios, las relaciones sociales y los contactos, impulsan el éxito de muchos disc jockeys que, en ocasiones, carecen de experiencia y buena técnica. En Colombia, la moda y el consumismo pueden hacer que el cliente se incline a favor de un novato con fama ganada gracias a otras actividades como la actuación y el modelaje, por encima del veterano y experimentado pero con menos reconocimiento” (Betancur, 2014).

La situación es muy similar en cuanto a organizadores de eventos se trata: en todo el país hay grupos de colectivos de artistas o pequeños empresarios que se dedican a planificar y organizar toques que por su bajo perfil y presupuesto no logran convocar la suficiente cantidad de personas para su sustento, reportando más pérdidas que ganancias y sin los recursos suficientes para arreglar sus presentaciones de forma más regular.

Haciendo el ejercicio de hablar con diversas personas de esta comunidad (estudiantes, artistas graduados o empíricos, profesores y miembros de colectivos) manifiestan su inconformidad con las dificultades por las que diariamente deben pasar para estimular su música y sus eventos en las diferentes ciudades del país. Muchos de ellos manejan un trabajo adicional en otro campo con el fin de percibir mejores ingresos ya que los que generan actualmente no les permite tener un sustento importante.

Así pues, mediante el conocimiento adquirido del estado de la escena nacional y del interés personal se propone hacer uso de las tecnologías del mercado para crear la que sería la primera comunidad online de electrónica en Colombia, con el objetivo de colaborar en la integración y profesionalización de una escena en pleno auge pero que carece de interés y prestigio por parte de los grandes empresarios y fanáticos con respecto a aquellas personas que desde nuestro país están buscando surgir como profesionales en esta industria.

Por consiguiente se pretende realizar el desarrollo de una página web adaptable a cualquier dispositivo donde los artistas, promotores de eventos, bares y discotecas tengan la opción de

registrarse para crear un perfil donde puedan mostrar sus trabajos, eventos donde han participado o hayan organizado, biografía, precios y demás contenido que sea de interés para los fanáticos que estarán interactuando con ellos y reaccionando a sus publicaciones. Adicionalmente los fans tendrán la información más actualizada de los eventos que están ocurriendo en su ciudad, noticias y un streaming de música disponible las 24 horas.

Con este proyecto se busca brindar mayor visibilidad a todos los actores que componen y crean la escena de este género a nivel local, permitiendo que sean más conocidos, se generen mejores condiciones laborales y aumente la ocupación formal de personas que por gusto o vocación decidieron dedicarse a un trabajo donde el talento y el mérito deben primar por sobre todo lo demás.

2. Impacto de la propuesta

Los campos del diseño gráfico, la ingeniería informática y la comunicación digital se mezclan con la innovación y el sentido de pertenencia por el talento nacional para proponer una solución que pretende ser accesible, de fácil uso y de gran utilidad para una comunidad que trabaja en un medio de exposición pública, de alta exigencia y que demanda alta creatividad y energía como lo es la música.

Actualmente el avance tecnológico que tiene la web genera impactos positivos en las personas que buscan satisfacer sus necesidades con herramientas digitales, es en este proyecto donde la imaginación y la ciencia se unen para explorar un movimiento que poco a poco ha tomado fuerza en Colombia, reuniendo audiencia, compartiendo información e impulsando a los artistas nacionales, a los empresarios y los clubes sociales a que se construyan relaciones que los beneficien.

Como fruto de estas interacciones se puede lograr la formalización de puestos de trabajo, organización de una mayor cantidad de eventos con mejor calidad, maximizar la inversión en la industria, generar reconocimiento al trabajo musical, colocar al país como un referente del género a nivel latinoamericano y posteriormente a nivel mundial.

3. Metodología

La metodología implementada durante la elaboración del proyecto contempló desde sus inicios la definición y contextualización del problema mediante la búsqueda de literatura, estudios, informes y datos relevantes, posteriormente y luego de realizar un análisis sobre toda la información adquirida se procedió a verificar tecnologías disponibles en el mercado que permitieran la construcción de un producto mínimo viable, finalmente se calcularon los costos que implica la creación de todo el proyecto, campañas de difusión, monetización y puesta a punto del prototipo final.

El paso a paso de la implementación se detalla en el siguiente gráfico

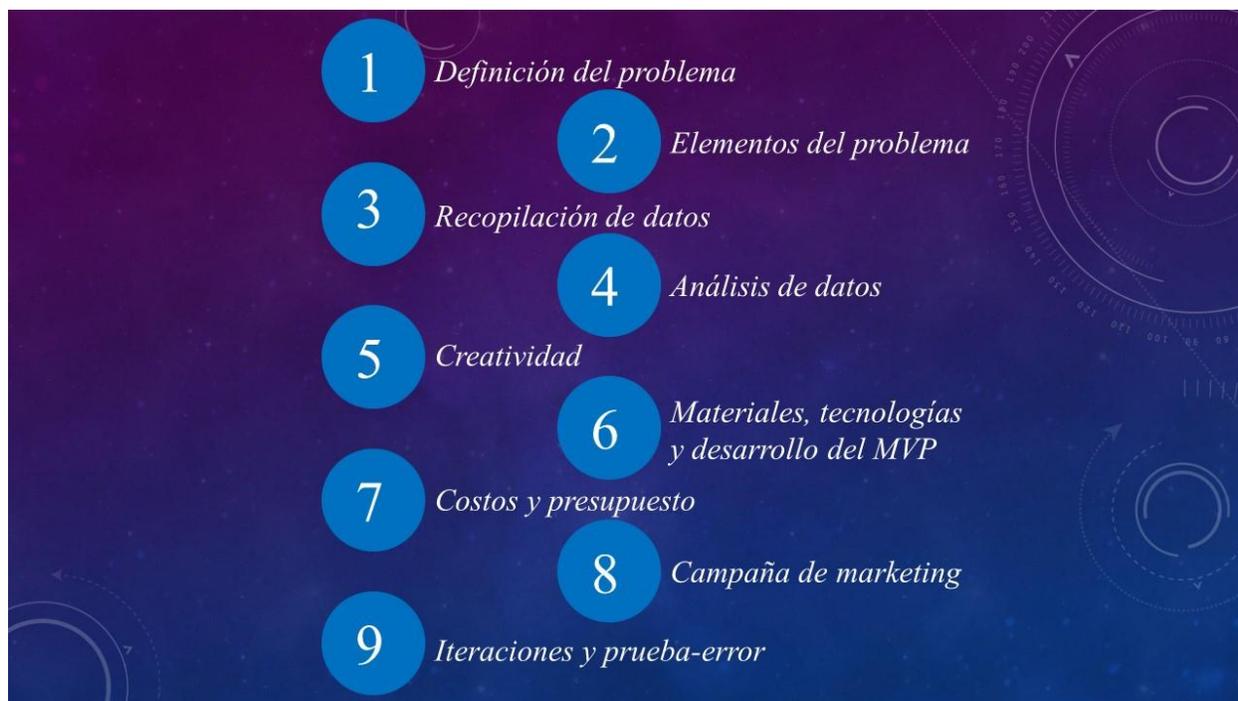


Figura 1: Descripción de la metodología aplicada en el proyecto

3.1 Definición del problema

La creciente popularidad de la música electrónica en el mundo ha posibilitado la creación de eventos masivos y el arribo de artistas de alto calibre a nuestro país durante la última década, los cuales se han convertido en referencia para Dj's y productores nacionales que desean ser parte del medio. Sin embargo, muchos de ellos no consiguen prosperar debido a que no cuentan con mecanismos efectivos para promocionar su música, darse a conocer, participar del line-up de festivales destacados o convocar a más personas a los eventos propios que ellos mismos organizan, lo que ha generado consecuencias negativas en la integración y profesionalización de la escena de la música electrónica colombiana

3.2 Elementos del problema

Al descomponer el problema de la falta de apoyo y medios para que los músicos del género logren sobresalir se encontró que ese mismo inconveniente se refleja también en pequeños empresarios u organizadores de eventos que no consiguen llenar de público los espectáculos que convocan. El intercambio de favores y privilegios es muy común en una escena a la que le falta más profesionalismo y estandarización en buenas prácticas para contratación de personal logístico, venta de boletería, convocatorias para los artistas que deseen ser parte del evento, etc. La falta de información reciente sobre el medio es otro factor influyente dado que actualmente existen portales muy desactualizados y que en ocasiones no generan contenido relevante. Finalmente la alta predilección por los artistas internacionales ya consagrados relega en gran medida a los que recién empiezan

3.3 Recopilación de datos

En primera instancia se recurrió a la IFPI (Federación Internacional de la industria Fonográfica) para comenzar a comprender el estado actual de la música desde lo más global hasta lo más local, esta es una organización internacional sin ánimo de lucro que se encarga de promover el valor de la música grabada, expandir su uso comercial por todo el mundo y velar por los derechos de la propiedad intelectual de los músicos. Cada año realiza un estudio titulado Global Music Report, que recopila el panorama global del mercado musical, su consumo análogo y digital, álbumes, artistas y canciones más escuchadas, entre otros datos.

En su último reporte (2018) arroja estadísticas importantes como:

- 8,1% de crecimiento del mercado global de música grabada
- 45,5% de crecimiento en suscripción paga de servicios de música por streaming
- -5,4% de caída en ventas de música por medios físicos
- -20,5% de caída en venta de música por descargas online

Asimismo el IFPI también estudió el crecimiento de los ingresos por ventas en las diferentes regiones donde Latinoamérica se ubicó por séptimo año consecutivo como la zona de mayor expansión en compra y venta de música con el 17,7%. A nivel latinoamericano el crecimiento en Colombia fue de 10,5% quedando en tercer lugar por detrás de Perú con 21,7% y Chile con 14,3%.

Otro informe destacado fue el que realizó la revista Shock en el 2014 “Tendencias: así se escucha en Colombia la música en streaming” en asociación con la plataforma Deezer. Se evidencia que el consumo de música a través de plataformas digitales en cualquier día de la semana es mayor al 84%, siendo predominante los días viernes y sábados con un 100% y 98% respectivamente. Por su parte en cuanto a las edades de los oyentes muestran un uso superior en personas que oscilan entre los 18 y los 34 años como lo muestra la siguiente gráfica:

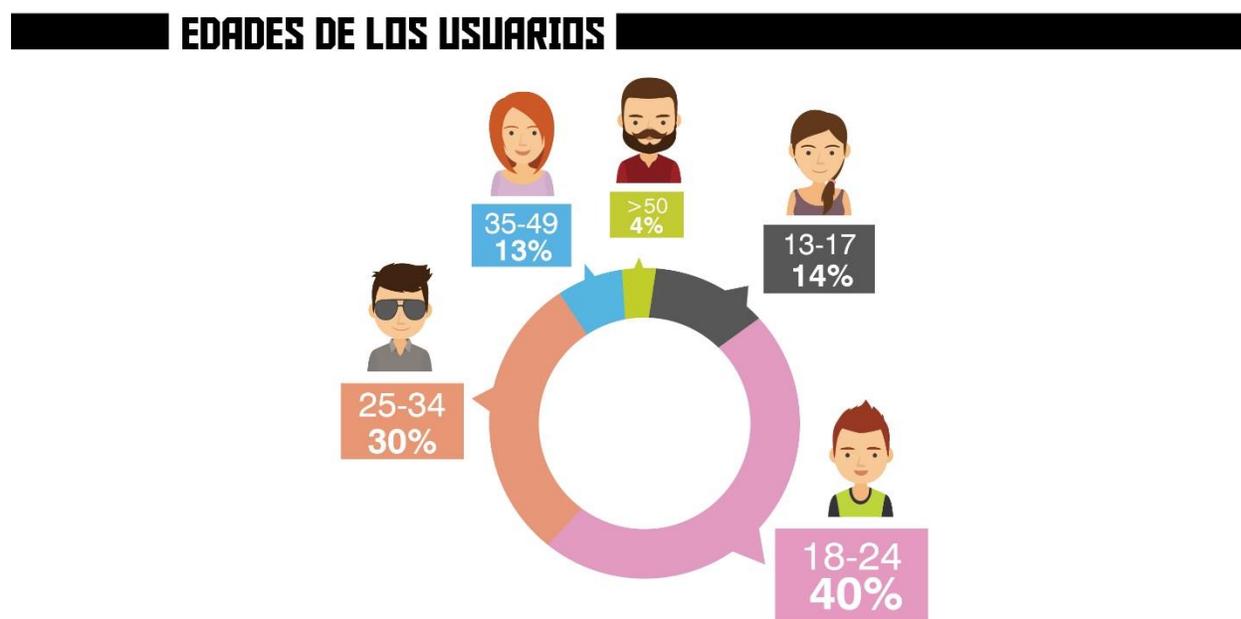


Figura 2: Representación gráfica de las edades de los usuarios en Deezer. Revista Shock. 2014

Los gustos por géneros fue otro de los temas abordados, donde llama la atención que la electrónica, un género no autóctono tenga mayor presencia que el vallenato, la cumbia y el pop latino:



Figura 3: Porcentajes de los géneros musicales más escuchados en Deezer Revista Shock. 2014

El diario La República encontró que el grupo Páramo Presenta quien es una de las empresas que ha ayudado a traer artistas nacionales e internacionales a festivales como Baum, Sonar y el Estéreo Picnic ha reportado que las tasas de crecimiento en la boletería año por año han subido entre un 20% a un 25%.

Se consultó la Encuesta de consumo cultural ECC del Dane realizada en el 2016 que muestra a las personas entre 12 a 40 años como las que más escuchan música grabada en los medios tecnológicos, si bien el porcentaje bajó entre 6,2% y 6,4% con relación a la misma encuesta aplicada en el 2014 siguen siendo los grupos de personas mayoritarios que gustan de esta actividad.

Porcentaje de personas entre los 12 años en adelante que prefieren la música grabada:

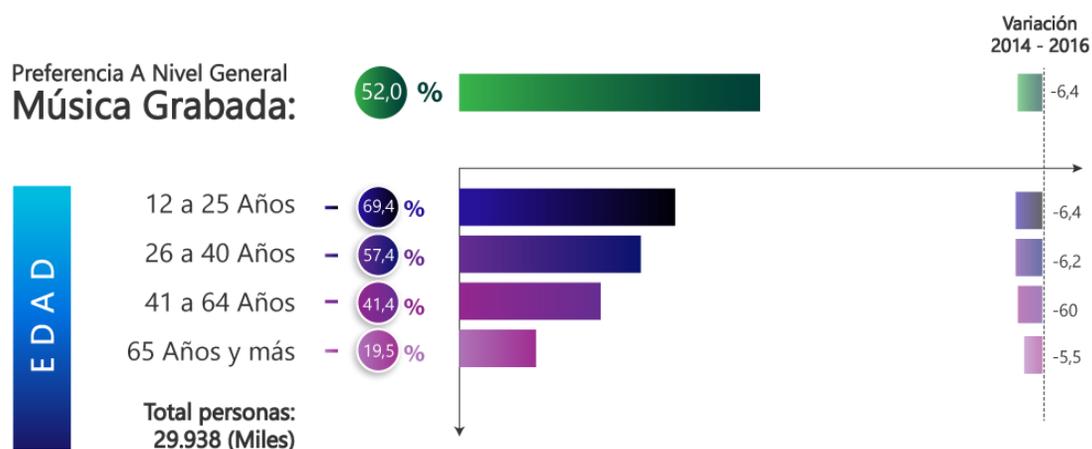


Figura 4: Porcentajes de preferencia de las personas mayores de 12 años por escuchar música grabada distribuidos por rangos de edad. Dane 2016

La misma encuesta muestra que las personas mayores de 12 años prefieren asistir a conciertos, recitales y presentaciones de música en espacios abiertos o cerrados como lo son conciertos o eventos por encima de otros espectáculos culturales como ferias, exposiciones artísticas, teatro, ópera o muestras de fotografía.

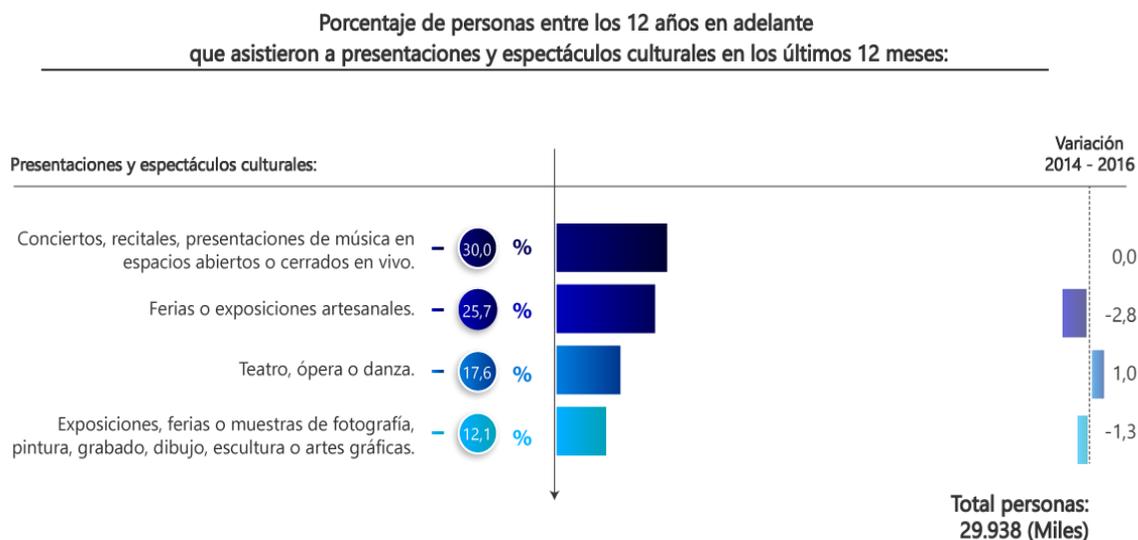


Figura 5: Porcentajes de personas que asistieron a espectáculos y presentaciones en el último año y a cuales fueron

Con el fin de conocer la cantidad de hombres y mujeres segmentados por rangos de edad también se recurrió a la pirámide poblacional del Dane del 2015 cuyos datos son:

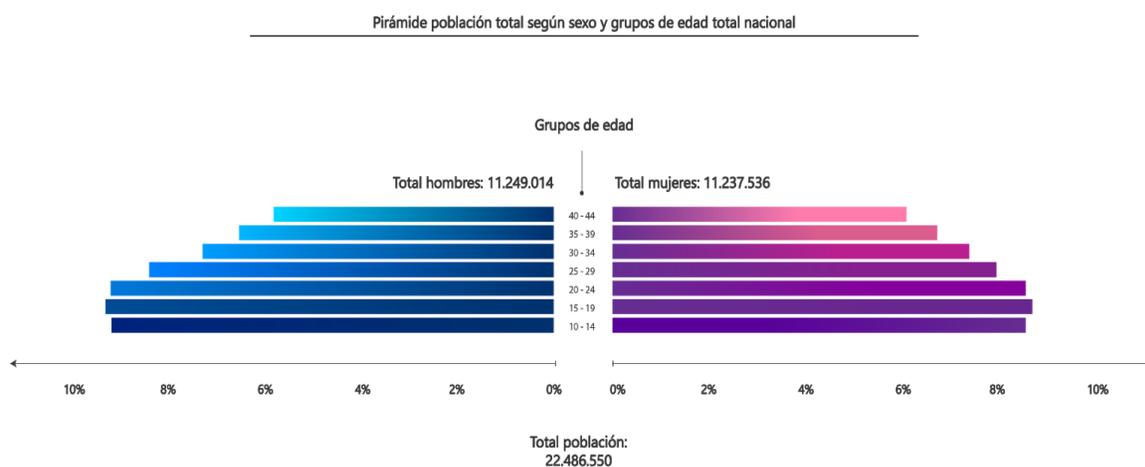


Figura 6: Pirámide poblacional por grupos de edad en el territorio nacional distribuida por géneros

Tabla 1

Población masculina y femenina por rangos de edad

RANGO DE EDAD.	POBLACIÓN MASC.	POBLACIÓN FEM.
18-19	1.109.410	1.603.145
20-24	2.196.610	2.095.681
25-29	2.005.736	1.952.203
30	347.224	360.720

Esta entidad ofrece información sobre cómo puede variar la población nacional, en su estudio Proyecciones nacionales y departamentales de población 2005 - 2020. En él se afirma que en el año 2020 el total de población nacional podría llegar a ser de 50.912.429 para un crecimiento con respecto al 2015 de 2.709.023, lo que representa un 5,61% de crecimiento.

3.4 Análisis de datos

Con base en la información recolectada se realizan las siguientes afirmaciones:

- Hay un interés importante y en constante crecimiento sobre la música electrónica y su cultura, particularmente de la generación millennial
- El mercado de la música se está mudando cada vez más rápido al mundo digital y por streaming. Las ventas físicas e incluso las ventas en tiendas digitales están cayendo a niveles importantes lo que a futuro no representa ser una oportunidad de negocio real, ni oportunidades para los usuarios de adquirir música de su interés.
- Las personas entre los 18 y los 30 años serán los más predispuestos a ingresar y consultar información relevante de la música electrónica en portales web
- Asumiendo que el crecimiento poblacional de Colombia se mantiene en cada lustro en el mismo porcentaje, proyectando el producto digital propuesto al 2030 se tiene un estimado del 16,8% de crecimiento poblacional, lo que representa cerca de 13.538.000 personas entre los 18 y los 30 años.
- Latinoamérica como región es en la que más crece el uso de plataformas electrónicas para adquirir y escuchar música. Colombia no ha sido ajeno al acrecentamiento de esta tendencia, al contrario, su mercado en estas aplicaciones es superior a países como Argentina, Brasil o México

3.5 Creatividad

El nombre Portal del Beat fue el elegido para este producto porque brinda una idea acerca de lo que se trata, siendo una página web cuyo contenido es acerca de la música electrónica. El término *beat* en este género se refiere al golpe que lleva el ritmo de la canción y es una de sus grandes características.

Se revisaron diferentes imágenes en internet relacionadas a eventos del género en todo el mundo, donde se pudo constatar que los colores azul y rosado son los más predominantes en estos festivales y en las discotecas. La siguiente es una foto del Tomorrowland, el festival a nivel mundial más importante de la electrónica y que convoca artistas de una gran cantidad de subgéneros



Figura 7: Foto de una edición del Tomorrowland

De manera que se optó por seguir la misma línea de color y con ayuda del diseñador gráfico Leónidas Ubaque se elaboró el siguiente logo.



Figura 8: Primer logo del Portal del Beat

En vista de que el proyecto avanzaba y que la página de lanzamiento debía tener un poster llamativo de la marca se optó por refundar el logo y los colores de la marca. Con ayuda de otro diseñador gráfico, Cristian Sánchez se llegó a este resultado final



Figura 9: Logo final y poster vendedor de la marca

En esta versión el uso del rosado es más predominante y el logotipo incluye unas líneas que simbolizan el pulso de la música.

Luego de definir la línea gráfica se comenzó el diseño de las pantallas del MVP del portal web se tomaron en cuenta las siguientes consideraciones:

- La interfaz debe ser amigable con el usuario y su uso debe ser intuitivo
- El diseño de las páginas debe contener la estructura básica de la maquetación web, es decir, debe contener un header, un body donde se almacene todo el contenido y un footer
- El menú debe estar ubicado en la parte superior de la página
- Al final de cada página deben estar los enlaces de las redes sociales del proyecto

- Los contenidos deben tener un orden. Deben estar alineados, las imágenes deben ser grandes y debe haber distinción entre el texto para títulos y el texto para párrafos

Con base en lo descrito anteriormente y mediante el uso de Photoshop se procedió al diseño de las pantallas, la siguiente es la pantalla del home propuesta.

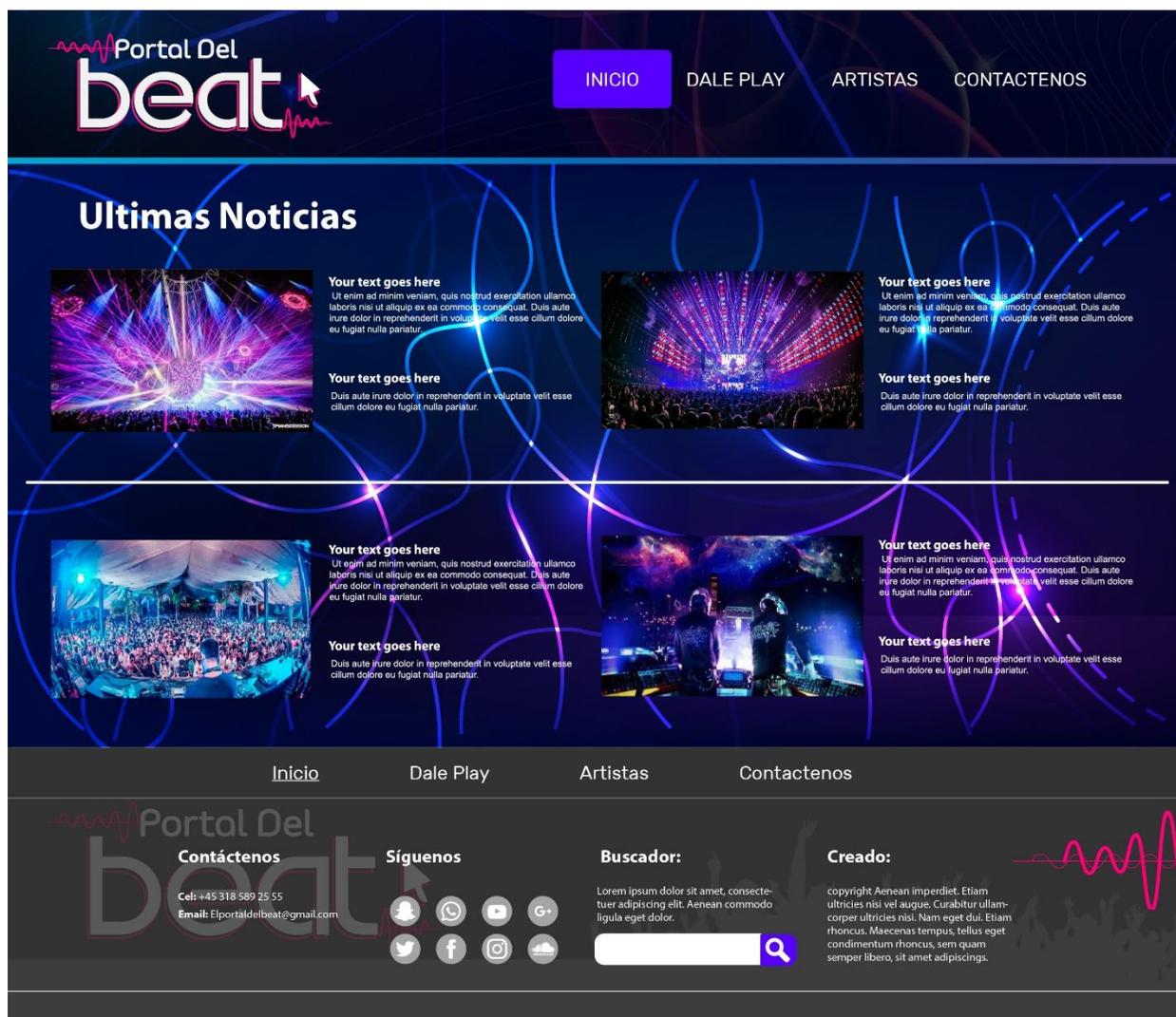


Figura 10: Diseño del Home del Portal del Beat

Esta primera versión de la web consistía de solo 4 pestañas: el inicio donde se alojarían las noticias más importantes de la escena nacional, la emisora web para que los usuarios pudieran escuchar música de artistas nacionales e internacionales, el módulo de artistas donde estarían los perfiles de los músicos inscritos y finalmente la sección de contacto donde las personas podían resolver sus inquietudes a través de un formulario de contacto.

A propósito del Streaming se revisaron diferentes sitios de emisoras web donde se pudo determinar que en todas ellas el plugin por donde se reproduce la música se abre en ventanas emergentes, de esta manera un usuario puede navegar por el portal como lo desee y al mismo tiempo disfrutar del contenido sonoro disponible. Por lo tanto se concluyó que su diseño debía seguir esa misma línea resultando según se aprecia en la imagen



Figura 11: Diseño del Home del Portal del Beat con el Streaming de música en una ventana emergente

Portal Del
beat

INICIO DALE PLAY **ARTISTAS** CONTACTENOS

Artistas

buscar

DJ Tiesto	Anuschka	Aldo Ferrari	Lady K Packa	Benny Benassi	DJ Tiesto	Anuschka	Aldo Ferrari	Lady K Packa	Benny Benassi
Rasco	Nuria Ghia	Richie Hawtin	Carl Cox	David Guetta	Rasco	Nuria Ghia	Richie Hawtin	Carl Cox	David Guetta
Cristian Varela	Paul Van Dyk	Ale Baquero	Armin Van Buuren	Kultur	Cristian Varela	Paul Van Dyk	Ale Baquero	Armin Van Buuren	Kultur
Oscar Mulero	Adam Freeland	Felipe Volumen	dj. Man	Freq Nasty	Oscar Mulero	Adam Freeland	Felipe Volumen	dj. Man	Freq Nasty

A B C **D** E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z.

Inicio Dale Play **Artistas** Contactenos

Portal Del
beat

Contáctenos
Cef: +45 318 589 25 55
Email: Elportaldelbeat@gmail.com

Síguenos

Buscador:
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean commodo ligula eget dolor.

Creado:
copyright Aenean imperdiet. Etiam ultricies nisi vel augue. Curabitur ullamcorper ultricies nisi. Nam eget dui. Etiam rhoncus. Maecenas tempus, tellus eget condimentum rhoncus, sem quam semper libero, sit amet adipiscing.

Figura 12: Diseño del módulo de artistas general del Portal del Beat

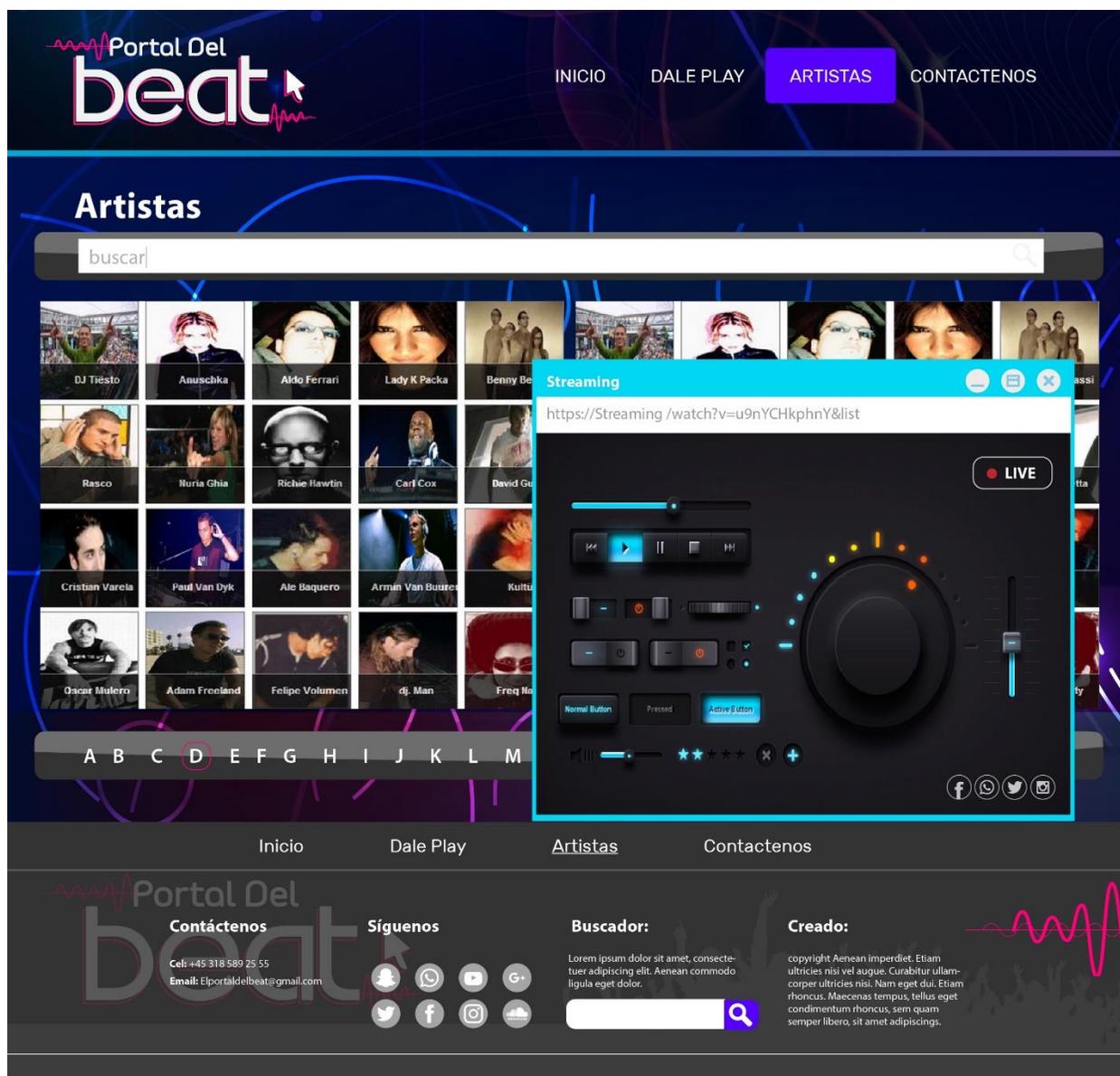


Figura 13: Diseño del módulo de artistas general del Portal del Beat con el Streaming de música en una ventana emergente

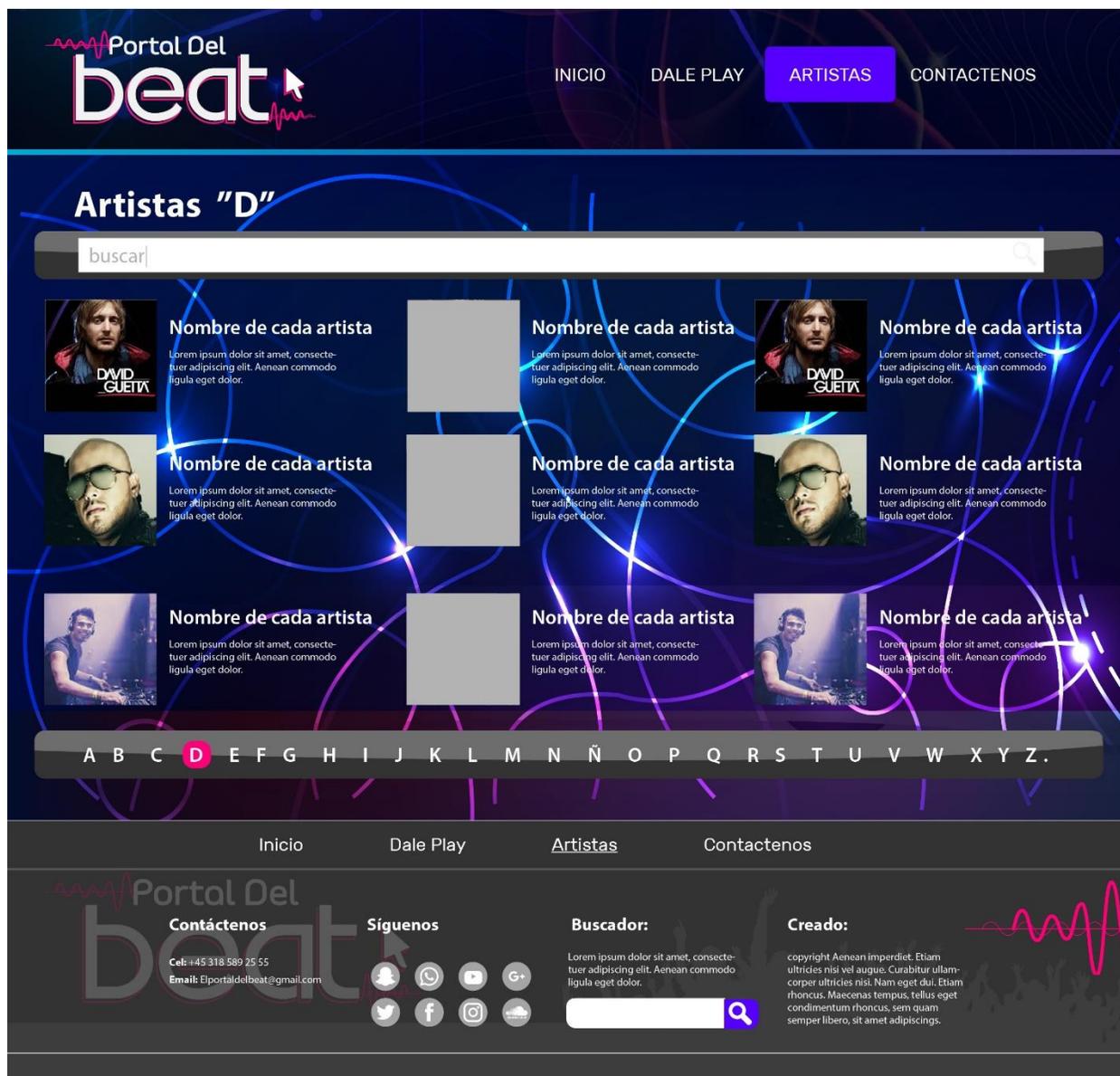


Figura 14: Diseño del módulo de artistas de búsqueda por letra del Portal del Beat

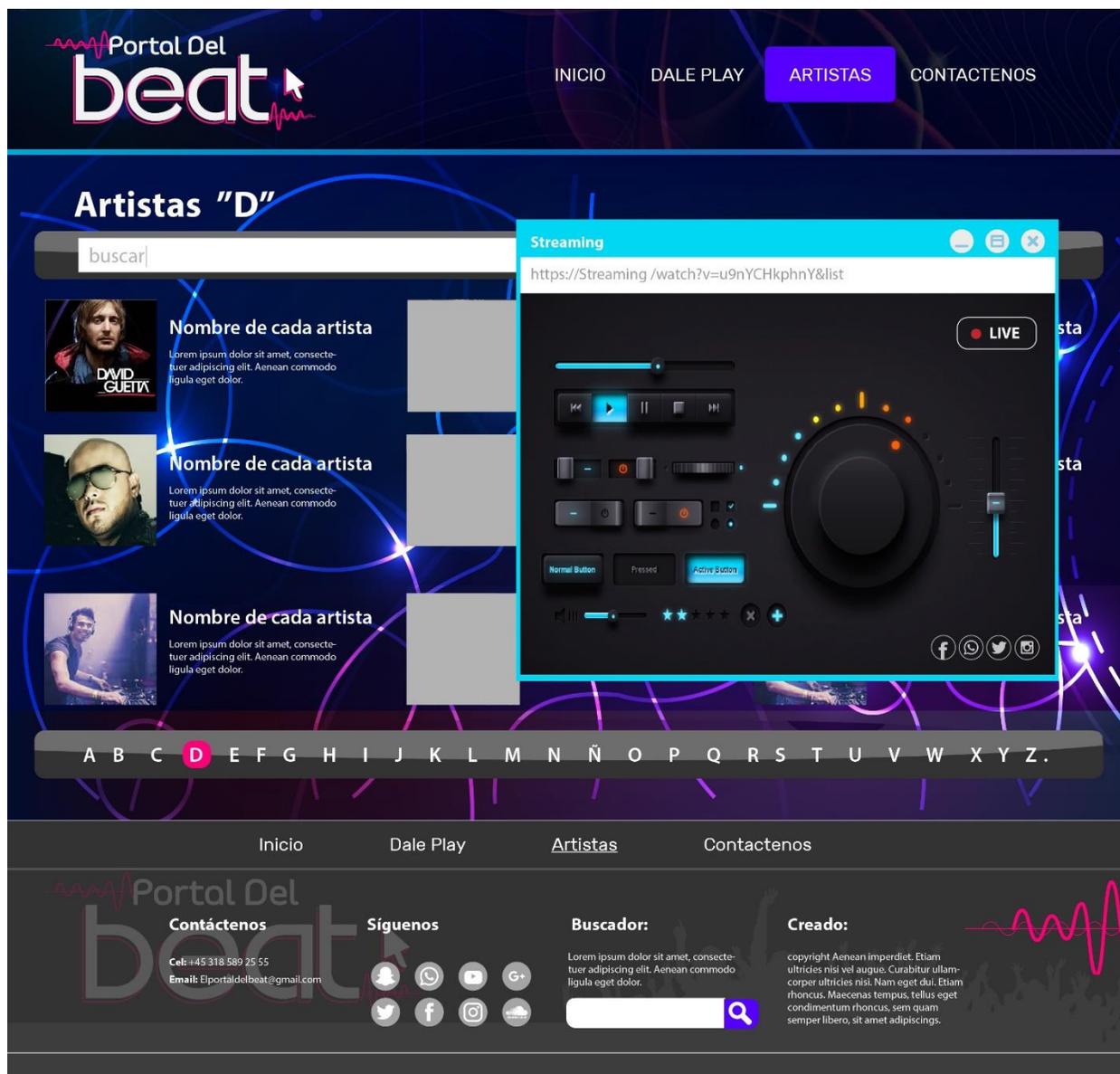


Figura 15: Diseño del módulo de artistas de búsqueda por letra del Portal del Beat con el Streaming de música en una ventana emergente

Portal Del
beat

INICIO DALE PLAY ARTISTAS CONTACTENOS

Artistas

buscar

DAVID GUETTA

Pierre David Guetta⁷ (París, 7 de noviembre de 1967), más conocido como David Guetta⁸⁹ es un disc jockey de EDM y productor discográfico francés de ascendencia marroquí, sefardí y belga. Actualmente ocupa el lugar #7 según la encuesta realizada por DJ Mag.

Se inició como tal en varias discotecas durante las décadas de 1980 y de 1990, antes de fundar Gum Productions y lanzar su primer álbum: Just a Little More Love (2002). Años más tarde llegarían Guetta Blaster (2004), Pop Life (2007), el exitoso One love (2009), el cual incluye los sencillos «When love takes over» —junto a Kelly Rowland— lo que le valió para ganar un Grammy y ganar el éxito en todo el mundo, vendiendo más de 5,5 millones de copias en todo el mundo,¹⁰ «Sexy Bitch» —junto a Akon e incluido en el top 5 en Estados Unidos— y «Gettin' Over You» —junto a Chris Willis, Fergie y LMFAO—. Estas tres canciones fueron número uno en el Reino Unido. En 2011, Nothing But The Beat lanzado el 29 de agosto en Reino Unido y el 30 del mismo mes en Estados Unidos este nuevo álbum, con un CD extra que contiene solamente música electrónica y finalmente, decidió re-lanzar su exitoso álbum con 3 nuevas canciones bajo el nombre de, Nothing But The Beat 2.0 que contiene los dos CD de este último, y uno extra con 10 remixes de sus canciones más populares.

David Guetta Feat. Kid Cudi - Memories

David Guetta & Chris Willis Feat. Fergie & LMFAO - Gettin' Over You

A B C **D** E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z.

Inicio Dale Play Artistas Contactenos

Portal Del
beat

Contáctenos
Cef: +45 318 589 25 55
Email: Elportaldelbeat@gmail.com

Síguenos

Buscador:
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean commodo ligula eget dolor.

Creado:
copyright Aenean imperdiet. Etiam ultricies nisi vel augue. Curabitur ullamcorper ultricies nisi. Nam eget dui. Etiam rhoncus. Maecenas tempus, tellus eget condimentum rhoncus, sem quam semper libero, sit amet adipiscing.

Figura 16: Diseño del perfil del artista Portal del Beat

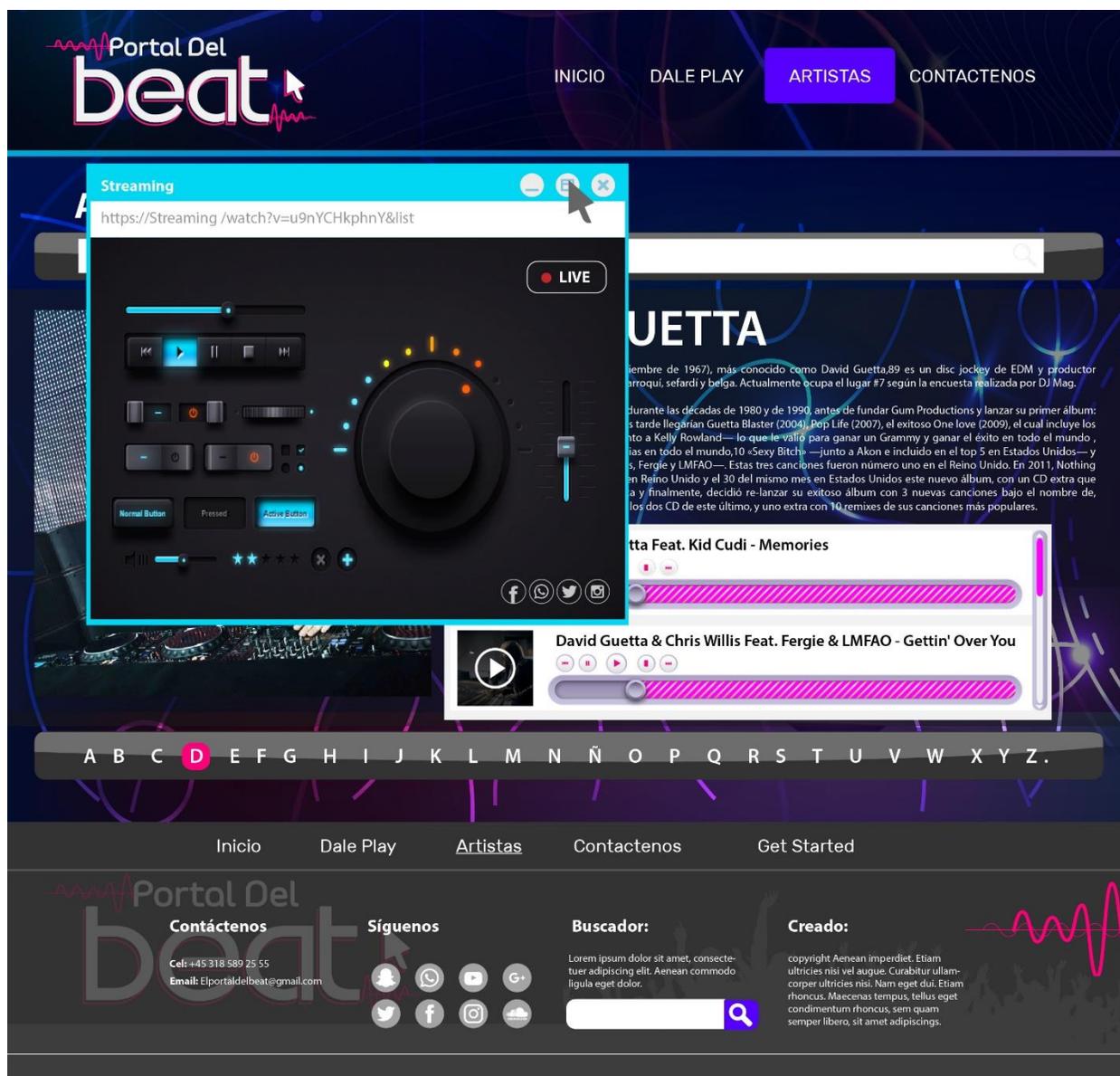


Figura 17: Diseño del perfil del artista Portal del Beat con el Streaming de música en una ventana emergente

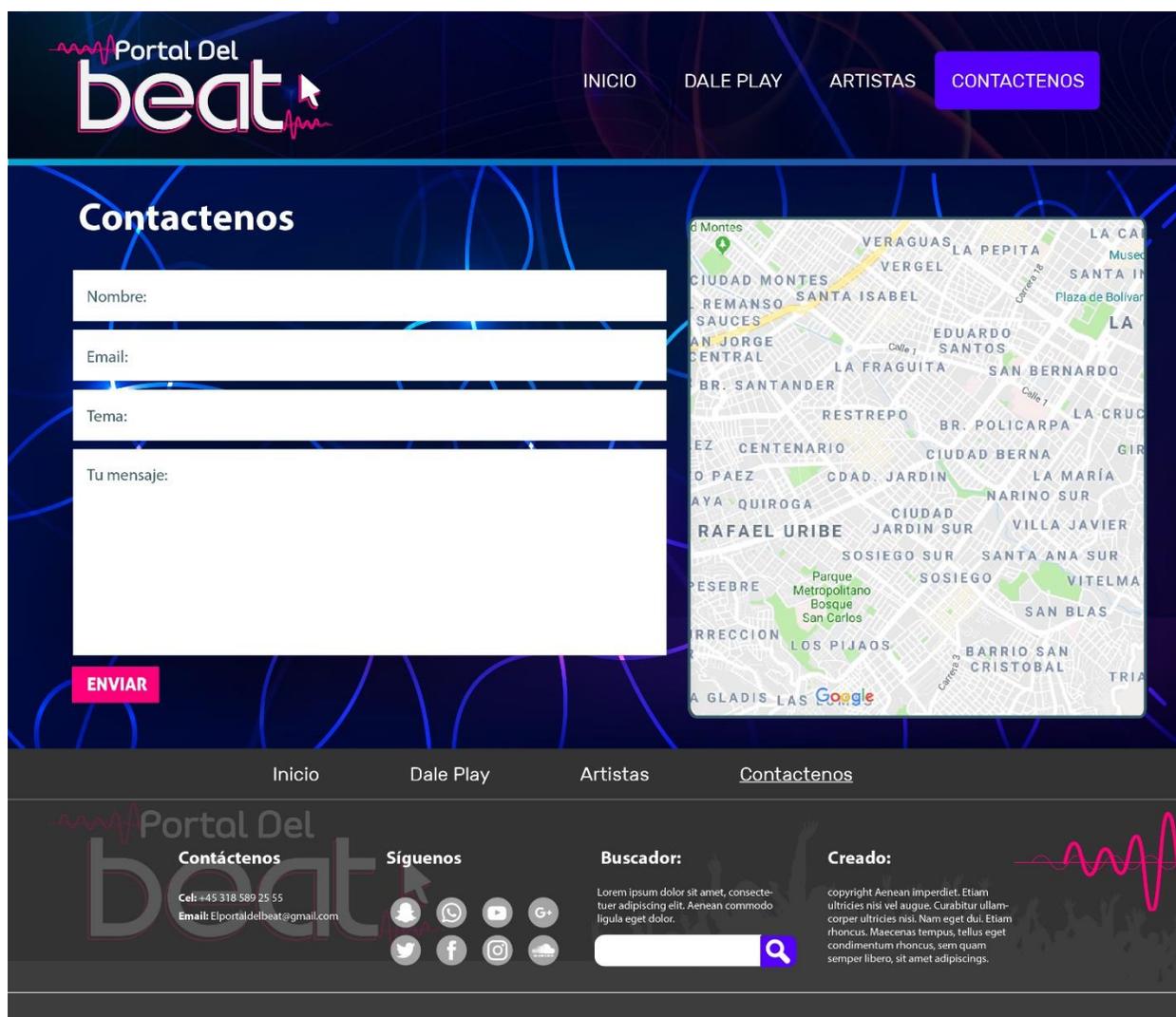


Figura 18: Diseño del formulario de contacto Portal del Beat

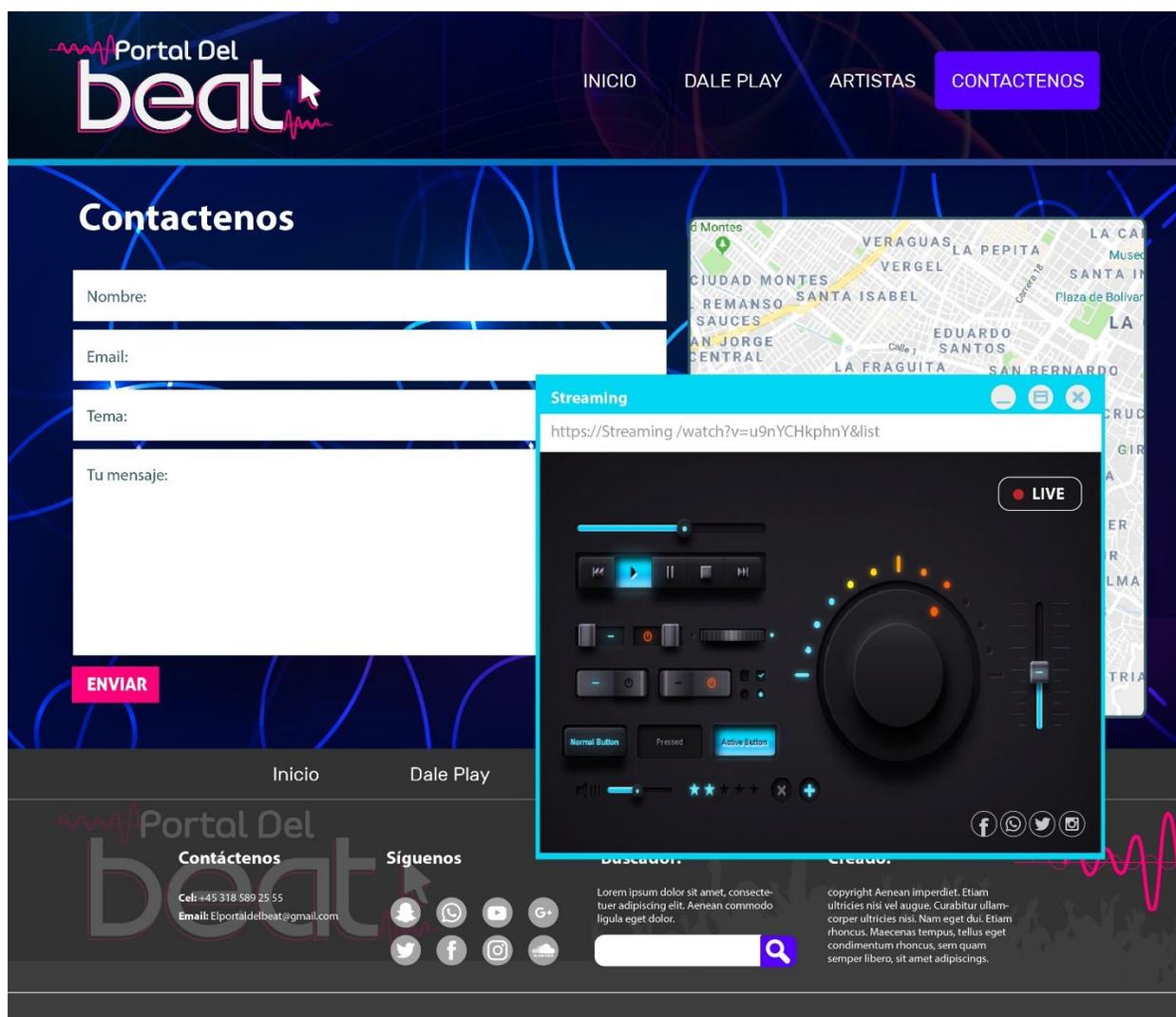


Figura 19: Diseño del formulario de contacto Portal del Beat con el Streaming de música en una ventana emergente

3.6 Materiales, tecnologías y desarrollo del MVP

Se definió a Bootstrap, Angular JS y Sublime Text como tecnologías para la creación del producto digital. A partir de ellas se realizó el desarrollo de 2 entregables digitales que fueron:

- Landing Page: Su objetivo es el de generar una campaña de expectativa sobre el producto final, dar a conocer los servicios que Portal del Beat va a prestar a sus usuarios, estimular la suscripción a las redes sociales de la marca y capturar información de leads o potenciales suscriptores



Figura 20: Primera sección del landing page VI

Página web: Es la solución final informática que le permitirá a los artistas, promotores, clubes y fanáticos crear comunidad. Su diseño debe ser responsive design para su correcta lectura en cualquier resolución de pantalla o navegador. Para su desarrollo se adquirió una plantilla de Bootstrap de la tienda virtual Envato con temática musical y de login para artistas, su funcionamiento se adapta bastante bien a las necesidades del proyecto pero sus estilos y esquema de colores no eran coherentes con los propuestos desde la arquitectura

de la información y la línea gráfica. A pesar de ello fue el primer acercamiento lo que se esperaba del MVP o producto mínimo viable



Figura 21: Página web V1 home

3.7 Costos y presupuestos

El primer paso de la gestión del proyecto fue definir su horizonte de implementación, fijado en 1 año calendario y cuyas etapas son 4: Desarrollo, diseño gráfico, Pauta y Promoción y Mantenimiento. El siguiente esquema es la estructura detallada del proyecto

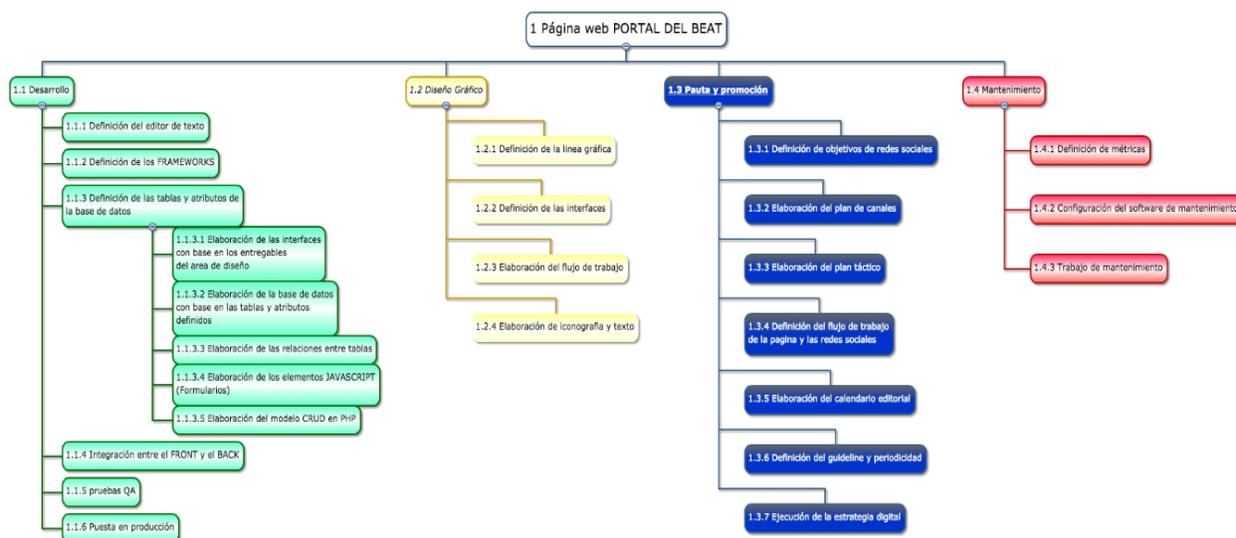


Figura 22: WBS del proyecto

Posteriormente se realiza el cronograma de actividades donde se colocan todas las actividades a realizar en cada etapa y su tiempo de duración en meses, para ello se elabora un diagrama de Gantt donde se especifica que los primeros 4 meses corresponden al diseño de las interfaces, pantallas, línea gráfica, iconografía y texto; paralelamente los desarrollos de cada elemento se van realizando en la medida que las piezas diseñadas sean finalizadas. El quinto mes del proyecto se ejecutarían pruebas de calidad buscando certificar que el producto tenga la máxima calidad posible y se haga el lanzamiento a producción.

A partir del mes 6 y hasta el mes 12 se realizan labores de mantenimiento del portal y se ejecuta la estrategia de marketing de contenidos, buscando que a través de las redes sociales, la landing

page y la misma página posean contenidos organizados, frescos, relevantes y propios para lograr una mejor posición en los buscadores y mostrar profesionalismo.

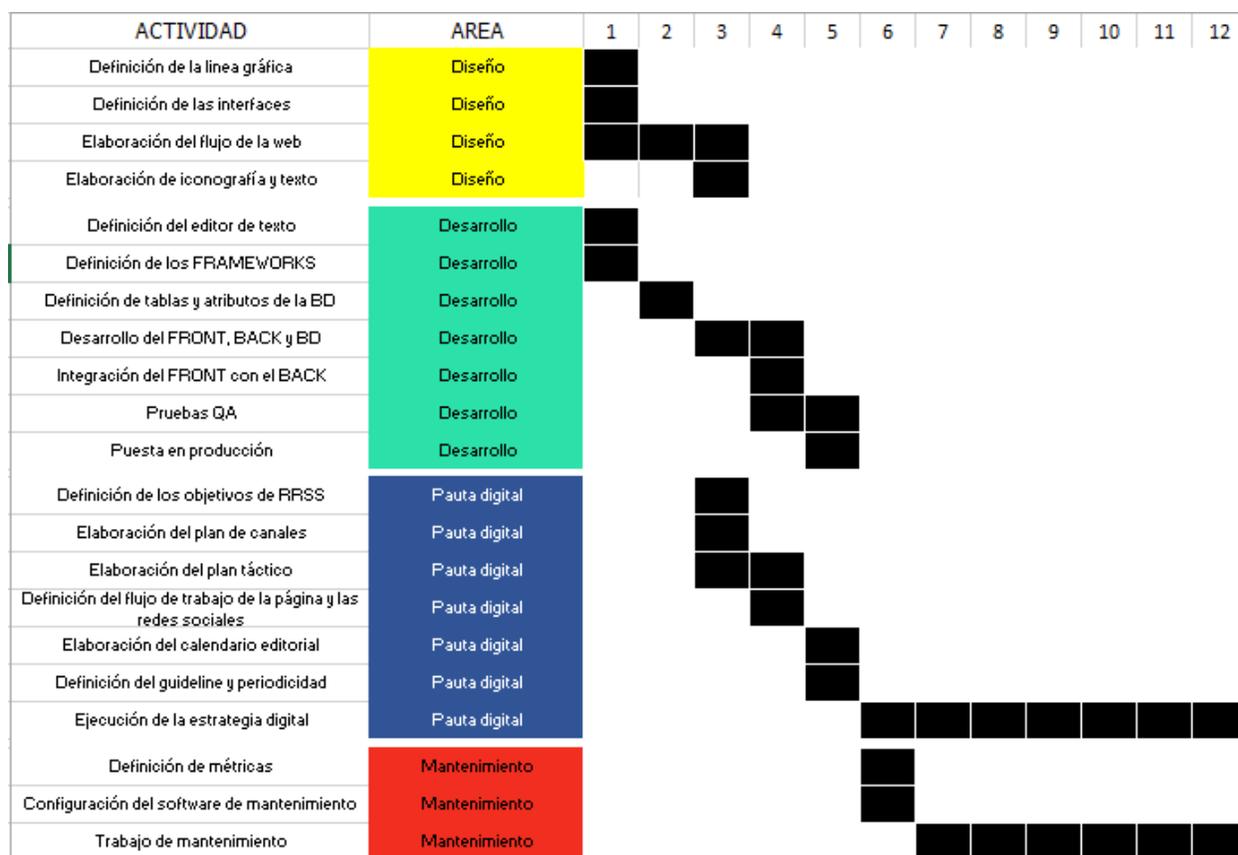


Figura 23: Diagrama de Gantt

Luego de ello se calculan los costos del proyecto los cuales se distribuyen de la siguiente manera:

- Costos de personal: Entendidos como los costos que surgen de pagar sueldos a diferentes personas que trabajan en el proyecto. Para su elaboración se propone la contratación de 1 desarrollador frontend, 1 desarrollador backend, 1 diseñador gráfico, 1 administrador de plataforma, 1 content manager, 2 community managers y 2 relacionistas públicos

Tabla 2

Cálculo de los costos de personal del proyecto

COSTOS DE PERSONAL						
	Perfil	Dedicación	Honorarios	Meses	Cantidad	Valor total
1	Desarrollador FrontEnd	1	5500	8	1	44000
2	Desarrollador Backend	1	5500	8	1	44000
3	Diseñador gráfico	1	3000	3	1	9000
4	Administrador de plataforma	1	2800	4	1	11200
5	Content Manager	0,5	4000	6	1	12000
6	Community Manager	1	2500	6	2	30000
7	Relacionista Público	1	3500	4	2	28000

- Costos directos: Referentes al alojamiento en oficinas, equipos, licenciamiento de software, dominio y hosting

Tabla 3

Cálculo de los costos directos del proyecto

COSTOS DIRECTOS					
	Elemento	Cantidad	Precio	Tiempo	Valor total
1	Hosting y procesamiento de datos	1	175	4	700
	Equipo portátil Asus X442ur-ga022 Core i7				
2	8gb 1tb	7	2270		15890
3	Licenciamiento suite Adobe	1	160	5	800
	Licenciamiento SAM BROADCASTER				
4	streaming	1	1210		1210
5	Licenciamiento BUFFER RRSS	1	3100	6	18600
6	Alojamiento hot desk WEWORK Bogotá	7	477	12	40068

Se incluyen 2 factores fundamentales que son de consultoría para temas legales y de administración, utilería e impuestos. El primero es de 2 puntos mientras que el de AUI es de del 13%. Projectando una utilidad esperada del 8% y realizando todos los cálculos se obtiene que el

costo del proyecto en su primer año de ejecución es de **\$490.044.840**, que si le aumentamos el 8% de utilidad esperada se recaudarían cerca de **\$530.000.000** para una ganancia de alrededor de **\$40.000.000**.

Los stakeholders o personas interesadas en el proyecto son:

- Bares
- Artistas
- Comercio DJ
- Discotecas
- Representantes
- Colectivos
- Disqueras
- Promotores
- Escuelas de formación de DJs y productores
- Empresas patrocinadoras de eventos

Todo proyecto está sujeto a diferentes riesgos que deben identificarse y posteriormente ser catalogados para tomar medidas al respecto, de manera que se elaboró la siguiente matriz de riesgos clasificándolos de acuerdo a su valoración (alto, medio o bajo), la actividad del proyecto que afecta y su forma de afrontarlo. Los 3 riesgos más altos que tiene el proyecto están relacionados con la baja cantidad de conversiones de clientes potenciales a clientes suscritos, problemas de conexión con el servidor que recaigan en la disponibilidad de los servicios del portal y demandas legales correspondientes a los derechos de autor por el uso de música de terceros

Código del riesgo	Descripción	Disparador	Categoría (T,P,O,E)	Temporalidad (A,F,T,P)	Actividad afectada WBS	Forma de afrontarlo	Valoración del riesgo (alto, medio, bajo)
R-001	Problemas de conexión entre el FRONT y el BACK	Demoras en los tiempos de integración	T	A	1.1.4 INTEGRACIÓN ENTRE EL FRONT Y EL BACK	Mitigar. Trabajo simultaneo entre desarrollador frontend y backend, máxima prioridad	ALTO
R-002	Baja calidad del desarrollo	Alto numero de defectos encontrados en las pruebas QA	T	A	1.1.5 PRUEBAS QA	Mitigar. Documentar y reportar los defectos encontrados, establecer ANS de solución máxima	MEDIO
R-003	La pagina en internet no está disponible luego de su publicación	Fuentes o paquetes de código incompletas en producción	T	A	1.1.6 PUESTA EN PRODUCCIÓN	Mitigar. Documentar el incidente, establecer ANS para temas productivos, máxima prioridad	MEDIO
R-004	Renuncia de personal asignado al proyecto	Mejores ofertas salariales o mal clima laboral	P	P	LINEA GENERAL DEL PROYECTO	Aceptar. Contratar personal de reemplazo lo mas rápido posible	MEDIO
R-005	Baja cantidad de conversiones	Mala elaboración de la estrategia digital	T	A	1.3.7 EJECUCIÓN DE LA ESTRATEGIA DIGITAL	Mitigar. Revisar y redefinir el plan de canales, el plan táctico, los flujos de trabajo y el calendario editorial	ALTO
R-006	Sobrecosto en el plan de adecuación del equipo en WEWORK	Subida de precios del alojamiento de oficina	E	P	LINEA GENERAL DEL PROYECTO	Aceptar. Ajustarse al alza de precio de alojamiento	BAJO
R-007	Demandas por el uso de música en el streaming de la página	Regulaciones fuertes en copyright y derechos de autor	E	P	LINEA GENERAL DEL PROYECTO	Transferir. Delegar a personal jurídico de consultoría	ALTO
R-008	Retrasos en la línea de tiempo general del proyecto	Incumplimiento de una o varias actividades en el tiempo estimado	P	P	LINEA GENERAL DEL PROYECTO	Mitigar. Monitorear el proyecto con reuniones de seguimiento, establecer metas y compromisos tanto diarios como mensuales	MEDIO
R-009	Contenidos de la página desactualizados	Problemas con el uso de la herramienta de administración	T	P	1.4.3 TRABAJO DE MANTENIMIENTO	Mitigar. Revisar la configuración de la herramienta, monitoreo y control al administrador de la plataforma	BAJO

Figura 24: Matriz de riesgos del proyecto

Finalmente se realiza un análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) para conocer los aspectos positivos y negativos en la implementación de la gestión del proyecto, identificar ventanas de oportunidad y conocer aquello que no se puede controlar o no depende de la gerencia de Portal del Beat ni de sus colaboradores.

Las fortalezas y oportunidades están relacionadas al conocimiento que se tiene sobre este mercado, falta de competencia e interés creciente por el género de la música electrónica; mientras que las debilidades y amenazas abarcan aspectos legales, inexperiencia y entrada de competidores.

FORTALEZAS <ul style="list-style-type: none">• Amplio conocimiento del mercado y del medio local• Variedad de perfiles y subgéneros• Herramientas de diseño y desarrollo competitivas	DEBILIDADES <ul style="list-style-type: none">• Equipo de trabajo pequeño• Inexperiencia con el manejo de Grupos de trabajo
OPORTUNIDADES <ul style="list-style-type: none">• Alto interés por el género musical• Crecimiento en demanda comercial y de asistencia a espectáculos relacionados• Competidores débiles	AMENAZAS <ul style="list-style-type: none">• Regulaciones gubernamentales• Entrada de competidores locales• Demandas de Copyright

Figura 25: Análisis DAFO

3.8 Campaña de marketing

Spicy Minds, una agencia digital mexicana especializada en el desarrollo de estrategias enfocadas al logro de los objetivos de sus clientes publicó el año pasado un artículo donde hablan de los beneficios que trae para un negocio la implementación de una estrategia de marketing digital, entre ellas están:

1. Visibilidad en internet, debido a que hoy en día los usuarios sienten falta de confianza en aquellas marcas que no tienen presencia en la web y/o en las redes sociales
2. Fidelización de clientes, ya que permite atraer nuevos clientes o fidelizar los que ya se tienen
3. Incrementar las ventas, dado que el marketing digital permite llegar a todos los rincones del planeta e incluso permite segmentar el público objetivo a la hora de realizar pautas publicitarias.
4. Es medible, porque a diferencia del marketing tradicional, el marketing digital permite medir el impacto de un artículo en un blog, las ventas en un determinado periodo de tiempo, el alcance de un banner publicitario, cantidad de leads generados en una campaña de email marketing, ETC.

Por lo tanto, y dadas las ventajas descritas, se hace necesario la implementación de una estrategia de marketing digital para darle un mayor empuje a los objetivos de Portal del Beat como negocio.

Para la implementación de la estrategia de marketing digital se establecen objetivos, metas y target:

1. Objetivo general: Posicionar a PORTAL DEL BEAT como la principal comunidad digital de la música electrónica colombiana

2. Objetivos específicos

- Establecer una conversación con los usuarios sobre los temas y sucesos más importantes del medio
- Entretener a la audiencia con contenido relevante y de interés común
- Generar leads para conocer las necesidades e intereses de los potenciales clientes y convertirlos en usuarios suscritos y pagos
- Dar a conocer la marca, mostrar sus beneficios y el impacto que puede generar en la escena

3. Metas:

- Lograr una cantidad de leads igual o superior al 50% del total de visitantes a la página web y landing page del Portal del Beat
- De los leads generados, lograr la conversión del 30% a usuarios registrados y pagos en cualquiera de las modalidades de suscripción disponibles (mensual o anual)
- Alcanzar el 20% de fidelización de los clientes, de manera que continúen usando los servicios de forma Premium por más tiempo
- Atender los PQRS en las redes sociales de los usuarios en menos de 24 horas

4. Target: Anteriormente se citó al DANE y a Deezer como fuentes de información donde se pudo determinar que el rango de edad de los usuarios que usarían al portal se ubica entre los 18 y los 30 años. Sin embargo, el marketing digital al ser más directo, fresco y amigable requiere de un análisis cualitativo de sus usuarios. Dicho esto se diseñó un buyer persona con Camilo Amaya como protagonista, él es un Dj productor musical

egresado de una escuela de formación que desafortunadamente no ha podido surgir en la industria

CAMILO AMAYA



“El que no tiene contactos no progresa parce”

Antecedentes

- Hombre soltero, 20 años de edad
- Bachiller colegio **Rodrigo Lara Bonilla**
- DJ Productor musical **Escuela de formación de DJ'S BEATS**
- Trabaja como Community Manager y productor audiovisual en *on the decks*
- Los trabajos que ha desempeñado a lo largo de su vida laboral son a termino fijo y cuya remuneración es el SMMLV
- Quiere ser un productor de House y Techno reconocido en la industria
- Le gusta colocar música hasta altas horas de la noche en su habitación

Atributos

- Joven
- Estatura promedio (1,70 mts)
- Contextura delgada
- No posee formación técnica ni profesional

Necesidades

- Ofertas laborales del medio
- Concursos -DJ CONTEST-
- VSTs, plugins y demás herramientas de producción
- Equipos de mezcla a buen precio
- Descargar música de otros artistas para sus sets

Escenario	Resolución
Luego de haber trabajado por más de 3 meses en su nuevo sencillo "Deep Feeling" Camilo desea mostrarlo al público, de manera que comparte el <i>preview</i> de su <i>track</i> en todas sus redes sociales (Instagram, Facebook, Twitter, y Soundcloud) sin mucho éxito.	Camilo va a PORTAL DEL BEAT donde crea su perfil de artista, coloca su biografía y su canción "Deep Feeling". Mientras navegaba por la página se encuentra con Javier Galindo, un promotor que está buscando nuevos talentos para su evento ARMAGEDON PARTY 2019 .
A pesar de su esfuerzo solo un par de sus amigos y ex-profesores de la academia comentan y comparten su canción pero esto no le genera oportunidades en el medio, toques, ganancias económicas o nuevos <i>followers</i> . Camilo queda frustrado y comienza a pensar en que tal vez deba dejar de intentarlo.	Javier escucha la canción y le gusta bastante, revisa los demás trabajos de Camilo y queda sorprendido por lo que lo invita a participar en el concurso para seleccionar los mejores DJs, ganando uno de los cupos y siendo parte del <i>line up</i> .

Ficha de arquetipo PORTAL DEL BEAT

Figura 26: Buyer persona Camilo Amaya

De manera que el lenguaje y tono usado en la comunicación digital debe ser fresco, juvenil e informal.

Otro de los aspectos fundamentales del marketing digital en el proyecto y que también se trabajaron fue el de definir el embudo de conversión de clientes y los contenidos digitales que soportan cada etapa del funnel.

Funnel de conversión propuesto para Portal del Beat

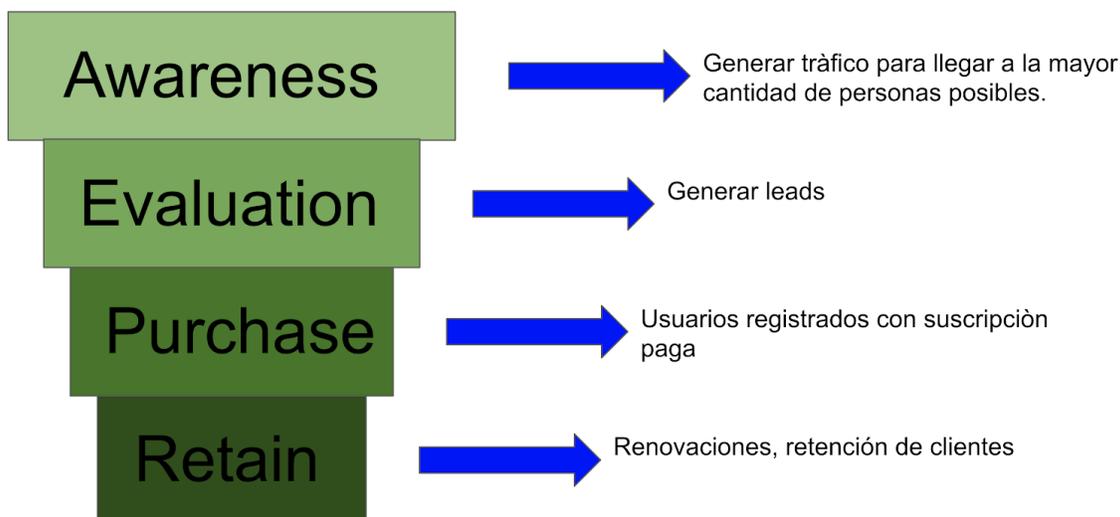


Figura 27: Funnel de conversión con todas sus etapas

Etapa AWARENESS: Para generar tráfico y llegar a la mayor cantidad de personas se plantea el uso de los siguientes medios:

- Banners, los cuales estén ubicados en páginas web que tengan conexión con temas de música electrónica y cuyo público objetivo es Colombia
- Redes sociales, las cuales serán Facebook e Instagram ya que el público objetivo es mayoritariamente “millennial” y se encuentran constantemente activos en estos medios, además de que muchos competidores realizan publicaciones de contenido relevante en ambos espacios captando la atención de sus usuarios por lo que son buenos canales para difusión de información de interés
- Encuestas, con las que se pretende capturar información que permita conocer cada vez mejor a los potenciales usuarios del portal web

- A través de una landing page con información descriptiva y un formulario de contacto promocionar la página web

Etapa EVALUATION: Para generar leads se plantea el uso de:

- Redes sociales con publicaciones que llamen la atención de personas interesadas pero que aún no son clientes como promociones especiales de registro gratuito por 1 mes a la plataforma para artistas, clubbers y promotores
- Boletines, Los cuales van a tener información básica del medio y algunas noticias, otros tendrán Ebooks descargables sobre la música electrónica en Colombia, tips y consejos

Etapa PURCHASE:

Para lograr el registro de usuarios con suscripción paga se plantea el uso de:

- Boletines, que a diferencia de los boletines en la etapa de EVALUATION, éstos tendrán contenido exclusivo para los usuarios pagos
- Web, Ya que en ella se realiza la suscripción y creación de perfil
- Redes sociales, donde anuncie que se publican contenidos y se envían boletines específicos a esos usuarios

Etapa RETAIN: Para lograr la fidelización de los clientes que se han obtenido en la etapa anterior se plantea el uso de:

- Programas de fidelización, para que se les mantenga el precio del primer año sin tarifas adicionales
- Pauta por redes sociales, Que informen a los que deseen fidelizarse y continuar usando la plataforma los beneficios que ganarán si lo hacen

Para finalizar, se determinan las siguientes 4 maneras de generar monetización en el proyecto:

- Suscripción mensual para artistas, promotores y clubes: \$85.000
- Suscripción anual para artistas, promotores y clubes: \$935.000
- Banners de publicidad por evento: \$8.000.000
- Pauta en redes sociales: \$3.000.000

3.9 Iteraciones finales y prueba-error

Las iteraciones se realizaron sobre ambos entregables web

- Página de lanzamiento o landing page:

En la primera sección se encontraron muchos errores de ortografía que fueron solventados exitosamente



Figura 28: Primera sección del landing page V2

En la sección de características para determinadas pantallas no se ocupaba correctamente el espacio, de tal manera que en pantallas como en MAC quedaba mucho espacio vacío. Ahora cuando la landing page se abre en pantallas de gran tamaño los elementos se distribuyen mejor. También se le dio mayor transparencia a las imágenes



Figura 29: sección de características del landing page V1

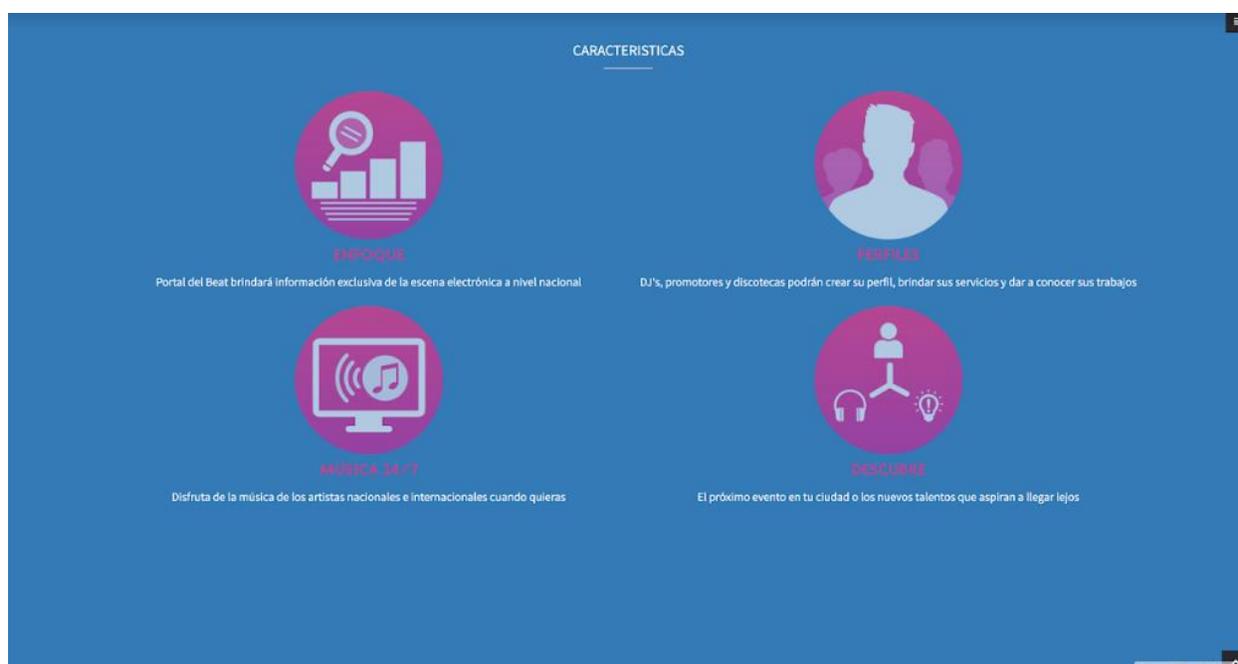


Figura 30: sección de características del landing page V2

Finalmente la última gran iteración referente al landing page obedece a la sección sobre el fundador, ya que en la versión 1 se encontraba antes del formulario de inscripción y la foto que acompañaba el texto no era llamativa. En la nueva versión la sección sobre el fundador

es la última de la landing, incluye una foto de una presentación realizada y un Dj Mix que dan a entender que la persona sabe de esta música y su entorno



Figura 31: sección sobre el fundador del landing page V1



Figura 32: sección sobre el fundador del landing page V2

- Página web:

Como se mencionó anteriormente las iteraciones de la web pasaban por su falta de consistencia con relación a la línea gráfica establecida, por lo tanto se procedió a ir modificando estos elementos a través del método prueba-error ya que uno de los inconvenientes que se tienen con el desarrollo es que la hoja de estilos tiene muchos media queries, por lo que un mismo cambio debe efectuarse alrededor de 4 a 5 veces más, aparte, esto hace que la hoja de estilos sea demasiado extensa y buscar las clases que interactúan con los elementos ha requerido bastante tiempo. Otra modificación fue la del botón de registro del login ya que el ícono de la plantilla para esta opción no era claro para el usuario

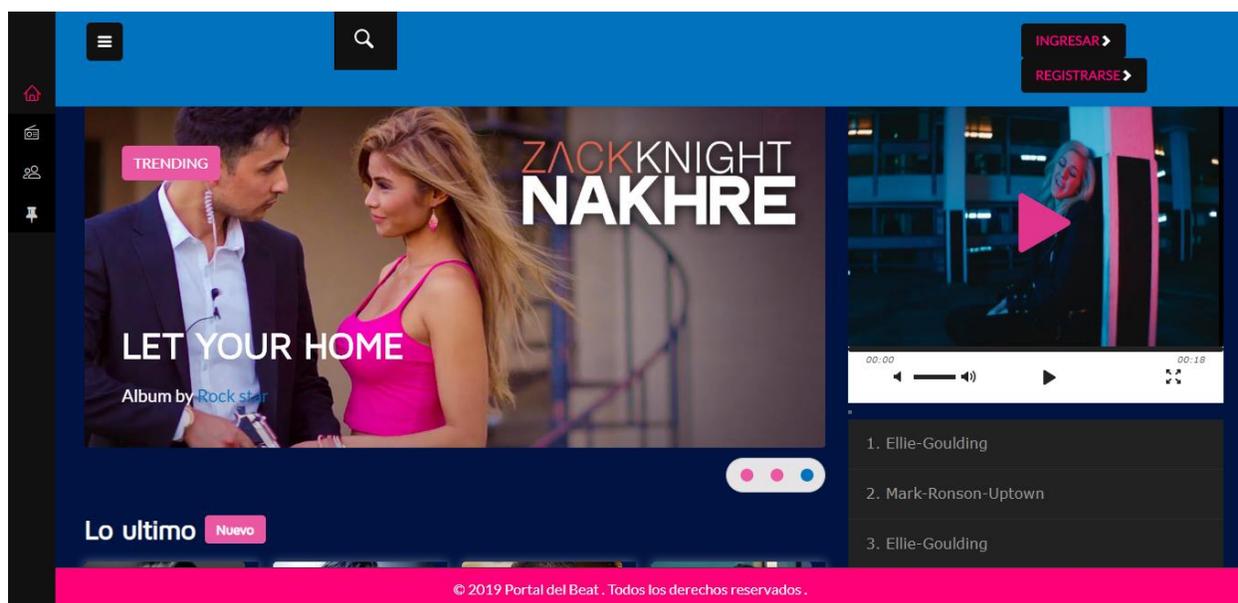


Figura 33: Página web en versiones posteriores

También se han incluido otros elementos propios del proyecto como lo son el calendario de eventos, la pasarela de pagos con la suscripción mensual y anual, y se modificaron todos los labels pasándolos de español a inglés por temas de consistencia de la información.

The screenshot displays a website interface with a dark blue header and a black sidebar. The header contains a search icon and buttons for 'INGRESAR' and 'REGISTRARSE'. The sidebar has icons for home, calendar, user profile, and a pushpin. The main content area features a 'Calendario de eventos' section with a 'Nuevo' button and a calendar for May 2019. To the right, there are two promotional cards: one for 'promotores, bares, discotecas y fans' offering '2GB de espacio para subir contenido multimedia' and another for 'elementos multimedia'. Both cards have a 'COMPRAR' button. The footer is pink and contains the text '© 2019 Portal del Beat . Todos los derechos reservados .'

Calendario de eventos Nuevo

Mayo 2019

DO	LU	MA	MI	JU	VI	SA
5	6	7	1	2	3	4
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	

© 2019 Portal del Beat . Todos los derechos reservados .

Figura 34: calendario, pasarela de pagos y labels en español en versiones posteriores

4. Conclusiones

Con base en los resultados obtenidos a lo largo de este proyecto y del conocimiento obtenido en el último año se llegan a las siguientes conclusiones:

1. Bootstrap es una herramienta de desarrollo front que posibilita la creación de páginas web responsive de forma más sencilla con relación a la implementación de HTML y CSS nativo, a pesar de ello, se han presentado dificultades durante la maquetación de las interfaces debido a que es un tema de mucha práctica, paciencia y constante revisión de los códigos elaborados. Se considera la idea de emplear a un experto en el tema para la implementación de la versión finalizada basada en el prototipo creado.
2. Las tendencias musicales nacionales están muy alineadas a las tendencias mundiales, lo cual demuestra la gran influencia que han ejercido culturas extranjeras en nuestra industria musical y que han enriquecido tanto los sonidos como la forma en que los artistas de hoy piensan a la hora de producir, promocionar y distribuir su contenido.
3. A medida que pasa el tiempo se evidencia la progresión que ha tenido la música electrónica en nuestro país, generando cada vez más oferta musical, más espectáculos, mas festivales y por ende más personas interesadas en ser parte de ese crecimiento desde la creación de temas musicales, desde la organización de eventos grandes o pequeños y desde la creación de nuevos clubes cuya oferta es predominante es este tipo de subgéneros
4. Del total de medios analizados referentes a temas de música electrónica en internet solo el 23% son colombianos, esto demuestra lo que se había encontrado en la investigación del proyecto: Actualmente no se cuentan con espacios digitales suficientes y eficaces de promoción y distribución de noticias, eventos e información relevante sobre los

actores de la música electrónica nacional. De esos medios locales ninguno le da enfoque nacional a su difusión de contenidos y promoción del talento. Tanto Bogotá Electrónica como Medellín Style le dan un manejo local (solo Bogotá o solo Medellín respectivamente) a sus publicaciones. En ese sentido Portal del Beat puede sacar una ventaja competitiva y puede usar las redes sociales como canal de comunicación para dar a conocer temas de interés a nivel nacional

5. La innovación no puede ser enemiga de la usabilidad y la experiencia de usuario, en ese sentido el diseño de interfaces debe seguir reglas mínimas e universales para que un producto digital, por más novedoso que sea, permita una navegabilidad intuitiva y no le cause agotamiento a sus usuarios
6. Los precios de la suscripción por el uso de los servicios Premium del portal no siguieron un esquema económico determinado, fueron definidos con base en la oferta económica de otras plataformas no musicales que ofrecen planes mensuales y anuales a sus usuarios. En ese orden de ideas hace falta una investigación robusta sobre la forma en que el valor de un servicio digital debe ser ofertado, logrando la máxima ganancia posible y adicionalmente que para los usuarios sea accesible.
7. No deja de ser necesario la presencia de un equipo multidisciplinar en el proyecto. Aunque el fuerte es el desarrollo digital, el conocimiento que aportan las áreas del diseño gráfico, la ingeniería, la comunicación y las relaciones públicas son esenciales para brindar a los clientes la mejor experiencia posible.

5. Referentes

- Molano Vega, C. (2015). *HISTORIA DEL DJ Y LA MÚSICA DANCE: TECHNO, HOUSE Y DRUM AND BASS. INTRODUCCION A LA HISTORIA DE ESTA MÚSICA EN COLOMBIA* (Universitario). Universidad distrital Francisco José de Caldas, facultad de artes.
- DANE (2016). *Encuesta de Consumo Cultural-ECC 2016*. Bogotá, pp.4, 25.
- DANE (2015). *Población por edad y sexo*. Bogotá.
- IFPI (2018). *Global Music Report*. [online] Available at: <http://www.ifpi.org/downloads/GMR2018.pdf>
- Mothelet, M. (2018). *Metodologías de diseño*. México: Universidad de Londres.
- Paredes, J. (2013). *Música dance, una experiencia de éxtasis a través del cuerpo. Reflexiones en torno a una etnografía realizada en tres fiestas de Santiago de Chile* [Ebook]. Retrieved from http://resonancias.uc.cl/images/PDF_Anteriores/Separatas_n32/2-Paredes.pdf
- IFPI. (2018). *MUSIC CONSUMER INSIGHT REPORT* (pp. 5, 7). Retrieved from <https://www.ifpi.org/downloads/Music-Consumer-Insight-Report-2018.pdf>
- Lopez Castilla, T. (2015). *Música electrónica y cultura club: un estudio postfeminista de la escena española* (Doctorado). Universidad de la Rioja, Departamento de Ciencias Humanas.

- Betancur, C. (2014). *La actividad del disc jockey en Colombia: Características y tendencias*[Ebook]. Cali: Universidad San Buenaventura. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6456373.pdf>
- Forero, G. (2018). *Colombia vive un nuevo boom de la música electrónica con festivales y clubes*. [online] Larepublica.co. Available at: <https://www.larepublica.co/ocio/el-nuevo-boom-de-la-musica-electronica-2747013>
- Josa, A. (2017). *El "beat" del desierto*. [online] ELESPECTADOR.COM. Available at: <https://www.elespectador.com/noticias/cultura/el-beat-del-desierto-articulo-719005>
- Mayolo, L. (2014). *Tendencias: así se escucha en Colombia la música en streaming*. [online] Shock. Available at: <https://www.shock.co/cultura/articulos/tendencias-asi-se-escucha-en-colombia-la-musica-en-streaming-61384>
- Naranjo, S. and Iral, S. (2018). *Relatos de la Historia de la Música Electrónica en Colombia*. [online] Vicious Magazine. Available at: <http://viciousmagazine.com/historia-la-musica-electronica-colombia/>
- Arcadia, R. (2019). Revista Arcadia - Periodismo Cultural Narrativo. Retrieved from <https://www.revistaarcadia.com>
- 9 razones para implementar una estrategia de marketing digital en tu negocio. (2018). [Blog]. Retrieved from <https://www.entrepreneur.com/article/299170>