

PLAN DE  
MARKETING  
PARA LA  
AGRUPACIÓN  
MUSICAL DE  
ROCK  
FUSIÓN: “LA  
MOTTA”

enero 25

2013

Plan realizado por Adriana Marcela Yee Meyberg para optar por el título de Especialista en Gerencia de Empresas, Servicios y Productos de la Música de la Universidad EAN

[Plan de  
Management  
para el  
Desarrollo  
Artístico]

## **ABSTRACT**

El presente plan construye un camino a seguir para el desarrollo profesional de la nueva agrupación de Rock fusión bogotana “La Motta”.

El plan se construye a partir de la vista estratégica del mercadeo, barriendo puntos cruciales como la investigación del mercado, la determinación del mercado potencial, su medición y su segmentación. A partir de datos estadísticos y determinación cualitativa del mercado potencial se prosigue a desarrollar un estudio del entorno en el que se pretende desarrollar el proyecto; en este aspecto elementos como la competencia principal son analizados en sus debilidades y fortalezas, en su trayectoria y en las oportunidades para superarla.

Por otro lado se hace un estudio a fondo de la situación interna del proyecto. Se detectan oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades, a partir de este diagnóstico se formula una estrategia adecuada que compagine con los objetivos establecidos y con las condiciones del mercado existentes. Todo esto, como el mejor camino hacia un crecimiento con grandes posibilidades de éxito que ocurre de manera planificada y estructurada.

## CONTENIDO

1. ANÁLISIS SITUACIONAL.....	5
1.1 ANÁLISIS INTERNO.....	5
1.1.1 EMPRESA.....	5
1.1.2.....	8
1.2 ANÁLISIS EXTERNO.....	12
1.2.1 INDUSTRIA – MERCADO.....	12
1.2.2 CLIENTE – CONSUMIDOR – USUARIO.....	20
1.2.3 COMPETENCIA.....	25
2. IDENTIFICACIÓN DE PROBLEMAS Y OPORTUNIDADES.....	28
2.1 Análisis DOFA.....	28
2.2 Diagnóstico final y Acciones Estratégicas.....	29
3. OBJETIVOS DEL PLAN.....	30
3.1 Objetivos cuantitativos.....	30
3.2 Objetivos cualitativos.....	32
4. ESTRATEGIA BÁSICA DE MARKETING.....	32
4.1 Estrategias para estimular la demanda primaria.....	32
4.2 Estrategias para estimular la demanda selectiva.....	33
5. PROGRAMAS DE MARKETING.....	33
5.1 Producto.....	33
5.2 Precio.....	34
5.3 Punto de venta – Plaza – Distribución.....	35
5.4 Publicidad y promoción.....	36
5.4.1 Plan de medios.....	36
5.4.2 Copy strategy.....	37

5.5. Mercadeo por internet .....	38
5.6. Mezcla promocional .....	40
6. CALENDARIO DE ACTIVIDADES DE MERCADOTECNIA.....	40
7. EVALUACIÓN Y CONTROL DEL PLAN DE MERCADEO .....	46
7.1 Objetivos de evaluación .....	46
7.2 Proceso de evaluación .....	47
7.2.1 Informes .....	47
7.2.2 Reuniones .....	47
7.2.3 Focus group .....	48
7.3 Determinación de los indicadores de gestión .....	48
8. ANEXOS.....	49
8.1. Pronóstico de Ventas .....	49
8.2. Presupuesto General .....	52
8.3. Proyección de Estado de Resultados .....	55
9. REFERENCIAS .....	56

## **LISTA DE TABLAS**

<b>Tabla 1 Matrículas en colegios oficiales, en concesión y en convenio con el estado.....</b>	<b>15</b>
<b>Tabla 2 Matrículas en colegios privados.....</b>	<b>15</b>
<b>Tabla 3 Población censada en Bogotá D.C. en 2005.....</b>	<b>21</b>
<b>Tabla 4 Porcentaje de población soltera, por sexo,por localidad.....</b>	<b>21</b>
<b>Tabla 5 Porcentaje de población por Localidad según grupos de edad y por localidad.....</b>	<b>22</b>

# **PLAN DE MARKETING Y MANAGEMENT PARA EL DESARROLLO DE LA AGRUPACIÓN MUSICAL “LA MOTTA”**

## **1. ANÁLISIS SITUACIONAL**

### ***1.1 ANÁLISIS INTERNO***

#### **1.1.1 EMPRESA**

##### **1.1.1.1 Reseña histórica de La Motta**

La banda La Motta está conformada por Guillermo Alberto Ceballos (Guille) en la guitarra, Alfredo Sánchez (Alfred) en el bajo, Kevin Vásquez (Joko Motta) cantante y John Gómez (Johnny) en la batería. En la formación inicial también estaba Daniel Chavarría (Che-che) en la guitarra, quien decidió retirarse de la banda en agosto de 2012.

La banda se creó durante el mes de abril de 2011 pero nació oficialmente el 1 de mayo del mismo año. Se escogió la fecha del 1 de mayo por su valor simbólico a nivel mundial, ya que es una fecha que representa todos los valores de la lucha social y la defensa de los derechos del pueblo, asunto que coincide con los estandartes ideológicos de la banda.

Durante los años 2008 y 2009 Joko, Guille, Alfred y Che-che estaban en un proyecto de reggae, una banda llamada Yamaroots, sin embargo por temas de compromisos en ese momento de algunos integrantes, el proyecto no prosperó. Después de un año Joko decidió iniciar la búsqueda de algunos de los músicos de Yamaroots e invitar al nuevo proyecto a John, uno de sus compañeros de estudios de publicidad de la Universidad Central; el proyecto tendría un mayor valor conceptual y musical que daría una sólida base para la creación de la agrupación.

Desde sus inicios la idea central de la música de La Motta ha sido fusionar sonidos rock, sonidos latinoamericanos y rap. Esta fusión se debe principalmente a las historias y formaciones musicales de cada uno de los integrantes de la banda; Joko ha trabajado constantemente en su proyecto P.O.E, una iniciativa totalmente independiente y urbana que cuenta con el video clip del sencillo “No rendirse ni limitarse”; Guille tiene un vasto conocimiento salsero, ha participado en varias orquestas y colaborado en proyectos de bachata, se resaltan sus participaciones como guitarrista y bajista en la orquesta de la Empresa de Acueducto de Bogotá, guitarrista en la agrupación de “El Yulian” y guitarrista en varios proyectos de rock; Johnny tiene una formación académica centrada en el funk, el blues y el rock, ha participado en varios ensambles de blues y bandas de punk; Alfred fue guitarrista y bajista durante diez años en la banda de grunge, Flame; ha sido bajista de estudio en proyectos independientes como el de Juan Thaler, Sights of Sound y Ghostdeck, bajista en la orquesta de la Empresa de Acueducto de Bogotá, guitarrista – compositor en el proyecto independiente Eva en la Aurora, entre otros.

Todas estas historias han hecho del sonido de la banda una mezcla perfecta entre el sabor de la salsa, la cumbia y el merengue, el poder y la fuerza del rock y el carácter contestatario característico del rap. Las letras de La Motta se centran en la rumba, el amor y la libertad con espíritu rebelde y con un gran interés por rescatar los derechos y el valor de las costumbres y alma latinoamericanas.

La banda inició sus presentaciones en vivo el 18 de junio de 2011 y desde ahí ha participado en varios festivales y conciertos auto-gestionados. En las participaciones en festivales se resalta la presentación en Bogotá ciudad rock 2011, festival de talentos Universidad Nacional, presentación acústica y entrevista en 7GRadio y segundo lugar en el festival de bandas Collision Wave 2012 organizado por Audiomaker y Stones Bar. Este último dio como premio la grabación de una canción. Además el premio a mejor ensamble fusión otorgado por Saigón eventos, a lo mejor de la música durante el segundo semestre de 2012.

Algunas de las principales influencias musicales de la banda son: Calle 13, Tego Calderón, Cheo Feliciano, Screaming headless torsos, Velandia y la tigre, Bomba Estéreo y Systema Solar. A lo anterior se suman las influencias personales entre las cuales se resaltan la admiración por la música de Radiohead y Red hot chili peppers y el gusto por artistas como Piero, Héctor Lavoe, Mercedes Sosa, Enrique Bunbury, Andrés Calamaro y Robi Draco Rosa entre otros.

En la actualidad la banda tiene 10 temas propios: La Motta, Mi herencia, Invasión, Juana Pantano, La clave maestra, Rumba Pesá', Vamos pa'riba, Veneno y Tentación, Fuego e Invítame a volverme loco otra vez (blues).

### **1.1.1.2 Visión y misión**

#### **VISIÓN**

En el año 2018 La Motta será una agrupación reconocida como un actor muy importante en la escena musical de grupos latinoamericanos fusión. Será reconocida nacionalmente como una banda comprometida con temas medioambientales, sociales y estructurales del país con miras hacia un cambio a través del llamado y cohesión social que genera la música. Será reconocida como banda pionera en proyectos sociales unidos con el arte con alto nivel de participación de habitantes de localidades en situación de vulnerabilidad en la ciudad de Bogotá. Creará una red de trabajo desde Bogotá con comisiones extendidas en el país, con alta participación juvenil y adulta entorno a iniciativas de cambios por localidades. Será la banda digna representante del concepto “cambio a través del arte, cambio a través del baile” y será un importante actor en el rescate de la latinoamericanidad.

#### **MISIÓN**

“Si no podemos cambiar el mundo, por lo menos cambiaremos nuestro propio mundo” Bajo esta convicción existe la Motta. La agrupación se dedica a hacer música que alegre corazones, que exalte mentes y que electrice los cuerpos.

Convencidos de que corazones alegres y unidos hacen más que corazones opacos, la Motta hace música en comunidad y la lleva a todos sin ningún tipo de frontera. Rumba y revolución como estandarte de la banda guía el curso del proyecto.

Apoiados de su música incursionan en proyectos de tipo social, ecológico y cultural y felices anuncian: "...porque si no se puede bailar, no es nuestra revolución"

### **1.1.1.3 Objetivos actuales de La Motta**

- Lograr presentaciones de relevancia para ganar público y darse a conocer como una banda *con sentido*
- Involucrarse en iniciativas a nivel local de tipo social y medioambiental
- Generar contenido de valor y construir seguidores en redes sociales de relevancia como Facebook y twitter, ayudando a la construcción de un mercado cohesionado
- Grabar de manera profesional temas y generar material audiovisual en miras de la construcción de un EPK
- Estructurar una red de personas que ayuden a movilizar la banda en distintos ámbitos, comunicación, imagen y promoción.
- Componer más temas para la expansión del repertorio de la banda
- Consolidar el sonido de la propuesta y su temática así como la imagen que quiere lograr la banda

### **1.1.1.4 Estrategias corporativas utilizadas actualmente**

Actualmente la banda, está manejando una estrategia de arte honesto en cuanto a su propuesta musical, en el que se producen temas acordes al sentir de la banda. Su búsqueda es libre y no se limitan los estándares comerciales o siquiera sus propios paradigmas.

A nivel de mercado están presentándose en distintos eventos, privilegiando y priorizando eventos con sentido. Han participado en un festival de poesía inédita, festivales y concursos de bandas como el Bogotá Ciudad Rock entre otros, en los que crean una reputación específica evitando al máximo lo que en el mundo de músicos se denomina "chisga".

Su estrategia es ganar mercado a través de la participación en eventos que estén enmarcados en iniciativas de alguna relevancia musical o cultural.

### **1.1.1.5 Análisis del portafolio de productos**

La Motta planea contar con el siguiente portafolio de productos:

- Shows en vivo como participante de festivales- duración 30 min.- según festival
- Shows en vivo exclusivos- concierto con duración media de 1:30- según pedido
- Álbum grabado profesionalmente para la adquisición del público
- Álbum digital para la descargar del público, a través de plataformas especializadas en este servicio

- Intervenciones con condiciones económicas especiales para proyectos ambientales, sociales o culturales con características de gratuidad
- Venta de material promocional como camisetas, gorras afiches, botones, pocillos y demás a través de medios virtuales y presenciales como los shows

Aunque la Motta vaya a contar con los productos descritos; se hará un énfasis especialmente en los shows en vivo y las descargas virtuales, que corresponden mucho más a la tendencia actual del mercado musical.

Este plan de mercadeo se enfocará en posicionar el show en vivo de la Motta, de modo que logre una cantidad considerable de shows al año.

## **1.1.2 PRODUCTO**

### **1.1.2.1 Análisis de atributos**

Atributos del show en vivo de la Motta

- Repertorio original de la banda con consistencia temática y rítmica
- Presencia enérgica en escena de sus integrantes que invita a la rumba, al goce y al compartir
- Mensajes claros en sus líricas y en los mensajes expresados entre canciones
- Escenografía sencilla correspondiente a la propuesta de la banda
- Gran calidad a nivel musical, propuesta de alto valor para el público
- Propuesta de educación y fortalecimiento de “audiencia crítica”
- Presentación juvenil y divertida

Atributos de álbum físico

- Calidad de grabación profesional
- Bonus tracks
- Letras de las canciones
- Imágenes de la agrupación
- Empaque pensado de manera ecológica y responsable
- Diseño interesante y consistencia con la propuesta
- Material multimedia integrado

Atributos de material digital en línea

- Flexibilidad de descarga de temas individuales o álbum completo
- Formato amigable y compatible con todos los reproductores
- Precio estándar del mercado

Atributos de artículos de Merchandising

- Excelente calidad de los productos
- Materiales reciclados o reciclables, biodegradables y amigables con el medio ambiente
- Productos de gran diseño y conceptos creativos
- Atractivos y de gran aceptación juvenil

- Útiles
- Precios asequibles

Estos atributos, hacen del proyecto la Motta, algo interesante y viable por su atraktividad y proximidad con la cultura juvenil que quiere diferenciarse y sentar precedentes.

Tiene presencia desde distintos frentes, y tiene elementos complementarios a la música, de la misma forma permite crear un lazo más allá de público-banda y transformarlo en comunidad, sin perder su carácter auto sostenible a nivel económico y ecológico.

### 1.1.2.2 Análisis de posicionamiento

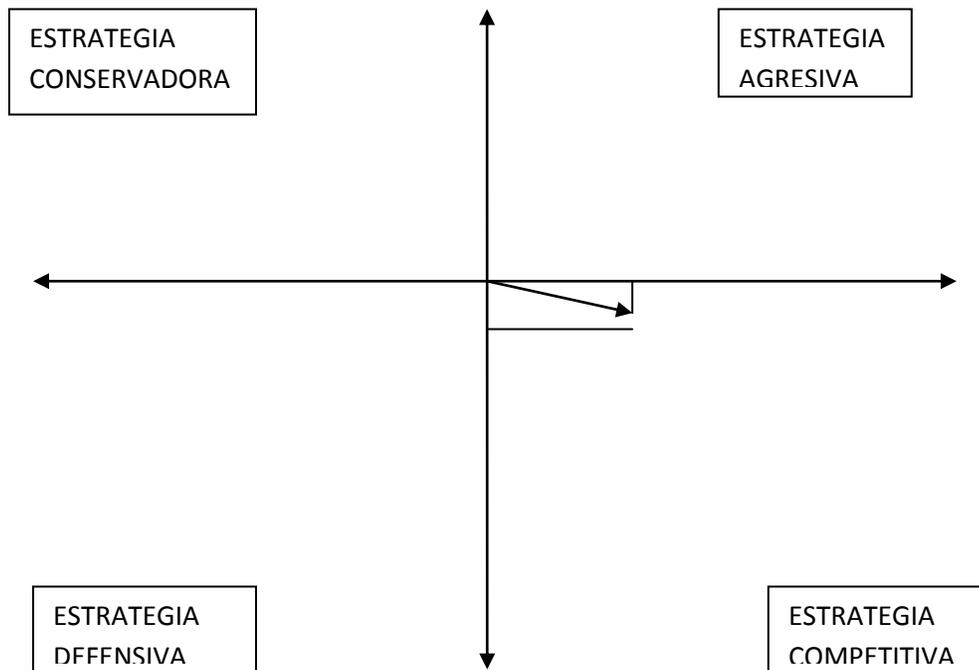
Actualmente, la Motta es un grupo nuevo que está consolidándose a nivel musical y creativo. Está en una etapa de crecimiento en la que pasa más de su enfoque netamente artístico a un enfoque en el que se busca llevar esta explosión creativa al mercado, darla a conocer y hacer del proyecto, uno sostenible a nivel de contenido y a nivel económico.

Para analizar en dónde se encuentra la Motta actualmente y el posicionamiento que se quiere lograr vamos a utilizar la matriz Space.

La matriz Space nos ayudará a identificar los puntos fuertes y débiles de la Motta y en un plano cartesiano nos ayudará a saber en qué estado se encuentra y que estrategia debe adoptar según su naturaleza y potencial en el mercado.

Evaluaremos cuatro factores claves para diagnosticar su posición y dependiendo de sus puntajes en estos cuatro factores, se sabrá qué estrategia se debe aplicar para su desarrollo.

VENTAJA COMPETITIVA	-6(negativo) -1(positivo)	FUERZA Y POTENCIAL DE LA INDUSTRIA	1(negativo) 6(positivo)
Calidad del producto	-2	Barreras de entrada	4
Nivel de innovación creativa	-3	Potencial de crecimiento	6
Redes y relaciones estratégicas	-4	Acceso a financiación	4
Fuerza conceptual y de valor del proyecto	-1	Acceso a apoyos estatales	6
Imagen y construcción de marca "la Motta"	-3	Consolidación de la industria	6
<b>PROMEDIO</b>	<b>-2,6</b>	<b>PROMEDIO</b>	<b>5,2</b>
<b>TOTAL EJE DE LAS X</b>		<b>2,6</b>	
FORTALEZA FINANCIERA	1(negativo) 6(positivo)	ESTABILIDAD AMBIENTAL	-6(negativo) -1(positivo)
Flujo de Caja	1	Tecnología relacionada	-1
Liquidez	1	Situación económica	-3
Retorno de la inversión	2	Elasticidad de la demanda en la industria musical	-3
Ingresos	2	Ventajas normativas	-1
<b>PROMEDIO</b>	<b>1,5</b>	<b>PROMEDIO</b>	<b>-2</b>
<b>TOTAL EJE DE LAS Y</b>		<b>-0,5</b>	



### **Análisis y Acciones a Tomar según resultados de matriz Space**

Como se puede observar en la matriz, la Motta se ubica en el cuadrante en el que se indica se debe tomar un camino con una estrategia de carácter competitivo. La Motta, no cuenta con la fortaleza interna aún para adoptar una estrategia agresiva, pero tampoco está siendo atacada por ningún competidor, no tiene amenazas inminentes y por esto no debe adoptar estrategias defensivas y por último tampoco está tan estable para adoptar un perfil conservador. Tomar la estrategia incorrecta podría significar la muerte del proyecto.

La Motta tiene el potencial y la fuerza en su propuesta de valor para entrar al mercado y ser competitiva. Dentro de esta directriz podemos contemplar varias estrategias para el desarrollo de la agrupación]; dentro de éstas encontramos:

- Integración Horizontal o vertical
- Penetración de Mercado
- Desarrollo de Mercado
- Desarrollo de producto
- Construcción de alianzas estratégicas

Teniendo en cuenta los factores de éxito de la Motta, adoptaremos las siguientes estrategias para desarrollar a lo largo de este plan de mercadeo y que serán la bandera para la construcción de todas las propuestas de desarrollo:

- Desarrollo de Mercado
- Desarrollo de producto
- Construcción de alianzas estratégicas

Se escogen estas tres estrategias pues la Motta al ser un proyecto de carácter creativo y artístico promete tener un gran aceptación en el mercado juvenil con tendencias específicas, lo cual le va a permitir crear, definir y apuntarle a un nicho específico; esto lo podrá alcanzar de la mano de un producto de calidad y de valor real y con ayuda de alianzas que le permiten la construcción, ampliación y solidificación de redes para su expansión y fortalecimiento interno y externo.

### **1.1.2.3 Determinación de la etapa del ciclo de vida**

La Motta es un grupo nuevo que ya tiene un repertorio considerable y ha logrado un nivel de ensamble bueno. Ha dado sus primeros pasos y está en una etapa de transición en la que ya tenido una exposición y se ha fogueado en distintas situaciones; ahora están creando su primer demo con grabación profesional y se está armando un plan de mercadeo para emprender un desarrollo profesional y de la mano de un análisis estratégico adecuado. Por esta razón, la Motta se puede ubicar en una etapa de transición entra el “Baby Act” y el “Artista en Desarrollo”. Esto implica un gran compromiso hacia una actitud y un plan de crecimiento concreto para lograr un posicionamiento real en el mercado local.

### **1.1.2.4 Objetivos, estrategias y programas de mercadeo utilizados actualmente**

Actualmente la Motta está utilizando estrategias de corte conservador que no la están llevando al ritmo de crecimiento deseado. Esto se traduce en estrategias de desarrollo de mercado y penetración del mismo, pero de modo en que la banda se limita a sus competencias básicas y no se están tomando riesgos. Se refleja entonces en acciones limitadas y de bajo alcance como:

- Presentaciones en distintos lugares para darse a conocer al público
- Participación en distintos concursos y festivales para obtener reconocimiento en su mercado
- Manejo de perfil Facebook para tener presencia en redes sociales
-

## 1.2 ANÁLISIS EXTERNO

### 1.2.1 INDUSTRIA – MERCADO

#### 1.2.1.1 Análisis de la estructura de la industria y el mercado

La Motta es parte de la industria musical. Pero en específico se encuentra en el mercado de bandas rock fusión de corte urbano y de contenido social. Para entender este mercado procedemos a analizar la cadena de valor de la industria musical y ubicaremos el eslabón en el que la Motta se encuentra. Seguidamente se analizará el eslabón y su estructura específica y el mercado de nicho de este género.



Fuente: Suplemento Cultural de la Universidad Central de Entre Ríos

<http://www.suplemento.uner.edu.ar/noticias/llega-la-provincia>, Consultado el 23 de Nov 2012

Como se puede observar en la imagen anterior, la Motta, es el primer eslabón de la cadena de valor, son autores y artistas y de ahí se genera todo un engranaje de actores en la industria con los cuales se logra que la música llegue a los consumidores.

Actualmente con los avances tecnológicos, la mayoría de agrupaciones nuevas son independientes y se saltan muchos de los eslabones descritos en la cadena de valor. Se han generado unos fenómenos de integración de estos eslabones, obteniendo así agrupaciones multifuncionales, integradas por un equipo multidisciplinar que logra todas las funciones desde un mismo núcleo organizacional. Este fenómeno se traduce en autores y artistas que tienen un grupo de amigos que trabajan juntos, que graban en casa, gestionan el posicionamiento desde redes sociales y páginas web hechas en casa, gestionan eventos y promocionan sus contenidos desde estas plataformas y llegan al consumidor a veces de

manera más eficiente y eficaz que si todo el trabajo lo hubieran hecho grandes disqueras, grandes empresas de publicidad y mercadeo y grandes distribuidoras musicales. La industria musical de hoy, ha cambiado drásticamente si lo comparamos con la industria de hace veinte años. La tecnología ha jugado un papel preponderante en esta evolución y esto ha traído consigo diferentes consecuencias:

- Flexibilización en las formas de adquirir música por la variedad de formatos de audio y las formas de distribución de la música, a saber, digital y física.- que ha traído consigo el fenómeno de la piratería de manera creciente.
- Concepción y apropiación de la música de forma diferente. Ahora la música se ha transformado en servicio, ya no en producto.
- Gran variedad de propuestas musicales y creativas, pues éstas se gestionan desde los mismos contextos sociales y culturales de los artistas y cada vez menos se fabrican en los corazones de grandes disqueras.
- Creciente número de artistas y autores en el mercado por las facilidades tecnológicas de grabación y difusión - lo cual a su vez trae consigo barreras de crecimiento y de posicionamiento pues el hecho de destacarse se hace más difícil en un mar creciente de artistas en desarrollo.
- Gran número de oportunidades de grabación profesional de mayor accesibilidad y menores costos, por la gran competencia que ha surgido en este rubro.
- Empresas disqueras gigantescas que hoy en día están debilitadas pues sus modelos no compaginan con las realidades actuales y han disminuido drásticamente su tamaño.
- Nuevos modelos de distribución de la música como tiendas digitales, servicios de música por suscripción, emisoras por streaming, plataformas para videos por streaming, perfiles de bandas online, descargas con sistemas p2p y shows en vivo como el claro líder del mercado en estos momentos en las formas de consumo musical, son el nuevo escenario al cual se enfrentan las nuevas bandas y la Motta debe asumir el reto encuadrando sus estrategia para maximizar el potencial de este panorama.

### **1.2.1.2 Determinación del mercado relevante**

La Motta tiene un perfil definido en cuanto a su propuesta musical y de contenido de se refiere. Así mismo, le apunta a un mercado específico. Es un mercado de nicho pues no corresponde a los estándares de música comercial para el gran público general.

El nicho de la Motta es un mercado pequeño pero suficiente para el desarrollo sostenible del proyecto, así mismo La Motta, cuenta con una propuesta musical sin fronteras que busca la expansión y crecimiento del nicho por su carácter rumbero, concepto y sentimiento que llega a un mercado más grande.

Se puede entonces decir en términos generales que el mercado de La Motta corresponde a jóvenes y jóvenes adultos con gusto por el género rock fusión, consumidores de música alternativa y con una cotidianidad activa, son personas con inquietudes intelectuales y creativas, con interés en lo que los rodea, en el desenvolvimiento que tiene la sociedad y con una conciencia activa en sus opciones de vida y en sus actuares. Son personas alegres y

con vida social dinámica, son creadores y consumen música que refleje este espíritu de cambio y dinámica para enfrentar el mundo con una actitud positiva, con rumba y con conciencia.

### 1.2.1.3 Medición del mercado

Actualmente en Bogotá no hay estudios oficiales estadísticos sobre porcentaje de población a la que le gusta el género de agrupaciones como la Motta. Sin embargo sí se cuenta con cifras oficiales sobre la cantidad de asistentes al festival Rock al Parque el cual aglomera a gran cantidad de rockeros bogotanos. El festival se divide en tres días; el primer día es de metal y rock duro; el segundo día es de reggae, ska y rock fusión; finalmente el tercer día es de rock clásico de artistas consolidados y grandes personajes del rock en español, también combina un poco sonidos pop y sonidos mainstream.

El segundo día es la fecha que aglomera al público potencial de la Motta. Según cifras dadas por el festival Rock al Parque; este año en la edición “La fuerza de la diversidad”, el segundo día convocó a **78.000** personas.

Esto provee un punto de partida hacia la medición del mercado potencial de La Motta. Teniendo en cuenta que al festival no asisten todos los simpatizantes del género por temas de transporte, lejanía geográfica, situaciones puntuales que impiden la asistencia en esa fecha específica, podríamos estimar que la cifra asciende a **85.000** personas, contando simpatizantes del género en los alrededores de Bogotá en el departamento de Cundinamarca.

Este mercado podemos tipificarlo y ampliarlo a un nivel de mayor exactitud con los siguientes actores:

Estudiantes de colegio de educación media secundaria de estratos 1-6, de los cuales podemos estimar un 10% que oye este tipo de música. La Motta le estaría apuntando a los estudiantes de grados desde 7° a 11° que como podemos ver en la tabla 1 más adelante, corresponde en los colegios oficiales, con convenio y en concesión a 392.530 adolescentes, si sumamos los estudiantes matriculados en este rango de grados. Ahora, si tomamos el 10% de estos estudiantes, estimando que escuchan este tipo de música, esto correspondería a 39.253 estudiantes de colegio que son objetivo de la Motta.

Por otro lado encontramos los estudiantes de colegios privados que también entran en el mercado de la Motta. Si observamos el cuadro 2 encontramos que en el nivel de secundaria y media vocacional hay 256.690 estudiantes matriculados, de los cuales el 10% corresponde a 25.669 que serían mercado de La Motta

En total, juntando estudiantes de séptimo a onceavo grado de colegios oficiales y no oficiales, se obtienen 64.922 estudiantes que deben llegar a conocer a la Motta. De estos estudiantes serán seguidores fieles de La banda el 40% que serán el nicho en los colegios

que compre la música y asista a los shows de la Motta. Esto corresponde entonces a 19.479 estudiantes de colegio objetivo.

Tabla 1- Matrículas en colegios oficiales, en concesión y en convenio con el estado

Grado	Tipo de Colegio			
	Distrital	Concesión	Convenio	Total
Pre-Jardín	354			354
Jardín	5.993			5.993
Transición	49.383	2.876	5.032	57.291
Primero	59.352	2.962	7.426	69.740
Segundo	61.528	3.451	8.307	73.286
Tercero	64.740	3.138	10.833	78.711
Cuarto	68.337	3.370	12.918	84.625
Quinto	70.267	3.205	12.838	86.310
Sexto	81.705	4.556	14.584	100.845
Séptimo	73.883	4.294	13.043	91.220
Octavo	69.830	3.477	12.622	85.929
Noveno	64.923	3.117	11.030	79.070
Décimo	62.999	2.838	9.743	75.580
Once	49.844	2.432	8.455	60.731
Doce - Normal Superior	33			33
Trece - Normal Superior	63			63
Ciclo 1	649			649
Ciclo 2	1.809			1.809
Ciclo 3	6.557			6.557
Ciclo 4	8.466			8.466
Ciclo 5	8.583			8.583
Ciclo 6	3.436			3.436
Aceleración	3.785		347	4.132
<b>Total</b>	<b>816.519</b>	<b>39.716</b>	<b>127.178</b>	<b>983.413</b>

Fuente: Anexo 6 A Resolución MEN 2011 – Sistema de matrícula SED Fecha de Corte: Febrero 11 de 2011 – Cifras preliminares  
Elaboración y Cálculos: Oficina Asesora de Planeación – Grupo Estadística

Fuente: Caracterización Sector Educativo Bogotá 2011 ,Noviembre de 2011, Versión Preliminar No. 2, Secretaría de Educación del Distrito- Oficina de Planeación, Grupo de Análisis y Estadística.

Tabla 2 Matrículas en colegios privados

<b>Preescolar</b>	111.968	108.329	110.769	112.027	111.156	110.821	110.517	106.941
<b>Primaria</b>	274.504	261.297	243.290	237.430	232.926	228.019	220.166	216.049
<b>Secundaria</b>	193.612	190.401	188.241	180.092	181.209	174.785	170.309	168.116
<b>Media</b>	85.782	77.470	76.529	71.863	75.560	77.719	78.929	88.574
<b>Total No Oficial</b>	<b>665.866</b>	<b>637.497</b>	<b>618.829</b>	<b>601.412</b>	<b>600.851</b>	<b>591.344</b>	<b>579.921</b>	<b>579.680</b>
<b>Total Matrícula</b>	<b>1.568.379</b>	<b>1.574.355</b>	<b>1.583.485</b>	<b>1.612.014</b>	<b>1.614.090</b>	<b>1.611.808</b>	<b>1.605.658</b>	<b>1.563.093</b>

Fuentes: Fuente: Anexo 6 A Resolución MEN 2011 – Sistema de matrícula SED Fecha de Corte: Febrero 11 de 2011 – Cifras preliminares y Matrícula no oficial: imputada a partir de Censos C-600.  
Elaboración y Cálculos: Oficina Asesora de Planeación - Grupo Estadística.

Fuente: Ibídem

## ESTUDIANTES DE EDUCACIÓN SUPERIOR

Si pasamos al nivel superior de educación encontramos el mercado principal de la Motta, el mercado universitario.

Es posible afirmar que algunas áreas del conocimiento concentran mayor número de personas con gustos por la música del género de La Motta.

Estas áreas sin ser excluyentes son: las bellas artes, las humanidades, las ciencias sociales, las ciencias de la educación, las ciencias básicas y las ciencias económicas. En estas áreas encontramos mayor número de personas con el perfil al que apunta La Motta.

Así entonces, El Sistema Nacional de Información de la Educación Superior, nos muestra unas estadísticas de personas matriculadas hasta el año 2011 en todas las Universidades bogotanas en estas áreas mencionadas. El número de matriculados en programas de pregrado de estas áreas del conocimiento corresponde a 89.380 estudiantes. De este número vamos a tomar una porción mayor al 10% pues ya clasificados por áreas de conocimiento, las personas tienen un perfil más parecido que en los colegios. Ciertamente una mayor porción de estudiantes tendrán afinidad con la música de La Motta. Estimando que un 40% de la población estudiantil de estas áreas guste de La Motta, se obtiene un mercado potencial objetivo de 35.752 estudiantes de pregrado.

Pasando al nivel de posgrados, se sigue apuntando a las mismas áreas del conocimiento. En este nivel, el SNIES nos muestra que hay 15.826 estudiantes matriculados en programas de especialización, maestría y doctorado correspondientes a bellas artes, humanidades, ciencias sociales, de la educación y exactas, así como también ciencias económicas.

Si se ponen juntos a los estudiantes de colegio, pregrado y posgrado se obtiene un mercado equivalente a 181.422 personas de los cuales un 50% tendrá afinidad con la música de La Motta, obteniendo finalmente un número de **90.711** personas, cifra que se acerca bastante al número de asistentes al segundo día del festival Rock al Parque.

Lo cual nos da seguridad y confirmación del potencial de crecimiento que tiene La Motta en la ciudad de Bogotá D.C.<sup>1</sup>

A esta cifra debe apuntarle la Motta para conformar el nicho objetivo.

### **1.2.1.4 Determinar la tasa de crecimiento del mercado**

La Motta está en una etapa de consolidación y lanzamiento. Por esta razón la aspiración de crecimiento se sitúa con el crecimiento promedio que tiene el índice de precios al consumidor en Colombia, la cual corresponde a 4%. La Motta crecerá con el mercado y una vez una vez ya esté consolidado y estable se emprenderá un plan de desarrollo agresivo para que tenga un crecimiento más acelerado.

---

<sup>1</sup> Dato consultados en <http://www.rockalparque.gov.co/rockalparque/index.php/el-festival/balances/item/138-la-fuerza-de-la-diversidad-se-siente-en-bogot%C3%A1> el 15 de Diciembre de 2012

### **1.2.1.5 Establecer el atractivo del mercado**

El mercado de la Motta, tiene mucho atractivo pues corresponde a aquella parte de la sociedad que de manera consciente consume música.

Este grupo dedica su tiempo libre a la música, a asistir a eventos como festivales, conciertos, talleres y otros y adicionalmente se involucra cultural e integralmente con lo que la música encierra.

Este puede llegar a ser un mercado de alta fidelidad y de gran valor pues son aquellos que se convierten en fans reales y apoyan a sus grupos de manera constante, involucrándose en sus iniciativas tanto musicales como culturales

### **1.2.1.6 Analizar la evolución y tendencia del mercado**

A lo largo de esta década han surgido nuevos modelos de distribución y acceso a la música que les han dado un vuelco a los modelos tradicionales. El líder en estos cambios fue Apple con su tienda virtual Itunes, que hoy todavía es el principal proveedor de descargas legales en el mundo. Itunes, funciona tal como una disco-tienda; el usuario accede a una base de datos, escoge sus archivos de preferencia y paga por canciones sueltas o por álbumes. Es un modelo que ha sido muy exitoso pero se ha desacelerado un poco su crecimiento pues no sólo tiene límites de crecimiento por lo costoso que termina siendo, sino que implica la posesión de las canciones y por ende, espacio en disco duro. La ventaja resulta el gran trabajo que la empresa Apple ha realizado en temas de compatibilidad, sincronización y portabilidad entre todos los dispositivos que un usuario de música posee, adicionalmente la enorme biblioteca de música licenciada que posee y la creación de una cultura de consumo digital de la música.

A partir de ITunes, diversas tiendas virtuales surgieron y tuvieron un grado de aceptación interesante, pero no fue el fin, pues tenían varias oportunidades de mejora, sobre todo por el alto costo de la adquisición de la música bajo este sistema.

Aparece entonces la visión de que es mejor abaratar los precios que tener altos a costa de una cantidad muy reducida de usuarios. De esta manera inician los servicios de música por suscripción.

En este modelo ya no rigen las descargas, ni el concepto de posesión de la música. En los servicios por suscripción se accede a una biblioteca y se escucha de manera instantánea a través de streaming; el plus está en poder construir listas de reproducción acorde a las preferencias de los usuarios, editarlas, agrandarlas, combinarlas, etc. Todo esto se guarda en la nube y hay acceso sin ninguna restricción desde cualquier dispositivo u ordenador con acceso a Internet. Incluso hoy existen servicios en los que las listas de reproducción quedan guardadas en una memoria virtual y no se requiere internet para poder acceder a ellas. Claro está, todo esto tiene un costo por membresía cada año o mes.

Con este nuevo modelo por suscripción, la música empieza a adquirir una nueva dimensión que nunca antes había tenido: ya no es un producto, ahora es un servicio; un servicio que tiene un pago mensual, no tiene límite y es muy versátil. La estrategia para atraer los públicos a este nuevo esquema, se denomina “freemium”, un sistema en el que el primer contacto del usuario con los canales es de manera gratuita; de esta forma, el usuario entiende de qué se trata, explora las opciones del servicio, disfruta de la música, pero tiene unas cuantas desventajas; por ejemplo, cada determinado tiempo tiene publicidad y se interrumpe la música, la calidad del sonido no es la mejor y tiene acceso bloqueado a algunas funciones. En esta fase, el usuario recibe información del servicio Premium, que tiene una tarifa y decide adquirirlo o no. Es una técnica de atracción bastante efectiva y que ha resultado exitosa, teniendo en cuenta el aumento acelerado que este tipo de servicios ha tenido en el mundo. En el año 2009 inicia esta tendencia y se consolida a partir del año 2010, año en que crece de manera exponencial el número de servicios de este tipo y su número de suscriptores.

Al mismo tiempo sube de manera acelerada el posicionamiento de canales de música y videos gratuitos como youtube, soundcloud, goear, entre otros. Estos canales son los más famosos entre los usuarios, y los que más atraen gente cada minuto. ¿Por qué? No hay ningún costo y el acceso a la música es ilimitado. También se pueden crear listas de reproducción y compartir con otros usuarios. Estos canales mencionados funcionan de tal manera que el usuario no debe pagar nada; se financian a través de publicidad. Estos servicios surgieron como una plataforma para que las personas cargaran sus contenidos originales en la red y poder compartirlos con todos; sin embargo, la mayoría de usuarios utilizaron la plataforma para cargar videos que infringían los derechos de propiedad intelectual; fue así que servicios como youtube se convirtieron en el paraíso de la música sin pago. Los grandes sellos al observar la situación, incursionaron como usuarios de youtube con la iniciativa “Vevo”, que hoy día rige el servicio de videos. Vevo, empresa muy fuerte, producto de la alianza entre grandes disqueras, funciona como un usuario de youtube, pero provee videos de altísima calidad, legales, y al mismo tiempo inició una campaña masiva para eliminar los videos que no respetaran los derechos de propiedad intelectual. Así mismo, con música de este lado del mundo encontramos usuarios como National Records, que provee videos de artistas como Aterciopelados y Chocquibtown en el caso de Colombia. Esto ayudó, a que las disqueras recaudaran sus regalías por reproducción y tuvieran un control directo de los contenidos. Aún así, youtube es un servicio de gran valor para el usuario en la medida que es una red para compartir música, videos y contenidos de todo tipo.

### ***La música, un bien que se comparte***

Si bien la gente escucha música, esta experiencia es nada más la mitad del ritual. La música se disfruta con otros, se comparte, se aprecia, se experimenta con otros. Las redes sociales

no sólo surgieron para compartir fotos, comentarios, estatus, y pensamientos, sino sobre todo, música. Redes como Myspace, fueron una vitrina de gran importancia para artistas nacientes y artistas consolidados, se potenció la música como una experiencia comunitaria y de red. Se crearon sinergias y conexiones de gran valor. Se comenzaron a percibir las personas por la música que escuchaban, creaban o compartían. A esta onda se sumaron redes como Facebook, Reverb Nation, Laplataforma.net, y aún siguen surgiendo redes de este tipo, exclusivas para formar comunidades musicales y con una gran afluencia de personas. La música es un bien que no sólo se experimenta de manera individual, se experimenta en comunidad, se comparte, se moldea, se cambia, se transforma, nacen nuevas cosas. Es precisamente por este hecho que la piratería en el ámbito de las artes es imparable, va en ascenso y muchas personas no lo consideran un crimen o una falta. Es más, hay un gran movimiento que defiende el copyleft, juego de palabras en contraposición al copyright. Han surgido licencias de tipo flexible como las Creative Commons y hay países enteros que no consideran los derechos de propiedad de intelectual dentro de su sistema. Con la llegada de la Internet, la música se convirtió en posesión de muchos y ganancia de menos personas. Las licencias Creative Commons son una respuesta a las necesidades del mercado, en donde los derechos morales se respetan y los autores e intérpretes deciden qué autorizar y qué prohibir, derivados, uso comercial, uso no comercial, reproducción, etc. y las combinaciones que se quieran.

El hecho de que la mayoría de músicos nacientes surjan y ganen un público interpretando covers y haciendo modificaciones y derivados de canciones conocidas es una muestra de la necesidad de una legislación de derechos de autor más flexible que se tradujo en estas licencias Creative Commons.

Dada la crisis de la venta de discos físicos e incluso las descargas digitales y la penetración limitada de los servicios por suscripción sobre todo en Latinoamérica, el líder indiscutible en ingresos por música son los conciertos y shows en vivo, a los cuales cada vez más personas asisten y se han convertido en la forma predilecta de todos para experimentar y vivir la música.

#### **1.2.1.7 Legislación y gobierno**

Colombia cuenta desde el pasado Diciembre de 2011 con la Ley de Espectáculos públicos 1493, la cual ha facilitado en gran forma la realización de conciertos y presentaciones musicales. Esta ley ha sido de gran beneficio para el sector pues ha través de la implementación de diferentes medidas que favorecen el incremento en sus recursos, generan incentivos tributarios, racionalizan las cargas impositivas y simplifican los trámites, procedimientos y requisitos para la realización de este tipo de eventos.

## 1.2.2 CLIENTE – CONSUMIDOR – USUARIO

### 1.2.2.1 Quiénes son sus clientes, consumidores y/o usuarios

#### Perfil Demográfico:

Las personas que escuchan la Motta, se ubican en la ciudad de Bogotá en todos los estratos socioeconómicos y localidades, sin embargo hay una mayor concentración de personas en estratos de 2 a 4 y en localidades como Teusaquillo, Candelaria, Chapinero, Suba, Santa Fé, Bosa, Kennedy y Usme. Esto por ser las localidades con mayor cantidad de personas de estos estratos socioeconómicos y con una concentración mayor de jóvenes y jóvenes adultos solteros con gusto por el género de música en cuestión.

A continuación podemos ver en la tabla 3, el número de habitantes por edad. Estos números corresponden a población total censada. Pero estos números deben ser filtrados por otro criterio que nos acerque más al nicho de La Motta. Se observa entonces en la tabla 4, el porcentaje de habitantes por edad que son solteros, población que con seguridad tiene mayor concentración de público objetivo. Esto no lleva a concentrar el nicho de mercado en personas solteras de 15 a 34 años, rango de edad en el que mayor cantidad de solteros hay. Ahora, si miramos las personas solteras por localidad, encontramos que Teusaquillo y Chapinero son los centros con mayor porcentaje en concentración de solteros. Se centran entonces los esfuerzos en la población soltera de 15 a 34 años que habitan las localidades de Chapinero, Teusaquillo, Candelaria, Suba, Usme, Santa Fé, Kennedy y Bosa.

Ahora si partimos del dato de la proyección de población en el 2009 en Bogotá que corresponde a 7.300.000 habitantes, podemos decir, que de ese total en las localidades mencionadas encontramos la siguiente cantidad de solteros, según la tabla 5:

Chapinero: 1.8% de la población: 131.400  
Teusaquillo: 2% de la población: 146.000  
Candelaria: 0.3% de la población: 21.900  
Kennedy: 13.7% de la población: 1.000.100  
Suba: 14% de la población: 1.022.000  
Usme: 4.8% de la población: 350.400  
Santa Fé: 1.5% de la población: 109.500  
Bosa: 7.6% de la población: 554.800

Total: **2.436.100** personas

De estas personas entonces el enfoque estará en las personas solteras, claro está, no es una clasificación exclusiva, sólo a modo de orientación.

Partiendo entonces de la tabla 4 en la que vemos la proporción de personas solteras por localidad. Se puede entonces decir que las localidades:

Chapinero: Tiene 48.4% de solteros, equivalente a 53.597 personas  
Teusaquillo: Tiene 48.3% de solteros, equivalente a 70.518 personas  
Candelaria: Tiene 43.2% de solteros, equivalente a 9.460 personas

Kennedy: Tiene 41.6% de solteros, equivalente a 41.641 personas

Suba: Tiene 42.6% de solteros, equivalente a 435.372 personas

Usme: Tiene 44.1% de solteros, equivalente a 154.426 personas

Santa Fé: Tiene 45.7% de solteros, equivalente a 50.041 personas

Bosa: Tiene 42% de solteros, equivalente a 233.016 personas

Total de solteros de localidades escogidas: **1.048.071** personas

Este número se acerca al público potencial de la Motta, pues aglomera personas solteras, status que se concentra mucho más en las edades objetivo de 15 a 34 y en localidades que por su naturaleza cultural y demográfica pueden contener mayor número de personas con gusto por la música de La Motta.

Sin embargo sigue siendo un número que abarca muchísimas personas y podríamos entonces partir del hecho de que el 15% de personas gustan del género musical que toca La Motta. Esto correspondería a un mercado de **157.210** personas

Esta cifra, incluye a la población estudiantil que se midió anteriormente y a personas con características demográficas que apuntan a que con alta probabilidad gusten de la Motta.

Adicionalmente la cifra es confiable pues no dista mucho de la cifra de personas que asisten a Rock al Parque en el día de Rock fusión, que es un indicador real de gusto por la música. Entonces incluyendo la población que no pudo asistir al festival y a personas que por otras razones y condiciones no pudieron o quisieron asistir a este evento masivo. Entonces se puede inferir que la cifra es una aproximación bastante certera a la cantidad de personas objetivo de la Motta por su condición demográfica y educativa.

**Tabla 3 Población censada en Bogotá D.C. en 2005**

Rango de Edad	Población
15-19	584.124
20-24	647.902
25-29	613.572
30-34	534.144
Total	2.379.742

Fuente: La autora según datos del DANE- Censo 2005 Bogotá D.C.

**Tabla 4 Porcentaje de población soltera, por sexo, según grupos de edad y por**

Porcentaje de población soltera, por sexo, según grupos de edad Bogotá

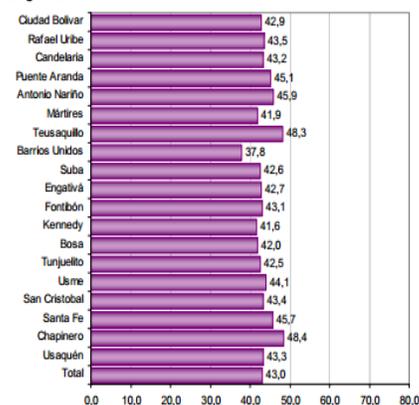
Edades	Total	Hombres	Mujeres
Total	43,0	44,4	41,7
10 a 11	100,0	100,0	100,0
12 a 14	98,9	100,0	97,7
15 a 19	90,8	94,0	87,7
20 a 24	68,7	75,3	62,9
25 a 29	45,1	49,7	40,9
30 a 34	27,3	28,7	26,0
35 a 39	19,6	18,5	20,6
40 a 44	16,9	14,2	19,3
45 a 49	15,6	11,8	18,8
50 a 54	14,2	9,9	17,8
55 a 59	13,0	8,4	16,9
60 a 64	12,1	7,6	15,9
65 a 69	12,0	6,9	15,8
70 a 74	11,7	6,3	15,6
75 a 79	11,3	5,8	15,0
80 a 84	10,6	4,8	14,2
85 y más	10,4	4,4	13,6

Fuente: DANE – Censo General 2005

**1.1 Por localidades**

La proporción de solteros es diferente en cada localidad, así por ejemplo, en las localidades de Chapinero y Teusaquillo el 48% de su población es soltera, mientras en la localidad de Barrios Unidos el 37,8%.

Participación de la población soltera, según localidades Bogotá 2005



Fuente: DANE – Censo General 2005

**Localidades**

**Tabla 5- Porcentaje de población por Localidad**

NOMB_LOC	Porcentaje Población
Bogotá	100
Usaquén	6.4
Chapinero	1.8
Santa Fe	1.5
San Cristóbal	5.7
Usme	4.8
Tunjuelito	2.8
Bosa	7.6
Kennedy	13.7
Fontibón	4.5
Engativá	11.4
Suba	14.0
Barrios Unidos	3.2
Teusaquillo	2.0
Los Mártires	1.3
Antonio Nariño	1.5
Puente Aranda	3.6
La Candelaria	0.3
Rafael Uribe Uribe	5.2
Ciudad Bolívar	8.5
Sumapaz	0.1

Fuente: Secretaría Distrital de Planeación, Estadísticas población Bogotá, Proyección Estadística 2009

<http://www.sdp.gov.co/portal/page/portal/PortalSDP/Informaci%F3nTomaDecisiones/Estadisticas/Proyecci%F3nPoblaci%F3n>

## **Perfil Psicográfico**

El público de la Motta se caracteriza por su espíritu alternativo al común de la gente. Esto se traduce en sus preocupaciones e intereses intelectuales y culturales, que tienen una mayor relevancia en sus vidas. Son personas que leen, que escuchan música como actividad preponderante, se ocupan por satisfacer sus necesidades estéticas y culturales asistiendo a eventos en donde puedan experimentar el compartir de las artes y el entretenimiento. Saben de música, de artistas, de géneros, una gran parte de estas personas se autodenominan pertenecientes a escenas musicales, grupos culturales, movimientos, colectivos. Son preocupados por la sociedad, sus conflictos, el medio ambiente, son personas políticas, humanistas. Su vestimenta generalmente refleja géneros como el reggae, ska y alternativo, aunque no de manera exclusiva. También hay una porción de personas con un perfil menos orientado a la imagen y con los mismos intereses intelectuales y culturales.

Este mercado, tiene una vida social activa y se reúnen en grupos a entretenerse, comer, pasear y compartir. Todas estas actividades se dan en lugares como restaurantes, bares, discotecas, casas y al aire libre. En la mayoría de estos escenarios está presente la música y gran parte del peso para tomar la decisión de a dónde ir se da por el estilo del lugar y su música.

### **1.2.2.2 Qué compran o consumen**

Estas personas compran ropa en lugares especiales dedicados al estilo anteriormente descrito. Consumen cultura, dentro de esto podemos destacar, entradas a cine, entradas a conciertos y toques, entradas a festivales, entradas a bares, entradas a exposiciones, obras de teatro, en menor proporción, pero están dentro de su agenda de entretenimiento.

Consumen adicionalmente discos (en mucha menor proporción) pues prefieren el consumo en vivo o en casa pero de forma gratuita o virtual por servicios de suscripción, descargas y redes p2p, así como el uso preponderante de descarga de torrents. También son grandes consumidores de imagen, por lo que se centran bastante en los materiales audiovisuales de sus grupos favoritos y los observan a través de redes como YouTube, Vimeo, Facebook, entre otros.

Estas personas también son fehacientes usuarios de las redes sociales y comparten a través de ellas música, fotos, escritos, entre otros, también son generadores de contenido en sus espacios web.

Así mismo este mercado consume productos relacionados a sus grupos favoritos. Consumen artículos de uso diverso como pocillos, cuadernos, llaveros, posters, calcomanías, ropa que sea relacionada con sus consumos culturales principales (bandas, ideologías, movimientos, moda, eventos, etc.) Se denominan estos productos, como productos de Merchandising.

### **1.2.2.3 Cómo hacen para escoger, elegir**

Las personas del mercado de La Motta, escogen los productos que compran buscando siempre que se alineen con sus intereses, convicciones y gustos. Ante un mercado con una oferta de productos tan variados, la escogencia se hace de manera muy cuidadosa pues productos de este estilo son la minoría. Se escoge principalmente bajo las recomendaciones de su grupo social, imitación a personajes de la vida pública y en la medida que puedan darle un estatus dentro de su grupo de amigos pues compagina de manera perfecta con el estilo de la persona.

También hay un importante factor de escogencia y es el precio. Las personas de este mercado, tienen presupuestos limitados y siempre buscan la mejor relación precio-calidad. Claro que en temas de cultura este criterio no es el principal, es sólo un criterio que impone un límite a su nivel de gasto. Si la persona considera que el producto o servicio es de relevancia y de gran calidad, van a consumirlo. Eso sí, siempre y cuando esté dentro de sus posibilidades económicas.

### **1.2.2.4Cuál es la característica determinante en la compra**

La característica determinante en la compra de este mercado, es que es selectiva y planeada. Existe la compra por impulso, pero no es el común denominador, pues los productos y servicios que buscan estas personas no son tan fáciles de encontrar o acceder a ellos como los productos de consumo masivo. Generalmente cuando se consumen estos productos y servicios, ha habido un proceso de búsqueda en internet, con conocidos y con amigos, se han contemplado posibilidades de adquisición y finalmente se da la transacción. Se da entonces la compra por impulso cuando ya estando en un lugar de gran afinidad para el consumidor, se encuentra algún producto o servicio que coincide en gran manera con los intereses y gustos de la persona. De otra forma la compra planificada y consciente es destacada en este mercado.

### **1.2.2.5 Dónde acostumbran comprar**

En Bogotá las tiendas especializadas se encuentran en su mayoría en el centro de la ciudad. También se encuentran en su mayoría en chapinero, Usaquén, y de manera aislada en el resto de localidades. Por esta razón la mayoría de tiendas musicales, de ropa y de mercancía relacionada se aglomera en estos lugares, allí van los consumidores y es una excelente plaza para promocionar la música. Esto se suma a la gran cantidad de restaurantes, teatros, bares y lugares culturales que se pueden encontrar en estas localidades, lo cual ocasiona el fenómeno de aglomeración de este mercado allí.

### **1.2.2.6 Cuándo acostumbran comprar**

Este mercado compra principalmente cuando hay programación publicitada con anterioridad de conciertos, eventos y festivales. Son personas que compran sus entradas con anterioridad para asegurar su asistencia a los eventos que les interesa. También compra de manera inmediata si se encuentran con cosas que les gustan, si es que cuentan con el presupuesto para ello. Compran artículos de Merchandising cuando van a estos eventos, pero no es muy común. También se puede afirmar que compran cuando están acompañados con amigos y lo han planeado. Compran cuando les ha sido publicitado de manera suficiente y tienen conocimiento del producto o servicio y han tenido tiempo de pensarlo.

### **1.2.2.7 Qué capacidad de compra manejan y voluntad de pago**

Tomando como referencia que el mercado de la Motta se encuentra entre los estratos socioeconómicos del 2 al 4 en su mayoría, pero no de manera exclusiva, se pueden tomar las siguientes referencias.

Este mercado está dispuesto a pagar por un álbum físico un máximo de \$ 30.000 pesos en caso de que la banda esté muy bien posicionada y sea de sus grupos favoritos. Pero en promedio están dispuestos a pagar por un disco en físico entre \$10.000 y \$ 20.000.

Por una boleta para asistir a un concierto están dispuestos a pagar un máximo de \$100.000 pesos en caso de que sea una banda excelentemente posicionada y la mayoría de veces internacional. Por una banda local bien posicionada están dispuestos a pagar un máximo de \$ 80.000

### **1.2.2.8 Qué rotación de clientes existe**

Es una rotación baja, pues las agrupaciones de este tipo se nutren de la fidelidad de sus fans. En primera medida este grupo de fans leales que generalmente son amigos, familia y conocidos son los primeros que consumen y asisten a los conciertos de la banda. En esta medida, mientras la banda no esté posicionada y alcance un nivel mayor de reconocimiento y conocimiento por parte del mercado. La rotación es baja.

## **1.2.3 COMPETENCIA**

### **1.2.3.1 Identificación y análisis en términos de producto, posicionamiento, característica diferencial, estrategias y programas utilizados actualmente de c/u de los competidores directos e indirectos**

#### **Afrikan Soul**

**Producto:** Música Reggae fusionada con ska, hip-hop, drum n' bass y funk con contenido lírico social de denuncia

**Posicionamiento Actual:** Es una banda en desarrollo que en su poco tiempo ha logrado ser vista como una agrupación alternativa independiente con contenidos sociales

**Característica Diferencial:** Trabajo a nivel audiovisual y tienen presencia real en actividades sociales que van de manera consistente con su mensaje, éste es el ingrediente que ha logrado penetrar en el mercado.

**Estrategias y Programas utilizados:** Creación de videoclips para promocionar sus sencillos acompañados de mini campañas de expectativas en Facebook y lanzamiento en vivo de sus producciones.

Participación en festivales en Cundinamarca y eventos relacionados con los movimientos e iniciativas juveniles y civiles en Bogotá. Involucramiento en actividades como paros nacionales, marchas, entre otros.

### 1.2.3.2 Definición del principal competidor

#### a) Afrikan Soul

Este es un grupo que está en desarrollo en la ciudad de Bogotá y que se dirige en gran medida al mismo público de La Motta. Afrikan Soul hace música reggae fusionada con hip-hop, drum n' bass y funk. Así mismo sus letras son de denuncia y contenido social.

Esta agrupación se convierte en la competencia directa más fuerte de La Motta, pues se encuentran un poco más adelante en el desarrollo, pero todavía están los dos en etapas comparables. Adicionalmente tienen un mercado objetivo bastante similar y una propuesta de contenido lírico similar.

El producto de Afrikan Soul se puede encasillar claramente en el género Reggae y están posicionados en este momento como un grupo alternativo independiente con un desarrollo y actividad social interesante.

Cuentan con una página en Facebook con una cantidad moderada de seguidores y un perfil en MySpace. Se puede afirmar que su presencia e imagen en línea no es muy fuerte.

Lo interesante de Afrikan Soul es que están siguiendo una estrategia de creación de videoclips para promocionar sus sencillos, que los están colocando en un lugar especial en su mercado. Hacen campañas de expectativa en su sitio en Facebook y comparten su video en YouTube. Lo están haciendo con gran calidad de sonido e imagen y de manera independiente.

Una vez terminan su video, realizan un concierto promocional para hacer el lanzamiento y darle la importancia que se merece.

Esto les ha permitido, participar en conciertos de festivales en pueblos de Cundinamarca y a la vez en eventos en la plaza de Bolívar, que es un camino excelente para su posicionamiento.

La característica diferencial de Afrikan Soul es que están haciendo un gran trabajo a nivel audiovisual y tienen presencia real en actividades sociales que van de manera consistente con su mensaje, este es el ingrediente que ha logrado penetrar en el mercado. Actualmente están realizando su nuevo video en conjunto con el colectivo H.I.J.O.S- Hijos e Hijas por la Identidad y la Justicia contra el Olvido y el Silencio. Lo cual le da muchísima más credibilidad a su propuesta pues se está traduciendo en hechos reales y en iniciativas que involucran a la comunidad.

### **1.2.3.3 Puntos fuertes y débiles del principal competidor**

#### **Puntos Fuertes:**

Grandes redes estratégicas con personas del medio artístico y de colectivos culturales y sociales.

Cuentan con convenios y proyectos en conjuntos con colectivos, revistas, festivales, programadores.

Cuentan con material audiovisual y de audio de gran calidad

Involucramiento de colectivos en sus iniciativas artísticas

#### **Puntos Débiles:**

Poca credibilidad a nivel social, pues el origen de los integrantes de la agrupación no es consistente con sus denuncias.

Débil y escasa presencia en línea y en redes sociales

No cuentan con una construcción de marca ni diseño de imagen

No tienen un desarrollo planificado y ordenado, no hay una gestión como empresa

#### **Oportunidades de la Motta:**

La Motta puede tomar gran provecho de los puntos débiles de Afrikan Soul pues está construyendo una imagen de su marca de gran fortaleza y con presencia en línea.

La credibilidad a nivel social de La Motta es mayor pues sus integrantes vienen de contextos de mayor compatibilidad con el mensaje.

La Motta cuenta con una iniciativa de management que los ayudará a crecer de manera planificada y sostenible, para alcanzar el posicionamiento y relevancia deseados

La Motta debe empezar a crear y gestionar su material de audio y video con estándares de calidad mayores.

## 2. IDENTIFICACIÓN DE PROBLEMAS Y OPORTUNIDADES

### 2.1 Análisis DOFA

<p><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Calidad por debajo del estándar en material de audio</li> <li>- No cuenta con material audiovisual suficiente</li> <li>- Diferencial no es radicalmente claro en comparación a sus competidores</li> <li>- No se ha involucrado de manera real en su causa socio-cultural</li> <li>- Calidad musical tiene oportunidad de mejora</li> <li>- Nivel de disciplina no es suficiente</li> <li>- Nivel de organización y capacidad de ejecución no es suficiente</li> <li>- No cuenta con una red de personas lo suficientemente grande y estratégica</li> <li>- No cuentan con inversión propia</li> <li>- Falta de compromiso por parte de algunos de sus integrantes</li> <li>- Falta de coordinación en tiempos para la banda</li> </ul>	<p><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Gran fuerza conceptual</li> <li>- Gran capacidad de composición</li> <li>- Buen ensamble</li> <li>- Fuerte presencia en vivo</li> <li>- Su propuesta musical es inclusiva pues más allá del contenido, tiene ingredientes de alegría y rumba para todos</li> <li>- Recuperación del sentir latinoamericano en los sonidos propuestos</li> <li>- Cuenta con talentos multidisciplinarios en sus miembros, que potencian frentes como el diseño, imagen, publicidad y producción de audio.</li> <li>- Cuentan con asesoría para el desarrollo de un plan de management controlado y profesional</li> </ul>
<p><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sus competidores están adelantando programas de desarrollo y posicionamiento de manera acelerada y efectiva</li> <li>- Los ingresos de nuevos grupos al mercado bogotano cada vez es de mayor frecuencia, lo cual es una amenaza constante</li> <li>- Piratería creciente y fuerte</li> <li>- Estrategias virales agresivas en redes sociales por parte de los competidores</li> <li>- Situación económica recesiva que impide el fomento a la inversión en la banda</li> </ul>	<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Número creciente de festivales y eventos culturales y de nuevos talentos</li> <li>- Apoyo distrital a iniciativas de contenido social (convocatorias, apoyos y eventos de circulación local)</li> <li>- Convenio con estudio de grabación amigo para patrocinio grabación a cambio de promoción del estudio</li> <li>- Número creciente de colectivos juveniles y ONG'S en apoyo a causas sociales</li> <li>- Nueva tendencia ha puesto de moda el ecologismo y lo social- esto cala en los jóvenes de manera cada vez mayor</li> <li>- Apoyo de universidades, ya que la Motta cuenta con relaciones en distintas instituciones</li> </ul>

## **2.2 Diagnóstico final y Acciones Estratégicas**

La Motta, debe concentrarse en minimizar sus debilidades y amenazas a través del impulso de sus fortalezas y la conquista de sus oportunidades

Ante esto, La Motta tiene un eje importantísimo de mejoramiento interno para **minimizar sus debilidades** que puede realizarlo a través de las siguientes acciones:

- Realización de un horario y cronograma realista y comprometido para ensayos, grabaciones, sesiones de composición y reuniones ordinarias de coordinación, que se respete y en el que se logre un nivel de trabajo constante y programado
- Realización de material audiovisual, grabación de ensayos, EPK, mini entrevistas, conciertos en vivo, para la recopilación de material visual
- Escoger 1 colectivo social o cultural de la ciudad de Bogotá y realizar colaboraciones en sus actividades así como ligar los proyectos a la propuesta musical de La Motta
- Participar en cursos y talleres para mejoramiento de calidad musical, o participar en grupos musicales universitarios en los que se puedan mejorar de manera personal las debilidades musicales existentes. Esto para pulir la propuesta y ofrecer un proyecto de alta calidad
- Realizar división de responsabilidades en los proyectos que se emprendan, fechas para resultados, reuniones de seguimiento, reuniones para control y reuniones de evaluación de los resultados, todo esto con medición y objetivos de tiempos establecidos
- Regrabación de dos sencillos que se escojan, para su registro en buena calidad y puedan ser para promoción

Para **potenciar y aprovechar al máximo sus fortalezas**, La Motta debe comunicarle a todo su mercado lo bueno que es en esos frentes, esto lo puede hacer a través de las siguientes acciones:

- Acentuar su concepto e imagen incrementando su presencia en redes sociales y sitios web de manera que se refuerce su fuerza como proyecto cultural - esto a través de la publicación de fotos, logo, mini entrevistas y sus sencillos en las redes sociales
- Generación de contenido social a través de twitter, Facebook, blogger, y si sitio web propio
- Difusión de su EPK donde quede claro el proyecto y su propuesta para el público
- Participación de todos los integrantes con sus talentos en los proyectos de imagen y publicidad que se emprendan - Realización de tesis de grado de sus integrantes en La Motta
- Perfeccionar y diseñar su puesta en escena para que la fuerza actual que se tiene se duplique y logre un impacto importante en los espectadores - Esto a través de los ensayos planeados y con objetivos específicos
- Comunicar en vivo y en los sitios virtuales de manera constante y efectiva lo que la Motta hace con la recuperación del sentir y sonidos latinoamericanos en sus canciones, de manera que se vaya haciendo un eje de construcción para el proyecto

para la penetración del mercado - esto se puede trabajar fuertemente desde el concepto de rumba

En cuanto a acciones para **minimizar el riesgo de las amenazas**, La Motta debe:

- Actuar de manera rápida y planificada antes de que haya ingresos de nuevos artistas con perfiles similares. Nos remitimos entonces al plan y cronograma de los proyectos y acciones que deben ser ejecutadas
- Registrar y proteger sus obras a través de la Comisión Nacional de Derechos de Autor, y controlar la distribución de la música que se libera y la que no
- Aplicar una política de ahorro dentro de la banda para transportes, cuerdas, bebidas, y cosas de necesidad inmediata durante conciertos y ensayos, así mismo, un ahorro para amortiguar gastos por material publicitario y promocional
- Ejecutar el plan de marketing digital en redes sociales, página web y sitios culturales y musicales

### **3. OBJETIVOS DEL PLAN**

#### ***3.1 Objetivos cuantitativos***

- En el 2013 La Motta tendrá **mínimo dos** proyectos socio-culturales con colectivos en localidades culturalmente activas de la ciudad de Bogotá.  
Participará de manera activa e involucrará estos proyectos con su música de forma que la localidad y los beneficiarios se sientan identificados con la Motta como agrupación Musical.
- A mitad de año del 2013, La Motta tendrá **1 EP** con buena calidad para el mercado colombiano, con canciones que se promocionarán en vivo para su posicionamiento y de manera digital.
- La Motta contará en el 2013 con **1 Evento de Lanzamiento** como banda en el que invitará a todos los colaboradores del proyecto, los colectivos con los que haya colaborado, amigos y familia, así como personas relevantes en la industria musical de la ciudad con los que se haya tenido contacto previamente
- La Motta logrará recopilar una lista de **10 contactos** relevantes en la industria musical, como jefes de prensa, encargados de PR en medios y disqueras independientes, periodistas musicales, diseñadores gráficos, comunicadores y programadores culturales en escenarios de la ciudad, promotores y sincronizadores, así como personas relevantes en industrias relacionadas culturales e industrias tradicionales que pudieran usar la música de la Motta como medio de promoción. También se deben incluir contactos de entidades estatales que puedan incluir a la Motta en festivales y programas distritales relevantes. Con estos diez contactos se

deben conseguir como mínimo **3 resultados positivos** para La Motta. Esto se deberá lograr en el primer semestre del año 2013.

- Se contará con **1 página web** propia con contenido e interfaz que permitan al usuario final interactuar y vivir a manera de experiencia lo que es La Motta. No sólo con sus canciones, sino con sus letras, sus fotos, sus videos y en completa sincronización con redes sociales. Así como con posibilidades de ver la programación de shows, entrevistas, solicitud de shows y chat en tiempo real en sincronización con Facebook.
- La Motta contará con **1 página** en Facebook y **1 perfil** en twitter oficiales con un encargado oficial que maneje la relación fan-banda
- En el segundo semestre del 2013, la Motta tendrá que lograr **mínimo 3 conciertos pagos** y **1 participación en algún evento de relevancia en la ciudad** o en el departamento de Cundinamarca
- En el segundo semestre del 2013, la Motta tendrá mínimo **3 apariciones, menciones o entrevistas** en algún medio de comunicación bogotano, ya sean revistas digitales, impresas, emisoras locales, comunitarias o nacionales, o televisión local o nacional. Los medios tendrán que tener espacios en los que aparezca la banda, tendrán que tener un nivel mínimo de relevancia para el mundo musical
- En el primer semestre del 2013, la Motta tendrá que contar con **1 EPK** con buena calidad de sonido y video, con las participaciones del productor del EP, la manager, sus integrantes y sus fans, así como un concepto emocionante a través del video. Esto será la carta de presentación de la banda
- En el 2013, la Motta tendrá que participar en la convocatoria de Rock al parque para lograr una exposición local importante y darle peso a su nombre como Banda.
- En el 2013, La Motta tendrá que participar en el mercado cultural de la Cámara de Comercio de Bogotá. Y lograr **1 trato** con alguno de los invitados a la rueda de negocios.
- En el primer semestre del 2013, La Motta tendrá que registrar todos sus temas en la comisión nacional de derechos de autor y tendrá que crear un RUT para poder participar en ruedas de negocios y contratos que lo requieran.

- En el segundo semestre del 2013, La Motta tendrá que lograr una colaboración musical con algún artista local de posicionamiento moderado que pueda impulsar a la banda.
- En el 2013, La Motta tendrá que lograr posicionar **1 sencillo** con su video clip y lograr **mínimo 8. 000 reproducciones** en YouTube

### ***3.2 Objetivos cualitativos***

- Hacia el final del año 2013, la Motta tendrá que tener visibilidad local y reconocimiento por su labor
- Tendrá que ser vista como una agrupación social y culturalmente activa así como consecuente en sus acciones y propuestas
- La Motta comenzará a ser vista como una banda representante de los nuevos sonidos colombianos, uniéndose a esa tendencia tan fuerte actualmente
- La Motta tendrá que ser percibida hacia el final del 2013 como una banda de igual o mayor relevancia y valor que su principal competidor
- Se logrará una imagen de responsabilidad y cuidado por el medio y comunidad en la que vive la banda, con buenos resultados en los proyectos sociales en los que se involucre

## **4. ESTRATEGIA BÁSICA DE MARKETING**

### ***4.1 Estrategias para estimular la demanda primaria***

La Motta tiene un nicho de mercado definido, sin embargo para hacer su actividad sostenible en el tiempo, debe estimular la demanda primaria, la demanda de “no usuarios”; para ello, contará con dos estrategias:

- Aumentar la disposición de compra

La banda contará con una explicación clara y atractiva de lo que es, de su concepto musical, de su misión, de su valor musical, en todos los medios en que aparezca, ya sea redes sociales, páginas web, revistas, tv o radio. De esta forma el público, así nunca haya tenido contacto con la música de La Motta, tendrá un factor de motivación para acercarse a ésta.

Así mismo, La Motta tendrá siempre el beneficio de entretenimiento y rumba para usuarios cuyos intereses no sean el carácter social y cultural de la música. Este beneficio se tendrá que comunicar para despertar el interés de nuevos públicos.

- Aumentar la capacidad de consumo

La Motta siempre tendrá disponibles, de manera gratuita, algunas piezas de su material a través de canales como youtube, Facebook, soundcloud, de modo que el consumo no

dependa exclusivamente de la capacidad de compra sino del interés musical genuino que sea despertado en los usuarios, esta accesibilidad estimulará el consumo y muy posiblemente la compra de tiquetes a conciertos y materiales de la banda.

#### **4.2 Estrategias para estimular la demanda selectiva**

- Ampliar la distribución

A medida que la Motta vaya ganando adeptos, deberá asegurar que su público pueda acceder de manera fácil a su material, esto implicará una ampliación en la distribución, no sólo de manera virtual, sino en físico a través de disco tiendas, bares, tiendas de ropa, y lugares estratégicos culturales afines al concepto de La Motta.

También implicará que La Motta se presente en vivo en diferentes lugares, no sólo Bogotá, sino explorar sus alrededores y a medida que la aceptación crezca en diferentes ciudades y pueblos del país.

Así mismo tendrá que buscar alianzas con otras agrupaciones y colectividades para ser parte de los eventos que se organicen y llegar al público potencial a través de la exposición conjunta.

- Extensión de la línea del producto

El público mantendrá el interés en La Motta pues ésta generará de manera frecuente, maneras nuevas de presentar su música. Esto a través de ediciones limitadas de colección, box sets, memorias USB, álbumes ecológicos, conciertos virtuales, acústicos, colaboraciones, conciertos con conciencia (cero basura, cero emisiones).

También generará productos relacionados como camisetas y accesorios oficiales La Motta.

- Brand Equity y Marketing de Relación- Programa *Mottantes*

La banda generará un programa de certificación de fans conscientes, el cual consistirá en bautizar a la persona como “Mottante” si participa en programas impulsados por la banda de carácter social, ambiental o cultural. Esto se manejará a través de acumulación de puntos que se canjearán por productos de La Motta o entradas a presentaciones en vivo. Así mismo se hará reconocimiento vía web y en vivo de los “Mottantes” destacados.

## **5. PROGRAMAS DE MARKETING**

### **5.1 Producto**

- Shows en vivo como participante de festivales- duración 30 min.- según festival
- Shows en vivo exclusivos- concierto con duración media de 1h30
- Álbum grabado profesionalmente para la adquisición del público
- EP

- Álbum digital para la descargar del público, a través de plataformas especializadas en este servicio
- Intervenciones con condiciones económicas especiales para proyectos ambientales, sociales o culturales con características de gratuidad.

***Productos complementarios***

- Ediciones limitadas especiales de colección
- Productos de Merchandising
  - Camisetas
  - Pocillos
  - Gorras
  - Botones
  - Afiches
  - Cuaderno

**5.2 Precio**

La Motta manejará un precio introductorio en su etapa de hacerse conocer en el mercado, que se ajustes a las tarifas de bandas pequeñas bogotanas.

De esta forma será accesible a los promotores y gestores de eventos y podrá darse a conocer.

Una vez se haya posicionado en el mercado bogotano manejará un estrategia de precios de mayor valor, acorde a su imagen en la ciudad. Estos precios son sensibles a variación dependiendo de las condiciones del mercado.

Show en vivo - **\$600.000** (etapa de desarrollo- primer año)

Show en vivo- **\$1.000.000** (etapa de posicionamiento- primer semestre segundo año)

Show en vivo para eventos ambientales o sociales- **\$300.000** (etapa de desarrollo- primer año)

Show en vivo para eventos ambientales o sociales- **\$700.000** (etapa de posicionamiento primer semestre segundo año)

EP- **\$10.000**

Álbum- **\$20.000**

Precio por descarga del álbum **\$12.000**

Precio por descarga de canción **\$2.000**

Precio por descarga EP **\$6.000**

**Productos complementarios**

Ediciones limitadas especiales de colección- **\$45.000**

*Productos de Merchandising*

Camisetas -**\$25.000**

Pocillos- **\$8.000**

Gorras- **\$10.000**

Botones- **\$1.000 y \$2.000**

Cuaderno-**\$8.000**

### ***5.3 Punto de venta – Plaza – Distribución***

En Bogotá existen festivales objetivos para la Motta en su etapa de desarrollo y de consolidación.

La banda le apuntará a participar en estos festivales locales y distritales ya que constituyen una vitrina importante para su posicionamiento en el mercado Bogotano y de Cundinamarca.

Para esto se tendrán en cuenta las fechas de convocatorias para gestionar la participación en ellos.

Festival Rock al Parque- Abril

Festival Bogotá Ciudad Rock-Junio

Festival de Rock de Zipaquirá- Mayo

Festival de Verano Bogotá- Mayo

Festival Rock al Tunjo Facatativá- Javier Rodríguez fundador festival, Jaime Basabe, secretario de cultura faca- Junio

Festival Centro- Octubre

Rock x Engativá -organizador tivarock- Mayo

Festival Altavoz Medellín- Abril

Rototom Reggae Contest Latino- Octubre

Así mismo existen universidades objetiva donde la Motta debe tocar en sus semanas culturales, eventos especiales o concursos organizados.

Semanas culturales de universidades:

EAN

Javeriana (Febrero ir a postularse)

Andes

Uniminuto

Central

Nacional( junio)

Tadeo lozano

Pedagógica

Distrital

Sena

ASAB

Escuela de Ingenieros

INPAHU

Fundación Universitaria del Área Andina

Konrad Lorenz

Antonio Nariño

Autónoma  
 San Buenaventura  
 Rosario  
 Sabana  
 La Salle  
 El Bosque  
 Externado  
 La Gran Colombia  
 Libre  
 Manuela Beltrán  
 Piloto  
 Santo Tomás  
 Sergio Arboleda  
 Inca

Los siguientes colegios pueden ser gran semillero de fans:

Mayor de san Bartolomé,  
 San Bartolomé la Merced  
 Mary Mount  
 Andino  
 Santa Luisa  
 San Patricio  
 Cafam  
 Sopó  
 La Enseñanza  
 Champagnat  
 Cervantes  
 Calasanz  
 Claretiano  
 Manuela Beltrán

## ***5.4 Publicidad y promoción***

### ***5.4.1 Plan de medios***

MEDIO	TIPO	CUÁNDO	ESPACIO	CONTACTO
Canal Capital	TV	Febrero	Musicapital	musicapital@canalcapital.com
Revista metrónomo	Revista Digital	Marzo	Portal web	Revistametronomo.com
Radio POS	Emisora independiente Online	Junio	Nueva música	alair@radiopos.com
Radio LEM	Emisora independiente	Abril	Nueva Música	artistaslem@gmail.com

	Online			
Amplificado	TV online- puestas en escena en vivo (TV Musical)	Marzo	Nueva sesión	Augusto.caro@amplificado.tv
Hoja Blanca	Revista online y física	Abril	Web/blog	<a href="mailto:publicuesinpalanca@hojablanca.net">publicuesinpalanca@hojablanca.net</a>
El Parlante Amarillo	Portal web de música	Febrero	Infiltrados	<a href="http://elparlanteamarillo.com/publicar-infiltrado/">http://elparlanteamarillo.com/ publicar-infiltrado/</a>
Estereofonica. com	Portal web	Junio	Música	<a href="http://www.estereofonica.com/contacto/">http://www.estereofonica.com/ contacto/</a>
Sin pretextos.com	Blog cultural	Abril	Música	<a href="http://sinpretextos.com/musica">http://sinpretextos.com/musica</a>
Radiocápsula. org	Emisora web independiente	Mayo	Música	<a href="http://www.radiocapsula.org/contacto/">http://www.radiocapsula.org/c ontacto/</a>
Radiónica	Emisora distrital pública	Junio	Demo radio en radiónica	<a href="mailto:cgarcia@rtvc.gov.co">cgarcia@rtvc.gov.co</a>
City tv	Portal web de citytv	Mayo	Yo publico	<a href="http://Citytv.com.co">Citytv.com.co</a>
Señal Colombia	Canal de tv público	Julio	El paradero	<a href="mailto:senalencontacto@rtvc.gov.co">senalencontacto@rtvc.gov.co</a>
Revista Bacánika	Revista bogotana	Agosto	Artista bacánico	<a href="http://www.bacanika.com.co/index.php/contactenos">http://www.bacanika.com.co/i ndex.php/contactenos</a>
Revista Shock	Revista especializada	Septiembre	Música	<a href="mailto:shock@icck.net.co">shock@icck.net.co-</a> Mariangela rubinni
Vive.in	Agenda cultural	De manera constante según conciertos	Agenda bogotana de eventos	<a href="http://bogota.vive.in/musica/bogota/home/index.html">http://bogota.vive.in/musica/b ogota/home/index.html</a>
Revista música raza	Portal web de música de Iberoamérica	Septiembre	Música	@musicaraza (twitter)
Laud estereo	Emisora de la u distrital	Octubre	Música	Alberto Miranda Meza <a href="mailto:amirandam@udistrital.edu.co">amirandam@udistrital.edu.co</a>
Suba al aire	Radio comunitaria	Octubre	Sonidos latinoamerican os	685 32 76

#### 5.4.2 Copy strategy

##### Objetivo:

- Dar a conocer la banda en el distrito y sus alrededores
- Posicionarla como banda de música fusión y rock latinoamericano
- Lograr la atención de los medios y el público objetivo

**Población objetivo:** Ver punto 1.2.2.

**Promesa de beneficio para el consumidor:**

La Motta se muestra como una alternativa clara a nivel musical en rock latinoamericano con contenidos de alto valor cultural y social.

Así mismo promete sonidos que producen todo tipo de emociones y gran disfrute estético

Promete generar una tropa de “Mottantes” que construyen tejido social a través del involucramiento en los proyectos socio-culturales de la banda

Principalmente promete goce creativo y estético, llamado a la música con sentido y la construcción de una nueva identidad basada en la latinoamericanidad.

**Reason why:**

Porque su música tiene componentes latinos (ritmos, estructuras, armonías)

Porque sus letras hablan de manera familiar a los latinoamericanos (sus raíces, sus problemas, sus amores, sus rumbas)

Porque construye y mueve a través de proyectos socio-culturales

Porque es toda una actitud de vida (revolución del tambor, gozadera, cambio, identidad)

**Tono (atmósfera de la comunicación)**

La Motta comunicará todo con una atmósfera de frescura, juventud, irreverencia y sobre todo mucha creatividad.

Tendrá un aire colorido y de gran energía.

Tendrá que comunicar latinoamericanidad y también mucha fuerza de renovación, ímpetu musical y de cambio

Esto tendrá que verse reflejado en sus fotos, tipografías y redacción utilizadas.

**5.5. *Mercadeo por internet***

La Motta utilizará el mercadeo por internet como principal herramienta para su promoción y posicionamiento.

Contará con los siguientes elementos web:

Redes sociales:

Facebook

Actualmente, La Motta cuenta con un perfil en Facebook, sin embargo como éstos tienen límite de crecimiento, se volcará a página de Facebook para crear un perfil con mayor profesionalismo y sin límite de seguidores. De esta forma se podrá gestionar de manera óptima y con acceso a estadísticas y control de la actividad del sitio.

## Twitter

La Motta cuenta con su usuario en Twitter, que es @lamottabanda, en este comparte la información de conciertos, grabaciones y actividades

Para el 2013 La Motta tendrá que gestionar su community management de manera estratégica y óptima con miras al crecimiento y la visibilidad en la red. Para esto pensará los contenidos publicados de manera estratégica, teniendo en cuenta el público objetivo que es descrito en este plan de marketing, sus intereses, estilo de vida y costumbres. Esto permitirá que el contenido publicado sea relevante y de mayor impacto.

Se ejecutará un plan manejado por campañas, de modo que cada vez que se quiera promocionar un concierto o un nuevo video o un nuevo disco se hagan campañas intensivas en las dos redes de manera estructurada.

La Motta se valdrá de métodos como campañas de expectativa de la mano de sorteos, concursos, minivideos y fotos de manera gradual hasta que llegue el día tan esperado. En twitter se manejará con un hashtag (#) y se utilizarán estrategias como invitar a los seguidores a postear fotos, opiniones, respuestas ante lo que plantee la banda y así conseguir una mayor acogida en sus actividades.

También se utilizará la herramienta de twitcam, en la que en tiempo real se puede tener contacto con la banda desde la plataforma de la red social. Se podrá hacer como medio para pequeñas sesiones acústicas o para preguntas y respuestas con los fans.

## Youtube

También se fomentará un canal en youtube de la banda donde se cuelgue material audiovisual de buena calidad de sus conciertos, actividades, apariciones o videoclips, se promocionarán de la mano de las redes sociales anteriormente mencionadas, también se utilizará como medio principal para promocionar programas de mayor complejidad como “Los Mottantes” o para dar testimonio de las labores realizadas por la banda.

## Web/Blog

Como todo artista profesional, La Motta tendrá que tener su sitio web oficial, en el que se podrá libremente publicar contenido que de cuerpo a todas las campañas. Artículos, crónicas, fotos, y videos estructurarán el espacio y tendrá que tener una estrecha relación y sincronización con las redes sociales; de modo que desde el sitio web se pueda publicar en las redes y los seguidores puedan dar retroalimentación directa.

También tendrá que tener acceso a la música, videos, letras y productos de la Motta. Una agenda de conciertos, una opción en la que la gente pueda solicitar un concierto en su ciudad o localidad, posibilidad de comprar tickets online, formulario de contacto y que todo lo que se publique tenga habilitada la opción de tener comentarios por parte de los visitantes. Debe ser altamente interactivo el sitio de La Motta.

Tumblr y Flickr

Como redes complementarias, La Motta contará con perfil en tumblr y flickr, que son especializados en fotos. De esta forma se cubrirá de manera total las redes sociales más populares en la actualidad, para una estrategia de marketing completa.

### 5.6. Mezcla promocional

Finalmente la mezcla promocional de La Motta se compone de un plan de medios tradicionales incluyendo, radio y tv y emisoras online, páginas web especializadas y revistas. De manera planificada se harán apariciones en estos medios de gran alcance pero todo se verá apoyado y justificado con la estrategia de marketing en línea a través del community management descrito en el punto anterior.

La mezcla también se verá nutrida por e-mailing y Merchandising. Se hará una fuerte promoción en las presentaciones en vivo de la Motta y se gestionará de manera constante la recordación y posicionamiento de marca.

Esto encontrará aún más puntos de apoyo en la labor social y cultural que realice la Motta junto a su banda de Mottantes, de la mano de varios colectivos y organizaciones de la ciudad con causas que identifiquen la propia misión de la banda.

## 6. CALENDARIO DE ACTIVIDADES DE MERCADOTECNIA

Actividades MKT La Motta	Inicio cronograma	fin	DURACIÓN	RESPONSABLE	LOGRO
La Motta	febrero 2, 2013				
ACTIVIDAD	INICIO	FIN	DURACIÓN	RESPONSABLE	LOGRO
<b>Date:</b>					
1.0 Semana Cultural Javeriana	2013-02-02	2013-02-09	8	Alfredo Sánchez	acercamiento a público universitario
1.1 Preparar un EPK	2013-02-02	2013-02-09	8		
1.2 Preparar propuesta	2013-02-02	2013-02-09	8		
2.0 Propuesta a Canal Capital	2013-02-05	2013-02-13	9	Adriana Yee	Difusión a nivel local
2.1 Correo electrónico al canal	2013-02-05	2013-02-05	1		
2.2 Seguimiento y envío del EPK	2013-02-06	2013-02-13	8		

Publicación video en Parlante Amarillo	2013-02-07	2013-02-08	2	Joko Motta	Difusión con público especializado
3.1 Registro en portal del Parlante	2013-02-07	2013-02-07	1		
3.2 Publicación video en sección infiltrados	2013-02-08	2013-02-08	1		
4.0 Transición FB perfil a Pág	2013-02-09	2013-02-16	8	John Gómez	Profesionalización Facebook
4.1 Proceso técnico de creación	2013-02-09	2013-02-09	1		
4.2 Seguimiento a fans, proceso de atracción a todos los fans, acciones para disminuir el impacto del cambio	2013-02-10	2013-02-16	7		
5.0 Creación de sitio web/blog	2013-02-17	2013-03-03	15	John Gómez/Joko Motta/Empresa Web	profesionalización en línea
5.1 Planeación creativa del sitio	2013-02-17	2013-03-03	15		
5.2 publicación del sitio	2013-03-03	2013-03-03	1		
6.0 Sesión en Amplificado TV	2013-03-02	2013-03-18	17	Alfredo Sánchez	Difusión con público especializado/creación material audiovisual de alta calidad
6.1 Contacto e invitación a amplificado TV	2013-03-02	2013-03-02	1		
6.2 Seguimiento y finalización negociación/preparación sesión	2013-03-04	2013-03-18	15		
7.0 Aparición en Revista Metrónomo	2013-03-19	2013-03-29	11	Adriana Yee/Alfredo Sánchez	Difusión con público especializado
7.1. preparación comunicado free press	2013-03-19	2013-03-19	1		
7.2 Contacto, propuesta	2013-03-20	2013-03-24	5		
7.3. seguimiento, concreción publicación	2013-03-25	2013-03-29	5		

8.0 Aparición en Sinpretextos.com	2013-04-01	2013-04-22	22	Adriana Yee	Difusión web con público especializado
8.1 Contacto y propuesta	2013-04-01	2013-04-01	1		
8.2. Seguimiento, concreción, entrevista	2013-04-02	2013-04-11	10		
9.0 Rotación sencillo en Radio Lem	2013-04-12	2013-04-22	11	Guillermo Ceballos	Difusión material audio en la web
9.1 Registro y envío material	2013-04-12	2013-04-12	1		
9.2. Seguimiento, aceptación del sencillo	2013-04-13	2013-04-22	10		
10. Aparición en Hoja Blanca.net	2013-04-20	2013-04-30	11	Adriana Yee	Difusión web con público especializado
10.1.Contacto, propuesta, envío material	2013-04-20	2013-04-20	1		
10.2.seguimiento y aparición	2013-04-21	2013-04-30	10		
11. Inscripción a Rock al Parque 2013	2013-04-01	2013-04-30	30	Alfredo Sánchez/Joko Motta	Difusión masiva en vivo/posicionamiento local de la banda
11.1. Alistamiento papeles, trámites y material	2013-04-01	2013-04-10	10		
11.2. Seguimiento a proceso convocatoria	2013-04-11	2013-04-30	20		
12. Inscripción a Altavoz Medellín	2013-04-10	2013-05-09	30	John Gómez	Difusión masiva en vivo/posicionamiento regional de la banda
12.1. Alistamiento papeles, trámites y material	2013-04-10	2013-04-19	10		
12.2. Seguimiento a proceso convocatoria	2013-04-20	2013-05-09	20		
13. Gestión participación Festival Zipa Rock	2013-05-01	2013-05-30	30	Guillermo Ceballos	Difusión masiva en vivo/posicionamiento departamental de la banda
12.1. Alistamiento papeles, trámites y material	2013-05-01	2013-05-10	10		

12.2. Seguimiento a proceso convocatoria	2013-05-11	2013-05-30	20		
14. Gestión participación en el Festival de Verano	2013-05-11	2013-06-09	30	Alfredo Sánchez	Difusión masiva en vivo/posicionamiento local de la banda
12.1. Alistamiento papeles, trámites y material	2013-05-11	2013-05-20	10		
12.2. Seguimiento a proceso convocatoria	2013-05-21	2013-06-09	20		
15. Rotación de sencillo en Radiocápsula.org	2013-05-20	2013-05-30	11	Joko Motta	posicionamiento web/difusión del material
12.1. Contacto y envío del material	2013-05-20	2013-05-20	1		
12.2. Seguimiento a retroalimentación y confirmación rotación sencillo	2013-05-21	2013-05-30	10		
16. Publicación video en portal city tv	2013-05-21	2013-05-21	1	John Gómez	Difusión audiovisual masiva
16.1 Registro en portal city tv	2013-05-21	2013-05-21	1		
16.2. publicación en sección "yo publico"	2013-05-21	2013-05-21	1		
17. Inscripción en Festival x Engativá	2013-05-15	2013-06-02	19	Adriana Yee	Difusión local
17.1. Alistamiento papeles, trámites y material	2013-05-15	2013-05-24	10		
17.2. Seguimiento a convocatoria	2013-05-24	2013-06-02	10		
18. Inscripción en showcase Bogotá Ciudad Rock	2013-06-03	2013-06-03	1	Guillermo Ceballos	Difusión masiva en vivo/posicionamiento local de la banda/posibilidad de ganar premios
18.1. Registro y pago	2013-06-03	2013-06-03	1		
19. Participación en Festival Rock al Tunjo Faca	2013-06-04	2013-06-18	15	Joko Motta	Difusión masiva en vivo/posicionamiento departamental de la banda
19.1 Averiguación, contanto, gestión	2013-06-04	2013-06-08	5		

papeles y material						
17.2. Seguimiento a convocatoria y confirmación de participación	2013-06-09	2013-06-18	10			
20. Rotación sencillo en Radio POS	2013-06-09	2013-06-17	9	John Gómez		Difusión material audio de manera importante en la web
20.1. Registro en portal y envío material	2013-06-09	2013-06-09	1			
20.2. Seguimiento a retroalimentación y confirmación inclusión de material	2013-06-10	2013-06-17	8			
21. Rotación sencillo en Radiónica FM	2013-06-18	2013-06-28	11	Alfredo Sánchez		Difusión material audio de manera importante en la web y frecuencia modulada a nivel nacional
21.1. Envío material	2013-06-18	2013-06-18	1			
21.2. Seguimiento a retroalimentación y confirmación inclusión de material	2013-06-19	2013-06-28	10			
22. Aparición en Estereofónica.org	2013-06-22	2013-07-04	13	Guillermo Ceballos		Difusión material audio de manera importante en la web
22.1. Preparación comunicado freepress o propuesta entrevista	2013-06-22	2013-06-24	3			
22.2. Seguimiento a retroalimentación y confirmación inclusión de material	2013-06-25	2013-07-04	10			
23. Aparición en El paradero de Señal Colombia	2013-07-01	2013-07-13	13	Adriana Yee		Difusión en tv a nivel local y nacional
23.1. Contacto, propuesta, gestión	2013-07-01	2013-07-03	3			
23.2. Seguimiento y concreción	2013-07-04	2013-07-13	10			

24. Aparición en Revista Bacánika	2013-08-01	2013-08-13	13	Adriana Yee	Difusión en revista universitaria gratuita a nivel local
23.1. Contacto, propuesta, gestión	2013-08-01	2013-08-03	3		
23.2. Seguimiento y concreción	2013-08-04	2013-08-13	10		
24. Aparición en Revista Shock	2013-08-06	2013-08-20	15	Adriana Yee/Alfredo Sánchez	Difusión a nivel nacional en revista especializada
24.1. Preparación propuesta y contacto	2013-08-06	2013-08-09	4		
24.2. Envío propuesta, contacto	2013-08-10	2013-08-10	1		
24.3. Seguimiento y concreción propuesta	2013-08-11	2013-08-20	10		
25. Aparición en revista Música Raza	2013-08-21	2013-09-01	12	Joko Motta	Difusión web en iberoamérica
25.1. Preparación propuesta y contacto	2013-08-21	2013-08-21	1		
25.2. Envío propuesta, contacto	2013-08-22	2013-08-22	1		
25.3. Seguimiento y concreción propuesta	2013-08-23	2013-09-01	10		
26 Rotación o entrevista en Laud estéreo	2013-09-05	2013-09-19	15	Alfredo Sánchez	Difusión en la frecuencia modulada en la ciudad
26.1. Contacto, propuesta	2013-09-05	2013-09-08	4		
26.2. Envío material, gestión inclusión	2013-09-09	2013-09-09	1		
26.3. Concreción, trato para rotación o ejecución entrevista	2013-09-10	2013-09-19	10		
27. Rotación o entrevista en Suba al aire FM	2013-09-20	2013-10-05	16	John Gómez	Difusión en la frecuencia modulada en suba
27.1. Contacto, propuesta	2013-09-20	2013-09-23	4		
27.2. Envío material, gestión inclusión	2013-09-24	2013-09-25	2		
27.3. Concreción, trato para rotación o ejecución entrevista	2013-09-26	2013-10-05	10		

28. Inscripción y averiguaciones para Rototom ReggaeLatin contest	2013-10-01	2013-11-02	33	Guillermo Ceballos	Posibilidad de ir a Argentina y difundir la música en otros países
28.1. Averiguación y registro	2013-10-01	2013-10-03	3		
28.2. Envío material, gestión inclusión	2013-10-04	2013-10-04	1		
28.3. Gestión con fans para votación	2013-10-04	2013-11-02	30		
29. Participación en Festival Centro	2013-10-01	2013-10-26	26	Alfredo Sánchez/John Gómez	Posicionamiento local y nacional en vivo de manera masiva
29.1. Averiguaciones y gestión participación	2013-10-01	2013-10-03	3		
29.2. Gestión documentos y trámites para participación	2013-10-03	2013-10-12	10		
29.3. Concreción y confirmación participación	2013-10-12	2013-10-26	15		
30. Organización cierre de año- Evento de cierre y festividades	2013-10-28	2013-12-04	38	Adriana Yee/Alfredo Sánchez/Joko/John/Guille	Autopromoción/interacción con el público/consolidación propuesta
30.1. Planeación, convocatorias, negociaciones, gestiones	2013-10-28	2013-11-16	20		
30.2. trámites, documentación, contratos, permisos, pagos, logística	2013-11-16	2013-11-20	5		
30.3. últimos detalles, ensayos, confirmaciones, promoción	2013-11-20	2013-12-04	15		

## 7. EVALUACIÓN Y CONTROL DEL PLAN DE MERCADEO

### 7.1 *Objetivos de evaluación*

- Darle seguimiento a los objetivos establecidos y su cumplimiento
- Establecer acciones de reacción que conduzcan al cumplimiento de los objetivos
- Replantear objetivos

- Brindar retroalimentación a la gestión realizada
- Mejorar las prácticas, optimizar procesos, crear sinergias, potenciar actividades

## **7.2 Proceso de evaluación**

### **7.2.1 Informes**

La Motta tendrá que dar informes sucintos y breves cada trimestre de la gestión realizada y sus resultados. Estos informes se harán por vía electrónica a través de la herramienta Google docs, de manera que todos puedan modificar el archivo y verlo. El informe será realizado por un delegado de la banda cada trimestre.

El informe tendrá la siguiente estructura.

- ¿Qué se hizo?
- ¿Cómo se hizo? ¿Con quién se hizo?
- ¿Por qué se hizo?
- ¿Contribuyó a los objetivos de la banda? ¿De qué forma?
- Indicadores de Gestión ( ver punto 7.3.)
- ¿Qué se puede mejorar en el proceso?
- ¿Qué faltó por hacer? ¿Todavía se puede hacer? ¿Cómo afecto los resultados?
- Otros

### **7.2.2 Reuniones**

Se realizarán reuniones trimestrales de la mano de la presentación del informe descrito en el punto anterior.

El encargado del informe lo expondrá y seguidamente se procederá a oír la participación de todos los integrantes. De esta forma se socializarán los resultados y se generarán estrategias para mejorar indicadores, y redibujar las metas según los resultados y el desarrollo de las actividades de la banda.

Las reuniones tendrán una duración de una hora y se realizarán en la casa de alguno de los integrantes.

Las reuniones tratarán los puntos del informe y además identificarán oportunidades de mejora, así como propuestas para aprovechar dichas oportunidades. Se designarán responsables, recursos y tiempos. Se replantearán las metas y se estimarán las metas para el próximo trimestre.

Las reuniones se realizarán con mínimo 2 integrantes y la mánager. Los integrantes que no puedan asistir tendrán que designar su poder a los asistentes o participar de manera virtual con herramientas como Skype.

### **7.2.3 Focus group**

Cada semestre se realizará un focus group en un restaurante escogido por la agrupación en el que participen amigos de la banda, público de la banda, personas involucradas en el proyecto y personas que estén muy involucradas en la movida del género. No superará el número de 10 participantes.

En esta sesión de una hora se indagará acerca de la percepción que ha creado la banda en cuanto a su imagen, su misión y su música.

Si realmente ha logrado posicionarse como se tenía planeado y si no, entonces encontrar cuál es el posicionamiento real de la banda.

### ***7.3 Determinación de los indicadores de gestión***

- Número de conciertos por trimestre
- Número de conciertos pagos por trimestre
- Número de conciertos gratuitos o de concurso por trimestre
- Número de contenidos audiovisuales generados por trimestre
- Costos por conciertos por trimestre
- Número de visitantes en la página web por mes
- Número de menciones a la banda en twitter
- Número de reproducciones de videos de la banda por mes
- Número de contactos realizados con la banda por trimestre (personas que por iniciativa propia se acercan a la banda (promotores, fans, productores, periodistas, medios)
- Número de reproducciones de los temas de la banda en emisoras, tv o proyectos audiovisuales
- Número de apariciones en medios como revistas, prensa, emisoras, páginas web, agendas culturales
- Saldo trimestral de la banda (costos –ingresos)
- Cantidad de dinero invertida en la banda por trimestre
- Número de entidades, colectivos u organizaciones involucradas con el proyecto por semestre
- Número de seguidores en twitter y Facebook
- Número de fans vinculados en el programa “Los Mottantes”
- Número de descargas de los sencillos de la banda por mes
- Número de álbumes descargados de la banda por mes
- Número de álbumes en físico vendidos por mes
- Ganancias por venta de artículos de Merchandising por concierto y por trimestre
- Número de presentaciones en colegios por trimestre
- Número de participaciones en festivales departamentales, distritales o locales por trimestre

## 8. ANEXOS

### 8.1. Pronóstico de Ventas

PRECIO	DESCRIPCIÓN	UU	FEBRERO	UU	MARZO	UU	ABRIL	UU	MAYO
600,000	SHOWS		-		-		-	1	600,000
300,000	SHOWS SOCIALES/AMBIENTALES		-	1	300,000	1	300,000	1	300,000
10,000	INGRESOS POR BOLETERÍA EN EVENTOS DE PROMOTORES (BOLETAS ADICIONALES A LAS EXIGIDIAS POR PROMOTOR)	7	70,000		-	8	80,000		-
1,000,000	ROCK AL PARQUE		-		-		-		-
1,000,000	ALTAVOZ						-		-
300,000	ZIPA ROCK						-	1	300,000
200,000	ENGATIVÁ ROCK						-	1	200,000
1,000,000	FESTIVAL DE VERANO						-	1	1,000,000
300,000	ROCK AL TUNJO						-		-
25,000	CAMISETAS		-		-	10	250,000	30	750,000
8,000	POCILLO		-		-	2	16,000	10	80,000
10,000	GORRAS		-		-	3	30,000	15	150,000
1,000	BOTONES PEQ		-		-	10	10,000	15	15,000
2,000	BOTONES GRANDES		-		-	5	10,000	8	16,000
8,000	CUADERNO		-		-	1	8,000	8	64,000
6,000	DESCARGAS EP		-		-	9	54,000	13	78,000
2,000	DESCARGAS SENCILLOS		-		-	5	10,000	10	20,000
10,000	EP		-		-	10	100,000	20	200,000
	<b>TOTAL</b>		<b>70,000</b>		<b>300,000</b>		<b>868,000</b>		<b>3,773,000</b>

PRECIO	DESCRIPCIÓN	UU	JUNIO	UU	JULIO	UU	AGOSTO	UU	SEPTIEMBRE
600,000	SHOWS	2	1,200,000	1	600,000	2	1,200,000	2	1,200,000
300,000	SHOWS SOCIALES/AMBIENTALES		-	2	600,000		-	1	300,000
10,000	INGRESOS POR BOLETERÍA EN EVENTOS DE PROMOTORES (BOLETAS ADICIONALES A LAS EXIGIDIAS POR PROMOTOR)		-	10	100,000	12	120,000		-
1,000,000	ROCK AL PARQUE		-	1	1,000,000		-		-
1,000,000	ALTA VOZ		-	1	1,000,000		-		-
300,000	ZIPA ROCK		-		-		-		-
200,000	ENGATIVÁ ROCK		-		-		-		-
1,000,000	FESTIVAL DE VERANO		-		-		-		-
300,000	ROCK AL TUNJO	1	300,000		-		-		-
25,000	CAMISETAS	10	250,000	10	250,000	8	200,000	10	250,000
8,000	POCILLO	3	24,000	5	40,000	2	16,000	3	24,000
10,000	GORRAS	8	80,000	6	60,000	3	30,000	6	60,000
1,000	BOTONES PEQ	8	8,000	10	10,000	8	8,000	10	10,000
2,000	BOTONES GRANDES	5	10,000	6	12,000	5	10,000	8	16,000
8,000	CUADERNO	3	24,000	2	16,000	1	8,000	3	24,000
6,000	DESCARGAS EP	20	120,000	20	120,000	25	150,000	26	156,000
2,000	DESCARGAS SENCILLOS	14	28,000	18	36,000	20	40,000	23	46,000
10,000	EP	16	160,000	18	180,000	24	240,000	26	260,000
	<b>TOTAL</b>		<b>2,204,000</b>		<b>4,024,000</b>		<b>2,022,000</b>		<b>2,346,000</b>

PRECIO	DESCRIPCIÓN	UU	OCTUBRE	UU	NOVIEMBRE	UU	DICIEMBRE
600,000	SHOWS	1	600,000	1	600,000		-
300,000	SHOWS SOCIALES/AMBIENTALES	2	600,000	2	600,000	3	900,000
10,000	INGRESOS POR BOLETERÍA EN EVENTOS DE PROMOTORES (BOLETAS ADICIONALES A LAS EXIGIDAS POR PROMOTOR)	13	130,000	13	130,000	80	800,000
1,000,000	ROCK AL PARQUE		-		-		-
1,000,000	ALTAVOZ		-		-		-
300,000	ZIPA ROCK		-		-		-
200,000	ENGATIVÁ ROCK		-		-		-
1,000,000	FESTIVAL DE VERANO		-		-		-
300,000	ROCK AL TUNJO		-		-		-
25,000	CAMISETAS	13	325,000	15	375,000	18	450,000
8,000	POCILLO	5	40,000	5	40,000	9	72,000
10,000	GORRAS	9	90,000	10	100,000	12	120,000
1,000	BOTONES PEQ	13	13,000	15	15,000	9	9,000
2,000	BOTONES GRANDES	9	18,000	9	18,000	5	10,000
8,000	CUADERNO	5	40,000	6	48,000	7	56,000
6,000	DESCARGAS EP	28	168,000	28	168,000	25	150,000
2,000	DESCARGAS SENCILLOS	24	48,000	22	44,000	13	26,000
10,000	EP	30	300,000	23	230,000	25	250,000
	<b>TOTAL</b>		<b>2,372,000</b>		<b>2,368,000</b>		<b>2,843,000</b>

## 8.2. Presupuesto General

<b>COSTO UNITARIO PRESUPUESTADO</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>UU</b>	<b>MARZO</b>	<b>UU</b>	<b>ABRIL</b>	<b>UU</b>	<b>MAYO</b>
300,000	SHOWS		-		-	1	300,000
200,000	SHOWS SOCIALES/AMBIENTALES	1	200,000	1	200,000	1	200,000
100,000	ROCK AL PARQUE		-		-		-
1,000,000	ALTA VOZ				-		-
100,000	ZIPA ROCK				-	1	100,000
40,000	ENGATIVÁ ROCK				-	1	40,000
100,000	FESTIVAL DE VERANO				-	1	100,000
100,000	ROCK AL TUNJO				-		-
8,000	CAMISETAS		-	10	80,000	30	240,000
3,000	POCILLO		-	2	6,000	10	30,000
5,000	GORRAS		-	3	15,000	15	75,000
500	BOTONES PEQ		-	10	5,000	15	7,500
1,000	BOTONES GRANDES		-	5	5,000	8	8,000
3,000	CUADERNO		-	1	3,000	8	24,000
5,000	EP		-	10	50,000	20	100,000
	<b>TOTAL</b>		<b>200,000</b>		<b>364,000</b>		<b>1,224,500</b>

<b>COSTO UNITARIO PRESUPUESTADO</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>UU</b>	<b>JUNIO</b>	<b>UU</b>	<b>JULIO</b>	<b>UU</b>	<b>AGOSTO</b>
<b>300,000</b>	<b>SHOWS</b>	2	600,000	1	300,000	2	600,000
<b>200,000</b>	<b>SHOWS SOCIALES/AMBIENTALES</b>		-	2	400,000		-
<b>100,000</b>	<b>ROCK AL PARQUE</b>		-	1	100,000		-
<b>1,000,000</b>	<b>ALTAVOZ</b>		-	1	1,000,000		-
<b>100,000</b>	<b>ZIPA ROCK</b>		-		-		-
<b>40,000</b>	<b>ENGATIVÁ ROCK</b>		-		-		-
<b>100,000</b>	<b>FESTIVAL DE VERANO</b>		-		-		-
<b>100,000</b>	<b>ROCK AL TUNJO</b>	1	100,000		-		-
<b>8,000</b>	<b>CAMISETAS</b>	10	80,000	10	80,000	8	64,000
<b>3,000</b>	<b>POCILLO</b>	3	9,000	5	15,000	2	6,000
<b>5,000</b>	<b>GORRAS</b>	8	40,000	6	30,000	3	15,000
<b>500</b>	<b>BOTONES PEQ</b>	8	4,000	10	5,000	8	4,000
<b>1,000</b>	<b>BOTONES GRANDES</b>	5	5,000	6	6,000	5	5,000
<b>3,000</b>	<b>CUADERNO</b>	3	9,000	2	6,000	1	3,000
<b>5,000</b>	<b>EP</b>	16	80,000	18	90,000	24	120,000
	<b>TOTAL</b>		<b>927,000</b>		<b>2,032,000</b>		<b>817,000</b>

<b>COSTO UNITARIO PRESUPUESTADO</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>UU</b>	<b>SEPTIEMBRE</b>	<b>UU</b>	<b>OCTUBRE</b>	<b>UU</b>	<b>NOVIEMBRE</b>	<b>UU</b>	<b>DICIEMBRE</b>
300,000	SHOWS	2	600,000	1	300,000	1	300,000		-
200,000	SHOWS SOCIALES/AMBIENTALES	1	200,000	2	400,000	2	400,000	3	600,000
100,000	ROCK AL PARQUE		-		-		-		-
1,000,000	ALTA VOZ		-		-		-		-
100,000	ZIPA ROCK		-		-		-		-
40,000	ENGATIVÁ ROCK		-		-		-		-
100,000	FESTIVAL DE VERANO		-		-		-		-
100,000	ROCK AL TUNJO		-		-		-		-
8,000	CAMISETAS	10	80,000	13	104,000	15	120,000	18	144,000
3,000	POCILLO	3	9,000	5	15,000	5	15,000	9	27,000
5,000	GORRAS	6	30,000	9	45,000	10	50,000	12	60,000
500	BOTONES PEQ	10	5,000	13	6,500	15	7,500	9	4,500
1,000	BOTONES GRANDES	8	8,000	9	9,000	9	9,000	5	5,000
3,000	CUADERNO	3	9,000	5	15,000	6	18,000	7	21,000
5,000	EP	26	130,000	30	150,000	23	115,000	25	125,000
	<b>TOTAL</b>		<b>1,071,000</b>		<b>1,044,500</b>		<b>1,034,500</b>		<b>986,500</b>

### 8.3. Proyección de Estado de Resultados

<i>La Motta</i>		
<i>Estado de resultados</i>		
<i>Para el año que finaliza el 31/12/2013</i>		
<b>Ingresos:</b>		
Ventas brutas		23,190,000
Menos: Devoluciones y provisiones		0
<b>Ventas netas</b>		<b>23,190,000</b>
<b>Costo de las ventas</b>		
SHOWS	3,000,000	
SHOWS SOCIALES/AMBIENTALES	2,600,000	
ROCK AL PARQUE	100,000	
ALTA VOZ	1,000,000	
ZIPA ROCK	100,000	
ENGATIVÁ ROCK	40,000	
FESTIVAL DE VERANO	100,000	
ROCK AL TUNJO	100,000	
CAMISETAS	992,000	
POCILLO	132,000	
GORRAS	360,000	
BOTONES PEQ	49,000	
BOTONES GRANDES	60,000	
CUADERNO	108,000	
EP	960,000	
<b>Costo de las ventas</b>		<b>9,701,000</b>
<b>Ganancia (pérdida) bruta</b>		<b>13,489,000</b>
<b>Gastos:</b>		
Membresías y suscripciones	300,000	
Varios	100,000	
Gastos administrativos	300,000	
Gastos operativos	300,000	
Permisos y licencias	200,000	
Alquileres	500,000	
Viajes	500,000	
<b>Total de gastos</b>		<b>2,200,000</b>
<b>Ingresos operativos netos</b>		<b>11,289,000</b>
<b>Ganancia (pérdida) neta</b>		<b>11,289,000</b>

## 9. REFERENCIAS

Guiltingan Joseph P., Gordon W. Paul, Thomas J. Gerencia de Marketing, Madden, McGraw Hill. Sexta Edición. 1999

Cohen William A., Plan de Mercadotecnia, CECSA, 2004

Hiebring Roman G. Jr, Scott W. Cooper, Como Preparar El Exitoso Plan de Mercadotecnia, McGraw Hill.1998

Hatto Angela n, La guía definitiva del plan de marketing, Prentice Hall .

Taylor James W., Planeación de Mercadotecnia, Prentice Hall.

Ambrosio Vicente, Plan de Marketing, paso a paso, Prentice Hall.

Ambrosio Jesús Mauricio Beltrán J., Indicadores de Gestión, 3R Editores.

Caracterización Sector Educativo Bogotá 2011 ,Noviembre de 2011, Versión Preliminar No. 2, Secretaría de Educación del Distrito- Oficina de Planeación, Grupo de Análisis y Estadística.

<http://www.rockalparque.gov.co/rockalparque/index.php/el-festival/balances/item/138-la-fuerza-de-la-diversidad-se-siente-en-bogot%C3%A1> El día 15 de Diciembre de 2012

BILLBOARD, A Decade in Music, Top 10 Trends of the Decade, Diciembre 19, 2009, Págs 141-174

Kennedy, John,Music how, when, where you want it, IFPI, Digital Music Report 2010

Moore, Frances, La Música al Alcance de una Tecla, IFPI Reporte sobre la Musica Digital 2011

### LICENCIA DE USO – AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES

Actuando en nombre propio identificado (s) de la siguiente forma:

Nombre Completo Adriana Marcela Yee Meyberg

Tipo de documento de identidad: C.C.  T.I.  C.E.  Número: 1.015.414.649 de Bogotá

Nombre Completo \_\_\_\_\_

Tipo de documento de identidad: C.C.  T.I.  C.E.  Número: \_\_\_\_\_

Nombre Completo \_\_\_\_\_

Tipo de documento de identidad: C.C.  T.I.  C.E.  Número: \_\_\_\_\_

Nombre Completo \_\_\_\_\_

Tipo de documento de identidad: C.C.  T.I.  C.E.  Número: \_\_\_\_\_

El (Los) suscrito(s) en calidad de autor (es) del trabajo de tesis, monografía o trabajo de grado, documento de investigación, denominado:

Plan de Marketing para la Agrupación musical de Rock Fusión  
"La Motta"

Dejo (dejamos) constancia que la obra contiene información confidencial, secreta o similar: SI  NO   
(Si marqué (marcamos) SI, en un documento adjunto explicaremos tal condición, para que la Universidad EAN mantenga restricción de acceso sobre la obra).

Por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) a la Universidad EAN, a los usuarios de la Biblioteca de la Universidad EAN y a los usuarios de bases de datos y sitios webs con los cuales la Institución tenga convenio, a ejercer las siguientes atribuciones sobre la obra anteriormente mencionada:

- A. Conservación de los ejemplares en la Biblioteca de la Universidad EAN.
- B. Comunicación pública de la obra por cualquier medio, incluyendo Internet
- C. Reproducción bajo cualquier formato que se conozca actualmente o que se conozca en el futuro
- D. Que los ejemplares sean consultados en medio electrónico
- E. Inclusión en bases de datos o redes o sitios web con los cuales la Universidad EAN tenga convenio con las mismas facultades y limitaciones que se expresan en este documento
- F. Distribución y consulta de la obra a las entidades con las cuales la Universidad EAN tenga convenio

Con el debido respeto de los derechos patrimoniales y morales de la obra, la presente licencia se otorga a título gratuito, de conformidad con la normatividad vigente en la materia y teniendo en cuenta que la Universidad EAN busca difundir y promover la formación académica, la enseñanza y el espíritu investigativo y emprendedor.

Manifiesto (manifestamos) que la obra objeto de la presente autorización es original, el (los) suscritos es (son) el (los) autor (es) exclusivo (s), fue producto de mi (nuestro) ingenio y esfuerzo personal y la realizo (zamos) sin violar o usurpar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es de exclusiva autoría y tengo (tenemos) la titularidad sobre la misma. En vista de lo expuesto, asumo (asumimos) la total responsabilidad sobre la elaboración, presentación y contenidos de la obra, eximiendo de cualquier responsabilidad a la Universidad EAN por estos aspectos.

En constancia suscribimos el presente documento en la ciudad de Bogotá D.C.,

NOMBRE COMPLETO: <u>Adriana Yee Meyberg</u>	NOMBRE COMPLETO: _____
FIRMA: <u>[Firma]</u>	FIRMA: _____
DOCUMENTO DE IDENTIDAD: <u>1.015.414.649</u>	DOCUMENTO DE IDENTIDAD: _____
FACULTAD: <u>Posgrados</u>	FACULTAD: _____
PROGRAMA ACADÉMICO: <u>Esp. Gerencia de la Música</u>	PROGRAMA ACADÉMICO: _____

NOMBRE COMPLETO: _____	NOMBRE COMPLETO: _____
FIRMA: _____	FIRMA: _____
DOCUMENTO DE IDENTIDAD: _____	DOCUMENTO DE IDENTIDAD: _____
FACULTAD: _____	FACULTAD: _____
PROGRAMA ACADÉMICO: _____	PROGRAMA ACADÉMICO: _____

Fecha de firma: Enero 23 de 2013