



UNIVERSIDAD DIEGO PORTALES
FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA
ESCUELA DE INGENIERIA COMERCIAL

PROPOSICIÓN DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING A SEGUIR POR
LOS ESTUDIOS DE GRABACIÓN FMSTUDIO, UN MERCADO
EMERGENTE.

FERNANDO DÍAZ
MARCELO MADARIAGA PUGA
SEBASTIÁN VARGAS MARAMBIO

Seminario para optar al título de Ingeniero Comercial

Profesor guía: Alexis Gutiérrez Caques

Santiago, Chile
2010

PRESENTACIÓN SEMINARIO DE TÍTULO

Nombre del trabajo:

“Proposición de la estrategia de marketing a seguir por los estudios de grabación FMStudio, un mercado emergente”.

Profesor guía: Sr. Alexis Gutiérrez Caques.
Correo: agutierrez@santotomas.cl
Teléfono: 02-3624759

Semestre: Primer semestre de 2009.

Integrantes:

Nombre alumno: Fernando Díaz.
E-mail: fdiazzap@gmail.com
Teléfono: 4753514.
Celular: 08-2895391.
Dirección: Las Verbenas 8431.
Comuna: Las Condes.

Nombre alumno: Marcelo Madariaga.
E-mail: nmarcelo18@hotmail.com
Teléfono: 8489541.
Celular: 09-9054739.
Dirección: Las Perdices 7026.
Comuna: Peñalolén.

Nombre alumno: Sebastián Vargas.
E-mail: seastian.vargas@gmail.com
Teléfono: 3180089.
Celular: 09-4296298.

Dirección: Av. México 9602.
Comuna: La Florida.

Índice:

Introducción.....	1
Capítulo I: Marco Teórico.....	3
1. Marketing.....	4
1.1 Definición de Marketing.....	4
1.2 Marketing Operativo.....	4
2. Conceptos básicos de Marketing.....	5
2.1 Visión.....	5
2.2 Misión.....	5
2.3 Segmentación.....	5
2.3.1 Macrosegmentación.....	6
2.3.2 Microsegmentación.....	9
2.3.3 Bases para segmentar mercados de negocios.....	10
2.3.4 Procedimiento de segmentación de mercado.....	11
2.4 Posicionamiento.....	12
2.4.1 Propuesta de valor.....	13
2.5 Diferenciación.....	13
3. Planeación Estratégica.....	14
3.1 Estrategia Genérica.....	15
3.2 Estrategia Competitiva.....	16
3.3 Estrategia de Crecimiento.....	17
3.4 Ventaja Competitiva.....	19
4. Análisis Interno.....	20
4.1 Cadena de Valor.....	20
4.1.1 Actividades Primarias.....	20
4.1.2 Actividades de Apoyo.....	20
4.2 Estrategia de Mix de Marketing.....	21

4.2.1 Producto.....	21
4.2.2 Distribución.....	22
4.2.3 Precio.....	22
4.2.3.1 Estrategias de precio.....	23
4.2.3.2 Tácticas de precio.....	25
4.2.4 Comunicación.....	26
4.2.4.1 Criterios de selección de Medios.....	27
4.2.4.2 Estrategia Promocional.....	27
4.3 Análisis FODA.....	28
4.3.1 Matriz FODA.....	29
5. Investigación de mercado.....	31

Capítulo II: Análisis del sector industrial

de las salas de ensayo y estudios de grabación.....	35
1. Análisis del Sector Industrial.....	45
1.1 Crecimiento de autores, compositores e intérpretes.....	45
1.2 Empresas participantes de la industria de estudios de grabación y salas de ensayo.....	47
1.3 Ciclo de vida del sector industrial.....	49
1.4 Canales de Distribución.....	49
2. Descripción de empresas importantes del sector.....	50
2.1 Estudio Tarkus.....	50
2.1.1 Historia.....	50
2.1.2 Descripción.....	51
2.1.3 Servicios que ofrecen.....	52
2.1.3.1 Grabación, mezcla y masterización.....	52
2.1.3.2 Estudio Móvil.....	54
2.1.3.3 Producción de jingles, frases radiales, Himnos, etc.....	55
2.1.3.4 Otros Servicios.....	55
2.2 Estudios Triana.....	56
2.2.1 Historia.....	56
2.2.2 Descripción.....	57
2.2.3 Servicios que ofrecen.....	61

2.2.3.1 Grabación, mezcla y masterización.....	61
2.2.3.2 Grabación en vivo.....	63
2.2.3.3 Producción de jingles, frases radiales, Himnos, etc.....	63
2.2.3.4 Otros Servicios.....	63
3. Análisis PESTE.....	64
3.1 Aspectos Político-Legales.....	64
3.1.1 Ley de protección medioambiental.....	64
3.1.2 Promoción de la actividad empresarial.....	64
3.2 Aspecto Económicos.....	65
3.2.1 Situación económico-laboral.....	65
3.2.2 Estacionalidad.....	65
3.3 Aspectos Socio-Culturales.....	65
3.3.1 Actitudes y formas de vida de las personas que rodean la empresa.....	65
3.3.2 Tendencias, modas y modelos a seguir.....	66
3.3.3 Grandes eventos e influencias.....	66
3.4 Aspectos Tecnológicos.....	67
3.4.1 Nuevos productos, nuevos procesos.....	67
3.4.2 Desarrollo tecnológico de la competencia.....	67
3.4.3 Potencial de innovación.	68
Capítulo III: Antecedente de FMStudio.....	69
1. FODA.....	73
1.1 Fortalezas.....	73
1.2 Oportunidades.....	73
1.3 Debilidades.....	73
1.4 Amenazas.....	73
2. Mix de Marketing.....	74
2.1 Producto.....	74
2.2 Precio.....	75
2.3 Comunicación.....	78
2.4 Plaza.....	79

3. Cadena de Valor.....	79
3.1 Actividades Primarias.....	81
3.1.1 Logística Interna.....	81
3.1.2 Operaciones.....	81
3.1.3 Logística Externa.....	81
3.1.4 Marketing.....	81
3.1.5 Servicio Post Venta.....	82
3.2 Actividades de Apoyo.....	82
3.2.1 Abastecimiento.....	82
3.2.2 Desarrollo Tecnológico.....	82
3.2.3 Administración de Recursos Humanos.....	82
3.2.4 Infraestructura.....	83
4. Ventaja Competitiva.....	83
Capítulo IV: Diseño de la Investigación.....	84
1. Problema de investigación.....	85
2. Diseño de la investigación.....	86
3. Objetivos de la investigación.....	86
3.1 Objetivo General.....	86
3.2 Estudio Exploratorio.....	86
3.3 Estudio Concluyente.....	87
4. Población en estudio.....	88
5. Selección muestral.....	88
6. Método de muestreo.....	88
7. Tamaño muestral.....	88
8. Instrumento de medición.....	88
9. Trabajo de Campo.....	89
Capítulo V: Análisis de la Información.....	90
1. Resultados obtenidos del estudio exploratorio.....	91
1.1 Resultados obtenidos en entrevistas a expertos y líderes de opinión.....	91
2. Resultado obtenidos del estudio concluyente.....	93
2.1 Encuesta al consumidor.....	94

Capítulo VI: Conclusiones y Recomendaciones.....	107
1. Diseño Estratégico.....	110
1.1 Misión.....	110
1.2 Visión.....	110
1.3 Filosofía.....	110
1.4 Objetivos.....	111
1.5 Propuesta de valor.....	111
1.6 Posicionamiento.....	112
1.6.1 Gestión de la Innovación en FMStudio.....	112
1.7 Estrategias.....	115
1.7.1 Estrategia Genérica.....	115
1.7.2 Estrategia Competitiva.....	116
1.7.3 Estrategia de Crecimiento.....	117
2. Implementación.....	118
2.1 Macrosegmentación.....	118
2.1.1 Mercado de referencia.....	118
2.1.2 Conceptualización del mercado de referencia.....	118
2.1.3 Estructura del mercado de referencia.....	119
2.1.4 Estrategia de cobertura.....	119
2.2 Microsegmentación.....	120
2.2.1 Cliente personas.....	120
Ventajas Buscadas.....	121
2.2.2 Cliente empresas.....	122
2.3 Mix de marketing.....	122
2.3.1 Producto.....	122
2.3.2 Precio.....	124
2.3.3 Comunicación.....	126
2.3.4 Plaza.....	129
2.4 Estructura (organigrama).....	130
2.5 Motivación.....	131
Capítulo VII: Bibliografía.....	132
1. Libros.....	133

2. Entrevistas.....	134
3. Encuestas.....	135
4. Internet.....	135
Capítulo VIII: Anexos.....	136
1. Entrevistas a líderes de opinión.....	137
1.1 Entrevista a Alfredo Lewin.....	137
1.2 Entrevista a Hernán rojas.....	140
1.3 Entrevista a Claudio Hernández.....	142
2. Encuesta sobre estudios de grabación.....	145
2.1 Tablas de Elaboración propia.....	148
3. Fotografías.....	151
3.1 Logo FMStudio.....	151
4. Cuantificación de la propuesta de marketing.....	153
5. Carta Gantt.....	154
6. Bandas encuestadas.....	155

Introducción.

La Industria musical en Chile nunca ha sido de los negocios más rentables para inversionistas o empresarios , mucho menos para interpretes y músicos , principalmente debido a la poca masificación que posee nuestra música en los medios difusores, que privilegian constantemente el producto extranjero aludiendo a la baja calidad y poco atractivo que poseen las composiciones Chilenas de cualquier género musical. Debido a esto la gran mayoría de los artistas, llámense, bandas emergentes, músicos independientes o cualquier intérprete, tienen escasas posibilidades de surgir y poder generar recursos con esta herramienta en el país, quedándose la mayoría con sus composiciones para ser tocadas solo a modo de hobby o pasatiempo en bares pequeños donde solo tocan por el gusto a la música y al aplauso de su limitado público. Los estudios de grabación en Chile, sin embargo son un puente hacia sueños muy altos de bandas que esperan el reconocimiento por su música algún día o de otras que simplemente desean conservar un registro de lo que alguna vez se sintieron orgullosos de realizar sin pensar en una recompensa o sin mirar muy alto en términos económicos.

El análisis que nosotros realizamos en este seminario de título tiene referencia precisamente con estas fábricas de sueños o cunas del desarrollo de grandes artistas, específicamente con una de ellas, FMStudio, un estudio de grabación con años de experiencia en el rubro y con gran personal técnico y humano, pero que aun no explota todas las posibilidades y oportunidades que el mercado de la música en Chile puede ofrecerle. Existen más de 6.000 bandas formadas en Santiago y no más de 150 estudios de Grabación, donde un 10% de ellos se encarga de grabar y proveer herramientas audiovisuales a las bandas o artistas más populares con solvencia para cubrir los altos costos que tiene el grabar un disco. Pero, ¿quién se encarga de las otras miles de bandas más pequeñas que de una u otra forma pretenden registrar, ya sea para el recuerdo o para soñar con ser exitosos en lo suyo, discos, videos o masterizaciones digitales de sus canciones? Creemos que existe entonces una demanda por grabaciones aun insatisfecha y que la gran responsabilidad de esto la tienen los métodos publicitarios o de captación de clientes que actualmente ocupa la empresa FMStudio, y que se basan principalmente en creer que el “boca a boca” es la mejor fórmula para atraer a bandas, músicos o intérpretes en general.

Dentro de las conclusiones que planteamos más adelante en este seminario de título, se encuentran los lineamientos de las estrategias de marketing que debiese seguir FMStudio para poder aumentar sus clientes y a la vez sus ventas.

Esperamos sinceramente que este pequeño gran aporte a una de las muchas empresas que manejan el futuro de la música en Chile, sea significativo, y redunde en un aumento progresivo de la cantidad y calidad de discos grabados a bandas o intérpretes nacionales que finalmente terminen por colmar la Industria musical chilena y los sellos Discográficos, tal como pasara en los años ochenta en Argentina, haciendo crecer finalmente la popularidad de los músicos en nuestro país, volviéndonos exportadores más que importadores de elementos artísticos para nuestros oídos. Esto es una mirada un tanto utópica pero representativa de ánimos optimistas de cada uno de los integrantes de este seminario.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

MARCO TEORICO

A continuación se mostrará el desarrollo del Marco Teórico, con el fin de explicar algunos conceptos fundamentales y de suma relevancia para la comprensión del seminario, de esta manera la lectura de este se hará mucho más fácil.

1. Marketing.

1.1 Definición de Marketing

Con el paso del tiempo se han propuesto muchas definiciones del marketing, o bien, mercadotecnia o comercialización. Según Philip Kotler el marketing puede ser definido de dos formas: “Es un proceso social a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros”. Visto desde una postura general el marketing es “el arte de vender productos”.

Otra definición importante es la que realiza Peter Drucker en la que da una visión de su propósito: “El propósito del marketing es conocer y entender al cliente tan bien que el producto o servicio se ajuste perfectamente a él y se venda solo. En teoría, el resultado del marketing debe ser un cliente que está listo para comprar. Lo único que necesita, entonces, es poner a su disposición el producto o servicio”.

1.2 Marketing Operativo

“La función esencial del marketing operativo es crear el volumen de negocios, es decir, vender y utilizar para este efecto los medios de venta más eficaces, minimizando los costes de venta”.¹

¹ J.J. Lambin. “*Marketing Estratégico*”, 3ª Edición Pág. 6

2. Conceptos básicos del Marketing

2.1 Visión

Se refiere a lo que la empresa quiere crear, la imagen futura de la organización. La visión es creada por la persona encargada de dirigir la empresa y mostrar las aspiraciones de los agentes que componen la organización, tanto internos como externos.

2.2 Misión

La misión es la razón de ser de una empresa, su mayor objetivo. Debe ser clara e involucrar a los agentes que crean el lazo Producto-Mercado mostrando los beneficios para éstos.

Según Peter Drucker para la confección correcta de la misión la empresa debe contestar de forma exhaustiva las siguientes preguntas: ¿En qué consiste nuestro negocio? ¿Quién es el cliente? ¿Qué valora el cliente? ¿Cuál será nuestro negocio? ¿Cuál debería ser nuestro negocio? Las empresas exitosas están constantemente realizándose estas preguntas, por lo que es posible que la misión sea modificada, o parte de ella, si por algún motivo no da resultado y se define un tiempo óptimo de permanencia.

2.3 Segmentación

Segmentar es diferenciar el Mercado total de un producto o servicio, en un cierto número de subconjuntos homogéneos, en cuanto a hábitos, necesidades y gustos de sus componentes, que, se denominan segmentos. Su fin es permitir a las empresas adaptar mejor sus políticas de marketing a todos o algunos de estos subconjuntos.

La segmentación se divide en dos etapas, la primera es la macrosegmentación que divide el mercado de referencia en grupos homogéneos y la segunda es la microsegmentación que se centra en las características más detalladas dentro de los productos de mercado.

2.3.1 Macrosegmentación

Este procedimiento de segmentación tiene una gran importancia estratégica para la empresa, ya que lleva a definir su campo de actividad e identificar los factores claves a controlar para consolidarse en estos mercados objetivos.

Según J.J Lambin, existen distintos puntos a considerar para un óptimo proceso de macrosegmentación²:

- **Definir el mercado de referencia en términos de solución:** La definición del mercado de referencia deberá hacerse en términos suficientemente estrechos, permitiendo así orientar la estrategia, pero a su vez lo suficientemente amplios cómo para estimular la imaginación, permitiendo descubrir así las estrategias de extensión de gamas, o de diversificación, en los ámbitos vecinos del objetivo principal de la actividad.

- **Conceptualización del mercado de referencia:** Este objetivo radica en definir el mercado de referencia desde el punto de vista del comprador y no del productor. Intervienen tres tipos de dimensiones para alcanzar la división del mercado de referencia en macrosegmentos:
 - *¿Qué necesidades satisfacer?* Las funciones o combinaciones de funciones: se refiere a las necesidades que debe responder el producto o servicio. Estos ejemplos serian: la decoración interior de los muebles; el transporte internacional de mercancías, la impermeabilidad absoluta de un tejado; la prevención contra la oxidación; la higiene dentaria, etc.

 - *¿A quién satisfacer?* Los grupos de compradores: Se trata de los diferentes grupos de compradores potenciales. Entre los criterios más utilizados destaca: Hogar u organización, clase socioeconómica, zona geográfica, circuito de distribución, tamaño o capacidad financiera,

² J.J Lambin “*Marketing Estratégico*” 3º Edición Mc Graw Hill. Pág. 184 – 192.

sofisticación tecnológica, estatuto de usuario, comportamiento de compra, etc.

- *¿Cómo satisfacer?* Las tecnologías: Aquí se pone en juego el “saber hacer” tecnológico que permite producir las funciones descritas. Por ejemplo, pintura o papel pintura para la función de decoración interior de inmuebles; carretera, aire, ferrocarril o agua para el transporte internacional de mercancías, etc.

- **Estructuras del mercado de referencia:** Refiriéndose al cuadro conceptual descrito, se puede establecer una distinción entre tres estructuras: el “producto-mercado”, el “mercado” y la “industria”.

- Un producto mercado se sitúa en la interacción de un grupo de compradores y de un surtido de funciones basado en una tecnología concreta.
- Un mercado cubre el conjunto de las tecnologías para una función y un grupo de compradores.
- Una industria es definida por una tecnología, cualesquiera que sean las funciones y los grupos de compradores afectados.

- **Construcción de una matriz de segmentación:** Una vez identificadas las variables de segmentación, será necesario identificar las combinaciones pertinentes y construir la matriz de segmentación. Si se considera el mercado de los pesos pesados, a modo de ejemplo, las variables de segmentación obtenidas son las siguientes:

- Funciones: Transporte de mercancía regional, nacional e internacional.
- Tecnologías: transporte por aire, ferrocarril, agua o carretera.
- Compradores: tipo de actividades: transportistas por cuenta propia, transportistas profesionales, agencias de alquiler, tamaño de la flota, etc.

- **Búsqueda de nuevos segmentos:** Este análisis de macrosegmentación representa también una ocasión para descubrir nuevos segmentos potenciales, cuestionando ciertos segmentos o separaciones comúnmente admitidas en el sector, pero que no son necesariamente adecuadas.

Descubrir una nueva manera de segmentar el mercado puede dar a la empresa una ventaja competitiva importante sobre sus competidores.

- **Las estrategias de cobertura del mercado de referencia:** La elección de una estrategia de cobertura de mercado se hará sobre la base de los análisis de la atractividad y competitividad llevadas a cabo en cada segmento. Deben considerarse distintas estrategias de cobertura por parte de la empresa cómo:
 - Estrategia de concentración: La empresa define su campo de actividad de manera restrictiva en un producto-mercado, una función y un grupo de compradores. Es la estrategia del especialista que busca una cuota de mercado elevada en un nicho bien diferenciado.
 - Estrategia especialista en producto: La empresa elige especializarse en una función, pero cubriendo todos los grupos de compradores afectados por esta función. Por ejemplo, todas las aplicaciones en materia de almacenamiento industrial.
 - Estrategia especialista en el cliente: La empresa se especializa en una categoría de clientes, presentando una gama completa de productos o un sistema completo de equipamiento, ejerciendo funciones complementarias, o ligadas entre ellas.
 - Estrategia de especialización selectiva: Consiste en introducir varios productos en varios mercados sin vínculos entre ellos; se trata de una estrategia oportunista que responde a un deseo de diversificación.
 - Estrategia de cobertura completa: Consiste en proponer un surtido completo para satisfacer las necesidades de todos los grupos de compradores.

2.3.2 Microsegmentación

Una vez realizada la macrosegmentación, es necesario subdividir los diferentes grupos que se puedan identificar para llegar a ellos de una forma más exacta y poder satisfacer sus necesidades de la mejor manera.

Los criterios para realizar la microsegmentación son:

- **Segmentación sociodemográfica**³: “Es un método de segmentación indirecta. La hipótesis es que las diferencias en los perfiles sociodemográficos son las que están en el origen de las diferencias en las ventajas buscadas y en las preferencias. Las variables de segmentación demográficas más utilizadas son la localización, sexo, edad y clases profesionales”. La facilidad para realizar está dada por la abundante información existente y el fácil acceso que se tiene a ella. Su importancia está dada porque los cambios sociodemográficos inciden directamente en los estilos de vida y modos de consumo.
- **Segmentación por ventajas buscadas**: Lo medular en esta segmentación son las diferencias en los sistemas valóricos de los consumidores, pues pueden existir dos individuos que cumplan con el mismo perfil demográfico y que tengan, sin embargo, diferentes sistemas valóricos.
- **Segmentación Comportamental**⁴: Es aquella que se basa en los comportamientos de compra, pueden ser utilizados distintos criterios para esto. Algunos de ellos son:
 - El status del usuario
 - La tasa de uso del producto
 - El status de fidelidad
 - La sensibilidad a un factor Marketing
- **Segmentación Socio Cultural o por estilo de vida**: Los individuos son muy diferentes en términos socioeconómicos, pueden tener comportamientos muy

³ J.J Lambin “*Marketing Estratégico*” 3º Edición Mc Graw Hill. Pág. 195 – 198.

⁴ J.J Lambin “*Marketing Estratégico*” 3º Edición Mc Graw Hill. Págs. 214 – 215.

similares e inversamente, individuos similares, y comportamientos muy diferentes.

2.3.3 Bases para segmentar mercados de negocios

Las variables de los mercados de negocios se topan en algunas con las del mercado de consumo, sin embargo, hay otras variables que son esenciales para determinar cuáles son los segmentos y clientes que hay que servir, para eso se debe contestar a las siguientes preguntas⁵

Demográficas

1. Industria: ¿Qué industria debemos servir?
2. Tamaño de la empresa: ¿Qué tamaño deben tener las empresas que serviremos?
3. Ubicación: ¿Qué áreas geográficas debemos servir?

Variables operativas

4. Tecnología: ¿Hacia qué tecnología de clientes debemos enfocarnos?
5. Situación de usuario/no usuario: ¿deberemos servir a usuarios intensivos, medios u ocasionales, o no usuarios?
6. Capacidades de los clientes: ¿deberemos servir a clientes que necesitan muchos servicios o pocos servicios?

Enfoque de compra

7. Organización de la función de compra: ¿deberemos servir a empresas con organizaciones de compra altamente centralizadas o descentralizadas?
8. Estructura del poder: ¿deberemos servir a empresas que están dominadas por la ingeniería, las finanzas, etc.?
9. Naturaleza de las relaciones existentes: ¿deberemos servir a las empresas con las que ya tenemos firmes relaciones o simplemente ir tras las más deseables?
10. Políticas de compra generales: ¿Deberemos servir a las empresas que prefieren arrendamiento? ¿Contratos de servicios? ¿Compras de sistemas? ¿Licitaciones selladas?

⁵ Philip Kotler. “*Dirección de Marketing*” 10ª Edición. Pág. 272. Fuente: adaptado de Thomas V. Benson P. Shapiro, *Segmenting the Industrial Market* (Lexington, MA: Lexington Books, 1983)

11. Criterios de compra: ¿Deberemos servir a empresas que estén buscando calidad?
¿Servicio? ¿Precio?

Factores situacionales

12. Urgencia: ¿Deberemos servir a empresas que necesiten entrega o servicio rápido y repentino?
13. Aplicación específica: ¿Deberemos enfocarnos hacia ciertas aplicaciones de nuestro producto, en lugar de todas sus aplicaciones?
14. Tamaño del pedido: ¿Deberemos concentrarnos en pedidos grandes o pequeños?

Características personales

15. Similitud comprador-vendedor: ¿Deberemos servir a empresas cuyo personal y valores sean similares a los nuestros?
16. Actitudes hacia el riesgo: ¿Deberemos servir a los clientes que arriesgan o a los que evitan los riesgos?
17. Lealtad: ¿Deberemos servir a las empresas que muestran mucha lealtad hacia sus proveedores?

2.3.4 Procedimiento de segmentación de mercado⁶

Primer paso: Etapa de estudio.

El investigador realiza entrevistas de exploración y organiza sesiones de grupos para entender mejor las motivaciones, actitudes y conductas de los consumidores. Luego el investigador prepara un cuestionario y recaba datos acerca de los atributos y de la importancia que se les da; conciencia de marca y calificaciones de marca; patrones de uso del producto; actitud hacia la categoría de productos; y datos demográficos, psicográficos y mediagráficos de los encuestados.

Segundo paso: Etapa de análisis.

El investigador aplica análisis de factores a los datos para eliminar variables con alta correlación, y luego aplica análisis de agrupación para crear cierto número de segmentos con diferencias máximas entre ellos.

⁶ Philip Kotler. "Dirección de Marketing" 10ª Edición. Pag. 262

Tercer paso: Etapa de Preparación de Perfiles.

Se prepara un perfil de cada grupo en términos de sus actitudes distintivas, conductas, demografía, psicografía y patrones de medios. Se da un nombre en cada segmento en base a sus características dominantes.

2.4 Posicionamiento

Una vez que la empresa ha determinado él o los segmentos de mercado debe formular su estrategia de posicionamiento. Es importante recordar que en el medio los cambios son constantes, por lo que las empresas deben estar permanentemente reinventándose y planear estrategias apropiadas a cada ciclo de vida del producto de modo de diferenciar y posicionar apropiadamente su oferta logrando una ventaja competitiva en determinado periodo.

Para determinar el posicionamiento deseado es necesario seguir los siguientes pasos:

1. Entender las percepciones de los potenciales consumidores, *identificar cuáles son los factores* que ellos consideran importantes al comprar.
2. Identificar el *posicionamiento* de los productos de la *competencia* en los segmentos elegidos.
3. *Elegir el posicionamiento* para el producto en la mente de los consumidores y desarrollar el producto acorde a esto.
4. *Informar* a los consumidores potenciales sobre el producto.

Se encuentran las distintas bases de posicionamiento:

- Posicionamiento basado en un atributo: Producto o servicio se asocia con un atributo o característica o beneficio para el comprador.
- Posicionamiento basado en precio/calidad: generalmente el precio relacionado con la calidad, es decir, el que ofrece el mejor valor.
- Posicionamiento basado en uso/aplicación: Resaltar el producto como el mejor para ciertas situaciones de uso.
- Posicionamiento basado en usuario de producto: Orientado en un tipo o personalidad de cierto grupo de usuarios.
- Posicionamiento basado en clase de producto objetivo: El objetivo es asociar un producto con una categoría particular de productos.

- Posicionamiento basado en competidores: Hace referencia a mencionar que el producto es mejor en cierto sentido que uno determinado y nombrado.

2.4.1 Propuesta de Valor

La propuesta de valor es una mezcla única de productos, servicios, beneficios y valores agregados que la institución le ofrece a sus clientes, los cuales la hacen una oferta diferente en el mercado. Además, los estudios de mercado nos enseñan que al posicionamiento estratégico es tomar una opción frente al mercado (clientes) y la competencia por anticipado, y definir cómo quiero ser y como espero que el mercado me perciba.

2.5 Diferenciación

Phillip Kotler define que la diferenciación es el acto de diseñar un conjunto de diferencias importantes que distinguen la oferta de la empresa de la de sus competidores⁷. Uno de los objetivos de definir el posicionamiento, es lograr diferenciar su oferta de manera de proporcionar mayor valor que las ofertas de los competidores.

Algunos aspectos en los que puede diferenciarse (variables de diferenciación)⁸:

- Producto: Forma, características, desempeño, conformidad, durabilidad, confiabilidad, reparabilidad, estilo y diseño.
- Servicios: Facilidad para ordenar, entrega, instalación, capacitación al cliente, asesoría al cliente, mantenimiento y reparación.
- Personal: al momento de estar en contacto con los clientes. Competente, cortesía, credibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta y comunicación.
- Canal: cobertura, experiencia y desempeño.
- Imagen: símbolos, medios, ambientes y acontecimientos.

⁷ Philip Kotler. “*Dirección de Marketing*” 10º Edición. Pág. 287

⁸ Philip Kotler. “*Dirección de Marketing*” 10º Edición. Pág. 288

3. Planeación Estratégica

Es el proceso gerencial de crear y mantener una congruencia viable entre los objetivos, habilidades y recursos de la organización y sus cambiantes oportunidades de mercado. El propósito de la planeación estratégica es moldear los negocios y productos de la empresa de modo que produzcan mayores utilidades y crecimiento⁹.

De otra forma, la planificación estratégica nos guía hacia ¿Dónde va la organización en períodos de 1 año o más?, ¿Cómo va a conseguir su propósito? y ¿Cómo sabrá si alcanzó su propósito o no?

Los procesos de la planificación estratégica se organizan de la siguiente manera: Misión, Visión, Valores, Objetivos y políticas, Estrategias y planes de acción. De estos procesos hay definiciones que son estándares para todo tipo de organización, las cuales son:

- Visión: La empresa define lo que se imagina será el negocio en el mediano/largo plazo.
- Valores: Los valores o estándares éticos tienen relación con la interacción con los accionistas, clientes, proveedores, etc.
- Objetivos y Políticas: Los objetivos de una empresa son situaciones que se desean alcanzar a un tiempo determinado junto con los resultados esperados. Deben ser cuantitativos. Las políticas¹⁰ representan el marco de referencia para la realización de las acciones que se deben emprender en una empresa en un periodo de tiempo.

⁹ Philip Kotler. “*Dirección de Marketing*” 10º Edición. Pág. 64

¹⁰ <http://ppbconsultores.com.mx/2007/11/08/%C2%BFque-es-una-politica/>

3.1 Estrategias Genéricas¹¹

Las metas indican lo que una unidad de negocio quiere lograr; una estrategia es un plan de juego para alcanzar las metas. Todo negocio quiere adaptar una estrategia de tecnología y estrategia de fuentes que sean compatibles. Aunque hay muchos tipos de estrategias de marketing que se pueden usar, Michael Porter las ha condensado en tres tipos genéricos que son un buen punto de partida para el razonamiento estratégico: liderazgo general de costos, diferenciación, o bien enfoque.

- Liderazgo general de costos: Aquí el negocio se esfuerza por reducir al mínimo sus costos de producción y distribución a fin de poder fijar precios más bajos que los de sus competidores y conseguir una participación importante de mercado. Las empresas que siguen esta estrategia deben sobresalir en ingeniería, compras, fabricación y distribución física; y necesitan menos aptitudes en marketing.
- Diferenciación: Aquí el negocio se concentra en lograr un desempeño superior en un área de beneficio importante para el cliente y que una buena parte del mercado valora. La empresa puede esforzarse por ser líder en servicio, líder en calidad, líder en estilo o líder en tecnología, pero no es posible ser líder en todo. El negocio cultiva las fuerzas que contribuirán a la diferenciación que se busca.
- Enfoque: Aquí el negocio se concentra en uno o más segmentos reducidos del mercado. La empresa llega a conocer profundamente esos segmentos y busca liderazgo en costos o diferenciación dentro del segmento meta.

¹¹ Philip Kotler. “*Dirección de Marketing*” 10ª Edición. Pág. 80. Fuente: Michael E. Porter, *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors* (Nueva York: Free Press, 1980), cap.2.

3.2 Estrategia Competitiva¹²

Se refiere al modo en que la empresa va a enfrentar al mercado de acuerdo a una evaluación realista de las fuerzas, tanto de la compañía como las del entorno. Según Philip Kotler existen cuatro estrategias competitivas:

- Líder: Será considerada líder en un mercado, aquella empresa que tenga una posición dominante, reflejada generalmente por la participación de mercado que ostente y el reconocimiento por parte de sus competidores. El liderazgo puede ser asumido en forma defensiva, ofensiva, de desmarketing o desarrollo de la demanda global.
- Retador: Es aquel que toma una posición ofensiva pues busca reemplazar al líder. Esta acción puede ser analizada de forma frontal, es decir, atacar al líder en todos sus frentes, o de forma lateral que consiste en buscar un punto débil y atacar sólo ese punto.
- Seguidor: Busca una coexistencia pacífica alineando sus decisiones sobre las de la competencia. Existen tres tipos de seguidor, el clonador, el imitador y el adaptador.
- Especialista: El especialista se caracteriza por concentrarse en uno o más segmentos de mercado, buscando ser más fuerte que sus competidores en ellos.

¹² J.J Lambin “*Marketing Estratégico*” 3º Edición Mc Graw Hill. Págs. 349 y ss.

3.3 Estrategias de Crecimiento

Crecimiento Integrativo¹³: Consiste en aprovechar la fortaleza que tiene una determinada compañía en su industria para ejercer control sobre los proveedores, distribuidores y/o competidores. En ese sentido, una compañía puede desplazarse hacia atrás, hacia adelante u horizontalmente.

- Integración hacia atrás: Ocurre cuando la compañía incrementa el control sobre sus recursos de suministro; es decir, que controla a sus proveedores o por lo menos a su principal proveedor.
- Integración hacia adelante: Ocurre cuando la compañía aumenta el control sobre su sistema de distribución. Por ejemplo, cuando una compañía de gran tamaño es propietaria de una red de estaciones o tiendas de servicio y la controla.
- Integración horizontal: Ocurre cuando la compañía aumenta su control con respecto a sus competidores. Por ejemplo, cuando los hospitales o centros médicos negocian arreglos de consorcio con médicos especialistas para que cada médico brinde servicios en una especialidad determinada (cirugía plástica, ginecología, pediatría, etc...), pero dentro del hospital o centro médico.

Crecimiento Intensivo: El crecimiento Intensivo clasifica las estrategias en función del producto ofertado (actual o nuevo) y del mercado sobre el que actúa (actual o nuevo) de la siguiente manera:

- Estrategia de penetración en el mercado: Se considera la posibilidad de crecer a través de la obtención de una mayor cuota de mercado en los productos y mercados en los que la empresa opera actualmente.
- Estrategia de desarrollo del mercado: Esta estrategia implica buscar nuevas aplicaciones para el producto que capten a otros segmentos de mercado

¹³ Richard Sandhuse “*Mercadotecnia*”, Compañía Editorial Continental. Págs. 74 - 77.

distintos de los actuales. También puede consistir en utilizar canales de distribución complementarios o en comercializar el producto en otras áreas geográficas.

- Estrategia de desarrollo del producto: La empresa puede también lanzar nuevos productos que sustituyan a los actuales o desarrollar nuevos modelos que supongan mejoras o variaciones (mayor calidad, menor precio, etc.) sobre los actuales.

Diversificación: Tiene lugar cuando la empresa desarrolla, de forma simultánea, nuevos productos y nuevos mercados. Las empresas diversifican cuando las oportunidades de diversificación prometen mayor rentabilidad que las oportunidades expansivas. Esto puede ocurrir cuando las oportunidades de diversificación son lo suficientemente atractivas para compensar su inherente menor sinergia con el resto de las actividades. Existen tres tipos de diversificación, estos son:

- Diversificación concéntrica: es la adición de productos y/o servicios nuevos pero relacionados con la actividad fundamental de la empresa.
- Diversificación horizontal: se basa en la adición de productos o servicios nuevos, que no están relacionados, para los clientes actuales. Esta estrategia debe tener como premisa que debe conocer bien a sus compradores actuales.
- Diversificación conglomerada o pura: se basa en la adición de productos o servicios nuevos no relacionados, para potenciales clientes.

3.4 Ventaja Competitiva

Consiste en desarrollar una amplia fórmula de cómo la empresa va a competir, cuáles deben ser sus objetivos y que políticas serán necesarias para alcanzarlos. La esencia de la formulación de una estrategia competitiva consiste en relacionar a una empresa con su medio ambiente¹⁴.

Una ventaja competitiva es un elemento diferenciador que tiene la empresa en comparación a sus competidores, esta debe ser única, no imitable y sostenible a largo plazo. De esta manera, la empresa se defiende de las fuerzas competitivas y genera un retorno sobre la inversión.

La ventaja competitiva surge de forma interna o externa:

- **Fuerzas externas de Cambio:** estas pueden ser producidas por cambios en la demanda de los clientes, cambios en los precios, cambios tecnológicos, etc.
- **Fuerzas Internas de Cambio:** surge porque algunas empresas tienen mayor capacidad de innovación y creatividad.

¹⁴ M. Porter “*Estrategia Competitiva*”, 20° Edición, Pág. 23

4. Análisis Interno.

4.1 Cadena de Valor¹⁵

“La función principal que cumple la cadena de valor es disgregar a la empresa en sus actividades estratégicas más relevantes para comprender el comportamiento de los costos y las fuentes de diferenciación existentes y potenciales”. La disgregación variará dependiendo de cada sector industrial. Para lograr una ventaja competitiva se deben realizar las actividades claves de la forma más eficiente posible.

Lo que refleja la cadena de valor es principalmente la historia de la empresa, su estrategia y métodos para implementarla, además de las economías fundamentales que requieren las mismas actividades.

La cadena de valor de una empresa está compuesta por nueve categorías, cinco de ellas son llamadas actividades primarias y las restantes de apoyo.

4.1.1 Actividades Primarias

- **Logística Interna:** Actividades asociadas con la reposición, almacenamiento y diseminación de insumos del producto, como manejo de materiales, control de inventarios, programación de vehículos a proveedores.
- **Operaciones:** Actividades asociadas con la transformación de insumos en productos finales.
- **Logística Externa:** Actividades relacionadas con la recopilación, almacenamiento y distribución física del producto a los compradores.
- **Marketing y Ventas:** Actividades destinadas a proporcionar un medio en el cual los compradores puedan adquirir el producto e inducirlos a hacerlo. Incluye publicidad, promoción, selección del canal y fijación de precio.
- **Servicio:** Actividades necesarias para mantener el valor al producto. Servicio post-venta y otros.

4.1.2 Actividades de Apoyo

- **Abastecimiento:** Se refiere a aquellas actividades relacionadas con la compra de insumos necesarios para el proceso productivo.

¹⁵ M. Porter “*Ventajas Competitivas*”, 2° Edición. Pág. 51

- Desarrollo de tecnología: *Know How* y tecnología dentro de los procesos que apoyen a la cadena de valor en cada actividad y en forma total. Este es un factor clave para generar una ventaja competitiva.
- Administración de RR.HH: Reclutamiento, entrenamiento, desarrollo, evaluación y compensaciones de todos los tipos de personal.
- Infraestructura de la Empresa: Actividades tales como administración general, finanzas, contabilidad, asuntos legales, gubernamentales y gestión de calidad.

No todas las actividades de la cadena de valor tienen igual importancia para lograr una ventaja competitiva, por lo tanto, es imprescindible identificar los factores críticos de éxito que le permitan destacarse y obtener un desempeño superior.

4.2 Estrategia de Mezcla de Marketing

4.2.1 Producto

Se refiere al producto mismo, características del producto, funciones, durabilidad, diseño, producto ampliado, etc. La diferenciación debe ser: única, importante para el comprador, defendible y comunicable.

Ciclo de vida del Producto: El ciclo de vida del producto no es más que las etapas en la vida de él y las características de cada una de ellas. Sus etapas son:

- **Introducción:** El producto está en proceso de lanzamiento, por lo que se invierten grandes cantidades de dinero en ello.
- **Crecimiento:** Una vez ya dentro del mercado, esta etapa corresponde a la aceptación del producto y al aumento creciente de las ventas. El mercado está en pleno desarrollo, generalmente con altas utilidades.
- **Madurez:** Aunque las ventas siguen aumentando, lo hacen a tasas menores que en la etapa anterior, lo que también se refleja en las utilidades y un aumento en las ventas es necesariamente a costa de la cuota de mercado de un competidor. Se evalúa la estrategia a seguir.
- **Declinación:** Esta etapa se caracteriza por un decrecimiento estructural de la demanda. Dependiendo de la condición estratégica de la empresa se evaluará la salida de esta industria o mantenerse y con qué estrategia.

4.2.2 Distribución¹⁶

Un canal de distribución puede definirse como una estructura formada por las partes que intervienen en el proceso del intercambio competitivo, con el fin de poner los bienes y servicios a disposición de los consumidores o usuarios industriales. Estas partes son los productores, los intermediarios y los consumidores-compradores. La empresa debe seleccionar la cobertura de mercado más adecuada para este proceso. Estas pueden ser:

- **Distribución Intensiva:** La empresa busca el mayor número de puntos de venta posible, múltiples centros de almacenamiento para asegurar la máxima cobertura del territorio de ventas y una cifra de ventas elevadas. Esta estrategia es adecuada para compras de productos corrientes, materias primas básicas y productos de débil implicación.
- **Selectiva:** Se recurre a un número de intermediarios menor al número disponible. Esta estrategia es indicada para productos de compra reflexiva, donde el comprador realiza las comparaciones de precios y características de los productos. Tiene el riesgo de no asegurar una cobertura suficiente de mercado.
- **Exclusiva:** Es el extremo de distribución selectiva. Un solo distribuidor recibe el derecho exclusivo de vender la marca y generalmente se compromete a no vender marcas competitivas.

4.2.3 Precio

A nivel de la empresa, el problema del precio se sitúa en una doble perspectiva, es a la vez un instrumento de estimulación de la demanda y un factor determinante de la rentabilidad de la empresa a largo plazo. La elección de una estrategia de precio implica pues, el respeto de dos tipos de coherencia, la interna, es decir, la determinación del precio del producto en relación a las restricciones de coste y de rentabilidad; la coherencia externa, es decir, la determinación del precio del producto teniendo en cuenta la capacidad de compra del mercado y del precio de los productos competitivos.

¹⁶ J.J Lambin “*Marketing Estratégico*” 3º Edición Mc Graw Hill. Pág. 418 – 432.

Además, las decisiones en materia de precios deben ser coherentes con las decisiones de posicionamiento del producto y con la estrategia de distribución¹⁷.

4.2.3.1 Estrategias de Precio¹⁸

- **Estrategia orientada hacia la competencia:** la atención se centra en lo que hacen los competidores, existen cuatro tipos:
 - Equipararse con los precios de los competidores: Se emplea cuando hay gran cantidad de productos en el mercado y están poco diferenciados. La empresa no tiene prácticamente ningún control sobre el precio. Es también una estrategia habitual cuando existe un precio tradicional o de costumbre, como en los periódicos.
 - Diferenciarse de los competidores con precios superiores: La idea principal de ésta es transmitir una imagen de calidad o exclusividad a fin de captar los segmentos con mayor poder adquisitivo. Esta estrategia es adecuada para empresas con imagen de calidad, con productos muy diferenciados y cuando un grupo de consumidores percibe que no hay productos totalmente sustitutivos. Supone la adopción de un precio selectivo, que busca una determinada cifra de ventas en un conjunto de consumidores que se caracterizan por estar dispuestos a pagar un precio elevado por el alto valor que perciben del producto.
 - Diferenciarse de los competidores con precios inferiores: Lo que plantea es estimular la demanda de los segmentos actuales y/o de los segmentos potenciales que son sensibles al precio. Esta estrategia es válida si la demanda global es ampliable, es decir, tanto los consumidores actuales como los potenciales están dispuestos a adquirir la oferta. También se puede decidir bajar el precio si se sabe que los costos variables de los competidores son superiores y, por lo

¹⁷ J.J Lambin “*Marketing Estratégico*” 3º Edición Mc Graw Hill. Pág. 467 – 468

¹⁸ «Principios de Marketing», de Agueda Esteban Talaya, Esic Editorial, 1997, Págs. 412 al 422 y «Marketing», Séptima Edición, de Kerin Roger, Berkowitz Eric, Hartley Steven y Rudelius William, McGraw-Hill Interamericana, 2004, Pág. 412 y 421.

tanto, no pueden reaccionar, al menos rápidamente, sin perjudicar su rentabilidad.

- **Mantenimiento del precio frente a la competencia:** La idea principal de ésta estrategia es la de mantener los precios para evitar reacciones imprevistas de los consumidores ante una subida de precios. Esta estrategia se lleva a cabo cuando la organización tiene una elevada participación en un mercado de gran estabilidad. Se puede elegir también este tipo de precios para colaborar con las políticas gubernamentales de lucha contra la inflación o proyectar una imagen social.

- **Estrategia de precios de prestigio:** consiste en establecer precios altos, de modo que los consumidores conscientes de la calidad o estatus se sientan atraídos por el producto y lo compren. Esta estrategia de precios puede ser conveniente en las siguientes situaciones: 1) Existe un mercado (por lo general, pequeño), que tenga buena disposición hacia el producto/servicio o que estén conscientes de la calidad y el estatus que les puede dar, 2) que los clientes potenciales tengan la capacidad económica para adquirirlo, 3) que el producto o servicio sea de alta calidad, tenga características exclusivas o innovadoras y dé una imagen de estatus o prestigio, 4) que existan canales de distribución selectivos o exclusivos, 5) que sea difícil que aparezcan pronto los competidores y 6) que en el tiempo se pueda mantener el precio por encima del precio inicial.¹⁹

- **Estrategias de Precios Para Cartera de Productos:** La estrategia para fijar el precio de un producto ha de ser diferente si el producto forma parte de un grupo de productos. En ese caso, la empresa debe fijar un conjunto de precios que maximice los beneficios de toda la cartera de productos. A continuación, se verá cuatro estrategias para cartera de productos:

¹⁹ « Marketing» séptima edición de Kerin Roger, Berkowitz Eric, Hartley Steven y Rudelius William, McGraw-Hill Interamericana, 2004, Pág. 412 y 421.

- Estrategia de precios para una línea de productos: Normalmente, las empresas no diseñan productos aislados, sino líneas completas de productos. Para la fijación de precios para líneas de productos, la dirección de la empresa debe decidir cuál debe ser la diferencia de precio entre los diferentes escalones de una línea de productos.

- Estrategias de precios para productos opcionales o complementarios: Los productos opcionales o complementarios son aquellos que sirven de complemento al producto principal. En este caso, los precios de los productos complementarios deben buscar un beneficio global conjunto que haga atractivos los productos.

- Estrategia de precios para productos cautivos: Los productos cautivos son aquellos que son indispensables para el funcionamiento del producto principal, por ejemplo, los cartuchos de tinta que deben ser específicos para cada modelo de impresora. Las empresas que venden los productos principales fijan precios bajos y reservan los amplios márgenes de beneficios para los repuestos o productos adicionales necesarios.

- Estrategias de precios para paquetes de productos: Los paquetes de productos (packs) son aquellos que incluyen una combinación de productos a un precio menor a la suma individual de cada uno de ellos. Los precios de paquete buscan integrar diversos productos bajo un precio atractivo que induzca a los consumidores a adquirir bienes y servicios que de otra forma prescindirían, ya que el costo agregado de todos es más bajo.²⁰

4.2.3.2 Tácticas de precios

- Precio de descuento
- Precio psicológicos
- Precio geográfico
- Precio promocional
- Precio cliente

²⁰ «Marketing», Décima Edición, de Kotler Philip, Armstrong Gary, Cámara Dionisio y Cruz Ignacio, Prentice Hall, 2004, Págs. 392 al 394.

4.2.4 Comunicación (Promoción)

Por comunicación de marketing se entiende al conjunto de señales emitidas por la empresa a sus diferentes públicos, es decir, hacia clientes, distribuidores, proveedores, accionistas, poderes públicos y también frente a su propio personal. Los medios de comunicación son²¹:

- Publicidad: es una comunicación de masas, pagada, unilateral, emanada de un anunciador presentado como tal, y concebida para apoyar, directa o indirectamente, las actividades de la empresa.
- Fuerza de ventas: es una comunicación a la medida personal y bilateral (un diálogo) que aporta informaciones a la empresa y que es más concebida para incitar al cliente a una acción inmediata.
- La promoción de ventas comprende el conjunto de estímulos, que de una forma no permanente y a menudo localmente, van a reforzar temporalmente la acción de la publicidad y/o de la fuerza de ventas, y que son puestos en funcionamiento para fomentar la compra de un producto específico.
- Relaciones exteriores: tienen por objetivo establecer, a través de un esfuerzo deliberado, planificado y sostenido, un clima psicológico de comprensión y de confianza mutua entre una organización y el público. Se trata pues menos de vender que de obtener un apoyo moral que facilite la continuidad de la actividad.

Además de estos medios de comunicación tradicionales, hace falta añadir los medios de comunicación directa, entre los cuales están los salones, ferias y exposiciones, la publicidad postal (*mailing*), tele marketing, venta por catalogo (VPC) y venta en reuniones. A pesar de ser diferentes son complementarios.

²¹ J.J Lambin “*Marketing Estratégico*” 3º Edición Mc Graw Hill. Pág. 520 – 521

4.2.4.1 Criterios para la Selección de Medios

- **Cuantitativos**

- Selectividad del medio
- Cobertura o alcance
- Costo del contacto
- Repetición o frecuencia
- Presupuesto comunicacional
- Estabilidad de la cobertura en el tiempo
- Posibilidad de selectividad socio demográfica o estilo de vida.

- **Cualitativos**

- Probabilidad de percepción del mensaje
- Tiempo de percepción del mensaje
- Mensaje
- Ambiente de percepción del mensaje
- Contextura del medio (imagen)
- Expresión (sonido)
- Grado de saturación publicitaria
- Características del producto
- Hábitos del mercado objetivo

4.2.4.2 Estrategia Promocional

- Push: La idea es incentivar las ventas en la cadena propuesta por un Productor, Mayorista, Minorista y Consumidor final a través de ventas personales y promocionales.
- Pull: La idea es incentivar al consumidor a través de la publicidad, promociones y muestras gratis. En la cadena participa sólo el Fabricante y el consumidor final.

4.3 Análisis FODA.

Es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.

El término FODA es una sigla conformada por las primeras letras de las palabras Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. De entre estas cuatro variables, tanto fortalezas como debilidades son internas de la organización, por lo que es posible actuar directamente sobre ellas. En cambio las oportunidades y las amenazas son externas, por lo que en general resulta muy difícil poder modificarlas.

- **Fortalezas:** son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y por los que cuenta con una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, etc.

- **Oportunidades:** son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.

- **Debilidades:** son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia. Pueden ser recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc.

- **Amenazas:** son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización.

	Positivas	Negativas
Exterior	Oportunidades	Amenazas
Interior	Fortalezas	Debilidades

De este análisis también puede derivar el siguiente modelo:

4.3.1 Matriz FODA.

La matriz amenazas-oportunidades-debilidades-fuerzas (FODA) es un instrumento de ajuste importante que ayuda a desarrollar cuatro tipos de estrategias: Estrategias de fuerzas y debilidades, estrategias de debilidades y oportunidades, estrategias de fuerzas y amenazas, y estrategias de debilidades y amenazas.

a) Las estrategias FO (Fortalezas con Oportunidades)

Usan las fuerzas internas de la empresa para aprovechar la ventaja de las oportunidades externas. Toda persona querría que su empresa estuviera en una posición donde pudiera usar sus fuerzas internas para aprovechar las tendencias y los hechos externos. Por regla general, las organizaciones siguen a las estrategias de DO, FA o DA para colocarse en una situación donde puedan aplicar estrategias FO. Cuando una empresa tiene debilidades importantes, luchará por superarlas y convertirlas en fuerzas. Cuando una organización enfrenta amenazas importantes, tratará de evitarlas para concentrarse en las oportunidades.

b) Las estrategias DO (Debilidades ante Oportunidades)

Pretenden superar las debilidades internas aprovechando las oportunidades externas. En ocasiones existen oportunidades externas clave, pero una empresa tiene debilidades internas que le impiden explotar dichos oportunidades. Por ejemplo, podría haber una gran demanda de aparatos electrónicos para controlar la cantidad y los tiempos de la inyección de combustible los motores de automóviles (oportunidad), pero un fabricante de partes para autos quizás carezca de la tecnología requerida para producir estos aparatos (debilidad). Una estrategia DO posible consistiría en adquirir dicha tecnología constituyendo una empresa de riesgo compartido con una empresa competente en este campo. Otra estrategia DO sería contratar personal y enseñarle las capacidades técnicas requeridas.

c) Las estrategias FA (Fortalezas para enfrentar las Amenazas)

Aprovechan las fuerzas de la empresa para evitar o disminuir las repercusiones de las amenazas externas. Esto no quiere decir que una organización fuerte siempre deba

enfrentar las amenazas del entorno externo. Las empresas rivales que imitan ideas, innovaciones y productos patentados son una amenaza grave en muchas industrias.

d) Las estrategias DA (Debilidades para resistir a las Amenazas)

Son tácticas defensivas que pretenden disminuir las debilidades internas y evitar las amenazas del entorno. Una organización que enfrenta muchas amenazas externas y debilidades internas de hecho podría estar en una situación muy precaria. En realidad, esta empresa quizá tendría que luchar por su supervivencia y tendría que fusionarse, atrincherarse, declarar la quiebra u optar por la liquidación.

La matriz FODA para la formulación de estrategias:

<i>En blanco</i>	FUERZAS-F Anotar las fuerzas	DEBILIDADES-D Anotar las debilidades
OPORTUNIDADES-O Anotar las oportunidades	ESTRATEGIAS-FO Anotar las fuerzas para aprovechar las oportunidades	ESTRATEGIAS-DO Superar las debilidades aprovechando las oportunidades
AMENAZAS-A Anotar las amenazas	ESTRATEGIAS-FA Usar las fuerzas para evitar las amenazas	ESTRATEGIAS-DA Reducir las debilidades y evitar las amenazas.

5. Investigación de mercado²²

La investigación de Mercado cumple la función de reducir la incertidumbre que enfrenta el director comercial a la hora de la toma de decisiones de marketing más significativas, pues determina sin lugar a dudas una disminución de los riesgos. Cuando ya se ha identificado el problema y establecido los objetivos a alcanzar, el paso siguiente es realizar el diseño de la investigación. Un diseño de investigación define los procedimientos necesarios para la recopilación de la información que se necesita para estructurar o resolver los problemas que se puedan presentar dentro de la investigación.

a) Necesidad de información

El primer paso del proceso consiste en el establecimiento de la necesidad de información de una investigación de mercado. El establecimiento de esta necesidad es una fundamental y difícil fase etapa del proceso, ya que usualmente las planas mayores de las diversas organizaciones o empresas reaccionan a síntomas y presentimientos, en lugar de determinar e identificar con claridad situaciones de decisión, usualmente la importancia de este paso inicial se pasa por alto, en el deseo de emprender con rapidez un proyecto de investigación lo que termina en hallazgos de investigación no orientados hacia las decisiones.

b) Especificar objetivos de investigación e información

Una vez que se ha establecido la necesidad de información de la investigación, se deberá especificar los objetivos de esta. Los objetivo de la investigación, por lo general, responden a la pregunta ¿Por qué se realiza este proyecto?, mientras que las necesidades por lo general responden a ¿Qué información específica se requiere para lograr los objetivos?

c) Determinar el diseño de la investigación y las fuentes de datos

Una vez definidos los objetivos del estudio y las necesidades de información, sigue el diseñar el proyecto formal de investigación e identificar las fuentes de información apropiadas. El diseño es el plan básico que guía las fases de recolección y análisis de datos del proyecto de investigación, es la estructura que especifica el tipo de

²² Libro: "Investigación de mercado, un enfoque práctico". Autores: Kinneer and Taylor. Editorial: McGraw Hill, 1998.

información a recolectar, fuentes de datos y los procedimientos y análisis de la recolección de datos. Las fuentes de datos pueden ser:

- Internas: incluyen los estudios previos de investigación y los registros que la empresa posee de ella.
- Externa: incluyen información comercial de investigación, revistas comerciales o informes industriales e informes gubernamentales.

Si los datos no se encuentran presentes en ninguna de las dos fuentes es necesario recopilarlos a través de entrevistas, observación, experimentación o simulación. Así también existen dos tipos de estudios de mercado, estos son:

- Investigación exploratoria: se usa en la etapa preliminar de un proyecto de investigación para definir los problemas gerenciales y explorar cursos de acción alternativos. Las técnicas cualitativas son herramientas importantes que se usan en la implementación de esta fase, permiten un alto grado de flexibilidad en la forma que se formulan las preguntas y el grado de indagación usado. Las técnicas cualitativas primarias son: la entrevista focus Group y la entrevista en profundidad, pero la primera es mas popular el principal propósito de esta investigación es establecer una base para la fase concluyente de un proyecto, es importante que los datos cualitativos se analicen detalladamente para identificar relaciones potenciales e información cuantitativa que puedan validarse en la fase de investigación concluyente.
- Investigación concluyente: tiene como fin pronosticar el comportamiento del mercado en base al comportamiento anterior, actitudes y características de este. Lo anterior se lleva a cabo mediante distintas herramientas como la entrevista personal, telefónica, por correo y el método de observación. Los encuestados son una fuente primaria de datos de marketing, dichos datos pueden recolectarse por medio de la comunicación y la observación, la primera necesita que el encuestado proporcione datos mediante respuestas verbales, mientras que la observación corresponde a registros de su comportamiento. Las ventajas de la comunicación son su versatilidad, rapidez y menor costo, mientras que sus desventajas son la falta de disposición por parte del encuestado, incapacidad e influencia en sus respuestas al estar siendo encuestado. Por otro lado las ventajas de la observación son que no se basa en la

disposición, se reduce el sesgo, hay datos que solo se recolectan de esta manera, sus desventajas son que no pueden verse las reacciones mentales ni ciertos patrones, existen restricciones de costo y tiempo, puede ser de distintos tipos como natural o artificial, oculta o no, estructurada o no, directa o no y humana o mecánica.

Finalmente también se pueden distinguir distintos tipos de datos los primarios y secundarios. Los primarios son aquellos que el investigador obtiene directamente de la realidad, recolectándolos con sus propios instrumentos. Los datos secundarios son registros escritos que proceden también de un contacto con la práctica, pero que ya han sido elegidos y procesados por otros investigadores. Los datos primarios y secundarios no son dos clases esencialmente diferentes de información, sino partes de una misma secuencia: todo dato secundario ha sido primario en sus orígenes, y todo dato primario, a partir del momento en que el investigador concluye su trabajo, se convierte en dato secundario para los demás.

d) Desarrollar el procedimiento de recolección de datos

Para un correcto desarrollo del proceso de recolección de datos, es necesario que el investigador establezca un vínculo eficaz entre las necesidades y las interrogantes que se formularan. De virtudes propias del investigador, como su creatividad y habilidad, dependerá del éxito del estudio, debido a su importancia a la hora de establecer dicho vínculo.

e) Diseño de la muestra

A la hora de diseñar la muestra es básico y fundamental establecer que o quien debe incluirse en dicha muestra. Otro aspecto de relevancia en esta etapa, son los métodos utilizados para seleccionar la muestra junto con la determinación específica del tamaño de la misma, estos métodos pueden clasificarse a partir de si implican o no un procedimiento probabilístico o no. Un tercer punto de importancia es el tamaño de la muestra.

f) Recopilación de Datos

Este proceso abarca una amplia proporción del presupuesto de investigación y del error total en los resultados de esta. En consecuencia, la selección, la capacitación y el control de los entrevistadores son esenciales para los estudios eficaces de investigación de mercados.

g) Procesamiento de Datos

Este proceso está constituido principalmente por los procesos de edición y codificación. “La edición comprende la revisión de los formatos de datos en cuanto a legibilidad, consistencia e integridad. La codificación implica el establecimiento de categorías para respuestas o grupos de respuesta, de manera que los números puedan utilizarse para representar las categoría”. Luego de esta etapa, los datos extraídos se encuentran listos para ser analizados mediante un computador.

h) Análisis de datos

Es importante que el análisis de datos sea consistente con los requerimientos de información identificados en el paso 2. Por lo general, se realiza utilizando paquetes de software apropiados para el análisis de datos.

i) Presentación de los resultados

Usualmente los resultados de la investigación se comunican al gerente a través de un informe escrito y una presentación oral. Es imperativo que los hallazgos de la investigación se presenten en un formato simple, y dirigidos a las necesidades de información de la situación de decisión. Sin importar la destreza con la cual se llevaron a cabo los pasos anteriores, el proyecto no será más exitoso que el informe de investigación.

CAPITULO II
“DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DEL
SECTOR INDUSTRIAL DE SALAS
DE ENSAYO Y ESTUDIOS DE
GRABACIÓN”

DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DEL SECTOR INDUSTRIAL DE SALAS DE ENSAYO Y ESTUDIOS DE GRABACIÓN.

El presente seminario de título se enfocará en el sector industrial de las salas de ensayo y los estudios de grabación. Se partirá este análisis con una reseña de los inicios musicales en Chile y los medios difusores.

Luego de la llegada en los años veinte de las primeras compañías discográficas, la RCA y la EMI, la música en Chile comenzó a experimentar un continuo crecimiento, y a crearse un pequeño mercado. Pasaron los años, y se instalaron dentro de este los discos de vinilos, los que gozaron de la apertura de un mercado que vivió uno de sus mejores momentos. La música pasó a ser un elemento clave en todos los hogares, elemento de identidad y objeto de admiración para quienes se desvelaban escuchando a sus ídolos de la exitosa nueva ola. Sin embargo, cuando “The Beatles” aparecieron en escena, robaron gran parte del mercado de la música a bandas nacionales, ya que ocasionaban euforia y se escuchaban en todo el mundo. Esta es la primera influencia que tiene la globalización en la industria musical de Chile y es que el mercado global hoy en día, se encuentra mucho más desarrollado que en décadas anteriores, y en este momento se encuentra ajeno a fronteras nacionales.

Las raíces de la nueva música chilena no son basadas en el folclore chileno, sino que cuenta con muchas influencias inglesas y americanas.

Muchas bandas independientes deben organizarse por sí mismas y crear mecanismos que sustenten y creen los cimientos para el nacimiento y profesionalización de otras bandas.

Se debe tener también en cuenta Internet se ha transformado gracias a sus avances tecnológicos, en una de las más importantes plataformas para que los músicos independientes den a conocer su trabajo, ya sea mediante la exposición de su material en formato Mp3, o a través de portales virtuales como MySpace, Youtube o Facebook. Estos nuevos adelantos permiten a los músicos independientes, lograr de una manera integral la difusión de sus trabajos, tanto de manera musical como también mediante un soporte audiovisual.

El marketing se ha transformado en una herramienta sumamente útil, como el nuevo mensaje cultural imperante. Un claro ejemplo que tiene que ver con la materia del rock es el gran concierto denominado “La Cumbre del Rock Chileno”, que reúne a decenas de bandas chilenas desde Los Jaivas hasta nuevos grupos como los Difuntos

Correa en el Estadio Nacional el 2007 y en el Club Hípico este año en Enero. Esta mega producción tardó meses en ser llevada a cabo, y no pudo haber sido realizada en 2 oportunidades sin el fuerte apoyo económico que recibió de la empresa Capel, gracias a la cual se financió gran parte de los costos de producción del evento. De la misma manera, se llevó a cabo el festival “Vive Latino”, el cual conglomeró a decenas de bandas de rock de la escena local e internacional, y que también contó con el suculento aporte de CCU (Compañía Cervecerías Unidas) a través de su producto estrella, la cerveza Cristal.

La constante superación tecnológica ha hecho que los formatos en los cuales se soporta y se industrializa la música, vayan perdiendo rápida vigencia y se vayan devaluando hasta que el próximo formato los despoje de su reinado. Los CD's no tienen la novedad tecnológica y material que tenían cuando recién salieron al mercado, y de la misma manera en cómo fueron dejando obsoletos a los cassettes y los vinilos, los discos compactos están claramente debilitados desde la irrupción del formato Mp3.

Nuestra escena musical sufre hoy fuertemente los embates de un medio que ha sido vapuleado por la piratería, y que hoy no tiene los medios como para sustentarse como lo hacía años atrás. Esta fatal baja en las ventas de discos, mermadas principalmente por el acceso masivo a las nuevas tecnologías ha impedido que algunas bandas gocen de los flujos que podrían tener.

Estas carencias influyen fuertemente en temas tan importantes como la contratación de nuevos artistas y la renovación de los catálogos, puntos básicos para que exista un mercado y un circuito musical saludable y con proyecciones en el tiempo.

El incremento del fenómeno de la piratería tanto a nivel mundial como local. La rápida caducidad que están teniendo los formatos que soportan la música (cassettes, vinilos, cd's, mini disc, etc.) Están obligando a que el mercado musical se tenga que adaptar rápidamente a los adelantos que se desprenden del ritmo de la tecnología. La estrepitosa caída que ha tenido el comercio musical alrededor del mundo, está forzando a que se abran nuevas formas para explotar y dar a conocer la música, dejando de lado los viejos estándares que se enfocaban principalmente en la venta masiva de discos como principal ingreso. Las nuevas tecnologías han brindado la posibilidad de que muchas bandas puedan darse a conocer y de hacer registros de muy buena calidad, sin la necesidad de recurrir a mayores gastos y esfuerzos. La reducción en los costos gracias a los avances tecnológicos, la eliminación de intermediarios, los catálogos más reducidos y las nuevas formas de promocionar y de vender los formatos musicales, están dando la

posibilidad que los sellos independientes se estén ganando un puesto importante en la manera de sustentar hoy, el alicaído mercado musical.

Es un hecho que la industria está atravesando una determinante etapa de cambios, modificaciones que regirán lo que será el próximo paradigma en el mercado musical en los años venideros. Nuevas medidas se están adoptando para poder sustentar a futuro este negocio, mediante nuevas maneras de promoción musical y difusión.

La piratería digital sigue siendo un problema de carácter mundial y de suprema prioridad para la industria no sólo musical, sino también para la editorial y fílmica entre otras, que son las que más pierden dinero con las actividades de este ilícito.

Los avances de los softwares, nos permiten acceder hoy sin mayores complicaciones a un sin número de archivos de Mp3, de una cantidad ilimitada de artistas. Lo que hoy nos parece algo tan común, como poder acceder a un formato digital de música o dar a conocer nuestra propias melodías en la red, son prácticas que se vienen gestando hace menos de una década a nivel masivo.

En el presente, el acceso a la música en la red se ha diversificado. Tenemos el ejemplo de muchos artistas independientes, que se suman a plataformas que actúan como comunidades virtuales, donde libremente pueden publicitar y dar a conocer su música, ofreciendo a los usuarios la posibilidad de descargar sus temas en Mp3 como un efectivo modo de promoción y difusión de su arte. Marketing o única solución dentro de un mercado tan debilitado, la vitrina de descargas de música online y la posibilidad de compartir estos archivos, es una herramienta muy utilizada por músicos independientes que hacen del “boca a boca”, una válida manera de darse a conocer musicalmente.

Como todo en la vida, el negocio musical debe avanzar, adaptarse a los nuevos escenarios y no quedarse atascado en problemas que lo siguen hundiendo sin encontrar salida. Los ejecutivos de las grandes empresas han puesto cautelosamente los ojos en el formato digital, como una interesante vía legal para poder desarrollar y proyectar el mercado a futuro. La música en telefonía móvil, de acuerdo al siempre creciente fenómeno de venta de celulares a nivel mundial, está correspondiendo según los balances del 2008 al 50% de los ingresos de venta de música digital en el mundo.

Actualmente los músicos independientes no se encuentran del todo abandonados, acompañados sólo de su espíritu y un puñado de canciones que con esfuerzo han pulido con el tiempo. En esta sacrificada cruzada que apunta a dar a conocer su música de manera menos burocrática y abierta, los artistas independientes han encontrado nuevos

aliados que no los presionan constantemente por dineros de distribución, promoción, y tratando de recortar dineros mediante considerables porcentajes.

Estos nuevos aliados no les significan largas reuniones, falsas promesas y contratos de promoción a medio andar. Estos les denotan muy bajos costos y no poseen límites en sus horizontes de expansión y promoción. Estos socios, son verdaderas herramientas de marketing del siglo XXI.

Los aliados a los cuales nos referimos, son los nuevos portales y sitios de Internet, plataformas que han cambiado la forma de dar a conocer la música no sólo para los artistas independientes, quienes tienen presupuestos casi negativos para promocionarse y darse a conocer, sino que también debido a su creciente fama, han hecho que muchos de los más grandes y acaudalados artistas también los usen como un muy efectivo medio de difusión para su material.

Youtube.com, en Noviembre del 2006 fue considerado por la prestigiosa revista TIME como el “Invento del año”. Dicha distinción le fue otorgada principalmente por inventar una nueva forma de entretener, educar,” shockear”, estimular o simplemente distraer a millones de personas en todo el mundo. La página YouTube.com es básicamente un sitio Web que permite a sus usuarios subir, ver y compartir clips de video en un formato Adobe Flash, donde se albergan millones de videos de películas, programas de televisión, videos musicales y videos caseros en todos los idiomas y provenientes de países. Actualmente la página tiene más de 100 millones de videos, y una cantidad de usuarios registrados que crece a diario en aproximadamente 70.000 nuevos abonados.

Es importante y casi necesario que las bandas tengan al menos un video de alguna presentación en youtube, ya que de esta forma pueden promocionarse para posteriormente tocar en vivo en algún local o festival de bandas.

MySpace con los años no pasó desapercibido y llamó profundamente la atención del magnate de las comunicaciones Rupert Murdoch, quien desembolsó casi 600 millones de dólares para transformarse en propietario del sitio a través de su compañía News Corp. Claramente se encuentra entremedio el lucrativo tema de las bases de datos, ya que todo el asunto comienza por el registro, y es ahí donde MySpace configura un perfil en sintonía con sus usuarios. Como buen hombre de negocios, Murdoch le sacó un gran provecho a su compra ya que Google pagó 800 millones de dólares a cambio de la base de datos de sus usuarios registrados, nada mal.

MySpace cuenta con alrededor de 120 millones de usuarios, y se calcula que diariamente unas 230 mil personas se unen a su comunidad digital. Entre sus

posibilidades, MySpace ofrece perfiles especiales para músicos mediante soportes multimedia de audio y video, para poder hacer más complementaria e interactiva su participación dentro de la comunidad.

Hoy es Facebook sin duda el sitio gratuito de redes sociales en Internet, en el que todas las bandas exponen sus trabajos musicales preferentemente, debido a la alta masificación que ha tenido y a la rapidez con que la información es difundida entre bases de datos totalmente segmentadas y que pueden ser usadas sin costo por parte de los usuarios registrados. Una banda crea su perfil en Facebook y rápidamente es difundida entre usuarios de redes segmentadas por país, ciudad, gustos, etc., donde estos pueden hacerse fans de los perfiles de cada banda, recibiendo noticias e información de cada movimiento que la banda realice en su página.

Es sin duda Facebook hoy en día, una de las herramientas más importantes para la difusión en el mundo y quien no lo tenga o aproveche, se encuentra en desventaja dentro de un mercado que se mueve por los lejanos horizontes del mundo digital y las redes de internet.

Así mismo hoy en día los estudios de grabación y salas de ensayo ocupan facebook como una herramienta para captar clientes, aunque muchos no lo aprovechan en su real capacidad aun. Es posible transformar un perfil o grupo de facebook en un medio potente de publicidad por internet.

Radios.

El primero de diciembre de 1991 aparece Radio Rock & Pop, que decidió apostar por el público joven pensante y darle cabida a la música nacional. La jugada fue maestra, porque al cabo de tres meses se consolidó como el medio juvenil más importante del país. Marcelo Aldunate, que en esa época era su director, afirma que gran parte de este éxito fue gracias a una moda: “Era un momento en que los medios de comunicación “cacharon” que tener gente joven era rentable. Entonces, hubo una usanza de que en los diarios escribiera gente joven, que en la tele hubiese programas jóvenes”.

Montaron un estudio de grabación barato, lo más análogo posible, donde las bases generalmente se graban en vivo (batería, bajo y guitarras rítmicas), eliminando las posibilidades de corregir errores. Estos factores dieron a esta etiqueta una estampa “vintage” que pasó a ser el elemento diferenciador dentro del mercado musical como nos comenta Alejandro: “De partida, para nosotros uno de nuestros principios a seguir

era sonar de una determinada manera, la idea era que cuando escucharan un disco, por su sonido pudieran deducir que era una producción de Algo Records”.

Es fundamental la relación que se debe tener con los locutores. Se debe tener un nexo personal, hay que creer mucho en la calidad humana de la gente, por ejemplo en Radio Futuro, Rolando Ramos, se debe entablar una conversación con él, presentarle el trabajo de las bandas y lograr que ciertas agrupaciones sean expuestas en Radio Futuro.

Estudios de Grabación.

La Industria musical tiene directa relación con los estudios de grabación y las salas de ensayo, que son las cunas de grandes artistas o de proyectos musicales exitosos que derivan en grandes negocios a nivel nacional y mundial.

La Industria de los estudios de grabación en Chile, es concentrada., ya que independiente a que existen más de 70 estudios de grabación en Santiago, son sólo dos de ellos los más importantes y que se dividen un gran porcentaje de la participación de mercado, Tarkus y Triana.

Con el fin de comprender cuales son los distintos servicios que ofrece este sector, se detallaran los principales comenzando con el más importante en cuanto a la rentabilidad que genera para los estudios de grabación en Santiago de Chile.

- **Grabación de Discos:** La grabación de Discos para bandas posee una amplia gama de alternativas dependiendo de la capacidad económica del cliente. Así también depende mucho de la capacidad tecnológica que posea el estudio, ya que los más grandes pueden grabar, editar, mezclar y masterizar, cuando muchas veces los estudios más pequeños no pueden masterizar sus grabaciones.
- **Grabación Digital:** Es la grabación de una banda, músico o sonido en general en la que se obtiene audio digital. La grabación digital graba el sonido como unos y ceros mediante circuitos y un conversor analógico a digital (A/D), se encargara de asignarle un valor numérico a cada momento de la onda. Finalmente la grabación digital se encarga de registrar los sonidos transformándolos de análogos a digital (código binario).

Existen tres tipos de grabación digital:

- i) Grabación Magnética Digital: Sobre soporte magnético, cinta tipo DAT o como el disco flexible.
- ii) Grabación óptica digital: Grabada sobre el soporte de forma óptica, mediante un laser. Es el caso del CD.
- iii) Grabación Magneto-óptica digital: Sistema combinado, graba de forma magnética, pero reproduce de forma óptica. Es el caso del minidisc o de los CD regrabables (CD-RW) y del propio disco duro de cualquier computador.

- **Grabación Analógica:** Es la técnica por la cual se captura el sonido y se almacena en señales analógicas. Las ondas de sonido se registran como cambios en los campos magnéticos de la cinta, lo que quiere decir que el movimiento del aire hace vibrar la membrana del micrófono, que produce unas diferencias eléctricas proporcionales a la vibración de la membrana y estas se registran en una cinta de cassette.

Existen 3 tipos de grabación analógica:

- i) Grabación mecánica analógica: Actualmente en desuso. (Vinilos)
- ii) Grabación magnética analógica: La información se graba sobre el soporte cuando este pasa delante del electroimán.
- iii) Grabación óptica analógica: Queda delimitado al registro sonoro en el cine, se utiliza para grabar el sonido en el mismo soporte que la imagen.

- **Salas de ensayo:** Las salas de ensayo son sectores climatizados con aislación acústica, equipados con backline completo, es decir, batería, amplificadores de guitarra y bajo, powermixer, microfonía vocal y cajas acústicas activas o pasivas. En estas salas las bandas preparan los temas que posteriormente grabaran en disco, se arriendan por hora o mensuales, con valores que oscilan entre los \$3.000 pesos y los \$7.000 pesos por hora, dependiendo de la calidad de los equipos de backline que tenga la sala, y entre \$70.000 y \$140.000 por salas mensuales, dependiendo de los metros cuadrados que posean, ya que estas salas no cuentan con

backline (las bandas que la arrienden se encargan de llevarlo y dejarlo ahí) pero tampoco tienen restricciones de horarios, es decir, la sala se cierra de forma exclusiva para la banda y esta puede ensayar cuando quiera y por las horas que quiera durante el mes. Esta última modalidad de salas de ensayo es cada vez menos utilizada por los estudios en Santiago, ya que no representa un buen ingreso.

- **Producción de Eventos:** Los estudios de grabación manejan una gran cantidad de equipos de sonido y muchas veces de iluminación, además de técnicos en sonido e ingenieros con los cuales montar escenarios se les hace fácil o al menos reducen costos importantes al no tener que arrendar muchos equipos necesarios para esto. Es por eso que muchos estudios optan por entregar este servicio tanto a empresas como a independientes, ya que poseen el factor experiencia y la tecnología básica como para producir eventos de bandas, fiestas de fin de año, o hasta matrimonios sin problemas.

También es común apreciar en los estudios actuales, que ofrezcan refuerzos sonoros, amplificación de fiestas, o representación artística con lo que ganan un porcentaje por la contratación de los mismos.

- **Producción Audiovisual:** Los estudios de grabación más avezados cuentan hoy en día con el servicio de creación, producción, realización y postproducción audiovisual de videoclips, spots publicitarios, documentales, videos corporativos, empresariales e institucionales, filmación de eventos, etc. Con toda la infraestructura y tecnología necesaria para la creación de estos proyectos ocupando directores, montanistas y operadores técnicos con trayectoria en el medio de las comunicaciones.

Además incorporan los servicios de fotografía y diseño publicitario con lo cual el cliente puede promocionar su producto, evento o trabajo artístico (Caratulas de disco, afiches, posters, etc.).

Es común encontrarse con este tipo de servicios en los estudios de grabación que no poseen un buen portafolio de bandas, y que tienen el tiempo de realizar actividades distintas a la grabación misma de discos.

- **Clases de instrumentos:** La gran mayoría de los estudios de grabación son creados por músicos o ingenieros en sonido con conocimiento avanzado de instrumentos y técnicas musicales, por lo que suelen ofrecerse clases para principiantes o para músicos experimentados, que son guiadas muchas veces por los mismos dueños de estos estudios o por músicos profesionales, la mayoría profesores de música, que son contratados para dar clases de guitarra, bajo, batería, teclado, canto popular, saxo, etc. en salas acondicionadas para esto o en las mismas salas de ensayo que arriendan posteriormente a músicos o bandas. Existe también un trato con los músicos que dan las clases para que arrienden las salas y ellos se queden con el total de las ganancias registradas por clases de diversos instrumentos, en algunos estudios se ocupa este sistema.
- **Grabación de Jingles y Publicidad Telefónica:** Este es un servicio que los estudios de grabación ofrecen a las empresas y que consiste en la producción y posterior grabación de Jingles, locuciones, frases radiales o publicidad telefónica, para que estas puedan promocionar sus productos o crear una campaña radial o telefónica. Se ofrecen locutores profesionales y conocidos, grabaciones en distintos idiomas, y con locuciones femeninas o masculinas, además se crea música original, melodías corporativas y se le incorporan efectos de sonido. El montaje y la masterización es digital y se puede insertar música de fondo. Este tipo de servicio lo entregan muchos estudios de grabación en Chile, pero son pocos los que son bien catalogados por las mismas empresas y gozan de un prestigio que los hace preferidos por la mayoría.

A continuación, luego de identificar los servicios que componen el sector, se detallarán aspectos del sector industrial en el cual están insertos Estudios de grabación de Santiago de Chile.

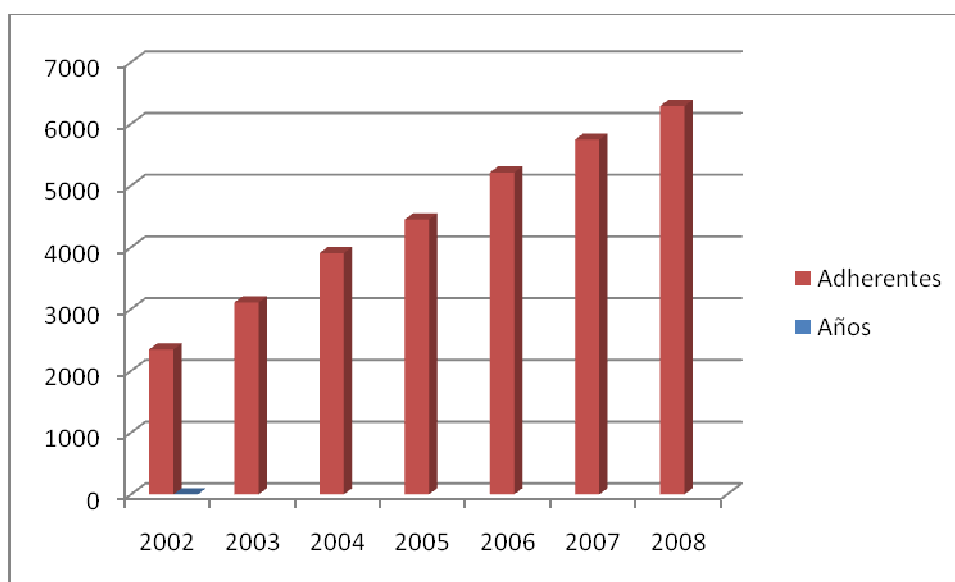
1. ANALISIS DEL SECTOR INDUSTRIAL

1.1 Crecimiento de los Autores, compositores e intérpretes en Santiago de Chile (Listados como socios de la SCD)

El crecimiento que se dará a conocer en esta tesis estará referido al periodo comprendido entre los años 2002 y 2008. Para comprender e ilustrar de mejor forma esta información, a continuación se muestra un gráfico que presenta el comportamiento y la evolución que ha tenido el sector en estos años. Dicho gráfico muestra el crecimiento en las incorporaciones que registra la Sociedad Chilena del derecho de autor en los socios adherentes a esta, y que representan la cantidad de autores, compositores, artistas y ejecutantes nacionales, además de editores y productores de fonogramas en Santiago de Chile.

Gráfico N°1

Total de socios Adherentes a la Sociedad Chilena del Derecho de Autor
Numero de Intérpretes individuales (Separados de sus bandas)



Fuente: Sociedad Chilena del derecho de autor (SCD)

El gráfico refleja el aumento progresivo en el número de intérpretes musicales que ha tenido Chile los últimos años, basándose exclusivamente en los adherentes como socios a la sociedad Chilena del derecho de Autor, que son autores, compositores, artistas, intérpretes, ejecutantes o editores de música, cuyas creaciones empiezan a ser

ejecutadas en conciertos o espectáculos, a difundirse en radio o televisión o pretenden hacer un disco.

Además, dentro de estos músicos están incluidos los artistas miembros de las 35 sociedades autorales extranjeras asociadas a la SCD.

La SCD al año 2002 tenía un poco más de 2000 socios adheridos, los que gozaban de beneficios como la protección legal de sus obras musicales, con o sin texto, sincronizadas o no en obras audiovisuales, teatrales y coreográficas, así como los fonogramas: canciones, jazz, rap, música folclórica, música sinfónica, electro-acústica, de película, de publicidad, creaciones audiovisuales musicales. Si sus obras y fonogramas ya se han difundido, la SCD le asegura, además de una protección jurídica, la recaudación de los derechos de autor y conexos por la utilización pública de sus obras o fonogramas (radio, televisión, conciertos, espectáculos) y por su reproducción en discos, cassettes, videos, etc.

Al año 2005 había incrementado la cantidad de adherentes en más de 1000, siendo para muchos este un fenómeno asociado al uso masivo de Internet y herramientas que facilitaban la grabación de discos y su difusión, por lo que todos buscaban proteger sus obras musicales o producciones independientes.

De todas formas la cantidad de músicos en Chile aumentaba y aumentaba, tanto así, que en el año 2008 se registran más de 6000 adherentes a la SCD, lo que significa que el mercado de la grabación de discos o de proyectos de estudio tenía mucha demanda a la que responder.

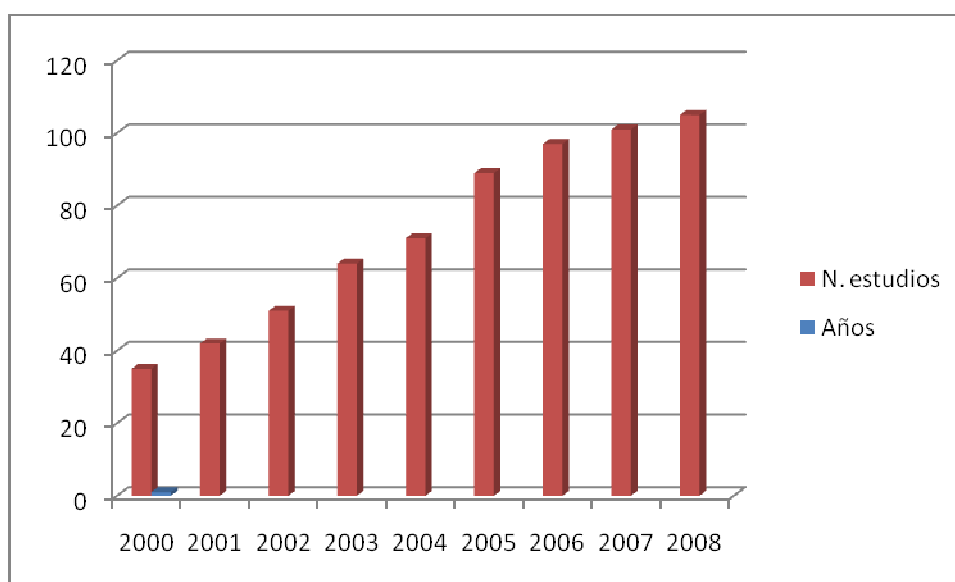
La gran mayoría de adheridos a la SCD son músicos o intérpretes que esperan grabar algún día sus producciones independientes o que ya poseen un demo o disco grabado y quieren ir por el segundo o por alguna masterización importante, por lo tanto es importante el crecimiento de estos como también es importante ofrecer un servicio de calidad que no sea comparable con las hoy tan apreciadas grabaciones caseras, que de no contar con los equipos necesarios quedan con un sonido deficiente que sólo sirve como maqueta para una futura grabación digital.

1.2 Empresas participantes de la industria de Estudios de grabación y salas de ensayo.

El crecimiento de empresas dedicadas al rubro de grabaciones de sonido y salas de ensayo que se especificara a continuación, está diseñado entre los años 2000 y 2008. Para comprender e ilustrar de mejor forma esta información, a continuación se mostrara un gráfico que presenta la incorporación a la Industria de Empresas pequeñas, medianas y grandes en el periodo mencionado, solo en la Región Metropolitana de Chile.

Gráfico N°2
Crecimiento de los estudios de grabación en Santiago de Chile

Numero de Estudios de grabación en Santiago



Fuente: Estudio realizado por Fancy Music Chile. (Se consideran estudios de grabación y estudios de grabación con salas de ensayo, se excluyen salas de ensayo sin estudios de grabación)

Es posible apreciar en el gráfico, el crecimiento acelerado que ha tenido la Industria de los estudios de grabación en la región metropolitana, llegando a crecer más de un 100% en cuanto a estudios instalados se refiere. Esto quiere decir, sin contar los estudios caseros o que realizan grabaciones sin contar con los permisos y patentes necesarias para realizar tal actividad.

Este crecimiento es explicado por diversos motivos, a continuación repasaremos los más importantes:

- i) El aumento del número de bandas o Interpretes interesados en grabar, muchos de los cuales no podían grabar en estudios antiguamente por los elevados costos que les significaba y por el poco dinero que recibían por su música, quedando muy elevado el precio de una grabación para sólo registrar un producto de la diversión y/o el hobby particular.
Esto hizo del mercado de las grabaciones un mercado atractivo para invertir.
- ii) El gran numero de graduados de Ingeniería en sonido o estudios musicales, que fueron saliendo de distintas Universidades o Institutos, de cuyos lados les enseñaban lo ideal que sería para un titulado tener su propio estudio de grabación en el futuro cercano. Además, grandes músicos chilenos optaron por la creación de estudios de grabación utilizando su nombre de famoso como gancho comercial o atractivo para que músicos nuevos grabaran en sus dependencias. Es el caso de muchos músicos antiguos que ya no vendían discos ni tenían muchas presentaciones, por lo que para seguir viviendo de la música tuvieron que buscar su oportunidad en los estudios de grabación. Muchos entraron a estudiar para perfeccionarse, otros se asociaron con expertos en sonido que conocieron en sus largas trayectorias musicales.
- iii) La proliferación de medios difusores para bandas o artistas emergentes en Chile y el mundo. Háblese principalmente de medios masivos que no existían antes como son los grandes portales de Internet mencionados anteriormente, y también de medios chilenos comunicacionales que han ido apoyando la música emergente como son por ejemplo, Radio Uno (dedicada exclusivamente a la música Chilena), conciertos al Aire libre solo de Bandas Nacionales como la Cumbre del rock Chileno, etc.

La Industria de estudios de grabación y salas de ensayo en la Región metropolitana de Chile, está compuesta actualmente por unas 206 Empresas, siendo de estos unos 63 estudios de grabación con salas de ensayo, unos 42 Estudios de grabación dedicados exclusivamente a las grabaciones de sonido sin contar con salas para el ensayo de los intérpretes o artistas musicales, y quedando más de 101 Empresas que se dedican exclusivamente al arriendo de salas para que ensayen los músicos.

Esta información está basada en análisis realizados por FMStudio y por Fancy Music, por medio de Internet, Páginas amarillas y registros en base de datos del Inapi (Instituto Nacional de Propiedad Industrial) referentes a marcas y patentes. De todas formas se cree que existe una cantidad aun mayor que se desconoce ya que no cuentan con ningún método publicitario más que el boca a boca que se genera entre la gente que graba o ensaya constantemente en ellos.

1.3 Ciclo de vida del sector industrial.

Podemos considerar que este sector industrial se encuentra en una etapa de madurez, por lo que existe una alta competitividad por partes de las Empresas participantes, lo que implica un gran esfuerzo para alargar esta etapa del ciclo e impedir que se llegue a una etapa de declinación. Para esto los estudios de grabación se encargan de innovar en los distintos servicios que entregan a sus clientes y en mejorar constantemente los métodos utilizados para obtener grabaciones de mayor calidad que valoren artistas destacados del medio nacional y poder obtener mayores participaciones de mercado.

Por lo anterior, las marcas tradicionales deben invertir y no despreocupar su imagen de marca compitiendo con un mejor servicio y calidad. Se realizan anualmente gastos en actualizaciones tecnológicas con el fin de estar a la vanguardia en términos de Software y Hardware de primer nivel, lo que en este tipo de negocios es muy valorado y ampliamente buscado por potenciales clientes.

1.4 Canales de Distribución

El canal de distribución que se utiliza para la entrega del servicio es Directo, ya que los Estudios de grabación o salas de ensayo se encargan de vender los distintos servicios directamente al consumidor sin intermediarios.

2. DESCRIPCION DE EMPRESAS IMPORTANTES EN EL SECTOR DE LOS ESTUDIOS DE GRABACION

En el sector industrial de los estudios de grabación, existen cuatro empresas que se reparten gran parte de las ventas totales de la industria, Estudios Tarkus, Triana, Foncea, y Espectro producciones. Pasaremos a detallar los 2 primeros y a especificar los servicios que prestan y las diferencias técnicas entre ellos y el resto de los estudios de grabación en Santiago.

2.1. Estudios Tarkus.

2.1.1. Historia de la Empresa.

Tarkus estudio grabación se creó en Septiembre del 2004, como parte de W-producciones que tenía como objetivo el trabajo hacia el área de publicidad. Tarkus como parte de esta empresa siguió el camino de la grabación de música como arte y no como algo comercial. Varios grupos y solistas comenzaron a grabar en los estudios gracias a la infraestructura a nivel acústico, como también al equipamiento de primer nivel, que junto al profesionalismo de sus ingenieros dieron el prestigio del cual goza actualmente. Tenían claro que los dos primeros años serían de posicionamiento en el mercado, lo cual se logró con creces, llegando actualmente a ser uno de los Estudios de grabación más importantes de Chile.

Su dueño y único socio es Juan Ricardo Weiler, músico, ingeniero y productor, que después de estudiar sonido en la Universidad de Chile el año 1987, se fue a hacer sus prácticas a Brasil y al volver se puso a trabajar en un estudio de Domingo Vila y Alejandro Lyon, donde tuvo la posibilidad de grabar a bandas como Los Prisioneros y Cecilia Echeñique, pero básicamente ahí se dedicaban a la realización de Jingles, todo esto durante los años 90's. Luego en 1996 formo su propio estudio de grabación con Jorge Herrera, hermano de Pablo Herrera (Cantautor Popular) bajo el nombre de HW producciones, dedicándose a la grabación de Jingles y Frases radiales y una que otra grabación de disco. Con los años el socio se aleja del negocio y ahí es cuando Weiler se compra la casa donde actualmente se ubica Tarkus y en el año 2003, y bajo la asesoría de Eastlake audio, construye las salas de grabación con un tratamiento acústico de primera y excelentes materiales y equipos.

Según Juan Ricardo Weiler “El equipamiento, el buen uso de ellos y un buen servicio son claves y marcan la diferencia. Las salas acondicionadas acústicamente y buenos equipos son la base para cualquier ingeniero al momento de buscar un sonido adecuado a la producción.”

2.1.2. Descripción de la Empresa

Tarkus Estudios de grabación, ha logrado posicionarse con el paso del tiempo dentro de los mejores estudios de grabación de Chile, alcanzando una gran participación de mercado y ubicándose bien alto sobre la diagonal precio/calidad. Sus servicios son percibidos como de muy alta calidad, y pese a sus precios elevados, ha logrado un alto nivel de ventas sin dedicarse solamente al nicho de artistas destacados, abarcando todos los segmentos socioeconómicos con promociones al alcance de todos los intérpretes del país, ajustándose a su presupuesto para grabar.

Anualmente Tarkus graba un promedio de 48 discos profesionales a grandes artistas, mas de 130 Demos para músicos independientes y realiza más de 200 proyectos audiovisuales en un año para Empresas, bandas o intérpretes varios.

Como estudio tiene sus dependencias en Villaseca 302, comuna de Ñuñoa, Santiago y posee más de 200 mts. cuadrados de salas de grabación donde caben hasta 45 músicos sonando en forma simultánea cómodamente instalados con un sistema de aclimatación totalmente silencioso y con calidad certificada por Eastlake Audio (Inglaterra), que fueron quienes diseñaron las salas con los más altos estándares de calidad a nivel mundial.

La discografía de Tarkus es gigante, y dentro de ella se destacan grandes músicos a nivel nacional e internacionales como son Sonora Palacios (“40 años”), Axe Bahia (“Tudo bem”), 31 minutos (“Volumen 2”), Weichafe (“Pena de ti”), Juan David Rodríguez (“Chocolate”), Illapu (“Vivir es mucho mas”), María José Quintanilla (“Canta América”), José Alfredo Fuentes (“DVD en Vivo”), Kudai (“DVD en Vivo”), Chanco en piedra (“DVD en Vivo”), Pablo Herrera (“Cero”), Difuntos Correa (“Tramposo Amor”), Pepsi al Máximo (“Varios Interpretes vol.1 y vol.2”), y muchos más.

En Tarkus trabajan actualmente 22 personas, 6 Ingenieros en sonido, 2 Audiovisuales, 5 personas encargadas de la parte comercial, y 8 ayudantes (Técnicos,

Stage manager, Roudies) 1 Gerente Comercial, que a su vez es el principal Ingeniero en sonido de la Empresa, Juan Ricardo Weiler.

Tarkus posee instalaciones de primer nivel mundial en cada una de sus dos salas (Que son especificadas más adelante).

2.1.3. Servicios que ofrece la empresa a sus clientes

Estudios de grabación Tarkus ofrece a sus clientes como producto estrella las grabaciones y masterizaciones de discos, pero además entrega otros servicios que se detallan a continuación:

2.1.3.1 Grabación, mezcla y Masterización

Tarkus ofrece a sus clientes, distintos tipos de grabación dependiendo del presupuesto con el que cuenten o del tipo de grabación que necesiten, es así como encontramos 3 tipos de grabación, cada uno de ellos con distintos precios:

i) Grabación, edición, mezcla y/o Masterización (Plan Horas Libres):

Destinado a la producción de un material discográfico dirigido en su totalidad por quién contrata el estudio, con el objetivo de hacer una buena promoción radial o en Internet, como también la reproducción y comercialización del material discográfico. El costo final será la cantidad de horas utilizadas en la producción. La grabación de instrumentos y voces se hace por pistas separadas, todo esto supervisado por el productor a cargo del trabajo. La mezcla y masterización estarán a cargo del productor y o los músicos, junto al ingeniero de sonido.

ii) Grabación, edición, mezcla y masterización (Plan Profesional) :

Plan más económico que se ofrece para producir un Cd con un excelente sonido para así ser usado para promoción radial o internet, como también la reproducción y comercialización del material discográfico. La grabación de instrumentos y voces se hace por pistas separadas y con un tiempo acotado para cada uno de los ejecutantes. Luego un ingeniero de sonido, en otra sesión, realiza la edición y mezcla de los temas, sin la presencia de los músicos. Este tipo de plan es uno de los más solicitados en este estudio de grabación, debido a su bajo costo total y excelente resultado en el sonido. Las mezclas finales son entregadas Masterizadas en un Cd de audio.

iii) Grabación, Mezcla y Masterización (Plan Demo, Boceto tocando en vivo) :

Plan más económico, diseñado para bandas que quieren registrar su material musical en forma de Demo tocando en vivo y así promocionarse de manera más profesional. Lo más cercano a una toma en vivo, se graban los instrumentos y voces en pistas separadas, para así realizar una buena mezcla boceto en vivo final.

Existen distintos precios, dependiendo de promociones temporales o de la sala que quiera ocuparse, ya que en Tarkus existen 2 salas disponibles para grabar, cada una de ellas con distintas características que son especificadas a continuación:

- **Sala A:** Sala de grabación de aproximadamente 100 mts. cuadrados y un acondicionamiento acústico de nivel mundial, además de profesionales de gran experiencia y equipos digitales de última generación mezclados con equipos a tubos²³ para lograr sonidos modernos y vintage (Clásicos, de gran calidad)

Implementación Sala A (Marcas ocupadas): Digidesign Protools HD, Consola Tascam DM 4800 de 64 canales, Monitores Genelec y Jbl, Micrófonos Rode, Neumann, Akg y Sennheiser entre otros. Procesadores Focusrite, Jemtek, Lexicon, Drawmer, Roland, Dbx y TL Audio.

Algunos artistas que han grabado en la Sala A: Los Tres, Weichafe, Chanco en Piedra, Difuntos Correa, Reyli, Pablo Herrera, Quique Neira, Willy Iturri, Andrea Tessa, Matraz, Exsimio, Crisálida, María José Quintanilla, Douglas, Alberto Plaza, Illapu, Kudai, Luis Jara, José Alfredo Fuentes, Verónica Villarroel, Sonora Palacios, Fernando Ubiago.

Sala B: El Estudio B, es más pequeño y económico, pero es una gran alternativa para hacer una producción de alto nivel a menores costos. Se ocupan equipos a transistores, pero siempre de las mejores marcas.

Implementación Sala B (Marcas ocupadas): Protools LE, Digi002 Fader Digidesign, Monitores Genelec, Micrófonos Rode, Neumann y procesadores Presonus, Drawmer, son parte de los equipos. Algunos artistas que han grabado en la sala B: Dj Mendez, Capitán Memo,

²³ Los amplificadores a tubo son más susceptibles a las vibraciones (llamadas "microfónicas") que los dispositivos de transistores, poseen una respuesta más rápida que el otro tipo de amplificadores, por lo que resultan de mayor calidad y a la vez un mucho mayor valor comercial. Marshall researches, 2002 (<http://www.blamepro.com/mar/avt.htm>)

Reggaeton Boys, Juan David, Mini Toons, Manantial, Mario Guerrero, Desvíos.

2.1.3.2 Estudio Móvil (Grabaciones Al aire libre, en vivo).

El estudio móvil es uno de los servicios donde se destaca sobre la competencia Estudios Tarkus, ofreciendo distintos trabajos que no incluyen la producción del evento, pero donde se encargan de registrar las presentaciones en vivo de Empresas o independientes con excelente calidad y posterior edición, para shows en vivo en Santiago y en Regiones.

Existen 2 categorías dentro de este servicio, ambas con precios distintos:

i) Grabaciones profesionales en estudio fuera de Santiago :

Se planifica el viaje a la ciudad donde se encuentra el cliente que desea grabar, reduciendo a cero los gastos que significan, viajes a Santiago, alojamiento y ausencias al trabajo o clases. Se utiliza el mejor Estudio de la ciudad, agregando algunos equipos y micrófonos que llevan personalmente para la grabación.

Luego en el Estudio Tarkus de Santiago editan, mezclan y masterizan el material, entregando un disco con sonido profesional listo para hacer las copias y comercializarlas o difundirlas donde el cliente estime conveniente. Si no existe un estudio en la ciudad del cliente, lo arman en la casa o sala de ensayo del o de los mismos. El resultado, un disco profesional a bajo costo en la ciudad del cliente con el sello de Tarkus. Este es un producto innovador creado por Tarkus y que les ha generado muy buenos resultados.

ii) Grabaciones en vivo, edición, mezcla y masterizacion :

Tarkus graba en vivo el concierto del cliente en Santiago o provincias. Luego existe la posibilidad de arreglar errores de mala interpretación en el estudio, posteriormente editan, mezclan y masterizan el disco, entregando un Máster con el Recital en Vivo completo y trabajado en forma profesional. Tarkus se encarga de llevar todos los equipos profesionales necesarios para dicha grabación y también los técnicos e ingenieros que se requieran dependiendo de la amplitud de la presentación en vivo.

2.1.3.3 Producción de Jingles, Frases Radiales, Himnos, etc.

Tarkus se encarga de la producción completa de Jingles²⁴ para Empresas, frases radiales, himnos, músicas institucionales etc. para lo cual ocupa sus sistemas de grabación, edición y mezcla, además de la incorporación mediante acuerdo de voces de personajes conocidos o especialistas en locuciones, ya sean femeninas o masculinas, todo esto se define en una reunión previa con el cliente interesado, dejando la mayoría de las veces en manos de los ingenieros que junto a los encargados de marketing de las Empresas, crean y definen música y letras para los distintos productos a producir. Estos servicios son ampliamente utilizados por grandes Empresas del país como Entel Pcs, Banco de Chile, Pisco Capel, etc. que confían en la capacidad creativa y en el posterior desarrollo técnico de sus productos promocionales.

2.1.3.4 Otros productos o servicios.

Otros productos o servicios que ofrece Tarkus a sus clientes, son el Arriendo de equipos de Backline para producciones, la sonorización de películas, las grabaciones de discursos y oratorias y la grabación de videoclips y producciones audiovisuales de bandas o interpretes musicales, pero son la mayoría de estos servicios delegados a Empresas externas, realizándose solo la gestión por parte de Tarkus y no recibiendo grandes márgenes de estos.

De todas formas estos servicios los entregan de modo de agarrar nuevos clientes que después puedan ocupar los servicios en los cuales son especialistas y a los que se dedican en los Estudios Tarkus de Ñuñoa.

Los datos obtenidos fueron recopilados a través del sitio web de Tarkus y mediante conversaciones con personas de FMStudio y otros conocedores del rubro, como personas ligadas a bandas de rock, etc.

²⁴ Jingle, def. Es un eslogan memorable, unido a una melodía pegadiza, utilizada para la radio y en comerciales de televisión mayormente. (http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketingpublicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/datos_termino.php?termino=Jingle)

2.2. Estudios Triana.

2.2.1. Historia de la Empresa.

Estudios Triana Chile, se inaugura el día 13 de Octubre del 2006, pese a que ya funcionaba un par de semanas previo a su inauguración. Los Ingenieros en sonido Carlos Barros, Gonzalo González, Claudius Rieth y el Audiovisual Francisco Anwandter, son los actuales socios del estudio y los ingenieros a cargo de las grabaciones importantes de discos en Triana. El primero de ellos, quién fué el creador de la idea de proyecto y actualmente lidera el grupo de trabajo de Estudios Triana, es titulado de Ingeniería de ejecución en sonido de la Universidad Tecnológica Vicente Pérez Rosales, es profesor de la asignatura de práctica de grabación de la escuela de música popular SCD los años 1997 y 1998, y desde 1996 ha sido profesor de la asignatura de Electroacústica y practica de grabación en la Escuela moderna de Música. Carlos ha tenido un desarrollo profesional múltiple, diseñando espacios y salas acústicas; grabando, mezclando y editando discos para bandas de música popular y música docta, haciendo registro en vivo de conciertos y amplificando conciertos en vivo. Eso le ha generado conocimientos y experiencias que aplica actualmente en su propio estudio y que músicos de destacada trayectoria reconocen en él y confían para la grabación de sus discos. Carlos Barros grabo en vivo a Los Prisioneros cuando volvieron luego de varios años sin tocar, lanzando su DVD doble llamado “Estadio Nacional”, y dentro de su Booking personal de grabaciones registra a Artistas como Los Tres, René Amengual, Sinergia, Rio Blanco, y una gran selección de músicos importantes.

Estudios Triana partió con una gran inversión en tecnología, que consideraba equipos de primera; Son tres salas de control, una gran sala de grabación y un locutorio más equipos de última generación en grabación digital en cada uno de los tres estudios (Pro Tools HD).

El lugar elegido para montar los estudios fue una casa de madera de techos muy altos y construcción solida, ubicada en la calle Triana de Providencia, la cual fue remodelada por completo creando un ambiente grato para las bandas que fuesen a pasar harto tiempo en el lugar, con amplios salones de descanso para los músicos e ingenieros.

Estudios Triana va a cumplir recién 3 años realizando proyectos ligados a la música de bandas, música incidental para danza y teatro; y otros proyectos que

requieran de la asesoría en grabación, producción y post producción de audio y video, y pese al poco tiempo dentro del mercado, es considerado uno de los mejores estudios, precisamente por la calidad y experiencia de los ingenieros a cargo de las producciones y por la fuerte inversión en equipos y tecnologías que posee. Además el hecho de que como ingenieros de sonido independientes hayan trabajado con varias bandas de renombre en Chile, les asegura un cliente fiel que conoce la discografía y la trascendencia musical que poseen cada uno de sus integrantes por separado, esperando obviamente que trabajando juntos ahora, los resultados sean de excelencia. Eso mismo ofrece Triana, “resultados de excelencia”.

2.2.2. Descripción de la Empresa

Estudios Triana, es considerado uno de los estudios más grandes de Chile, debido principalmente a las bandas que actualmente graban ahí y a la tecnología de primera que ocupan para sus producciones. Además Triana posee un reconocimiento importante en el mercado por sus grabaciones en vivo y sus posteriores ediciones y mezclas en formatos CD o DVD, que también suelen realizar a grandes Artistas nacionales.

Sus instalaciones están emplazadas en Triana 849, comuna de Providencia, Santiago y posee aclimatación de estándares internacionales, ya que pese a tener amplios espacios para que las bandas realicen sus grabaciones, el sonido es de primera, y se han eliminado los rebotes o reverberaciones con técnicas acústicas ocupadas en estudios de grabación de Europa, simulando lo hecho por Abbey Road en Inglaterra (Para muchos, los mejores estudios de grabación en el mundo), obviamente guardando las proporciones, ya que independiente de lo amplias de las salas que posee Triana (la más grande mide unos 200 mts. cuadrados), no se compara con los 1000 mts. cuadrados que tiene la sala uno del principal estudio de grabación en el mundo, pero al menos la aislación acústica puede ser igualada, y eso queda demostrado en la utilización de material aislante traído desde afuera.

La capacidad de grabaciones en Triana es de tres simultáneas (al contar con tres salas), en un mes de trabajo al máximo de sus capacidades, Triana es capaz de realizar hasta 12 proyectos distintos, ya sean de edición, mezcla, masterización, producción, post-producción o trabajos completos para grandes Artistas del país y algunos Internacionales (de Argentina casi siempre). En un año, se graban en promedio 32 discos completos a Artistas nacionales, mucho de ellos de trayectoria y la gran mayoría

de sellos importantes, a su vez también se graban más de 80 Demos o producciones de músicos independientes y se realizan más de 100 proyectos audiovisuales para obras de Teatro, festivales en vivo o Empresas interesadas, todo esto basado en los primeros 3 años de funcionamiento de Triana como estudio de grabación.

Para solicitar un presupuesto y agendar posteriormente una semana o más días de grabación en Triana, se debe llamar con 2 meses de anticipación, ya que ese es el tiempo ocupado en promedio que tienen durante el año. Triana es un estudio muy solicitado principalmente por el nivel de bandas que han grabado ahí, también por la amplitud de las salas de grabación, por el reconocimiento de los ingenieros de sonido a cargo de las mesas de edición, mezcla y masterización y sobre todo por la excelente ficha técnica que poseen, con equipos de primer nivel, que en Chile solo se encuentran similares en Tarkus.

Sus precios son bastante elevados en comparación con otros estudios, similares solo a los de Tarkus, pero a diferencia de ellos, en Triana no existen muchas posibilidades para que bandas con un presupuesto más limitado puedan grabar, como pasa en Triana, que se acomoda a lo que la banda pueda grabar para ofrecer un servicio de menor calidad en menos tiempo.

En Tarkus sólo se graban discos de excelencia, al igual como las producciones independientes de artistas sin sello o producciones audiovisuales para grandes Empresas, se requiere de una inversión económica fuerte para poder contar con los servicios de Triana, destinada principalmente al nicho de mercado de las grandes bandas del país o independientes con alto poder adquisitivo y empresas grandes o multinacionales.

La Empresa se proyecta a la realización de una mayor cantidad de grabaciones de calidad al año, ocupando sus instalaciones al máximo de sus capacidades y realizando cada vez más proyectos audiovisuales a Empresas e Independientes.

La ficha técnica de las distintas Salas con las que cuenta Estudios Triana, se detalla a continuación:

Sala “A”:

Sistema de grabación:

- Digidesign Protools HD 2 Accel
- Digidesign HD 96 I/O
- Digidesign HD 96i I/O

- Apple G5 Dual 2.0
- Tascam 4 Track 3440

Preamplificadores, ecualizadores y compresores:

- 1 Focusrite ISA 215 (2 Canales de preamp+EQ)
- 1 Focusrite Blue Compressor (2 Canales)
- 1 Focusrite Voicebox (Preamp, compresor+EQ)
- 1 True Systems Presition (8 Preamps)
- 1 Focusrite Octopre (8 Preamps+compresor)
- 1 Digidesign Pro Control (Superficie de control + sistema de monitoreo)

Monitores/Fonos:

- 2 Genelec 1031A
- 1 Genelec Subwoofer 1092A
- 2 Genelec 1029
- 2 Yamaha NS-10
- 2 Meyer UPM (optional)
- 1 Sennheiser HD 320 Pro (Audifono)
- 4 Sennheiser Headphones
- 3 Sony

Micrófonos:

- 2 Shure SM57
- 1 Shure Beta 91A
- 1 Rode NT-4 (Stereo X-Y)
- 3 Shure SM 58
- 2 Sennheiser MD 421
- 1 Rode NT-2
- 1 Neumann M149 (Tubo)
- 1 Neumann U-87
- 2 Neumann K 184

Efectos:

- Lexicon PCM 80
- Lexicon PCM 90

Sala “B”:

Sistema de Grabación:

- Digidesign Protools HD 2 Accel
- Digidesign HD 96 I/O
- Digidesign HD 96i I/O
- Tascam Pro Tools Controller US 2400
- Apple G5 Dual 2.0

- Revox B 77

Preamplificadores, ecualizadores y compresores:

- 2 Focusrite ISA 430 mkII
- 1 Universal Audio LA 610
- 2 True System Precision 8
- 2 Empirical Labs Distressor

Monitores/Fonos:

- 2 Dynaudio Acoustics BM15A
- 2 Genelec 1029
- 1 Preamp Fonos NAD PP 1

Micrófonos:

- 2 Shure KSM 32
- 2 Shure SM 57
- 1 Shure SM 7
- 1 Shure Beta 52
- 1 AKG D12
- 1 AKG C414
- 2 DI Whirlwind
- 8 DI Electronic Audio Systems

Effects units:

- 1 Eventide H3000 SE
- 1 Moog MF104Z

Sala “C”:

Sistema de Grabación:

- Digidesign Protools HD 3 Accel
- Digidesign HD 96 I/O
- Digidesign HD 96i I/O
- Apple G5 Dual 2.0
- Revox B77 Stereo Analog Tape Recorder Reel 1/4”

Preamplificadores, ecualizadores y compresores:

- 2 Rupert Neve Design Portico Duo Mic Pre Amp 50122
- TL-Audio PA 5001 (4 Preamps a tubo)
- 1 Focusrite ISA 430 Producer Pack (Preamp, compresor, EQ)
- 1 Universal Audio LA-610 (Compresor óptico, Preamp a tubo)
- 1 Midas Venice 320 (Consola de 28 canales con 28 preamps+EQ)

Monitores/Fonos

- 2 Dynaudio Acoustics BM15A
- 2 Adam A7
- Sub Bass Krk Rokkit 104
- Sennheiser HD 280 Audífonos
- Presonus HP 60 Amplificador de Audífonos

Micrófonos:

- 7 Shure SM57
- 1 Shure Beta 91A
- 1 Shure Beta 52A
- 1 Shure SM7A
- 1 AKG D112
- 1 Rode NT-22
- 1 Rode NT-52
- 1 Rode NT-551
- 1 Rode NT-61
- 1 Rode Procaster
- 1 Rode M1
- 1 Blue Baby Bottle
- 1 Neumann U-47 Fet i

Efectos:

- TC Electronic Reverb 4000
- Space Echo Tape Delay
- Lexicon Prime Time Analog Delay.

2.2.3. Servicios que ofrece la empresa a sus clientes.

Estudios de grabación Triana ofrece a sus clientes como producto estrella las grabaciones y masterizaciones de discos, realizados la mayoría de las veces a bandas y músicos destacados de la escena nacional, pero además entrega otros servicios que se detallan a continuación:

2.2.3.1 Grabación, mezcla, Masterización.

Triana ofrece a sus clientes, ya sean bandas emergentes, Artistas consagrados, solistas, bateristas, instrumentistas, o cualquier intérprete que desee registrar sus canciones o su música, distintos tipos de servicio que se detallan a continuación y que tienen un mismo precio independiente de lo que hagan en las salas (\$200.000 pesos aproximado por día de estudio).

i) Grabaciones de Disco Completo :

Consiste en una grabación multipista, masterizada de CD, que dura aproximadamente unos 12 días de trabajo dependiendo la cantidad de temas a grabar y de la capacidad interpretativa de los músicos. En estos días los músicos vienen a grabar, editar, mezclar y masterizar sus canciones, con la ayuda de los ingenieros especialistas que posee Triana, además de los equipos de Backline que ofrece sin cargo adicional para las bandas interesadas en ocuparlos.

Triana se preocupa de estar constantemente afinando y calibrando los instrumentos de los músicos durante los días de grabación, para obtener los mejores resultados que técnicamente se puedan alcanzar de los instrumentos que ocupe cada músico.

La sala más grande tiene capacidad para 30 músicos tocando al mismo tiempo y posee también cómodos espacios de esparcimiento para relajarse durante las largas horas frente a la mesa de sonido y las reiteradas veces que se repiten las canciones. Todas las salas poseen Wifi y existe una cocina para comer y beber en los recesos.

ii) Arreglos, solo grabación, solo mezcla o solo masterizaciones.

Los distintos intérpretes musicales que pasen por estudios Triana, tienen la posibilidad de grabar solo una parte del disco, o de grabar sin masterizar o sin mezclar los distintos temas. Es por eso que también pueden venir de otro lado con algún Disco no finalizado o que no les haya gustado la mezcla realizada o la posterior Masterización y terminar el Disco en Estudios Triana, con menos horas de trabajo obviamente que las que trae el grabar un disco completo. Para esto también se agendan los días en los que se trabajara y se ocupan las mismas herramientas ocupadas para los Discos completos, asesorados constantemente por los ingenieros de sonido a cargo del proyecto. Es probable que se tengan que repasar varios aspectos musicales de las grabaciones antiguas, pero eso también queda al gusto del cliente.

Para este tipo de trabajos suelen ocuparse las salas “B” y “C”, cuyas especificaciones técnicas fueron descritas previamente en los antecedentes de la empresa.

2.2.3.2 Grabaciones en Vivo.

Uno de los servicios en los que más se destaca Triana, es el de las grabaciones en vivo de recitales, para luego realizar la post-producción y entregar los resultados audiovisuales editados y masterizados en formato DVD o simplemente como audio en CD.

Es conocida la gran capacidad de Carlos Barros para grabar en vivo, dejando un resultado de primer nivel incluso en eventos gigantes como fue el DVD de Los Prisioneros, grabado dos noches seguidas con un Estadio Nacional repleto (más de 60.000 personas cada día).

Estudios Triana se encarga de llevar todos los equipos profesionales necesarios para dicha grabación y también los técnicos e ingenieros que se requieran dependiendo de la amplitud de la presentación en vivo. Posee la capacidad técnica para cubrir cualquier evento desarrollado en Chile.

2.2.3.3 Producción de Jingles, Frases Radiales, Himnos, etc.

Triana se encarga de la producción completa de Jingles para Empresas, frases radiales, himnos, músicas institucionales etc. Claro que en menor medida que otros estudios. Triana no considera este servicio muy relevante para la generación de recursos, enfocándose principalmente en las grabaciones de bandas y artistas destacados del país. De todas formas ofrece este servicio con el fin de mostrarse como un estudio completo que puede atender las demandas no solo de intérpretes musicales, sino también de Empresas y particulares.

2.2.3.4 Otros productos o servicios.

Triana se encarga también de prestar asesorías o representación a bandas o artistas musicales, también de producir grandes eventos musicales, encargándose de la parte técnica de los mismos, realiza proyectos audiovisuales varios como son videoclips, DVDS, etc.

También realiza arriendos de Backline (Equipos o amplificadores) para distintas producciones, siempre acompañados de 2 técnicos y un Roudie (encargado de montar y desmontar los equipos de los escenarios).

Los datos obtenidos al igual que para el caso de Tarkus fueron recopilados a través de su sitio web y también hablando con personas de FMStudio, que conocen este estudio así como sus características, así también se habló con conocedores de la música.

3. ANALISIS PESTE DE LA INDUSTRIA.

A continuación se realiza un análisis de los factores determinantes del ambiente externo de la Industria de los Estudios de grabación y salas de ensayo de la Región Metropolitana de Chile.

El siguiente análisis busca reflejar cuales son los factores que afectan a las Empresas que componen dicho sector Industrial.

3.1 Aspectos Político – Legales.

3.1.1 Leyes de protección del medio ambiente.

Las especificaciones legales para instalar o tener una sala de ensayo o estudio de grabación, se basan principalmente en sistemas de medición de los decibeles de sonido que posee la sala tanto en el interior de ellas como fuera del recinto que alberga tales salas. Estas mediciones son realizadas en Chile por el SESMA, los cuales comprobaran si el local cuenta con las condiciones acústicas necesarias para poder funcionar sin afectar con ruidos molestos a vecinos o construcciones aledañas a la Empresa misma. Para que una municipalidad otorgue la patente de Estudios de grabación a un local interesado, este deberá primero pasar por una revisión completa de sus instalaciones.

3.1.2 Promoción de la actividad empresarial.

Influye mucho también en este negocio el apoyo del gobierno de turno a las artes por medio de concursos o premios para bandas con excelencia musical y sonora y recursos escasos, lo que incentiva a las bandas a su preparación y motiva a los menores por incursionar en la música en los colegios principalmente, que es de donde parten la gran mayoría de las bandas en Chile. Siempre es productivo que aumente el número de clientes potenciales de los Estudios de grabación y las salas de ensayo, por lo que cualquier actividad política que incentive a los pequeños a tocar algún instrumento o a formar una banda resulta en un beneficio para la Industria.

3.2 Económicos.

3.2.1 Situación Económica local.

Actualmente Chile está pasando por un proceso de reactivación económica tras la “crisis financiera”, que afectó la inversión de forma notoria, siendo este uno de los años en que menos Estudios de grabación se crearon (desde el 2000), y en el que se resguardaron todos hasta el segundo semestre de realizar actualizaciones o comprar algo de tecnología nueva para sus Estudios. Se espera para el término del 2009 y comienzos del próximo año que esta reactivación se vea reflejada en un incremento en la inversión por parte de Empresarios de la música como también de los músicos o intérpretes que se han resguardado también en cuanto a las grabaciones o producciones musicales de alto costo.

3.2.2 Estacionalidad.

Durante los meses de Julio y Agosto se produce la estacionalidad en las ventas de los Estudios de grabación, por distintos motivos. Los músicos o intérpretes que suelen grabar, no lo hacen en invierno ya que el esfuerzo para mover instrumentos equipos y las ganas de pasar todo el día encerrados no lo permiten, además siempre en estas fechas hay algún enfermo o resfriado en las bandas que impide tales grabaciones. Las Empresas tampoco invierten en publicidad estos meses, ya que fijan su presupuesto publicitario a principios de año. Es por eso que durante estos 2 meses los Estudios de grabación en Chile, al menos la mayoría, ofrecen promociones y descuentos para incentivar el consumo de sus clientes, bajando los precios hasta en un 20%.

3.3 Socio- Culturales.

3.3.1 Actitudes y formas de vida de las personas que rodean la empresa.

Las personas que rodean a los estudios de grabación son en general músicos o intérpretes musicales, además de Productores, diseñadores y encargados del Área de Marketing y promociones de distintas empresas o agencias publicitarias.

En cuanto a la gran mayoría de los músicos o artistas que actúan como clientes en este negocio, se pueden ver reflejadas similitudes básicas como son, pasión por lo que hacen, disposición a gastar mucho de su tiempo y de su dinero en algo que en la mayoría de los casos no les genera rentabilidad alguna, espíritu de superación, constante

innovación (lo que los lleva a estar siempre creando cosas nuevas), heredan habilidades instrumentales o musicales a sus hijos.

3.3.2 Tendencias moda y modelos a seguir.

En Chile la cultura hacia la música ha evolucionado drásticamente, acercando al interesado a la información por medio de la tecnología. Es precisamente internet un puente hacia distintos grupos sociales que hoy en día se crean en Chile y que constituyen modas o tendencias que se ven reflejadas en distintos estilos musicales imperantes en la sociedad actual. La cultura Pop hace muchos años tomo el papel principal de los estudios de grabación mundiales, pero tardo mucho en llegar a Chile, país que por años vivió con el Folklore como principal soporte instrumental, siendo este el que llenaba las disquerías y el que las masas preferían por sobre otros. Asimismo el Rock nunca tuvo su estallido en ventas o grabaciones, salvo la época de Los Prisioneros u otros momentos de la historia musical Chilena.

Hoy en día la tendencia la marca el estilo Pop Rock, que con bandas con muchos seguidores, cuentan con un soporte monetario suficiente para acceder a grabaciones al menos una vez al año. Son muchas las bandas de este estilo que han salido en Chile últimamente y muchos de ellos tienen poder adquisitivo para tener buenos instrumentos y poder grabar sin la necesidad de ser populares aun.

Lucybell fue una de las bandas precursoras de este movimiento o tendencia que hoy es liderada por Los Bunkers o por Francisca Valenzuela.

3.3.3 Grandes eventos e influencias.

Hoy en día Chile se caracteriza por ser uno de los países de Sudamérica y el mundo que mejor paga a las bandas internacionales por grandes shows o mega eventos. Es por eso que en los últimos años han desfilado por Santiago bandas que años atrás fue imposible pensar en traerlas a este alejado rincón de la tierra. Faith No More, Iron Maiden, Kiss, Ozzy Osbourne, Velvet Revolver, Chriss Cornell, Megadeth, Radiohead, o hasta Madonna, son ejemplos de lo importante que se ha vuelto Chile para los grandes productores internacionales en los últimos años, esto sin duda que motiva e incentiva a los músicos o practicantes de música, a tratar de imitar a sus ídolos, acercándolos mucho más a la música y generándoles más ganas de perfeccionarse con instrumentos o con la voz para ser como sus músicos favoritos. Así también se motiva la creación musical y la grabación de discos por parte de las bandas más grandes de Chile, ya que

año a año se realizan mega eventos destinados a promover la música Chilena (Como la “Cumbre de Rock Chileno” o el “Vive Latino”), incorporando en esta a las bandas que estén tocando en las radios o que posean algún disco ya grabado.

Este tipo de influencias ha resultado importante en el último tiempo para la acelerada proliferación de bandas e intérpretes musicales en Chile.

3.4 Tecnológicos.

3.4.1 Nuevos productos, nuevos procesos.

Con el paso de los años en el mundo se han ido desarrollando sistemas de grabación cada vez mejores y asociados a lo digital. No hace mucho que las mesas de grabación análogas pasaron a ser reemplazadas en todos lados por digitales que no necesitan de interminables racks con compresores, ecualizadores, limitadores, multi efectos, etc. ya que los actuales traen de todo incorporado en una pequeña pantalla que se controla tipo touchscreen y en la cual se pueden hacer maravillas impensadas años atrás. Es cierto que las nuevas tecnologías ayudan a acortar los procesos o a realizarlos de forma más eficiente y con mejor calidad que antes, pero a su vez, los altos costos que significan de una actualización de este tipo, no pueden ser cubiertos por todos los estudios de grabación en Santiago. Por esto existen severas ventajas en cuanto a los procesos que realizan distintos estudios de grabación que si pueden contar con este tipo de tecnologías, versus otros que solo pueden mejorar aspectos técnicos menores, como microfonía o cableado o aislación de sus salas de grabación.

3.4.2 Desarrollo tecnológico de competidores.

Las empresas líderes del mercado como Tarkus o Estudios Triana, ofrecen a sus clientes grabaciones en sistemas digitales de grabación, a 64 canales simultáneos, y con capacidad para 45 músicos tocando al mismo tiempo, poseen microfonía de primer nivel mundial con sistemas AKG y Shure, las principales marcas internacionales de grabación de voces, además de monitores Genelec y Jbl y software Protools HD.

Todo esto es difícil de igualar debido a sus elevados costos, por lo que competir contra estos sistemas de grabación se hace muy complicado.

3.4.3 Potencial de Innovación.

El potencial de innovación es la fuente más importante de rentabilidad en los estudios de grabación actuales, principalmente en los que no poseen la tecnología de primer nivel que solo grandes como Tarkus o Triana pueden darse el lujo de tener.

Cuanto más potencial de innovación se tenga, más creativo se será y más provecho se podrá sacar a las distintas herramientas y tecnologías que se posean.

CAPÍTULO III
“ANTECEDENTES GENERALES
DE FMSTUDIO”

ANTECEDENTES GENERALES DE FMSTUDIO.

La empresa FMStudio se dedica a la producción y profesionalización musical, mediante la entrega de herramientas especiales para la formación de un disco para cualquier tipo de banda musical, ya sea de carácter comercial o artístico ofreciendo costos sumamente accesibles.

La ubicación de esta empresa es Chile-España 559 Ñuñoa, su fundador y actual dueño es Franco Maestri, sonidista profesional, músico y productor musical, quien hace cinco años (2004) tuvo las ganas de crear un proyecto mediante el cual pudiese ofrecer a sus clientes todos los servicios y requerimientos necesarios para crear un disco con la mejor calidad y de manera sumamente profesional. Es por esto que junto a su socio Roberto Faúndez, se embarcan en la creación de un estudio de grabación llamado FMStudio, gracias a su amplio conocimiento del rubro de la música e interés en la creación y proliferación de nuevas bandas es que fue capaz de crear tan exitoso proyecto. Fuera de sus propias capacidades como músico Franco Maestri también conoce a muchas personas que se mueven y manejan en este ambiente, facultad que le permitió abrir más su horizonte y utilizando el método boca en boca es que fue capaz de conseguir varios clientes de los cuales algunos han sido fidelizados ya que han notado el profesionalismo y la seriedad con la que se trabaja. Hoy en día son muchos los músicos que conocen FMStudio y que se han encargado de hablar bien de él, generando un mayor conocimiento de su marca y expandiendo los horizontes comerciales de la empresa hacia clientes nuevos de otros sectores de la capital. La empresa cuenta con información de los estudios en Internet, que pese a no ser aún lo suficientemente potente, en términos de eficiencia publicitaria, significan un aporte al conocimiento de la marca por parte de músicos y artistas potenciales clientes de FMStudio. Se posee una cuenta de Facebook, donde se informa constantemente quien está grabando a modo de noticias y quienes ya grabaron en las dependencias de Ñuñoa, así también la página web www.fmstudio.cl, entrega antecedentes generales de la Empresa, como su ficha técnica y los servicios que presta a sus clientes. Pero una herramienta sumamente útil que los ha ayudado a darse a conocer de manera un poco mas masiva fue la creación de su propio MySpace, lugar donde se pueden encontrar algunas de las canciones grabadas por distintas bandas musicales gracias a la ayuda y soporte de FMStudio, como se puede apreciar las canciones suenan muy bien, sumamente profesionales, sin fallas, de hecho

es como si se oyeran en la radio, para oír dichas canciones se debe acceder a www.myspace.com/fmstudio.

Como se ha mencionado la clientela de FMStudio consiste principalmente en bandas emergentes que desean grabar su propio disco, con el fin de profesionalizarse o simplemente como pasatiempo y ver si resulta fructuoso. En el caso de las bandas o artistas que lo toman como un trabajo serio, estas siguen acudiendo a los estudios con el fin de seguir desarrollándose como músicos y logrando grabaciones que resulten en proyectos rentables para el mercado musical actual; no pueden pasar de moda, ni pensar en quedar obsoletos musicalmente. Asimismo quienes lo toman como un pasatiempo pueden acudir nuevamente para realizar proyectos nuevos en caso de que les interese o que les haya ido bien en su proyecto anterior, sin embargo, pese a que la mayoría de los clientes corresponde a estos grupos, existen también empresas o agencias publicitarias que contratan los servicios de FMStudio. Lo anterior se debe a que dentro de los servicios que entrega, se encuentran los jingles, herramienta sumamente usada por agencias publicitarias, ya que corresponden a eslogan recordables unidos a melodías pegajosas muy utilizados en comerciales radiales o de televisión. FMStudio se encarga de la producción completa de estos, asesorando incluso creativamente en lo musical y en los textos de cada Jingle a los clientes.

Finalmente fuera de las bandas emergentes y las agencias publicitarias, dentro de su grupo de clientes existen también asesorías realizadas a ciertos músicos en algún tema particular, como la grabación de bajos o bases y mejoras en la calidad del sonido.

Entre sus clientes más destacados podemos encontrar a Carlos Figueroa: co-producción, grabación, mezcla y masterización para su disco solista (disco nominado al Grammy latino como mejor disco de jazz www.myspace.com/carlosfigueroadrums), Cristián Gálvez: grabación de las baterías de su canción “Esperanza” de su último disco “América Luz”, Nicolás Borbar: director musical de la orquesta de “El Baile de TVN”, “Gige” Vidal: grabación baterías del último disco “Leandro Martínez”, Mariano Pavez: grabación de baterías para el tema “Corre que te pillo” para el disco tributo a “Los Jaivas”, Oscar Veliz: grabación de baterías para galas de rojo, Sergio “hueso” Carrizo: co-producción, grabación, mezcla y masterización para su primer disco, Taller Tambor: disco de música para niños. Grabación, mezcla y pasterización de un disco para Nestlé y Grupo Tepuai: grabación, mezcla, Soprole: música de campaña <http://www.quedapoquito.cl> y masterización de disco música folclórica y otras producciones de discos de distintos estilos, bandas, solistas, entre otros.

Por otro lado la optimización y mejora de las funciones, servicios y estrategias de la empresa le permitirá ir elevando su número de clientes y esto a su vez significará mayores ingresos a una empresa pequeña, para la cual todo cliente aunque sea solamente uno significa demasiado y vale todos los esfuerzos invertidos. Por lo tanto podemos deducir que el grupo de sus potenciales clientes estará conformado por todas aquellas personas, bandas y en menor grado agencias publicitarias que desconocen la existencia de FMStudio y que una vez hayan sabido de la empresa, de los trabajos que realiza y la manera en que los lleva a cabo, se sentirán atraídas para trabajar con ella y de esta manera cerciorarse de la manera en que se realizan las actividades, si realmente son de un alto estándar de calidad, si trabajan eficientemente y por supuesto la relación precio-calidad.

Al ser una empresa pequeña esta no cuenta con un gran número de personas trabajando, de hecho sólo cuenta con cinco, el dueño, fundador y principal ingeniero a cargo de las mesas de sonido, Franco Maestri, su socio y también ingeniero, encargado de las masterizaciones, Roberto Faúndez, Christian Salgado y Francisco Briones, ambos técnicos en sonido y un encargado de ayudar en las faenas de grabación y producción, su nombre es Andrés Poveda, que hace de Roudie (encargado de montar y desmontar el estudio de grabación) para grabaciones grandes.

Está de más señalar que quien toma las principales decisiones en la empresa es Franco Maestri, ya que es el involucrado principal en el funcionamiento de la empresa, sin embargo, siempre está dispuesto a acoger las ideas y recomendaciones que sean aportadas por los otros miembros y discutir las en grupo con el fin de llegar a consensos en cuanto a los planes de acción a seguir. El junto a su socio están encargados de dirigir la empresa en su totalidad, cumplen múltiples funciones y deben complementarse bien para ser capaces de llevar el estudio adelante.

En toda empresa pequeña el rol de cada uno de los miembros de esta es enormemente importante, ya que cualquier tipo de función o ayuda es relevante ante la escasez de personal, es por esto es que pese a ser sólo cinco personas, la participación de cada uno de ellos es de mucha importancia en el funcionamiento del estudio y por sobre todo en la prestación de servicios a sus clientes que viene a ser el pilar de los ingresos de FMStudio.

1. Análisis FODA.

1.1 Fortalezas:

- Entrega un servicio con estándares de calidad mucho más altos que un estudio promedio.
- Los servicios ofrecidos tienen un precio considerablemente menor a los grandes estudios de grabación.
- Al ser músicos e ingenieros, los encargados poseen una mirada de ambos lados que favorece la grabación y que atrae a los clientes.
- Poseen un muy buen lugar físico para los estudios, construcción antigua con muros gruesos sin rebote, y con amplios espacios para salas y zonas de descanso.

1.2 Oportunidades:

- Aprovechar el gran aumento de bandas emergentes.
- Captar a los intérpretes que no posean los recursos necesarios para optar por los grandes estudios.

1.3 Debilidades:

- No cuenta con ninguna estrategia, objetivos, ni ninguna herramienta de marketing.
- No posee un horizonte definido al no contar con filosofía ni cultura organizacional de ningún tipo.
- Bajo nivel de inversión en publicidad y comunicación.
- Bajo nivel de captación de clientes.

1.4 Amenazas:

- Posible estancamiento de la empresa y comparación al promedio de los estudios.
- Alejarse considerablemente de los grandes estudios de grabación del mercado.
- Perder un gran número de clientes.

2. Mix de Marketing.

2.1 Producto:

El producto que FMStudio entrega consiste en un completo servicio de la más alta calidad para los músicos que deseen grabar su propio disco, su servicio es de los más completos que hay en el mercado, comparándose incluso a lo que los grandes estudios de grabación entregan a sus clientes. Entre estos se encuentran los siguientes:

- Grabación.
- Edición.
- Mezcla.
- Masterización.
- Restauraciones.
- Producción musical.
- Arreglos.
- Composiciones para instituciones.
- Jingles.

Además en FMStudio trabajan con muy buena tecnología para obtener los mejores resultados de las grabaciones, actualizando cada cierto tiempo los equipos y software necesarios para la misma.

- Grabación multipista de 18 canales.
- Monitores Mackie HR-284.
- PC Athlon 3.0 memoria 2GB RAM, dos discos duros de 80GB y uno externo de 250 GB con dos monitores.
- Consola de 32 canales.
- Procesadores de señal profesional Sony, multiefecto Alesis.
- Preamplificador de micrófono a tubo Presonus.
- Set de micrófonos Shure, Rode y Cad.
- Entre otros.

2.2 Precio:

En cuanto a los costos con los que FMStudio trabaja podemos decir que se calcula el costo mínimo de llevar a cabo el trabajo y luego se determina un cierto índice de utilidad sobre estos costos, de esta manera la empresa establece los precios ofrecidos a los posibles clientes, sin embargo, no se deja de considerar los precios ofrecidos por la competencia ya que estos son una buena fuente de información y comparación, así mismo es posible determinar los servicios ofrecidos, por ejemplo si la masterización de un CD cuesta un determinado monto en un estudio de la competencia, se puede establecer si ese valor es normal en cuanto a los costos, demasiado alto o bajo en comparación a los propios y finalmente concluir si se están sobrevaluando o subvaluando los servicios entregados.

Para lo que entrega FMStudio los precios ofrecidos son bastante aceptables, ya que existen estudios de la competencia que no cuentan con las mismas características ni trayectoria y cobran lo mismo y en algunos casos es aún más, por lo que la empresa claramente podría subir sus precios.

A continuación se detallan los precios que entrega en algunos servicios comunes en otras empresas del mercado:

i) GRABACION, EDICION, MEZCLA Y MASTERIZACION

- Demo Multipista” (Grabación de hasta 04 temas)
\$ 145.000.- De Lunes a Viernes de 10:00 AM a 18:00 PM
\$ 165.000.- Sábado, Domingo y Festivos de 10:00 AM a 19:00 PM

- “Plan para Músicos Solistas con Pistas Propias”
\$ 20.000.- Valor por 01 Tema
\$ 38.000.- Valor por 02 Temas
\$ 50.000.- Valor por 03 Temas

- “Jornada de Estudio” (Grabación de hasta 02 temas)
\$ 115.000.- De Lunes a Viernes de 10:00 AM a 18:00 PM
\$ 135.000.- Sábado, Domingo y Festivos de 10:00 AM a 22:00 PM

- "Plan Especial para Músicos de Fin de Semana"
\$ 270.000.- Por 04 Temas en 02 jornadas de Estudio, los días sábados y Domingos

- "Plan Económico" (Grabación Multipista Masterizada de CD)
De Lunes a Viernes de 10:00 AM a 18:00 PM
\$ 250.000.- Por 04 Temas en 02 Jornadas de Estudio
\$ 350.000.- Por 06 Temas en 03 Jornadas de Estudio
\$ 450.000.- Por 08 Temas en 04 Jornadas de Estudio
\$ 550.000.- Por 10 Temas en 05 Jornadas de Estudio
\$ 650.000.- Por 12 Temas en 06 Jornadas de Estudio
\$ 750.000.- Por 14 Temas en 07 Jornadas de Estudio

- "Plan Medio" (Grabación Multipista Masterizada de CD)
De Lunes a Viernes de 18:00 PM a 24:00 PM
\$ 350.000.- Por 04 Temas en 03 Jornadas de Estudio
\$ 450.000.- Por 06 Temas en 04 Jornadas de Estudio
\$ 550.000.- Por 08 Temas en 05 Jornadas de Estudio
\$ 650.000.- Por 10 Temas en 06 Jornadas de Estudio
\$ 750.000.- Por 12 Temas en 07 Jornadas de Estudio
\$ 850.000.- Por 14 Temas en 08 Jornadas de Estudio

- "Plan Pro" (Grabación Multipista Masterizada de CD)
De Lunes a Domingo de 10:00 PM a 22:00 PM
\$ 450.000.- Por 04 Temas en 04 Jornadas de Estudio
\$ 550.000.- Por 06 Temas en 05 Jornadas de Estudio
\$ 650.000.- Por 08 Temas en 06 Jornadas de Estudio
\$ 750.000.- Por 10 Temas en 07 Jornadas de Estudio
\$ 850.000.- Por 12 Temas en 08 Jornadas de Estudio
\$ 950.000.- Por 14 Temas en 09 Jornadas de Estudio

ii) FRASES RADIALES Y PRODUCCION DE JINGLES

- Valor promocional por frase radial o locución desde:
\$ 175.000
- Valor promocional por creación y producción de jingles, desde:
\$ 380.000

iii) SALAS DE ENSAYO, GRABACIONES

- Valor hora de sala de ensayo.
Lunes a Sábado de 10:00 a 18:00 Hrs. \$ 4.000
Lunes a Sábado de 18:00 a 24:00 Hrs. \$ 5.000
Domingo y Festivos de 10:00 a 22 Hrs. \$ 5.000

- Valor hora de sala de ensayo, en vivo para CD.
(Precios incluyen la hora de la sala de ensayo más la grabación)
Lunes a Sábado de 10:00 a 18:00 Hrs. \$ 6.000
Lunes a Sábado de 18:00 a 24:00 Hrs. \$ 8.000
Domingos y Festivos de 10:00 a 22:00 Hrs. \$ 8.000

2.3 Comunicación (Promoción):

Como se mencionó anteriormente la empresa no cuenta con grandes esfuerzos promocionales, la inversión en este ítem es bastante baja y la forma en que se han dado a conocer corresponde al método boca en boca, es decir, que una vez que un cliente ha conocido los servicios de FMStudio este informa acerca de las características de la empresa a otras personas interesadas en la música y así dicha información va propagándose.

Lo anterior no significa que la empresa invierta cero capital en este ítem, sino que es un bajo nivel de inversión. Estos montos invertidos van a dar a algunas páginas Web como las amarillas de publicguías, laguiachile.cl, chido.cl, entre otros.

Otros medios comunicacionales también corresponden a sitios Web, pero estos son bastante más masivos que los anteriores, el más nuevo es el perfil de Facebook, en donde se va posteando toda actividad que van realizando así también pueden interactuar con las personas interesadas, subir videos, etc. Bastante similar ha sido el rol de su MySpace lugar donde colocan las canciones de distintas bandas grabadas por el estudio, se pueden hacer comentarios y acceder a información de la empresa, ambos sitios son muy parecidos, en cuanto a su función y capacidades, pero el segundo tiene más antigüedad que el primero y es por eso que ha tenido mayor incidencia en FMStudio.

Podemos concluir que la promoción de la empresa se sostiene en los sitios Web mencionados, unos tienen mayor incidencia que otros, pero aún es poco como para decir que se han dado a conocer de forma masiva.

No existe el uso de otras herramientas de promoción por parte de la empresa, más que la publicidad a través de páginas Web.

2.4 Plaza:

Al entregar un servicio en lugar de un producto la empresa no tiene la necesidad de contar con intermediarios ni distribuidores. No hay necesidad de colocar el servicio en un lugar para que sea adquirido, se debe acudir directamente al estudio para obtenerlo y no hay terceros involucrados. No se debe confundir a los avisos con los que cuenta la empresa a través de distintos medios con canales de distribución, pues esos forman parte de la herramienta “publicidad”, parte del ítem “promoción” que se detalló anteriormente, por lo tanto FMStudio no cuenta con ningún tipo de distribuidor.

3. Cadena de Valor.

Por medio del análisis de la Cadena del Valor, se establecerán los principales esquemas operativos y estratégicos de FMStudio y se determinará como desarrolla sus actividades internas, con el fin de identificar posibles fuentes que generen valor y permitan constituir ventajas competitivas en el mediano y largo plazo.

Existe un esquema sumamente usado para determinar las actividades de la empresa. Este modelo divide las actividades en dos grupos: las actividades primarias y las de apoyo, las primeras aluden a la creación física del producto y su posterior venta, mientras que las segundas sirven de apoyo a las primarias.

A continuación se muestra el esquema en donde parecen las actividades para el caso de FMStudio y posteriormente se detalla brevemente cada una de ellas.

Esquema de Cadena de Valor:

Infraestructura de la Empresa: <ul style="list-style-type: none"> • Orientación al Cliente • Equipos de alta tecnología • Aislamiento acústico • Iluminación 					M a r g e n
Administración de RRHH: <ul style="list-style-type: none"> • Códigos de confianza y de comportamiento.. • Capacitación al personal de Sonido 					
Desarrollo Tecnológico: <ul style="list-style-type: none"> • Equipos de sonido de primera calidad. 					
Abastecimiento: <ul style="list-style-type: none"> • Proveedores de Calidad y confianza. 					
Logística de Entrada: <ul style="list-style-type: none"> • Just in Time , es decir a medida que se van requiriendo los equipos se adquieren. No hay mayor logística en lo que se refiere a la compra de equipos. 	Operaciones: <ul style="list-style-type: none"> • Proceso primordial en la entrega del servicio ,ya que en esta etapa es donde se entrega el real servicio del estudio al cliente. Y al ser atendido por el dueño entrega un valor agregado que no todo los estudios entregan. 	Logística de salida: <ul style="list-style-type: none"> • Recopilación de los servicios brindados a las distintas bandas. 	Marketing: <ul style="list-style-type: none"> • Publicidad y Promoción basado en distintos medios de comunicación tales como internet , radios , flayers, etc. Precio y condiciones de crédito para tener mayor amplitud de clientes. Diseño de los productos y el valor agregado que en estos podemos entregar. 	Servicio post venta: <ul style="list-style-type: none"> • No existe mucho en lo que a post venta se puede entregar, debido a que una vez realizado el demo, cd, grabación, el servicio esta completo. Lo que se hace Es fomentar la difusión de la las bandas a Través de las Alianzas estratégicas de los distintos estudios. 	

3.1 Actividades Primarias.

3.1.1 Logística Interna.

El proceso de almacenamiento y distribución de materias primas corresponde a la adquisición de materiales y herramientas como parlantes, micrófonos, entre otros. Las herramientas se compran a medida que se vayan requiriendo nuevas o mejores tecnologías y son instaladas inmediatamente dentro de las salas de grabación de FMStudio, sin necesidad de requerir bodegas ni espacios para almacenarlas.

3.1.2 Operaciones.

El proceso de fabricación del servicio que entrega FMStudio dependerá de lo que los clientes necesiten, pues los materiales y herramientas que se usan en una masterización no son los mismos que se usan para componer un jingle. Pero todos los servicios entregados cuentan con los mejores equipos de grabación y sonido necesarios. Este punto es de suma importancia para FMStudio, ya que la “fabricación” del servicio alude a la entrega de este y para demostrar que existe gran calidad en los estos, es necesario utilizar muy buenas herramientas y por supuesto poner mucho énfasis en que el resultado final sea el óptimo.

3.1.3 Logística Externa.

El almacenamiento de los servicios finales entregados se lleva a cabo mediante grabaciones de trabajos realizados con distintas bandas y músicos, los cuales son mantenidos en las oficinas de FMStudio y algunos de ellos son subidos a MySpace o a Facebook para darlos a conocer.

3.1.4 Marketing.

Este punto tiene suma importancia y va dirigido a resaltar la diferencia en el servicio, mostrando que es muy superior al de un estudio promedio y por supuesto a un precio accesible, menor al de los grandes estudios de grabación. Por lo tanto los esfuerzos de marketing, sobre todo los de comunicación, van dirigidos a resaltar dichos atributos y darle a conocer a los clientes las mejores cualidades de la empresa con el fin de atraerlos a través de dípticos, folletos, pendones y alianzas estratégicas.

3.1.5 Servicio Post Venta.

Dentro de este ámbito la empresa se encarga de saber acerca de sus clientes mediante sus espacios web como MYSpace y Facebook, de esta manera sabe cuáles son sus proyectos y objetivos futuros y puede ponerse en contacto con ellos para saber acerca del grado de satisfacción y la experiencia que tienen de haber trabajado con FMStudio.

3.2 Actividades de Apoyo.

3.2.1 Abastecimiento.

Las compras de herramientas y tecnologías necesarias para la actividad diaria de FMStudio se llevan a cabo a través de negociaciones con proveedores como Audiomúsica, Shure, JBL, Pearl, DW, American Cable, entre otros.

3.2.2 Desarrollo Tecnológico.

Estar siempre a la vanguardia de nuevas tecnologías para FMStudio ha sido fundamental para no caer en la obsolescencia de la industria y estar en una constante mejora del servicio. Este desarrollo tecnológico ha estado presente en el servicio del estudio, donde la innovación tiene una gran importancia para este, pues desea contar con la mejor tecnología posible, sin embargo, debido al tema de costos, no se puede estar renovando constantemente todas las herramientas (como los grandes estudios), por lo tanto cuando se tienen recursos disponibles se invierte en tecnología.

3.2.3 Administración de Recursos Humanos.

Al ser una empresa pequeña en FMStudios el rol de cada individuo es de suma importancia, pues siempre se requiere de ayuda en lo que se pueda, no sobra la mano de obra como para tomarse descansos y es fundamental que cada individuo este siempre motivado y lleve a cabo su trabajo de manera óptima.

La capacitación es una herramienta de apoyo muy importante la que junto a los incentivos (monetarios y no monetarios) ha logrado un buen ambiente laboral, donde los integrantes de FMStudio se sienten integrados al desarrollo óptimo de los objetivos.

3.2.4 Infraestructura.

Reiterando un poco lo mencionado en el punto anterior, al ser una empresa pequeña es natural que las funciones que cumple cada individuo sean múltiples, no se tiene solo un cargo y una responsabilidad, si se puede se debe ayudar en distintas materias.

4. Ventaja competitiva.

Luego de hacer el análisis de la cadena de valor podemos determinar las posibles fuentes de ventaja competitiva de FMStudio:

Se ha definido como ventaja competitiva el excelente servicio brindado que se entrega a los clientes, donde el propio dueño participa activamente, que cuenta con equipos de muy buena calidad y tecnología, manteniendo precios menores que los grandes estudios. Es decir, FMStudio otorga un producto de excelencia, superior al de un estudio promedio y sus precios son menores a los de un gran estudio de grabación.

Por lo tanto se debe hacer de este atributo un factor sostenible en el tiempo con el cual se pueda satisfacer las necesidades de los clientes a través de lo intangible y de este modo hacerlos vivir una increíble experiencia asociada al trabajo de la empresa. En operaciones se tiene ventaja competitiva ya que se logra una diferencia respecto a la competencia por medio de un servicio distintivo e innovador. FMStudio posee un personal capacitado el cual puede responder a cualquier inquietud de los clientes, en ellos radica gran importancia, ya que son la cara visible de FMStudio.

CAPÍTULO IV
“METODOLOGIA DE LA
INVESTIGACIÓN”

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

1. Problema de investigación

La Industria Musical Chilena, no es de las más grandes a nivel Sudamericano, ni mucho menos a nivel Mundial, así mismo, las bandas y músicos Chilenos son difícilmente exportables o comercialmente poco atractivos para las grandes productoras o sellos discográficos, teniendo muchas veces que recurrir estos, a producto extranjero para poder subsistir.

Así mismo, las verdaderas fabricas de talentos en Chile, llámense estudios de grabación y salas de ensayo, también sufren de un síndrome que limita el desarrollo de las bandas emergentes, ya que entregan las mismas herramientas que la competencia, sin innovar en nada, alcanzando ventajas solo por precios o calidad de sus productos y dejando de lado la creatividad para la difusión o el crecimiento técnico de los Artistas.

Existen actualmente en Santiago, más de 6000 bandas emergentes de diferentes estilos musicales, todas ellas buscan el desarrollo de su banda, por lo menos al punto de montar un disco con su trabajo. El asunto es que en Chile, la gran mayoría de estas bandas están conformadas por profesionales en otras áreas, que tienen como hobby el hacer música, y que poseen el poder adquisitivo para solventarlo.

Debido a lo anterior la importancia de este estudio reside en obtener información relevante para desarrollar la estrategia de marketing más adecuada para implementar en el estudio de grabación “FM Estudio”, el cual, sin mucha información sigue modelos extranjeros (México, argentina), el cual tienen más experiencia.

Creemos que mediante el uso de nuevas estrategias de Marketing que sean innovadoras FM Studio podrá lograr ventajas competitivas que sean sostenibles en el tiempo creando herramientas que motiven el real desarrollo de los Artistas Chilenos y que a su vez le generen mayor rentabilidad y demanda por sus productos y servicios.

Además creemos que FMStudio posee los requisitos técnicos para ser un grande en el mercado, además de que cuenta con el espíritu emprendedor y dispuesto a tomar grandes desafíos, por parte de su directiva.

2. Diseño de la investigación

Para llevar a cabo esta investigación realizaremos dos tipos de estudios.

- 1) Estudio Exploratorio: Con este estudio se desea obtener datos secundarios, a través, de recopilación de información, de entrevistas a Alfredo Lewin (Rock and Pop, 94.1 fm.), Sergio Lagos (Canal 13), Sergio “Pirincho” Carcamo (Radio Futuro, 88.9 fm.), Hernán Rojas (Radio Futuro, 88.9 fm.), Keko Peralta (Radio Universo, 93.7 fm.) y basados en datos históricos cuantitativos y cualitativos de FMStudio.
- 2) Estudio Concluyente de tipo Descriptivo: Con este estudio se desea conocer las preferencias de los consumidores, y la información de los oferentes, para lo cual se realizará una encuesta estructurada a una muestra de clientes actuales y potenciales del producto. Para la determinación de dichas muestras se utilizará un estudio no probabilístico, a clientes actuales y potenciales de Estudios de grabación.

3. Objetivos de la investigación.

Esta tesis tiene varios objetivos específicos para poder lograr el cumplimiento del objetivo general, los objetivos específicos se dividen según el tipo de estudio es decir en exploratorio y concluyente. A continuación se van a explicar el objetivo general y los objetivos específicos según el estudio.

3.1 Objetivo General.

Diseñar un plan estratégico de marketing para FMStudio, empresa de la industria musical Chilena.

3.2. Estudio Exploratorio

El objetivo de este estudio es ver, analizar y comprender la información existente y las opiniones de los expertos y personas relacionadas sobre este tema, seleccionando así a las personas que estén más aptos para responder nuestras preguntas.

Los objetivos específicos de la entrevista a experto (líderes de opinión) son:

- Realizar un análisis cualitativo del sector industrial.
- Efectuar un análisis de oportunidades y amenazas del entorno.
- Efectuar un análisis de debilidades y fortalezas de FMStudio.
- Determinar tendencias de las empresas, en relación a cómo pretenden diferenciarse de sus competidores.
- Determinar cuáles son las empresas más conocidas en el mercado.
- Determinar los atributos que inciden en la posible obtención de una ventaja competitiva en el sector en estudio.

3.3 Estudio Concluyente.

El objetivo de este estudio es determinar la actual percepción y las tendencias del consumidor y los oferentes sobre el mercado de la música.

Los objetivos específicos de la encuesta a consumidores son:

- Determinar cuáles son los atributos que busca el consumidor al ir a un estudio de grabación.
- Comparar si las conductas del consumidor cambian según sexo y según clase social.
- Comparar si las conductas del consumidor cambian según la trayectoria musical de este.
- Determinar la ocasión de uso de los estudios de grabación.
- Determinar si los clientes notan la imagen y el posicionamiento de cada estudio.
- Determinar si el consumidor tiene conocimiento sobre los diferentes estudios de grabación existentes.
- Determinar cuáles son los estudios de música más demandados por los consumidores.

4. Población en estudio.

Para el estudio concluyente segmentaremos por Nivel Socioeconómico y Trayectoria de la Banda. Lo anterior se debe a que la elección del estudio en donde se grabará está estrechamente ligada al monto de dinero con el que cuenta la banda y a su trayectoria, objetivos e imagen. Las comunas en donde se efectuará la encuesta serán Providencia y Ñuñoa para los estratos socioeconómicos ABC1 y Santiago Centro y La Florida para C2C3.

5. Selección Muestral

Se buscara gente de las distintas comunas que se mencionaron en el apartado anterior las cuales su único requisito que tienen que tener formar parte de algún grupo musical.

6. Método de muestreo

Para llevar a cabo este estudio se realizara un muestreo no probabilístico, esto debido que no se tiene una base de datos de los hogares y esto nos imposibilita a un muestreo probabilístico. Además tiene las ventajas de ser más económico y rápido de implementar.

7. Tamaño Muestral

La muestra corresponde a integrantes de bandas que asisten regularmente a estudios de grabación o salas de ensayo en la región Metropolitana, la cantidad que elegimos para encuestar corresponde a ciento cincuenta integrantes (alrededor de treinta bandas).

8. Instrumentos de medición

Estudio Exploratorio: Este estudio se separa en, recolección de datos y entrevista a expertos.

- 1) Recolección de datos: Esto consistirá en recolectar la máxima información sobre estudios de música, bandas emergentes (del medio musical nacional) para así poder tener una visión actual de lo que está sucediendo en este mercado.

- 2) Entrevista a expertos: Esto consistirá en hacerles un formulario a distintos expertos que estén dentro del medio musical chileno y veamos sus percepciones sobre la situación actual y lo que podría pasar en el futuro.

Estudio Concluyente: Este estudio consistirá en una encuesta la cual nos permitirá ver la percepción actual de los consumidores y los oferentes sobre los estudios de grabación y ver qué tipo de productos y estrategias de marketing los motivaría a elegir entre un estudio y otro. El cuestionario que se va a llevar a cabo tendrá distintos tipos de preguntas ya sea selección múltiple, preguntas abiertas cerradas preguntas dicotómicas entre otras. . Para la determinación de dichas muestras se utilizará un estudio no probabilístico, y en específico por Conveniencia a clientes actuales y potenciales de la empresa.

9. Trabajo en campo

Las encuestas fueron realizadas entre el 12 de Agosto y el 12 de Septiembre del año 2009.

CAPÍTULO V
“ANÁLISIS DE LA
INFORMACIÓN”

ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.

A lo largo de este capítulo se llevará a cabo un completo análisis de la información obtenida mediante los estudios.

1. Resultados obtenidos del Estudio Exploratorio.

La herramienta que se usó para obtener información en este ámbito fue a través de entrevistas a expertos del mercado de la música y precisamente de los estudios de grabación. Dichas entrevistas fueron realizadas a personas conocidas en este rubro como lo son Alfredo Lewin, Hernán Rojas y Claudio Hernández el primero de ellos es quien encabeza Rockaxis un proyecto multimedial dedicado a la difusión del rock, el segundo actualmente trabaja como locutor de Radio Futuro y el tercero actualmente trabaja en Relaciones Públicas del club Babilon dedicado a la música en vivo.

1.1 Resultados obtenidos en Entrevistas a expertos y líderes de opinión.

Los estudios de grabación son importantes hoy en día para el desarrollo de la música en Chile, ya que es en ellos donde se plasma el trabajo creativo de las bandas y donde estas pueden encontrar un resultado mejor aun que el real que se aprecia en su música en vivo. Sin embargo, no deja de ser más importante que la motivación que tengan los intérpretes por crear composiciones de calidad que sean aportes verdaderos al real desarrollo de la música en Chile. También es fundamental tener un buen circuito de clubes nocturnos y bares donde las bandas puedan mostrar sus trabajos en vivo.

A diferencia del mercado Mexicano y del Argentino, que demográficamente son mucho mayores al nuestro, nosotros tenemos un poco de carencias en la parte creativa, y en la interpretación de las composiciones, lo que hace del producto nacional un producto poco atractivo para las masas, lo que impide que logremos ser exportadores artísticos. Además aun no encontramos nuestra identidad musical, lo que nos aleja de una preferencia popular hacia la música hecha en Chile, prefiriéndose siempre el producto internacional. Sin embargo, se espera que esto cambie y que en un tiempo más las diferencias sean mínimas con estos países y ser buenos productores, captadores de talentos y exportadores de música al mundo.

Los mejores estudios de grabación en Chile, son Tarkus y Triana, pero muchos otros tienen cualidades distintivas que los hacen preferidos por un gran número de

personas. Hay algunos que se basan en las grabaciones de un determinado tipo de música exclusivamente, de un estilo, y hay otros que brillan gracias a su atención con los clientes, pero lo principal en estudio de grabación es la tecnología que usan y la capacidad que estos tengan de estar constantemente actualizando los equipos para ir a la vanguardia en tecnologías de grabación. Resulta casi igual de importante que el encargado de las grabaciones sea alguien experimentado, ya que de nada sirve tener los mejores equipos si no se tiene a un buen ingeniero en sonido a cargo.

Existen varias Fortalezas en el mercado de los estudios de grabación, como son por ejemplo el acceso a la tecnología, que gracias a los tratados nos resulta conveniente importar equipos desde el extranjero a bajos costos, la dedicación y el profesionalismo de los sonidistas e ingenieros de Chile, existen grandes escuelas de sonido en el país, y también los conocimientos musicales que poseen los encargados de las grabaciones, ya que muchos de ellos han participado en alguna banda o han tenido un roce con los escenarios en algún momento de su carrera, lo que los ayuda a tener una visión más clara de cómo realizar las grabaciones.

En cuanto a las debilidades, la falta de innovación y publicidad son factores importantes a analizar según los expertos, así como la falta de dedicación exclusiva por parte de los estudios, a las grabaciones, realizando a veces muchos servicios que distan de lo que es la grabación misma de un disco, como es el arriendo de salas de ensayo u otras, que se realizan casi siempre para solventar gastos y no se dedican en un 100 por ciento al perfeccionamiento de las grabaciones.

Las Amenazas que se aprecian en el sector son el ingreso de música de otros países y las grabaciones caseras que pueden afectar a los estudios de grabación al disminuir los discos que se graban al año.

La oportunidad clara que se avizora por parte de los líderes de opinión es el actual crecimiento de las bandas y músicos a nivel nacional, hoy en día hay muchos más músicos que antes y se espera que sigan aumentando así como debiesen aumentar las grabaciones también.

Se espera un crecimiento de la industria de estudios de grabación, debido principalmente a que muchos músicos actuales poseen el capital y las ganas de hacerlo, además con la creciente proliferación de músicos y bandas en el país, se hará muy necesario aumentar la oferta. Equipos o implementación técnica que antes era inalcanzable por los elevados costos, para quien quisiese armar un estudio de grabación hoy se encuentran a precios muy bajos, con lo rápido que avanza la tecnología, se

suelen dar por obsoletos productos que sirven y aún dan muy buenos resultados esto motiva también a empresarios a partir con estudios pequeños pensando en grande. Además cada vez hay más estudiantes titulados de carreras relacionadas con el sonido o con la producción musical en Chile.

Finalmente un estudio es bueno cuando posee buen equipamiento técnico, buenos ingenieros y sonidistas a cargo, buena atención con los clientes, experiencia en grabaciones, buen Booking de bandas (haber grabado alguna vez algún producto de calidad), capacidad de identificar la calidad de cada uno de los músicos y plasmarla en un resultado final de carácter grupal, estar a la vanguardia en implementación técnica, hardware y software de grabación.

Los músicos deberían fijarse principalmente al elegir entre un estudio de grabación y otro, en todo lo anteriormente mencionado y también en el backline que tenga el estudio, ya que muchos músicos no cuentan con equipos de primera para grabar y son los estudios los encargados de arrendarles o prestarles amplificación para sus instrumentos o la batería. Según los líderes de opinión, los músicos deben fijarse bien en cual es el estilo que suele grabarse en cada estudio, en que son especialistas, y el currículo que tiene el encargado de las grabaciones. Por último deben fijarse en cual es el que se ajusta más al presupuesto de la banda, ya que existen muchos estudios donde elegir.

El éxito de una banda no depende exclusivamente del estudio de donde provengan sus grabaciones, pero es importante al igual que la calidad interpretativa que tenga la banda y de la creatividad que esta tenga en sus composiciones.

2. Resultados obtenidos del estudio Concluyente.

Para realizar el estudio concluyente se llevó a cabo una serie de encuestas a distintas bandas musicales de cualquier estilo provenientes de las comunas de Providencia, Ñuñoa, La Florida y Santiago Centro. Esta encuesta obtuvo ciento cincuenta respuestas de músicos pertenecientes a alrededor de treinta bandas durante el mes de Septiembre. Estas bandas fueron elegidas dentro de un espectro de más de 100 bandas, cuya base de datos fue otorgada por 2 grandes clubes de música en vivo de Santiago, Club Babilon (La Florida, www.clubbabilon.cl) y Rock y Guitarras (Ñuñoa,

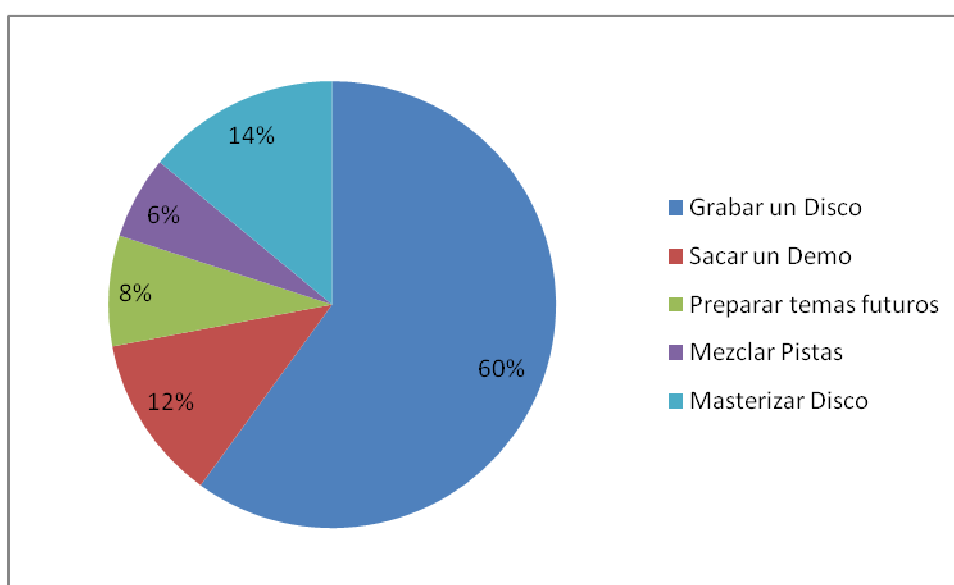
www.rockyguitarras.com) dejando solo a las que tuvieran 4 o 5 integrantes y que tuviesen la voluntad de contestar seriamente la encuesta.

La lista detallada de bandas encuestadas, se adjunta en los anexos.

2.1 Encuesta al consumidor.

A continuación se presentaran los resultados obtenidos:

- **Gráfico n°1: ¿En qué situación te has acercado o te acercarías a un estudio de grabación?**



Fuente elaboración propia

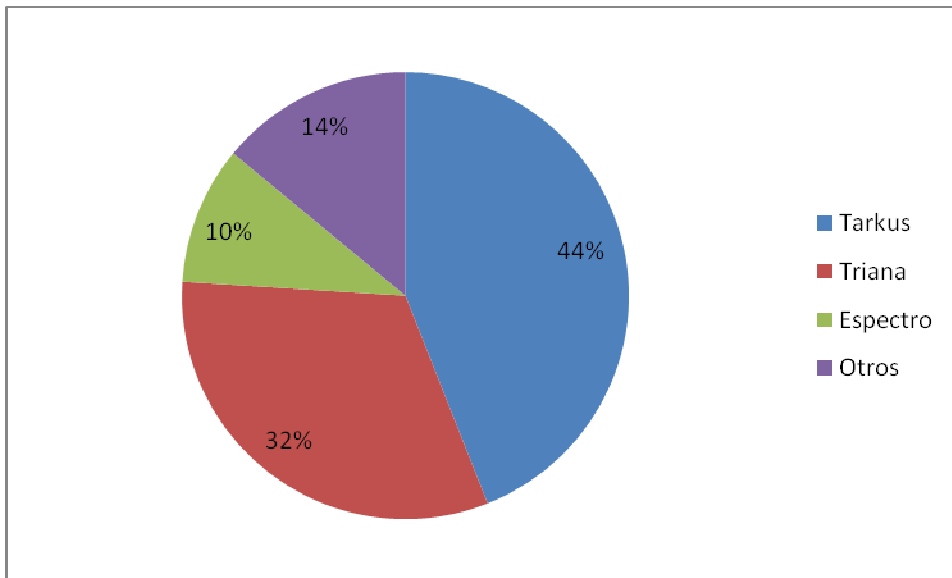
Según muestra el gráfico, de la totalidad de los encuestados el 60% ha ido a un estudio de grabación para justamente grabar un disco, muchos lo han hecho con la banda actual y otros con proyectos antiguos de otras bandas o como solistas. Se ve reflejado claramente cuál es el motivo por el que los músicos o intérpretes suelen acercarse a un estudio de grabación, prefiriendo otros lugares para sacar un demo 12% o para preparar temas futuros (como puede ser un estudio de grabación casero o una sala de ensayo donde graben sin separación de pistas). El 14% ha ido o se acercaría a un estudio de grabación con la intención de masterizar un disco (masterización *es el proceso de optimizar una grabación musical para su venta comercial. Tiene el objeto de compactar los distintos instrumentos o componentes de la obra y someterlos a un procesado conjunto), que es el otro motivo fuerte por el que se acercan las bandas o

intérpretes musicales a un estudio de grabación y que finalmente es el punto de conexión entre una banda y el sello por el cual pretenden llegar al público y vender copias de su CD o producción musical, se podría decir que cuando una banda masteriza una grabación es porque desea realmente profesionalizar para luego comercializar sus creaciones artísticas.

Con un 6% del total de las respuestas quedo el mezclar las pistas, ya que la mayoría de las bandas o intérpretes realizan estas 3 últimas actividades dentro de un estudio de grabación de forma conjunta, es decir, pagan por el servicio de grabación, edición, mezcla y masterización del disco, y les entregan el resultado terminado. De todas maneras igual es importante ofrecer servicios de manera individual para bandas que graben en otro lado y pretendan solo mezclar las pistas o masterizar en FMStudio.

Finalmente el hecho de preparar temas futuros (8%), tiene mucho que ver con que un estudio ofrezca a sus clientes algunas salas para ensayo, con lo que se puede enganchar al cliente que aun no tiene las ganas o la capacidad monetaria suficiente para grabar, pero que a futuro la tendrá potencialmente. Algunos músicos prefieren hacer todo lo relacionado con su música en un solo lugar físico, por lo que prefieren ensayar en el mismo lugar donde a futuro grabaran.

- **Gráfico n°2: ¿Cuál es para ti el mejor estudio de grabación en Chile y porque?**



Fuente elaboración propia

En este gráfico se puede observar que Tarkus es el estudio de grabación mas conocido dentro de las respuestas propuestas a los encuestados con un 44% del total de los resultados, debido principalmente a que es el que mas grabaciones importantes a realizado, quedando en la mente de la gente cuando ha sido nombrado por distintos artistas en distintas situaciones(Entrevistas en televisión a bandas desde el estudio, agradecimientos en Discos de bandas como Los Bunkers o otras, etc.). Estudios Triana con un 32% de las preferencias es también uno de los estudios mas reconocidos por la gente, ya sea por que muchas bandas o artistas importantes han grabado ahí, o por que muchos de los encuestados tambien lo han hecho. Es sin duda a nivel nacional uno de los mejores estudios y la gente lo percibe así, lo identifican rápidamente y también es fácil encontrar su nombre en carátulas de disco a modo de agradecimiento por parte de las bandas.

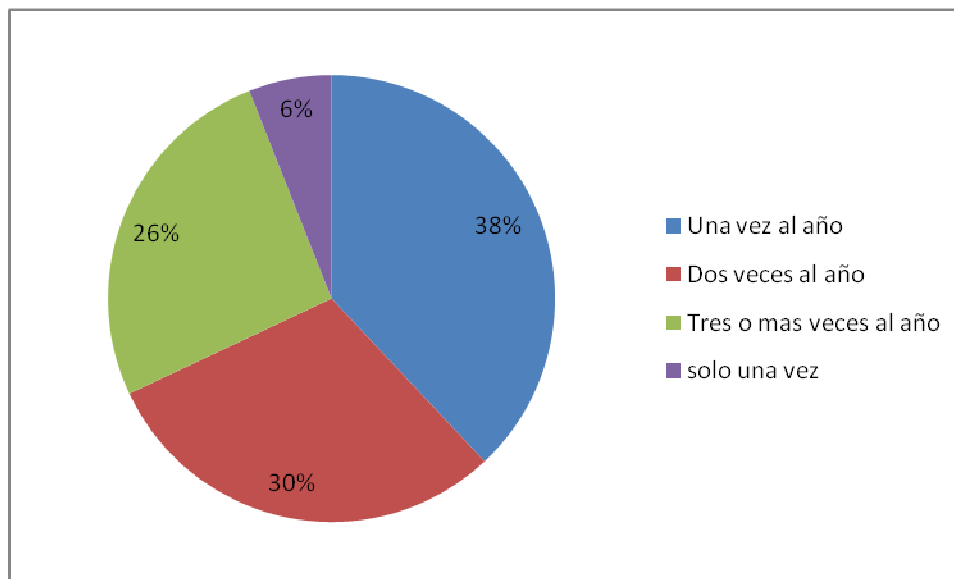
Espectro Producciones es un estudio que esta dando mucho que hablar en el ambiente musical, se aprecia claramente por el 10% de las preferencias, que varios ya lo prefieren, y que muchos lo conocen pero aun no deciden cambiarse. Estos estudios ofrecen una alternativa similar a los estudios grandes como Triana y Tarkus, pero a

precios menores, lleva menos años en la industria por lo que aun no alcanza el grado de reconocimiento que tienen los otros 2 ya mencionados.

Finalmente un 14% de los encuestados nombraron otro estudio como el mejor estudio de grabacion de Chile, debido a que algunos no han podido grabar en Tarkus, Triana o Espectro, desconociendo la calidad de estos, o por que prefieren estudios como Foncea, Digimix, Maestro 3, Infrasonido, o FMStudio.

Según el análisis de la indutria realizado en este seminario, los dos estudios mas grandes desde el punto de vista económico, técnico y del portafolio o la experiencia con bandas grandes que poseen, son los que lideran la encuesta realizada a los 150 musicos, esto debido a que dentro del ambiente de interpretes musicales, se habla mucho sobre estos temas y suele ser el boca a boca, uno de los mejores medios publicitarios que poseen estos estudios para darse a conocer, llegando a ser el sueño de muchos artistas que deseen grabar un disco algun día en ellos.

- **Gráfico n°3: ¿Con que frecuencia asistes a estudios de grabación?**



Fuente elaboración propia

En el caso de la frecuencia con que los encuestados asisten a estudios de grabaciones se dio que un 38% de estos asisten una vez al año como promedio, para grabar, mezclar, masterizar y editar sus composiciones. Esto debido principalmente al alto costo que tiene grabar un disco y que muchos no pueden cubrir con tanta

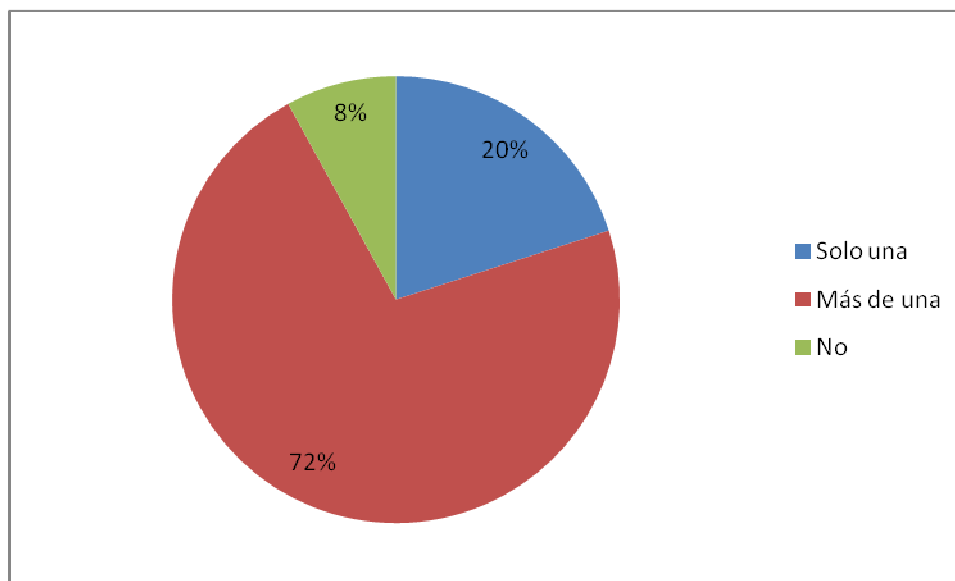
periodicidad, pero que sin duda pretenden aumentar al ir obteniendo resultados comerciales con el primer disco o la primera grabación.

Un 30% de los músicos encuestados asiste dos veces al año a un estudio de grabación, también con el objetivo primero de grabar un disco que sea producto de los muchos ensayos y presentaciones en vivo que tuvieron en el año y en el cual se gastan gran parte de sus ahorros esperando algún retorno que les permita cubrir la segunda producción que la mayoría de las veces se realizan a fines de año, para estrenarlas al mercado en Verano. La primera producción muchos la lanzan al terminar el invierno, aprovechando esta temporada para encerrarse a grabar, debido a las promociones que ofrecen los estudios en este tiempo. Muchos asisten 2 veces al año también ya que graban el disco y después le realizan arreglos, o por que simplemente graban un disco en dos fases, una parte a principios de año (Demo) y la otra cuando tienen el resto del disco y desean masterizarlo para ponerlo a la venta.

Un importante 26% de los encuestados asiste tres o más veces al año a un estudio de grabación, muchos de estos para ensayar o grabar pistas por separado durante el año, o por que simplemente son una banda profesional con masiva venta de discos y tienen la solvencia económica para cubrir los altos costos que demanda el grabar más de un disco al año y editar, mezclar y masterizar sus producciones sin preocupación mayor del tiempo y los costos involucrados. Dentro de este grupo también se encuentran aquellas bandas o intérpretes musicales de estratos sociales más altos que pueden darse el lujo de grabar producciones musicales costosas sin la necesidad de tener que comercializar posteriormente sus discos para seguir grabando a futuro.

Finalmente un 6% de los encuestados ha ido sólo una vez a un estudio de grabación con alguna banda de su pasado musical o con la banda actual. Es bien bajo el número de músicos que no frecuenta un estudio, ya que la mayoría de estos esta constantemente creando nuevas producciones cuyo resultado final tiende a ser un CD o grabación en un estudio.

Gráfico n°4: ¿Ha realizado producciones discográficas?



Fuente elaboración propia

En este gráfico, se aprecia que el 72% de los encuestados, han realizado más de una producción discográfica, la que puede ser un demo, grabación de un ensayo o la grabación de algún disco (algunos de estos masterizados). La gran mayoría realiza antes grabaciones de los ensayos (Las que tienen costos sumamente menores) para luego grabar discos con masterizaciones digitales, evitando problemas de interpretación de la banda que ya deviesen estar resueltos luego de tantos ensayos. Otro tanto realiza grabaciones de demos antes de grabar el disco final, de cualquiera de las formas las bandas suelen realizar producciones discográficas varias de menor calidad, previo a la grabación profesional de un disco, que por el hecho de tener mayores costos, requiere una preparación importante y varias pruebas.

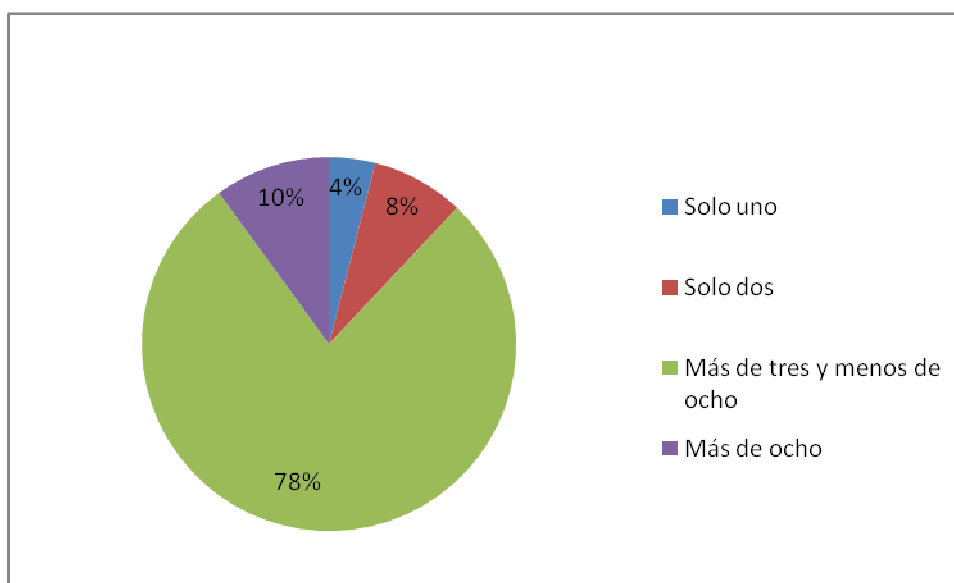
Todas estas “pruebas”, son horas de estudio que tienen un valor comercial menor que el de un disco profesional, pero que de todas formas representan una buena cantidad de ingresos para los estudios de grabación, por lo que tienen que ser motivadas y aprovechadas. Además las bandas que obtienen buenos resultados con los demos o grabaciones de ensayo, buscarán grabar el disco masterizado en el mismo estudio donde obtuvieron tales resultados.

Un 20% de los encuestados solo ha realizado una producción discográfica, y corresponde principalmente a demos y grabaciones de ensayo de bandas que llevan

menos tiempo tocando y que aun no completan la cantidad de temas necesarios como para grabar un disco.

El 8% de los encuestados nunca ha realizado ningun tipo de producción discográfica, y corresponde a las bandas que estan recién comenzando, y que de todas formas en el corto plazo buscarán hacerlo.

• **Gráfico n°5: ¿Cuántos estudios de grabación conoces?**

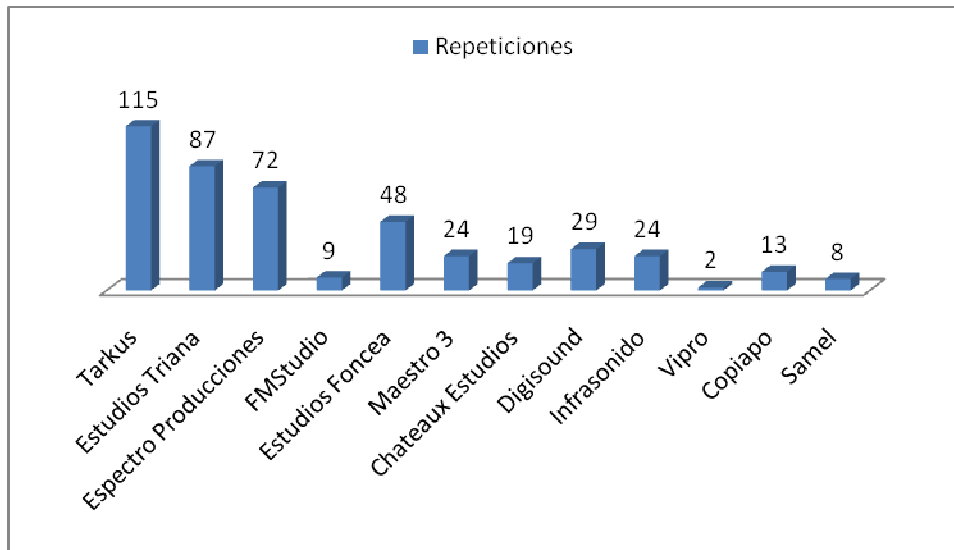


Fuente elaboración propia

Un 78% de los encuestados dice conocer mas de tres y menos de ocho estudios de grabación, lo que refleja una preocupacion existente por parte de los musicos del lugar donde pudiesen llegar a grabar algun día , o una preocupación por el entorno musical existente. Un 10 % de los músicos dice conocer mas de ocho estudios, lo que se puede deber a que algunos grupos , bandas o intérpretes musicales, se han preocupado de cotizar entre varios estudios con la seria intencion de grabar en uno de ellos.

Un 8 % de los encuestados solo conoce 2 estudios de grabación, quizás por el poco tiempo que lleva la banda tocando, o por que tuvieron buenas experiencias con los estudios en los cuáles realizaron sus producciones y no desearon seguir buscando entre otros oferentes. Un 4% conoce solo un estudio y puede deberse a que no se han involucrado mucho en el ambiente musical y comercial de las grabaciones, o también a que recién comienzan y se han quedado con el primero que les recomendaron o vieron por internet o algun medio captativo.

• **Gráfico n°6: Nombre 3 Estudios que conozca (Recordación de marca)**



Fuente elaboración propia

De un total de 450 respuestas dadas por 150 músicos, claramente son Tarkus, Triana y Espectro Producciones, los estudios que tienen una mayor recordación de marca. Mucho se debe a los factores ya mencionados como son el hecho de que grandes artistas hayan grabado en Tarkus o Triana y que los mencionen dentro del ambiente musical, o en los agradecimientos de sus discos o dvds, pero el caso de Espectro está basado principalmente en la fuerte promoción y publicidad que han realizado de su negocio, ya que, pese a llevar poco tiempo en la industria y no haber grabado a artistas muy consagrados, han logrado posicionarse en la mente de los consumidores, ya sea por medio de un fuerte ruido en internet, facebook, myspace y todos los portales relacionados a la música y el rock, afiches callejeros, publicidad en las radios o en revistas especializadas, etc. Apelando a los bajos precios que ofrece comparado con la competencia.

FMStudio no es muy reconocido por parte de los músicos encuestados, siendo sólo repetido en nueve ocasiones por ellos, pero con un esfuerzo en el area comunicacional puede lograr penetrar en la mente de los consumidores, lo que podria traer beneficios a futuro en terminos de rentabilidad.

Cabe destacar que Estudios Foncea también tiene un alto grado de reconocimiento por parte de los encuestados.

Tabla n°1: Ordene de 1 a 9 los siguientes estudios de grabación. Siendo 1 el más importante y 9 el de menor importancia.

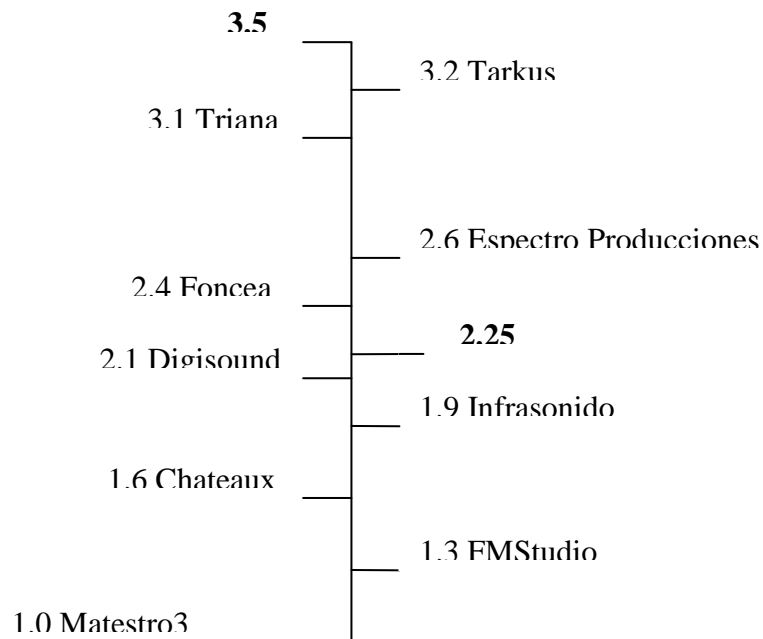
Orden de importancia:

Tarkus	Triana	Espectro	Foncea	Digisound	Infrasonido	Chateaux	FMStudio	Maestro3
1	2	3	4	5	6	7	8	9

Fuente elaboración propia

En este cuadro se aprecia la importancia que le asigna cada consumidor a una serie de estudios de grabación colocados en forma aleatoria, liderando esta lista encontramos nuevamente a Tarkus (lo cual se ha reflejado en toda la encuesta), seguido por Triana y Foncea tal cual aparece en el orden de recordación de marca explicado en el gráfico anterior. FMStudio, parece ser un estudio de grabación no muy importante en el ambiente.

- **Escala Thurstone n°1: Nivel de importancia de estudios de grabación.**



Es decir que para futuras tomas de decisiones en lo que respecta a modelos a seguir en estudios de grabaciones, vamos a conocer los estudios que cuentan con la mayor preferencia y así poder ver los factores característicos que le entregan esta importancia.

¿En lo referente al trato con el personal del estudio, como ha sido su experiencia? , y ¿Qué es lo que espera de un estudio de grabación para un óptimo desarrollo del trabajo?

Esta pregunta se desarrollo con el fin de poder encontrar, desde el punto de vista del cliente, factores distintivos los cuales son apreciados por el consumidor y así poder obtener una serie de características las cuales se pueden potenciar en busca de ventajas competitivas.

La característica que más se repitió es la tranquilidad que debe existir en un estudio de grabación, refiriéndose a tranquilidad para grabar, tranquilidad para digitalizar y tranquilidad acústica.

A continuación pondremos un extracto de una respuesta representativa.

Mi experiencia ha sido buena en general he tenido un buen trato con los sonidistas, nunca ni un problema.

Yo creo q para un optimo desarrollo del trabajo hay q tener calma, ya que para grabar hay que estar relajado en un ambiente tranquilo, para así no cometer errores en la digitación. Por lo tanto los sonidistas deben ser pacientes y darse el tiempo de grabar las tomas que sean necesarias.

• **Escala diferencial semántica n°1: Atributos Estudios de grabación**

		1	2	3	4	5	6	7	
A	Baja Tecnología								Alta Tecnología
B	Poca Experiencia								Alta Experiencia
C	Mal Portafolio								Buen Portafolio
D	Chica								Grande
E	No Importante								Importante
F	Mala								Buena
G	No importante								importante
H	No importante								importante
I	No importante								importante
J	No importante								importante
K	Precio Alto								Precio Bajo

- A. 1.-Tecnología (Mesas de sonido o Software de Grabación).
- B. 2.- Ingeniero en sonido a cargo del proyecto.
- C. 3.- Booking o Portafolio de bandas que ya han grabado ahí.
- D. 4.- Tamaño de las salas.
- E. 5.- Backline de las salas (Amplificadores).
- F. 6.- Acústica (Diseño acústico de las salas, que no exista Reverberación).
- G. 7.- Buenas recomendaciones de otras bandas hacia el estudio.
- H. 8.- Empatía con el encargado de la grabación.
- I. 9.- Tiempo, que demora en grabarse y los horarios que se ocupan para grabar.
- J. 10.- Seguridad, de los instrumentos sobre todo, que no graben otras bandas en la misma sala en la que está grabando mi banda.
- K. 11.- El costo del servicio.

Como se observa en el gráfico el atributo de mayor importancia para los músicos encuestados son los precios, refiriéndose a que para muchos resulta inalcanzable o extremadamente caro el grabar en estudios de categoría y buscan un lugar donde los precios no sean tan elevados y el nivel sea bueno, es por eso que Espectro a logrado posicionarse tan rápidamente. El segundo atributo de importancia que se deduce de la escala diferencial semántica, es el tamaño de las salas que posea el estudio, ya que para muchas bandas resulta incomodo grabar en un lugar donde no exista espacio para que circule el sonido y exista un correcto lay-out en las personas que estén produciendo durante más de una semana una grabación importante. El portafolio de bandas que han grabado en el lugar es también un atributo de mucha importancia para los músicos, ya que este representa un seguro de la calidad de los ingenieros en sonido a cargo de la grabación, y a la vez da un prestigio adicional a quien grabe en el lugar por el solo hecho de realizar sus producciones donde alguna vez lo han hecho grandes artistas con buenos resultados comerciales. En el último lugar en cuanto a los atributos buscados por músicos e intérpretes encuestados, se encuentra la seguridad de los instrumentos dentro de los estudios de grabación (ya que estarán más de una semana ahí) ya que eso lo dan como un factor intrínseco.

CAPÍTULO VI
“CONCLUSIONES Y
RECOMENDACIONES”

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

Como hemos planteado FMStudio es una empresa pequeña que consta de cinco personas que trabajan en ella, el socio principal Franco Maestri, su socio, encargado de las masterizaciones, Roberto Faúndez, Christian Salgado y Francisco Briones, técnicos en sonido y el encargado de ayudar en las faenas de grabación y producción, su nombre es Andrés Poveda.

La empresa cuenta con pocos esfuerzos en el área comercial, un bajo nivel de inversión en publicidad, no existen los conceptos de misión, visión ni objetivos, razones por las que creemos no ha podido crecer y desarrollarse como una empresa de renombre y evolucionar en aspectos como utilidad e ingresos, además existen otros temas que hacen necesarios algunos cambios como la creciente competencia, los patrones de compra de los clientes, entre otros. Es debido a esto que hemos decidido plantear la estrategia comercial a seguir por estos estudios mediante la implementación de diversos lineamientos de marketing.

En cuanto a la industria podemos decir que el número de autores e intérpretes musicales (bandas o solistas) ha ido creciendo gradualmente, donde los socios de la SCD aumentaron cerca de un 33,3% en tres años (2002-2005), lo anterior se debe en gran medida gracias a la irrupción del fenómeno Internet y otras herramientas de similar índole que facilitan las grabaciones de CDs y su posterior difusión. Pero el incremento más importante que tuvo la SCD junto con el ingreso de muchos nuevos músicos y asociados fue durante el año 2008, donde el número de adherentes casi duplicó el número de miembros que tenía, por lo demás la mayor parte de los asociados a esta son bandas musicales o solistas, lo que viene a representar una gran oportunidad para los estudios de grabación ya que tienen la opción de captar una parte de estos nuevos intérpretes.

Lo anteriormente mencionado ha dado paso para que muchos nuevos estudios de grabación surjan, de hecho este número aumento en más de un 100% durante los periodos 2002-2008. Y es que si existe un incremento en la demanda de estudios de grabación, donde la oferta no logra cubrir todo y en algunos casos tiene un costo muy elevado, era lógico que comenzaran a nacer nuevas empresas dedicadas a este rubro. La verdad es que el mercado de la música en Chile ha ido creciendo bastante, comenzando por un tema de altos niveles de demanda y un bajo nivel de oferta o precios muy caros,

tanto ha crecido que hoy en día existen varias carreras relacionadas con este mercado, ejemplos de esto son:

- Ingeniería en sonido.
- Ingeniería Acústica.
- Música y Tecnología en sonido.
- Pedagogía en Música.
- Producción Musical.
- Entre otras.

Actualmente la industria presenta un alto nivel de concentración, tanto así que existen alrededor de 206 empresas entre salas de ensayo y estudios de grabación, pero sólo entre dos empresas se reparten gran parte del mercado, estas son Tarkus y Triana, de más atrás los siguen empresas como Espectro Producciones y Foncea, pero las dos primeras son las líderes que poseen una enorme participación, por lo tanto para empresas más pequeñas como lo es FMStudio tratar de atacar a este tipo de empresas es sumamente difícil y suena casi utópico, por lo que mejor es ir paso a paso, creciendo a su propio ritmo e ir identificando las cualidades de dichos estudios para imitarlas y captar clientes que no puedan acudir a estos grandes estudios ofreciéndoles servicios similares pero adaptados a la realidad de FMStudio y por supuesto a un costo más accesibles.

A continuación se presenta una serie de recomendaciones para ayudar a la empresa en cuestión en su diario accionar y definir sus pautas de acción para convertirse en una empresa más grande y con mejores resultados, detallando los pasos a seguir en cuanto a planificación estratégica en el ámbito de su diseño estratégico y su implementación.

1. Diseño Estratégico.

1.1 Misión.

La misión de FMStudio es entregar diversos y completos servicios en torno a la profesionalización del sonido, ofreciendo desde grabaciones y bases para CDs hasta Jingles y frases radiales. Estos servicios son entregados a distintos grupos de clientes como agencias publicitarias y grupos musicales de distintos estilos. Lo anterior tiene como fin poder otorgar a sus clientes las mejores herramientas e instalaciones para ser reconocidos como una empresa que entrega un excelente servicio y de gran calidad.

1.2 Visión.

Convertirse dentro de un periodo de cinco años en un estudio de grabación de mayor reconocimiento, tamaño e ingresos. Mediante la entrega de diversos servicios de la más alta calidad en sonidos, yendo siempre a la par con la competencia más grande y pendiente de los posibles cambios e innovaciones que se presenten en la industria.

1.3 Filosofía.

Este ítem es un elemento fundamental en la construcción de los cimientos de una empresa, es por eso que se declaran los grandes principios que rigen el funcionamiento de esta, los principios son:

- Perseverancia.
- Compromiso.
- Lealtad.
- Responsabilidad y
- Honestidad.

A través de estos valores la empresa podrá conseguir mejores resultados, pues considerando que es una empresa pequeña los puntos más importantes a desarrollar sin duda son el compromiso a hacer las cosas bien y dedicarse de lleno al funcionamiento de ésta, seguir perseverando hasta crecer y conseguir que el estudio se vuelva más grande y reconocido, la lealtad hacia la empresa y sus miembros, al ser tan pocas personas los lazos son mucho más estrechos y fuertes, así mismo requiere de un alto grado de responsabilidad ya que la participación de cada miembro es vital para que todo

funcione como debe ser y por su puesto la honestidad tanto hacia los clientes como hacia la misma empresa y sus empleados. Si estos valores o principios rigen el día a día de la empresa es seguro que aportará mucho a sus resultados los que irán mejorando gradualmente hasta alcanzar los objetivos propuestos.

1.4 Objetivos.

Para que una empresa triunfe como tal es sumamente necesario que cuente con objetivos claros para así definir sus planes de acción y su horizonte. Un objetivo es una situación deseada que la empresa intenta lograr, es una imagen que la organización pretende para el futuro, al alcanzarlo la imagen deja de ser ideal convirtiéndose en real y actual, por lo tanto, el objetivo deja de ser deseado y se busca otro para ser alcanzado. Los objetivos que propusimos para FMStudio son los siguientes:

- Obtener un incremento en los ingresos dentro del año 2010 de un 15%.
- Elevar la inversión publicitaria para el próximo año en un 10% con el fin de aumentar su número de clientes.
- Mejorar la imagen de la empresa en cuanto a posicionamiento buscado para que dentro de cinco años (2014) se convierta en un estudio de grabación reconocido por los atributos que busca.
- Conseguir un porcentaje de satisfacción con el servicio de un 75% por parte de los clientes del año 2010.
- Aumentar el conocimiento de FMStudio de un 2% a un 6% durante el año 2010.

1.5 Propuesta de valor.

FMStudio es la alternativa ideal para quienes desean llevar a cabo un trabajo sumamente profesional, con un equipo de primera que sabe de sonido y que realiza efectivamente sus deberes y lo más importante a un precio menor que el de los grandes estudios. Es una empresa que entrega todas las herramientas necesarias para músicos de cualquier estilo y siempre está innovando en lo que a ideas y equipos se refiere.

Se puede innovar de muchas formas y encontrar medidas u ofertas que no se den en el resto de los estudios. Existen varias opciones para innovar en el servicio, las cuales pasamos a describir a continuación.

1.6 Posicionamiento de la marca: El posicionamiento de la empresa estará basado en la competencia. Como hemos planteado FMStudio debe dedicarse al enfoque diferenciador y esto será en base a la buena calidad del servicio y un precio accesible, atributos muy apreciados por los clientes, ya que a través del servicio se consigue el resultado final y el factor precio es el que más incide a la hora de optar entre un estudio y otro. Es necesario que los consumidores capten con rapidez dichas diferencias y que las puedan distinguir con respecto a la competencia. Lo anterior se llevará a cabo a través del uso de la herramienta comunicación, que se empleará con el fin de dar a conocer las ventajas mencionadas. De esta manera los consumidores se darán cuenta de que la empresa ofrece grandes beneficios con servicios que si bien no son tan completos como los que entregan los grandes estudios, sí son mejores que los de un estudio promedio y se obtienen por precios menores a los ofrecidos por las grandes empresas del rubro, apuntando a la conveniencia de trabajar con FMStudio.

Existen tres tipos de posicionamiento, que se establecen a continuación:

- Posicionamiento real: Actualmente los clientes perciben a FMStudio como una empresa que entrega un mejor servicio que un estudio promedio a un precio accesible.
- Posicionamiento ideal: A los consumidores les gustaría percibir a FMStudio como uno que entregue las mejores herramientas, un excelente espacio físico y todas las características necesarias para llevar a cabo una buena grabación.
- Posicionamiento buscado: A la empresa le gustaría ser percibida como una empresa pionera que entrega un excelente servicio y por lo tanto un muy buen resultado final y que cuenta con ciertas características que la competencia no tiene, un muy buen servicio a un muy buen precio.

Gestión de Innovación en FMStudio

En base a lo investigado sobre la oferta que realizan actualmente los estudios de grabación en Santiago, podemos ofrecer distintas herramientas promocionales con las que FMStudio podría innovar en el mercado y con esto conseguir resultados favorables en el mediano y corto plazo. Estas propuestas fueron creadas por los integrantes de este seminario de Título y tienen base en la información recogida de los mismos estudios en Chile y de los músicos e intérpretes encuestados y varios adicionales conectados de

alguna forma con el círculo musical Nacional. Para el desarrollo de esto es necesario construir un Portal Web de primer nivel, con harta capacidad y con un servidor de soporte bueno, que permita mediante la actualización de noticias, fotografías, entrevistas y foro, pasar a ser la pieza clave de la publicidad de FMStudio, el primer contacto con los futuros clientes:

- Ofrecer a las bandas e intérpretes musicales que graben en FMStudio un paquete completo de servicios adicionales al servicio mismo de la grabación de un disco. Una de las grandes carencias que posee la industria musical en Chile (según entrevistas a expertos y reportajes varios) es la falta de medios difusores de bandas o artistas emergentes, muchos de ellos grandes intérpretes que terminan perdiéndose en la escena por no contar con productores o sellos que los apoyen a comercializar y promover su música. Desde esta perspectiva es que se ofrece un servicio de grabación que incluye :
 - i) Grabación del disco (Editado, mezclado y masterizado)
 - ii) Promoción de la banda y del artista con pequeña biografía, mas fotografía, más teléfonos de contacto, más un tema promocional, en un espacio dedicado a las bandas que se encontrara en el portal web mencionado anteriormente. Lo que permitirá que muchos productores y fans puedan conocerlos y contactarlos para futuras presentaciones.
 - iii) Entrevista en el estudio a la banda, para ser difundida en el Portal web y en distintas páginas de Internet (Facebook, Myspace, Otros portales de música) a modo de promoción de la banda. Esta entrevista puede ser guiada por algún Líder de opinión de la escena musical nacional. (Ej. Alfredo Lewin, “Sergio Pirincho” Carcamo, etc.
 - iv) Se realizara un concurso con las mejores bandas que ensayen en el estudio de grabación y que contara con el apoyo de algún club de Rock y de alguna Radio, mas el de alguna empresa patrocinadora, que se encarguen de premiar a los primeros lugares y de ofrecerles presencia en algún programa radial y presentaciones varias.

- Ofrecer servicios distintos dependiendo del presupuesto que tenga la banda, que cualquiera pueda grabar en los estudios FM. Crear una carta de precios con la cual las bandas que lleguen tengan distintas opciones de grabación, partiendo por la mas básica y terminando con un plan “Top” o ”Premium” para bandas con más experiencia y que quieran grabar resultados con mayor grado de profesionalismo.

Son opciones como esta las que logran hacer la diferencia y que los clientes hagan su elección. Los clientes siempre harán su elección en base a los atributos extras con que cuenta un determinado producto, en este caso servicio y por esta razón es tan importante innovar en este ítem y demostrar que lo que FMStudio ofrece no es lo mismo que se encuentra en otros estudios de similares características y tamaño, alcanzando finalmente una ventaja competitiva con respecto a estos.

1.7 Estrategias.

1.7.1 Estrategia Genérica.

La estrategia genérica a seguir por FMStudio es la de enfoque por diferenciación, con esto se busca fidelizar un determinado número de clientes, se está apuntando a satisfacer a un número objetivo de consumidores, de un determinado segmento, mediante la satisfacción de sus necesidades especiales. Todo lo anterior se ve reflejado en nuestro plan de marketing, el que va orientado al consumidor, empleando grandes montos en inversión en publicidad, estos consumidores se encontrarán fuera del rango de clientes de los grandes estudios de grabación. Esto se debe a que la empresa no planea arrebatar clientes a estos estudios, sino convivir con estos y captar clientes de otros nichos o al menos con otras características y que optan por alternativas distintas a los grandes estudios, ya sea en cuanto precio o innovación.

Dentro de los aspectos diferenciales podría resaltarse el hecho de que la empresa da la oportunidad de elegir un tema grabado y darlo a conocer en una radio, además de la variedad de servicios que entregan, sus herramientas y sus precios. En otras palabras lo que se busca es demostrar que FMStudio no es sólo un estudio de grabación más y que cuenta con todas las características necesarias como para desarrollar un trabajo completo y que la asesoría con la que se trabaja es de un sonidista profesional.

1.7.2 Estrategia Competitiva.

En cuanto a la forma en que FMStudio enfrentará a la competencia existen dos opciones que se pueden tomar en consideración, estas son las que se señalan a continuación:

- Retador: se dice que está usando una estrategia de retador si la empresa asume una posición ofensiva e intenta suplantar a los grandes del mercado (Tarkus o EspectroProducciones), ya sea mediante una comparación de precios y servicios, donde puede resaltar sus precios más bajos e incluso encontrar servicios que no forman parte de los entregados por los grandes o captando un determinado segmento de clientes de la competencia.
- Seguidor: es cuando la empresa busca coexistir con los líderes, lo anterior puede darse si es que FMStudio busca captar un segmento de clientes que no haya sido captado por los grandes estudios de grabación o si buscara imitar a estos estudios en cuanto a su funcionamiento, pero a menor escala.

Si bien podría considerarse ambas estrategias como favorables o convenientes para FMStudio en cuanto a su forma de competir en el mercado, aconsejamos dejar de lado la estrategia de “Retador”, ya que la diferencia de los estudios más grandes con el resto es enorme y es muy poco probable poder competir con estas, ya que para llegar a arrebatar clientes a estos se requeriría de enormes montos de inversión, montos con los que FMStudio no cuenta y si es que llegase a obtener sería en un lejano largo plazo o debería tener un golpe de suerte y lograr que una banda con trayectoria grabase un disco con el estudio y de esta manera obtener un rápido aumento de ingresos y mejora de imagen. Pero actualmente la empresa no puede entrar en una “batalla” con los grandes y es mejor dedicarse a imitarlos, determinando en que procesos se pone mayor énfasis, como han alcanzado su prestigio, que tecnologías usan, que medios publicitarios usan con mayor frecuencia. Además se debe encontrar a los clientes que no cuentan con los recursos necesarios para optar por estos estudios, así una vez identificados se pueden enfocar los esfuerzos en captar a este grupo de potenciales clientes y convertirlos en clientes actuales e incluso fidelizarlos. De esta manera es como FMStudio afrontaría de mejor manera al mercado y su competencia.

1.7.3 Estrategia de Crecimiento.

En cuanto a la forma en que la empresa va a crecer, se aconseja optar por una penetración de mercado, ya que esta consiste en desarrollar la demanda selectiva, es decir, busca satisfacer las necesidades especiales de los consumidores en ciertos segmentos. Además significa que la empresa seguirá trabajando en los mercados que actualmente abarca con los mismos servicios que siempre ha entregado, lo que alude a invertir en comunicación para poder llamar la atención de los clientes que se quieren alcanzar. Esta estrategia se puede llevar a cabo provocando que los clientes actuales opten por los servicios de FMStudio (por ejemplo, ampliando los horarios de atención), atrayendo a los clientes de la competencia (por ejemplo, bajando precios) o atrayendo a potenciales clientes (por ejemplo, ofreciendo packs de descuento).

Todos los métodos anteriormente mencionados apuntan a elevar el número de clientes en sus mercados actuales, otros métodos para llamar la atención de potenciales clientes es a través de innovaciones en el servicio entregado, no necesariamente modificaciones que lo hagan ser percibido como uno nuevo y totalmente distinto, sino que llevar a cabo ciertas modificaciones que lo hagan más atractivo y conveniente ante los ojos de los consumidores.

2. Implementación.

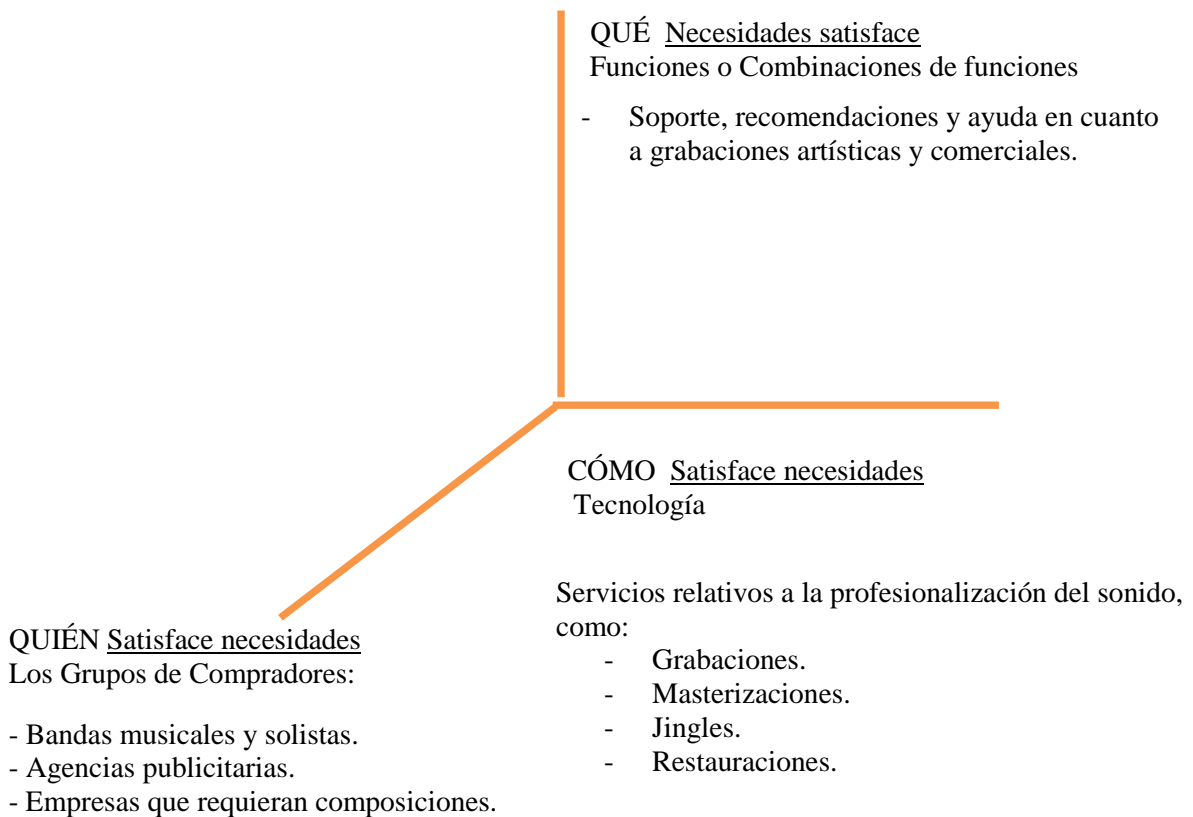
2.1 Macrosegmentación.

Para definir el campo de actividad y los factores claves que FMStudio debe manejar debe llevarse a cabo un determinado proceso que se especifica a continuación:

2.1.1 Mercado de referencia.

El mercado de referencia de FMStudio está constituido por todas aquellas bandas musicales o solistas que deseen profesionalizar su trabajo o probar suerte y aquellas empresas relacionadas al ámbito de la publicidad o que deseen comunicar sus atributos a través de esta, pertenecientes a las diversas comunas del gran Santiago. (Particularmente las comunas donde se realizaron las encuesta como Providencia, Ñuñoa, La Florida y Santiago Centro)

2.1.2 Conceptualización del mercado de referencia.



2.1.3 Estructuras del mercado de referencia.

En este punto se definen tres conceptos:

- Producto-Mercado: Para nuestro caso representa la amplia oferta de servicios que FMStudio entrega a sus clientes.
- Mercado: el mercado de la empresa cubre un determinado tipo de servicios en cuanto a grabación y un determinado grupo de clientes.
- Industria: esta viene dada por todas las empresas dedicadas a la entrega de servicios de grabación para personas y empresas.

2.1.4 Estrategia de cobertura.

Para el caso, la estrategia de cobertura por la cual se debe optar es la de concentración, esto se debe a que FMStudio debe definir su campo de actividades de forma restrictiva en cuanto las necesidades a cubrir y su grupo de consumidores, es decir, que busca una cuota de mercado dentro de un nicho, por lo que se acopla perfectamente a el caso de una empresa de enfoque.

2.2 Microsegmentación.

Se pudo determinar dos grupos importantes de clientes, estos son:

- Personas.
- Empresas.

Es de mucha importancia distinguir entre estos dos tipos de clientes ya que se pueden enfocar los esfuerzos a un determinado grupo homogéneo de clientes y se pueden detectar las actividades más efectivas para la empresa, pero por sobre todo se pueden escoger con mayor efectividad los medios publicitarios y su contenido para que realmente logre el impacto esperado sobre cada uno de estos.

2.2.1 Cliente Personas.

Para segmentar al cliente personas nos basamos en los siguientes criterios:

Sociodemográficos:

- Sexo: Hombres y mujeres.
- Localización: Diversas comunas del gran Santiago, mayoritariamente de Providencia, Ñuñoa, La Florida y Santiago Centro (sectores de donde provienen las bandas a las que le realizamos la encuesta).
- Nivel socioeconómico: ABC1, C2 y C3, el primer estrato corresponde a personas con ingresos superiores a los dos millones de pesos, los jefes de hogar tienen sus estudios universitarios completos, el segundo estrato tiene ingresos desde los ochocientos mil a un millón quinientos mil pesos, donde el jefe de hogar puede tener técnico completo o universitario completo y el tercer estrato tiene un ingreso promedio de quinientos cuarenta mil pesos y el jefe de hogar puede sin estudios universitario, pero puede tener técnicos, algunos son vendedores, administrativos, entre otros.

Psicográficos:

- Personalidad: Exigentes, innovadores y buscadores de nuevas alternativas.
- Estilo de vida: Personas pertenecientes a bandas musicales o solistas que buscan profesionalizar su trabajo o que simplemente quieren probar suerte.

Conductual:

El momento de compra es de carácter reflexivo, pues a la hora de optar por un estudio de grabación u otros, primero se debe analizar los aspectos favorables de cada alternativa para finalmente determinar cuál es más conveniente.

Ventajas Buscadas:

En cuanto a las ventajas buscadas, podemos encontrar distintos tipos de consumidores de servicios de grabación, edición, mezcla o salas de ensayo, los cuales pueden dividirse según lo que esperan recibir de los distintos estudios.

Primero se encuentran las bandas emergentes o Interpretes que no tienen grandes aspiraciones de lo que graban en términos comerciales, sino mas bien realizan demos o grabaciones buscando registrar ensayos y avances en su música, pero no un producto que se vaya a vender en las disquerías ni del cual esperen demasiada calidad. Estos clientes buscan principalmente precios bajos y promociones varias.

Existen los clientes más experimentados y profesionales musicalmente, que suelen vender sus grabaciones en disquerías del país y tienen un capital fijo destinado a las producciones en distintos estudios. Estos clientes buscan calidad, tecnología y buenas referencias tanto del estudio como del encargado de las mezclas y grabaciones. Estas bandas o intérpretes son más populares (conocidos) que los emergentes y tienen un cierto número de seguidores o fans.

2.2.2 Clientes Empresas.

El cliente empresas está compuesto por agencias publicitarias que requieren la grabación de frases radiales o jingles para un determinado comercial y empresas medianas o grandes que requieran de servicios audiovisuales para el desarrollo de su imagen corporativa. La forma en que se segmentó fue la siguiente:

Tamaño:

El producto va dirigido a empresas de mediano y gran tamaño, ya sea por personal operando o por monto de ventas.

Actividad:

Serán empresas relacionadas a la comunicación o que requieran de servicios relacionados a este tema.

Conductual:

Servicio que cuenta con características necesarias para informar a los clientes acerca de la oferta de productos, cualidades y ventajas con que cuenta una empresa respecto a otra.

2.3 Mix de Marketing.

2.3.1 Producto.

La oferta de servicios de FMStudio es bastante similar a la de varios estudios de la competencia, por eso mismo es que antes que todo se debe definir las tres dimensiones del producto o en este caso servicio, estas son:

Producto Genérico: Es una serie servicios que permiten profesionalizar el sonido de una grabación, ya sea musical para el caso de bandas y artistas o comercial para el caso de empresas. Sus características técnicas son:

- Grabación multipista de 18 canales.
- Monitores Mackie HR-284.
- PC Athlon 3.0 memoria 2GB RAM, dos discos duros de 80GB y uno externo de 250 GB con dos monitores.
- Consola de 32 canales.
- Procesadores de señal profesional Sony, multiefecto Alesis.

- Preamplificador de micrófono a tubo Presonus.
- Set de micrófonos Shure, Rode y Cad.
- Entre otros.

Producto Esperado: Todos los clientes de FMStudio esperan que los servicios entregados cumplan con los estándares de calidad mínimos y que las herramientas que se usan en las grabaciones sean de marcas conocidas y funcionen bien.

Producto Agregado: Además de sus atributos físicos el servicio cuenta con otras características como lo es el respaldo y experiencia de quienes trabajan en FMStudio pues son todos profesionales relacionados con el ámbito musical y poseen conocimientos técnicos y artísticos respecto al sonido.

Además de lo ya mencionado existen otros factores sumamente importantes para tener en consideración en cuanto al producto.

a) Imagen: La imagen que se busca para la empresa es la de una que entrega servicios de altos niveles de calidad, de manera que para los clientes el trabajar con la empresa resulte sumamente atractivo. Pero para alcanzar estos altos niveles de calidad se requiere de un personal sumamente motivado, es por eso que más adelante se dará énfasis a este punto, además se requiere estar siempre bien informados acerca de los avances tecnológicos y si se puede, estar en un proceso de innovación continua.

2.3.2 Precio.

Los precios de la empresa son bastante accesibles, no son considerados como valores altos. Por ahora está bien que la empresa ofrezca este nivel de precios, sin embargo, luego de llevar a cabo algunas modificaciones en su funcionamiento este podrá ir subiendo gradualmente hasta llegar al nivel de precios establecidos por estudios de mayor tamaño, no necesariamente los más grandes, pero sí el de estudios de mayor trayectoria. De hecho para el precio se propusieron los siguientes objetivos:

- Posicionarse en el mercado como una empresa que entrega servicios distintos.
- Debe reflejar los atributos y cualidades que posee el servicio en comparación a la competencia.

Para establecer las directrices y límites para la fijación del precio inicial y los precios que se irán fijando a lo largo del ciclo de vida del producto y llevar a cabo estos objetivos resulta estrictamente necesario determinar las estrategias y tácticas a seguir por FMStudio en este ítem.

- a) **Estrategia de precios:** Consideramos que el tipo de estrategia de precios a seguir por la empresa es la orientada hacia la competencia, es decir, centrarse en lo que la competencia cercana realiza con sus precios y así diferenciarse de estos con precios superiores. Lo que se busca es lograr una imagen de calidad con respecto a estos mediante la demostración de que los servicios entregados son distintos a los del resto, así mismo se cuenta con características que ameritan pagar un precio extra.
- b) **Tácticas de precios:** En cuanto a las tácticas que se emplearán, existen 3 que resultan muy convenientes como la de precio promocional, que se usará sólo en ocasiones especiales, como en temporada baja o determinados horarios. Otra táctica es la de precio por cliente, pues existirán diversos “planes” dependiendo de lo que el cliente busca y así mismo sus precios irán variando, según esto. Finalmente la táctica de precios psicológicos, pues los clientes tienden a redondear los precios hacia abajo, en caso de que se fije un precio de ciento cuarenta y nueve mil novecientos noventa pesos suele decirse que ese servicio cuesta ciento cuarenta mil en lugar de ciento cincuenta mil pesos.

Las promociones que se hacen dependiendo de la hora son una medida bastante buena para llamar la atención, por supuesto un pack que contiene un determinado número de servicios debe tener un precio más bajo que si cada servicio se hiciera por separado. Otro tipo de modificaciones de precio que pueden llevarse a cabo son las promociones por temporada, de esta manera en temporada baja durante los meses de Julio y Agosto pueden ofrecerse determinados servicios por un precio menor al que se cobra normalmente (Ejemplo, “Grabaciones en Invierno” con un 20% de descuento).

El precio es un referente de enorme importancia para los consumidores, de hecho, tal vez sea el más importante. Pese a esto tampoco se puede fijar un precio sumamente bajo, pues de lo contrario no se obtienen utilidades y se puede crear sin intención alguna la imagen de un servicio pobre o de mala calidad, lo que claramente no es favorable para ningún negocio, ya que contrario a captar clientes empieza a ahuyentarlos. Entonces es necesario fijar un precio que vaya acorde a los servicios que se entregan, que no sea tan alto como para que los clientes opten por la competencia, pero tampoco tan bajo como para no obtener ganancias ni mucho menos crear una imagen equivocada y no deseada.

Esta variable no es independiente y va de la mano con el producto y la comunicación. Para ser capaz de fijar un precio más alto y luego en ocasiones especiales poder bajarlo, se requiere que el producto o servicio tenga factores que lo diferencien del promedio, que lo hagan mejor o al menos distinto para que a continuación estas diferencias sean comunicadas a los clientes a través de diversos medios y finalmente, ya conociendo dichas diferencias el cliente se sienta atraído por estas y a la hora de tener que elegir entre un estudio de grabación y otro opte por FMStudio.

Por lo general las bajas de precio son un incentivo sumamente atractivo para los consumidores, de hecho en todo rubro es una maniobra útil a la hora de llamar la atención, por lo que implementarla para el caso FMStudio no sería una mala opción y se aconseja implementarla de todas formas.

2.3.3 Comunicación. (Promoción)

En cuanto a este ítem la inversión debe incrementarse para poder darse a conocer de manera masiva, si bien es lógico que no se puede invertir demasiado por un tema de recursos, los montos invertidos sí pueden subir en alrededor de un 10% e incluso más. Elevando su inversión en comunicación la empresa será capaz de dar a conocer no sólo su nombre, sino también los servicios que ofrece, horarios, packs, herramientas con las que cuenta y otros puntos de interés.

a) Publicidad.

La forma en que se comuniquen los atributos de FMStudio debe ser lo más llamativa posible, ya que los consumidores están sumamente afectos al contenido de los mensajes, a la textura de estos y cada detalle del mensaje incide directamente en el comportamiento de los potenciales clientes, es por esta razón que existen diversos criterios para determinar la selección del medio de comunicación que se empleará, estos criterios son:

Cuantitativos:

- Selectividad del medio.
- Cobertura o Alcance.
- Costo.
- Frecuencia.
- Presupuesto.
- Estabilidad de cobertura en el tiempo.
- Entre otros.

Cualitativos:

- Probabilidad de percepción del mensaje.
- Tiempo de percepción del mensaje.
- Mensaje
- Contextura del medio.
- Expresión.
- Grado de Saturación.
- Hábitos del mercado objetivo.
- Entre otros.

De los criterios mencionados, los que tienen mayor incidencia para este caso, debido en gran parte al nivel de ingresos de la empresa y su tamaño, serían el presupuesto comunicacional, el nivel de cobertura, el costo, su frecuencia, su impacto y el propio mensaje.

La mejor forma de llevar a cabo su publicidad sería a través de folletos entregados en distintos lugares como universidades y colegios o pegando folletos de mayor tamaño en estos lugares u otros de mayor concurrencia, este tipo de publicidad va dirigido a personas pertenecientes a bandas musicales, que desean grabar su trabajo y profesionalizarse o al menos probar suerte. Mientras que para sus clientes empresas el mejor modo de comunicar los servicios sería a través de anuncios publicitarios en publiciguías y otros sitios Web o a través de frases radiales llamativas que expresen de forma clara las cualidades de FMStudio para que se dé a conocer y pueda llamar la atención de estos. Así mismo los anuncios en páginas Web no tienen por qué ser un anuncio común, pues si se invierte más en este punto el anuncio puede tener un diseño particular y ocupar más espacio que el del resto. La comunicación siempre tiene que ser llamativa, apropiada para el mercado objetivo, clara y nunca considerarla como un gasto, pues el dinero utilizado en comunicación trae consigo muchos beneficios, por lo que se considera una inversión, un dinero invertido que a cambio ayudará en la captación de clientes y mejorará la imagen de la empresa. También se contempla la utilización de envío masivo de mails a bases de datos depuradas de Santiago, y la creación de una base de datos propia por medio de la página en la que se incorporen músicos e intérpretes Chilenos a los que se les pueda estar constantemente mandando información de promociones y precios de FMStudio.

Cuantificación de la implementación de la propuesta de marketing.

Item	Detalle	Costo	Cantidad	Costo anual	Contacto
Publicidad Radio Futuro 88.9	30 segundos en horario repartido (10 veces al mes)	1.200.000 mensuales + IVA	2	2.400.000 + IVA	Francisco Sepulveda, Radio Futuro 8-4909185
Afiches Callejeros	1/4 de Mercurio (55x38 cms.)	250.000 mensuales + IVA	4	1.000.000 + IVA	Rodrigo Hernandez, Grafica 99231057
Flyers	Tamaño media carta (11x14 cms.) en cuatricomia	60.000 mensuales + IVA	3	180.000 + IVA	Rodrigo Hernandez, Grafica 99231057
Publicidad Exterior	Gigantografia (5x3 mts.) en cuatricomia	70.000 mensuales + IVA	1	70.000 + IVA	Imprenta Azul Digital, 02-6720131
Publicidad Exterior	Pendon (1,82x0,76 mts.) en cuatricomia + atril	18.000 mensuales + IVA	2	36.000 + IVA	Imprenta Azul Digital, 02-6720131
Merchandising	Chapitas Publicitarias (1000 unidades)	38.000 mensuales + IVA	1	38.000 + IVA	Decus, 02-8814553
Merchandising	Uñetas con logo FMStudio (2000 unidades)	50.000 mensuales + IVA	1	50.000 + IVA	www.myspace.com/infexionproducciones
Merchandising	Gorros con Serigrafia Logo (100 unidades)	60.000 mensuales + IVA	1	60.000 + IVA	www.Sarrisarri.cl 8-7125469
Merchandising	Poleras con Serigrafia Logo (100 unidades)	45.000 mensuales + IVA	2	90.000 + IVA	www.Sarrisarri.cl 8-7125469
Pagina Web	Hosting Plan Full, de 2 Gigas, 40 cuentas mail	49.900 anual + IVA	1	49.900 + IVA	www.Planetahosting.cl 02-9525800
Pagina Web	NIC Chile, operación de dominio web (.cl)	10.085 anual + IVA	1	10.085 + IVA	www.nic.cl 02-9407700
Pagina Web	Creacion, Diseño, Multimedia y Flash, Actualizacion	40.000 mensuales + IVA	12	480.000 + IVA	Pablo Rojas, Publicista 9-4587380
Mailing	Envio masivo de mails a base de datos de 1.400.000 envios	38.900 mensuales + IVA	4	155.600 + IVA	www.efeng.cl 02-8974521

Carta Gantt

Item	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Publicidad Radio Futuro 88.9		X		X								
Afiches Callejeros		X				X		X			X	
Flyers						X		X			X	
Publicidad Exterior (Gigantografia)	X											
Publicidad Exterior (Pendon)	X					X						
Merchandising (Chapitas)	X											
Merchandising (Uñetas)	X											
Merchandising (Gorros)	X											
Merchandising (Poleras)	X					X						
Pagina Web (Hosting)	X											
Pagina Web (Nic)	X											
Pagina Web (Diseño y actualizacion)	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Mailing		X				X		X			X	

b) Promoción de Ventas.

Dentro de promoción se podría incentivar a los clientes durante temporada baja ofreciendo precios más económicos, así mismo resaltar que existen distintos planes de grabación dirigidos a distintos tipos de músicos que dependiendo de su trayectoria y recursos pueden optar por las distintas opciones que hay.

Además se pueden regalar obsequios de moderado costo como gorros, poleras y pequeños accesorios con el logo de FMStudio.

La inversión en promoción debe ir subiendo gradualmente con el paso del tiempo, pues supone que con todos los esfuerzos comunicacionales, los ingresos se elevarán y así también el aumento en este ítem significará también un alza en estos últimos.

c) Marketing Directo.

FMStudio cuenta con bastantes medios en este ámbito en donde se puede encontrar mucha información respecto a la empresa e incluso algunos de sus trabajos realizados. Los medios con los que cuenta son:

- Sitio Web: www.fmstudio.cl
- Cuenta de MySpace.
- Cuenta de Facebook.

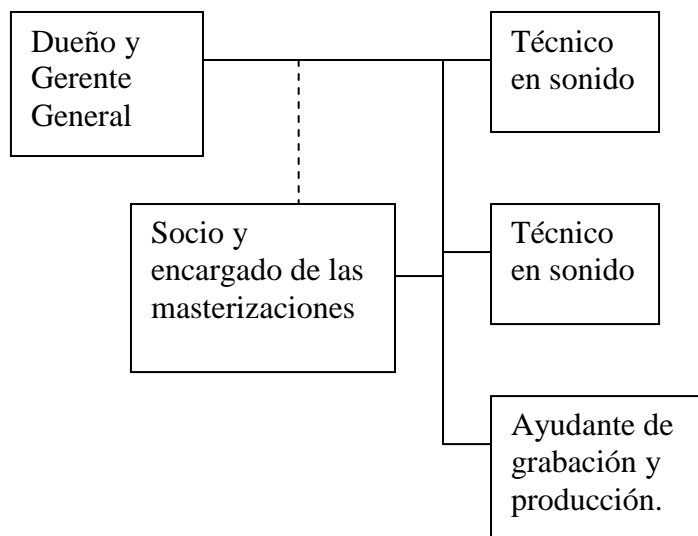
2.3.4 Distribución (Plaza).

Si bien hemos comentado que FMStudio no cuenta con el ítem de distribución, sin embargo, existe un tipo de estrategia que puede poner en práctica, ya que apunta en la dirección del resto de los lineamientos, esta es la estrategia Pull.

a) Estrategia Pull: Este tipo de estrategia va dirigido al consumidor final, apuntando con lo que es promoción y publicidad a este último y atraerlo a FMStudio, se llama Pull porque lo que se intenta es atraer al cliente lo más cerca posible de la empresa, es decir, acercarlo para establecer un lazo.

2.4 Estructura (organigrama).

Al ser una empresa con pocos miembros la estructura es más horizontal en lugar de vertical, es decir, que las relaciones tienden a integrar más al resto de las personas en la toma de decisiones que una estructura vertical, donde las gerencias toman decisiones y las comunican a quienes siguen en rango. Esta nueva tendencia de empoderamiento a los empleados permite que se trabaje en equipos, se consulte y a través de la opinión de varios miembros se llegue a un mejor camino a seguir. A continuación se muestra el esquema ideal para la estructura de FMStudio.



Actualmente el concepto del Empowerment es sumamente usado, ya que la descentralización del poder y la integración de los empleados a la toma de decisiones han ido adquiriendo gran importancia, no sólo para encontrar nuevas ideas, sino también para delegar ciertas actividades en estos, mientras las personas de mayor rango se encargan de otras actividades. Para el caso de FMStudio, que cuenta con un bajo número de personas el empoderamiento se da de forma natural, ya que la labor realizada por cada uno es de suma importancia, así también su ayuda en otro ámbito. Por lo tanto las tres grandes ventajas que tiene son:

- Aporta al desarrollo de habilidades de conceptualización de las personas de la empresa y los ayuda a pulir sus capacidades.
- Fomenta un ambiente de cumplimiento de objetivos.
- Entrega libertad al resto para que se encarguen de otros asuntos.

2.5 Motivación.

Para FMStudio el tema de la motivación es sumamente importante, ya que de esta manera las personas que trabajan en la empresa son capaces de rendir mucho mejor. Lo anterior apunta al desarrollo de la carrera profesional de la persona y a la satisfacción de las necesidades de la empresa.

A las personas les agrada abordar problemas y encontrar soluciones, desde este punto de vista su principal recompensa es su puesto en el trabajo mismo y el apoyo que se les dé. Se les premia con muestras de reconocimiento, dejándolos opinar y escuchándolos, para demostrarles que realmente se valora lo que ellos hacen y que hay un gran interés en su desempeño.

Algunos programas de motivación aplicables, además del Empowerment anteriormente mencionado, son los siguientes:

- Horarios de trabajo flexible: Quienes tengan familia o realmente lo necesiten pueden optar por alterar sus horarios de manera que calce dentro de lo que es su agenda, esto no quiere decir, que esa persona vaya a trabajar menos que el resto, todo empleado debe cumplir con las horas de trabajo, pero tendrá la oportunidad de armar su horario. De esta manera el horario de entrada será el mismo para todos, pero los horarios de salida y almuerzo pueden modificarse.
- Pago por rendimiento: Creemos que es muy necesario que las personas perciban una relación entre su desempeño y el salario que obtienen, de esta manera se verán más motivados a realizar sus trabajos de mejor manera.
- Administración de libro abierto: Las declaraciones financieras de la empresa se darán a conocer al resto de los miembros de esta. Conociendo los ingresos, costos y gastos de FMStudio los empleados comienzan a sentirse parte de la empresa y por lo tanto rinden de mejor manera.

CAPÍTULO VII

“BIBLIOGRAFÍA”

BIBLIOGRAFÍA.

A continuación detallaremos las diversas fuentes de donde obtuvimos toda la información que se usó en la construcción de este seminario de título.

1. Libros.

1.1 Libros Académicos.

Los libros que se usaron para obtener información necesaria para la formulación de esta tesis, sobre todo para el marco teórico, son parte del material que se encuentra en la biblioteca de la Facultad de Economía y Empresa de la Universidad Diego Portales, también recurrimos a otros libros que consideramos aportaban datos relevantes, dentro de los libros que usamos se encuentran los siguientes:

- J. J. Lambin. “Marketing Estratégico” 3° Edición.
- Philip Kotler. “Dirección de Marketing” 10° Edición.
- Richard Sandhuse “Mercadotecnia”, Compañía Editorial Continental.
- M. Porter “Estrategia Competitiva”, 20° Edición.
- M. Porter “Ventajas Competitivas”, 2° Edición.
- Agueda Esteban Talaya “Principios de Marketing”, Esic Editorial.
- Kerin Roger, Berkowitz Eric, Hartley Steven y Rudelius William. “Marketing”, Séptima Edición McGraw-Hill Interamericana.
- Kinneer and Taylor. “Investigación de mercado, un enfoque práctico”. Editorial: McGraw Hill, 1998.

1.2 Libros relacionados al tema de estudio (Música y Estudios de grabación).

- Libro “Sintonía Joven” SCD y Centro de estudios Universitarios de la Universidad UNIACC
- Libro “En busca de la música Chilena” José Miguel Varas, Editorial Comisión Bicentenario
- Libro “Prueba de sonido” David Ponce, Editorial Ediciones B

2. Entrevistas.

Para obtener información de relevancia acerca de la industria, los principales competidores, ciertas cifras, entre otros puntos de interés, acudimos a líderes de opinión y expertos. Fueron cuatro entrevistas realizadas a emblemáticos personajes del rubro, estos personajes son:

- Alfredo Lewin, conductor de radio y televisión, fue por cerca de siete años VJ de MTV Latinoamérica. También ha sido vocalista de distintas bandas y actualmente encabeza y actualmente encabeza Rockaxis un proyecto multimedial dedicado a la difusión del rock.
- Hernán Rojas, actual locutor de Radio Futuro en el programa “Disco Inmortal”.
- Claudio Hernández, músico y productor de eventos de rock y música en vivo en Santiago. Como músico participo en la reconocida banda Primates durante los 80’s, es multi instrumentista y fue el bajista reemplazante de Molotov durante su gira y fue el bajista reemplazante de Molotov durante su gira por México el año 1997. Actualmente es RRPP de Club Babilon, local dedicado a la música en vivo.

3. Encuestas.

Otro método para encontrar información fue el uso de encuestas a integrantes de bandas de diversos estilos, estas se realizaron a alrededor de 150 personas, pertenecientes a treinta bandas distintas.

4. Internet.

Mediante Internet se pudo recopilar información valiosa para la creación de la tesis, acudiendo a distintas páginas que cuentan con material de marketing en cuanto a conceptos y ejemplos y varias dedicadas a la música Chilena y los estudios de grabación. Algunas son:

- <http://reportajefancy.blogspot.com/>, Reportaje a Tarkus realizado por Funcy Music
- www.bandasdechile.cl, El portal más completo de bandas e intérpretes en Chile
- www.bandaschile.cl, Portal de bandas emergentes de Chile
- www.scd.cl, Portal de la sociedad Chilena del derecho de autor
- www.musica.cl, Pagina relacionada a la música Chilena
- www.mus.cl, Pagina dedicada a la música Chilena
- www.autor.cl, Pagina de la SCD dedicada al registro de autores e interpretes
- www.musicos.cl, Directorio de músicos Chilenos
- www.suena.cl, Pagina dedicada a la música Chilena
- www.tarkus.cl, Pagina web de Tarkus
- www.espectroproducciones.cl, Pagina web de Espectro Producciones
- www.triana.cl, Pagina web de estudios Triana
- www.rockaxis.com, Pagina web de Rockaxis, medio difusor del Rock en Chile
- www.escuelasderock.cl, Pagina web dedicada al Rock en Chile
- www.archivosrock.cl, Pagina con historia del Rock en Chile
- www.laguiachile.cl/estudios-de-grabacion/empresas-guia.html, Directorio de estudios de grabación en Chile
- www.promonegocios.net, Pagina con información de Marketing y negocios
- www.marketing-xxi.com, Pagina con información de Marketing y ventas

CAPÍTULO VIII

“ANEXOS”

1. Entrevistas a líderes de opinión.

1.1 Entrevista a Alfredo Lewin.

1) A tu parecer ¿Cual es la importancia que tienen hoy en día los estudios de grabación y salas de ensayo para el desarrollo de la música en Chile?

Importantes, porque es ahí donde se plasma el trabajo creativo de una banda. Las salas de ensayo representan el lugar de entrenamiento de bandas que luego pueden ser profesionales o destacadas en Chile y el mundo. Los estudios de grabación son de igual o mayor importancia, ya que depende de estos el resultado que tengan las bandas no en vivo. Ya que muchas bandas suenan muy bien en vivo, pero sus grabaciones no dicen lo mismo. Con los avances tecnológicos puede suceder, y eso esperamos todos, que los estudios que cobran menos por las grabaciones tengan resultados de primera calidad para los músicos que no tengan tantos recursos. Ahí dependerá solo de la capacidad y experiencia de los ingenieros en sonido de Chile.

2) ¿Qué nos diferencia como industria musical de mercados más desarrollados como el mexicano y el argentino?

Creo la diferencia es la creatividad de los músicos chilenos. Y también puede ser a un menor grado la cantidad de personas que existen dentro de cada país, somos un país pequeño, pero que si nos preocupamos mas por la calidad de las letras, música e interpretación podemos crear productos mucho más atractivo para los consumidores de música en Chile y el mundo aunque seamos pocos, somos uno de los grandes exportadores y con muchos tratados de libre comercio, ¿porque no exportar nuestra música?

3) ¿Cuales son para ti los mejores estudios que existen hoy en Chile?

Para mí los principales son los estudios Tarkus y el de mi amigo baterista de Lucybell, Estudios Foncea. Principalmente por la tecnología que poseen, Cote Foncea tiene mucho recorrido por estudios grandes de Chile, Estados Unidos y México, con lo que ha sacado muchas ideas innovadoras en cuanto a calidad de grabaciones. Ha invertido muchas lucas en su estudio y conocidos que ahí han grabado me han hablado realmente bien de ese lugar. Tarkus es conocido en Latinoamérica por ser uno de los grandes estudios a nivel Americano.

4) ¿Qué factor diferenciador es clave que tenga un estudio de Grabación?

Básicamente su implementación en equipos. Un estudio de grabación puede tener al mejor sonidista o Ingeniero a cargo de las perillas o puede ofrecer infinitas

posibilidades de precios y promociones, pero lo fundamental es preguntarse primero antes de grabar, ¿Qué equipos tiene el estudio?, ¿Son mejores que los de la competencia?, ¿La grabación es digital o análoga?, todo esto es lo que suelen preguntarse los músicos antes de elegir grabar en uno u otro estudio, y suelen preferir en base a la implementación técnica principalmente que posea el estudio.

5) ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades que tienen Los Estudios de Grabación en el mercado chileno?

La falta de innovación y publicidad, como también la carencia de equipos de calidad mundial, son las debilidades, y fortalezas son la gran capacidad de los ingenieros en sonido. Existe una gran escuela de sonidistas en Chile, como la Universidad Austral de Chile, reconocida en el continente por su calidad en la creación de talentos en sonido, o la Universidad de Chile que también tiene grandes profesores como Sergio Floody, Licenciado en Acústica de la Universidad Austral que trabaja en la Chile y que tiene una capacidad pedagógica y experiencia formidable.

También puede ser una fortaleza que la mayoría de estos ingenieros en sonido que trabajan en los estudios, tengan una carrera artística musical en Chile, hay muchos sino la mayoría que han participado en grandes bandas del país, el caso de mi amigo Cote Foncea y de muchos otros.

6) ¿Qué amenazas y oportunidades se ven en la industria musical?

Como amenazas propiamente no veo, pero en oportunidades por supuesto, un desarrollo cultural más amplio, campo laboral, ahora existe gran cantidad de músicos a diferencia de años atrás, este aumento de bandas esta dado principalmente por una etapa de crecimiento de la música chilena, que viene de la mano con un apoyo de la Empresa privada a la realización de eventos con bandas emergentes en distintos bares del país, mas mega eventos realizados en exclusiva con bandas nacionales.

7) ¿Se espera un crecimiento en el futuro de esta industria (Estudios de Grabación)?

Creo que sí. Ya que la tecnología cambia rápidamente y bajan de precio productos que antes resultaban inalcanzables para algunos empresarios, además muchos integrantes de bandas exitosas pretenden iniciar alguna vez un estudio de grabación y tienen el capital inicial requerido para hacerlo. Las bandas se van multiplicando rápidamente y los actuales estudios no podrán dar abasto a la creciente demanda por discos y ensayos.

8) ¿Que diferencia a un estudio de grabación Bueno de uno malo?

Su trabajo final, sus producciones. Un estudio de grabación bueno, es capaz de identificar la calidad de cada uno de los músicos y plasmarla en un resultado final de carácter grupal. Saben cómo desarrollar las masterizaciones, editar y corregir errores maquetando lo que tocan las bandas en pro de un sonido de primera, a demás un estudio bueno debe contar con equipos de primera para trabajar, ya que es muy distinto grabar con micrófonos Shure que grabar con Yoga, es un tema de prestigio que buscan los entendidos en música.

Un estudio de grabación bueno también es uno que haya obtenido resultados de calidad con músicos y que posea ese factor experiencia. No sé si abran estudios malos, es solo un tema de apreciación y gustos.

9) ¿En que se deberían fijar los músicos a la hora de optar entre uno y otro estudio de grabación?

En su equipamiento, las herramientas con las que cuente un estudio son determinantes para el resultado final.

Se deberían fijar mucho en el backline que tienen para ofrecer ya que muchos músicos no cuentan con amplificadores ni baterías aptas para grabar en calidad óptima. Importante también es que se fijen en los encargados de las grabaciones y analicen un poco su currículo, ya que muchos son recién salidos de escuelas y no poseen ese factor experiencia. Por último busquen cual es el que más se ajusta a su presupuesto ya que existen muchos lugares donde grabar y no se apresuren en elegir.

10) ¿Crees determinante en el éxito de una banda, de que estudio provengan sus grabaciones?

No lo creo, ayuda por supuesto que pero no es lo más importante. Depende principalmente de la calidad interpretativa de la banda, aunque si no eligen bien puede ser que esta calidad que poseen se vea mermada por no contar con un ingeniero en sonido que sepa llevar esto a un cd o grabación que refleje lo que son realmente. Muchas bandas en Chile suenan mejor de lo que se escucha en los cds que graban, también existe el caso contrario.

Otra cosa sería si el mismo estudio de grabación se encargara de difundir su música luego de grabarla, pero actualmente no existe estudio, creo, que haga eso.

1.2 Entrevista a Hernán Rojas.

1) A tu parecer ¿Cual es la importancia que tienen hoy en día los estudios de grabación y salas de ensayo para el desarrollo de la música en Chile?

Me parece que son de vital importancia, pero no el eslabón más importante. Creo que tener un circuito de clubes y salas para tocatas en vivo es fundamental. Son de vital importancia porque de una u otra forma es ahí donde se registran los resultados de las bandas y sus ensayos que saldrán posteriormente al comercio y al público final y si estos resultados son buenos, esto puede fortalecer el desarrollo de la música en Chile. Recordemos que son muchos los chicos que imitan y tienen como influencias musicales a músicos del extranjero, ya es hora que nuestros propios músicos sean los mentores de los pequeños grandes artistas del futuro en Chile.

2) ¿Qué nos diferencia como industria musical de mercados más desarrollados como el mexicano y el argentino?

El tamaño del mercado, cantidad de consumidores, que finalmente mueven las lucas. Acá somos un mercado muy chico, y poco consumidor de música. Además ellos valoran mucho su música por sobre otras, eso se aprecia en los medios que difunden la música en sus países, acá en Chile eso está ocurriendo recién ahora. Esperamos todos que en cosa de años las diferencias con países como Argentina y México no sean tales y seamos buenos productores de talentos, aunque seamos pocos.

3) ¿Cuales son para ti los mejores estudios que existen hoy en Chile?

Creo que Triana y Tarkus son los más grandes sin duda y donde graban alas mejores bandas Chilenas, pero a mí me gusta mucho SonicBox, que se dedica a la grabación exclusiva de bandas Rockeras y Metaleras, o también Estudio Oriente en Bilbao que grabaron a la Fran Valenzuela y tienen mucho potencial como estudio, ellos se dedican mucho también a la producción audiovisual.

4) ¿Qué factor diferenciador es clave que tenga un estudio de Grabación?

Lo básico, tecnología adecuada para un resultado optimo...esto no significa una gran inversión, solo lo necesario en micrófonos, discos duros, consolas y sistema de captura (Pro Tools por ejemplo), algunos preamps de calidad. Pero la más importante es un espacio adecuado para lograr buenos sonidos acústicos y gente con conocimiento real de la música, de la grabación y del proceso que implica

capturar buenos sonidos. Gente que entienda la alquimia y sinergia necesaria para pasar del diamante en bruto a la joya pulida.

5) **¿Cuáles son las fortalezas y debilidades que tienen Los Estudios de Grabación en el mercado chileno?**

Lo anterior, que muchas veces te ofrecen más de lo que sus capacidades pueden dar, existen varios estudios cuyos resultados son muy deficientes debido a que los encargados no son buenos sonidistas, o no han recorrido lo que tienen que recorrer en el camino de la música. No es llegar y sentarse a grabar un disco, se debe primero pasar por un periodo de aprendizaje que conlleva años de hacer sonido en vivo, conocer muy bien los equipos y ojala haber tocado en una banda o saber de música y composición musical. Esa es la debilidad mayor que veo.

La fortaleza principal es el acceso a la tecnología que posee Chile y los bajos costos que tiene para nosotros el importar productos del exterior, existe eso si mucho desconocimiento e ignorancia al respecto, pero quienes lo aprovechan pueden obtener equipos y software my barato de Estados Unidos o Korea por ejemplo.

6) **¿Qué amenazas y oportunidades se ven en la industria musical?**

La mayor amenaza puede ser el Internet y las grabaciones caseras para los estudios de grabación y también para los músicos, ya que las ventas de CD disminuyen y los estudios graban cada vez menos discos, a menos que se aproveche esta amenaza y se transforme en una oportunidad, ocupando el internet como medio promocional y generando alternativas para los músicos que sean mucho mejores que las grabaciones caseras.

7) **¿Se espera un crecimiento en el futuro de esta industria (Estudios de Grabación)?**

Yo creo que sí, ya que los músicos en Chile aumentan día a día al igual que los estudiantes de carreras relacionadas con la edición y producción musical.

Hoy en día existen muchos interesados en invertir en Estudios o Salas de ensayo. Te lo digo con conocimiento de causa ya que muchos conocidos están optando por construir las suyas.

8) **¿Que diferencia a un estudio de grabación Bueno de uno malo?**

Principalmente la calidad de los productores discográficos y de los sonidistas a cargo de las grabaciones, pero también un estudio bueno porque tiene mejores equipos y va a la vanguardia con los cambios y actualizaciones de hardware para grabar.

9) ¿En que se deberían fijar los músicos a la hora de optar entre uno y otro estudio de grabación?

En la onda del lugar, en el espacio acústico, en las personas a cargo. No dejarse impresionar por lo que brilla y te venden. Un estudio de grabación bueno muchas veces es bien recomendado, fíjense mucho en el Booking de bandas que posee el estudio y los resultados que han obtenido de sus grabaciones.

10) ¿Crees determinante en el éxito de una banda, de que estudio provengan sus grabaciones?

No, lo determinante es la onda, y en especial las canciones. El verdadero arte está en la composición. Aunque no deja de ser importante donde graben cuando tengan listos sus temas, ya que entre uno y otro estudio a veces existe mucha diferencia en los resultados.

1.3 Entrevista a Claudio Hernández.

1) A tu parecer ¿Cual es la importancia que tienen hoy en día los estudios de grabación y salas de ensayo para el desarrollo de la música en Chile?

Diría que son importantes en un 50%, el otro 50% es la parte de composición y creatividad. Mientras mejores estudios de grabación hallan en Chile, mejor será el producto que cada banda tendrá de sus creaciones, pero no sirve de nada si las bandas tienen malas composiciones o están faltas de creatividad en su música.

Estoy seguro que Chile está pasando por un periodo de desarrollo musical muy importante en estos momentos.

2) ¿Qué nos diferencia como industria musical de mercados más desarrollados como el mexicano y el argentino?

Principalmente que estamos en una búsqueda intensa de identidad dentro del mercado musical, somos como un diamante en bruto. Los otros mercados ya encontraron lo suyo, se hicieron fuertes en cuanto al desarrollo de su propia música. Además tenemos una clara desventaja en cuanto a población, y eso afecta en términos de popularidad de las bandas chilenas.

3) ¿Cuales son para ti los mejores estudios que existen hoy en Chile?

Me parece que Espectro Producciones está marcando una diferencia desde hace bastante tiempo. Han estado trabajando muy bien y conozco personalmente a su dueño, Cristian Vai, que ha logrado mucho pese a no tener los equipos que tiene

Tarkus por ejemplo. Aquí se ve un ejemplo claro de esfuerzo y dedicación por la música.

4) **¿Qué factor diferenciador es clave que tenga un estudio de Grabación?**

Los equipos con los que cuente un estudio más la eficacia con las que sean usados pueden marcar una diferencia notable. Las promociones para las bandas que no tienen mucha plata pero que igual quieren tener un registro de sus canciones. Espectro tiene muchas promociones y además tiene un buen servicio, que es otra cosa muy importante, la atención al cliente, Cristian se involucra demasiado con cada banda y los hace sentir super importantes dentro de su estudio.

5) **¿Cuáles son las fortalezas y debilidades que tienen Los Estudios de Grabación en el mercado chileno?**

La debilidad que presentan podría ser el hecho de que no se dediquen 100% a las grabaciones ya que muchos estudios para solventar gastos deben arrendar salas de ensayo, su fortaleza podría ser que cada vez experimentan más en cuanto a sonido, se aprecia la dedicación de los técnicos e ingenieros en Chile por mejorar a diario en su pega, yo lo veo todos los días con los sonidistas con los que trabajo.

6) **¿Qué amenazas y oportunidades se ven en la industria musical?**

Amenaza puede ser el ingreso de música extranjera y la masificación de la misma, eso se debe principalmente a la cultura que tenemos en Chile y ha que no existen buenos representantes artísticos en Chile, por lo que se busca afuera, pero también puede deberse a que muchos productores están optando por traer bandas extranjeras en vez de jugárselas por las bandas nacionales. Oportunidades son, el crecimiento rápido de la música en Chile, que lo noto en la cantidad de bandas que tenía antes y en las que hay ahora, en unos años mas tendremos muchos buenos artistas en la escena Under, y esperamos que algún día salgan de ahí para ser grandes a nivel mundial.

7) **¿Se espera un crecimiento en el futuro de esta industria (Estudios de Grabación)?**

Creo que sí, cada vez hay más estudiantes de Ingeniería en Audio lo cual indica que el campo ocupacional se va ampliando, además muchas bandas del extranjero están buscando en Chile para grabar por las buenas recomendaciones que tienen de bandas de ese país que ya han grabado acá. Pronto los actuales estudios no darán abasto y tendrán que salir otros, ojala mejores.

8) ¿Que diferencia a un estudio de grabación Bueno de uno malo?

Muchos factores, equipamiento, capacidad creativa de los que trabajen en ese estudio, el lugar. He ido a estudios de grabación malos pensando en que eran buenos, basándome solo en información secundaria, pero hoy en día me fijo principalmente en quien está a cargo, como es la onda, los precios y los aspectos técnicos que posee el lugar.

9) ¿En que se deberían fijar los músicos a la hora de optar entre uno y otro estudio de grabación?

En las producciones que se hayan hecho ahí, en el equipamiento y la experiencia que tengan en la línea musical (Rock, Pop, Jazz), porque muchos estudios buenos no son expertos en todos los estilos, debes fijarte muy bien cuál es la tendencia de las grabaciones que ahí se realizan y elegir principalmente por el encargado de la grabación, sin dejar de lado la ficha técnica que posea el estudio. El tiempo que demoran en grabar también es importante, porque todos los estudios que conozco cobran por hora de grabación y uno siempre se demora más de lo que cree en sacar un disco.

10) ¿Crees determinante en el éxito de una banda, del estudio que provengan sus grabaciones?

No porque cuando hay talento se nota, aunque este grabado de un ensayo en una radio chica. De todas formas siempre es mejor que este grabado de un estudio bueno, lo digo por experiencia propia, ya que después volver a grabar en otro estudio el mismo disco es casi imposible.

2. Encuesta sobre Estudios de Grabación.

Edad:

Sexo:

Comuna:

Experiencia Musical:

1) ¿Eres Clientes de Estudios de Grabación?

- a) Si
- b) No

Si la respuesta es no, no seguir haciendo la encuesta, debido que no está adentro de la población de consumidores que buscamos en esta encuesta.

2) ¿Conoces FMStudio?

- A) Sí.
- B) No.

3) En qué situación te has acercado o te acercarías a un estudio de grabación (marcar solo una respuesta).

- A) Para grabar un disco.
- B) Para sacar un demo.
- C) Para preparar los temas de un futuro disco grabando un ensayo.
- D) Para mezclar tus pistas.
- E) Para masterizar tu disco.

4) ¿Cuál es para ti el mejor estudio de grabación en Chile y porque?

- a) Estudios Tarkus
 - b) Triana
 - c) Espectro producciones
 - d) Otro (¿Cuál?) _____
-

6) ¿Con que frecuencia asistes a estudios de grabación?

- a) Una vez al año
- b) Dos veces al año
- c) Tres o más veces al año
- d) Solo he ido una vez

7) ¿Ha realizado producciones discográficas?

- a) Solo una
- b) Más de 2
- c) No

8) ¿Cuántos estudios de grabación conoces?

- a) Solo uno
- b) Solo dos
- c) Mas de 3 y menos de 8
- d) Más de 8

9) ¿Tiene conocimientos de al menos 3 estudios de grabaciones existentes que no se hayan nombrado? Escríbalos.

- a)
- b)
- c)

10) Ordene de 1 a 9 los siguientes estudios de grabación. Siendo 1 el más importante y 9 el de menor importancia.

- ___ Tarkus
- ___ Estudios Triana
- ___ Espectro Producciones
- ___ FMStudio
- ___ Estudios Foncea
- ___ Maestro 3
- ___ Chateaux Estudios
- ___ Digisound
- ___ Infrasonido

11) En lo referente al trato con el personal del estudio, como ha sido su experiencia? , y que es lo que espera de un estudio de grabación para un optimo desarrollo del trabajo?

12) En escala de 1 a 7 cuales son los atributos que busca de un Estudio de Grabación. Siendo 7 el más importante y 1 el de menor importancia. Marcar con una X

		1	2	3	4	5	6	7	
A	Baja Tecnología								Alta Tecnología
B	Poca Experiencia								Alta Experiencia
C	Mal Portafolio								Buen Portafolio
D	Chica								Grande
E	No Importante								Importante
F	Mala								Buena
G	No importante								importante
H	No importante								importante
I	No importante								importante
J	No importante								importante
K	Precio Alto								Precio Bajo

A. 1.-Tecnología (Mesas de sonido o Software de Grabación)

B. 2.- Ingeniero en sonido a cargo del proyecto

- C. 3.- Booking o Portafolio de bandas que ya han grabado ahí
- D. 4.- Tamaño de las salas
- E. 5.- Backline de las salas (Amplificadores)
- F. 6.- Acústica (Diseño acústico de las salas, que no exista Reverberación)
- G. 7.- Buenas recomendaciones de otras bandas hacia el estudio.
- H. 8.- Empatía con el encargado de la grabación
- I. 9.- Tiempo, que demora en grabarse y los horarios que se ocupan para grabar
- J. 10.- Seguridad, de los instrumentos sobre todo, que no graben otras bandas en la misma sala en la que está grabando mi banda.
- K. 11.- Precios que se cobran en los distintos estudios por grabar.

2.1 Tablas de elaboración propia.

Gráfico n°1:

Grabar disco	90
Sacar Demo	18
Preparar temas futuros	12
Mezclar pistas	9
Masterizar disco	21

Gráfico n°2:

Tarkus	66
Triana	48
Espectro	21
Otros	15

Gráfico n°3:

Una vez al año	57
Dos veces al año	45
Tres o más veces al año	39
Sólo una vez	9

Gráfico n°4:

Sólo una	30
Más de una	108
No	12

Gráfico n°5:

Sólo uno	6
Sólo dos	12
Más de tres y menos de ocho	15
Más de ocho	117

Gráfico n°6:

Grafico 6	Opción 1	Opción 2	Opción 3	Total Repeticiones
Tarkus	56	38	21	115
Estudios Triana	36	23	28	87
Espectro Producciones	14	32	26	72
FMStudio	2	4	3	9
Estudios Foncea	28	12	8	48
Maestro 3	2	8	14	24
Chateaux Estudios	4	3	12	19
Digisound	4	9	16	29
Infrasonido	1	11	12	24
Vipro	0	0	2	2
Copiapo	0	5	8	13
Samel	3	5	0	8
Total Encuestas	150	150	150	450

Escala Thurstone nº1:

Amplitud de valores	Ocupación media	Ocupación Real	Z
0% - 11.11%	5.55%	94.45%	1,6
11.11% -22.22%	16.66%	83.34%	0,97
22.22% -33.33%	27.77%	72.23%	0,59
33.33% -44.44%	38.88%	61.12%	0,28
44.44% -55.55%	49.99%	50.01%	0
55.55% -66.66%	61.11%	38.89%	-0,28
66.66% -77.77%	72.22%	27.78%	-0,59
77.77% -88.88%	83.33%	16.67%	-0,97
88.88% -100%	94.44%	5.56%	-1,6

Tarkus	Triana	Espectro	Foncea	Digisound	Infrasonido	Chateaux	FMStudio	Maestro3
78	32	16	10	12	1	1	0	0
32	70	24	12	8	4	0	0	0
6	38	34	28	10	12	10	3	0
2	8	26	46	40	18	9	8	0
0	2	6	25	48	30	24	10	5
0	0	12	20	37	66	10	6	4
0	0	3	2	12	12	86	21	14
0	0	0	2	8	8	10	69	35
0	0	0	0	9	12	17	31	81
1,0663	0,9584	0,473933	0,3221	0,0297333	-0,2328	0,536133	0,843933	1,152867
3,2191	3,1113	2,6268	2,475	2,1826	1,92006667	1,616733	1,308933	1

Escala Diferencial Semántica nº1:

<i>Atributos</i>	<i>Ponderado</i>
Tecnología	6,14
Experiencia	5,99
Portafolio	6,35
Tamaño Salas	6,4
Back line	6,13
Acústica	4,37
Recomendaciones	5,68
Dueños	4,17
Tiempo	4,54
Seguridad	3,54
Precios	6,54

3. Fotografías.

3.1 Logo FMStudio.





4. Cuantificación de la propuesta de marketing.

Item	Detalle	Costo	Cantidad	Costo anual	Contacto
Publicidad Radio Futuro 88.9	30 segundos en horario repartido (10 veces al mes)	1.200.000 mensuales + IVA	2	2.400.000 + IVA	Francisco Sepulveda, Radio Futuro 8-4909185
Afiches Callejeros	1/4 de Mercurio (55x38 cms.)	250.000 mensuales + IVA	4	1.000.000 + IVA	Rodrigo Hernandez, Grafica 99231057
Flyers	Tamaño media carta (11x14 cms.) en cuatricomía	60.000 mensuales + IVA	3	180.000 + IVA	Rodrigo Hernandez, Grafica 99231057
Publicidad Exterior	Gigantografía (5x3 mts.) en cuatricomía	70.000 mensuales + IVA	1	70.000 + IVA	Imprenta Azul Digital, 02-6720131
Publicidad Exterior	Pendon (1,82x0,76 mts.) en cuatricomía + atril	18.000 mensuales + IVA	2	36.000 + IVA	Imprenta Azul Digital, 02-6720131
Merchandising	Chapitas Publicitarias (1000 unidades)	38.000 mensuales + IVA	1	38.000 + IVA	Decus, 02-8814553
Merchandising	Uñetas con logo FIMStudio (2000 unidades)	50.000 mensuales + IVA	1	50.000 + IVA	www.myspace.com/intextionproducciones
Merchandising	Gorros con Serigrafía Logo (100 unidades)	60.000 mensuales + IVA	1	60.000 + IVA	www.Samsarri.cl 8-725469
Merchandising	Poleas con Serigrafía Logo (100 unidades)	45.000 mensuales + IVA	2	90.000 + IVA	www.Samsarri.cl 8-725469
Página Web	Hosting Plan Full, de 2 Gigas, 40 cuentas mail	49.900 anual + IVA	1	49.900 + IVA	www.Planetahosting.cl 02-9525800
Página Web	NIC Chile, operación de dominio web (.cl)	10.085 anual + IVA	1	10.085 + IVA	www.nic.cl 02-9407700
Página Web	Creación, Diseño, Multimedia y Flash, Actualización	40.000 mensuales + IVA	12	480.000 + IVA	Pablo Rojas, Publicista 9-4587380
Mailing	Envío masivo de mails a base de datos de 1.400.000 envíos	38.900 mensuales + IVA	4	155.600 + IVA	www.efeng.cl 02-8974521

5. Carta Gantt.

Item	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Publicidad Radio Futuro 88.9		X		X								
Afiches Callejeros		X				X		X			X	
Flyers						X		X			X	
Publicidad Exterior (Gigantografía)	X											
Publicidad Exterior (Pendon)	X					X						
Merchandising (Chapitas)	X											
Merchandising (Uñetas)	X											
Merchandising (Gorros)	X											
Merchandising (Poleas)	X					X						
Página Web (Hosting)	X											
Página Web (Nic)	X											
Página Web (Diseño y actualización)	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Mailing		X				X		X			X	

6. Bandas encuestadas.

	Nombre Banda	Pagina Web
1	Kontra	www.kontra.cl
2	Silverjack	www.myspace.com/silverjack
3	Devil Presley	www.myspace.com/devilpresley
4	Corona de espinas	www.corona de espinas.cl
5	Guachupe	www.guachupe.cl
6	Curazeta	www.myspace.com/curazetamusic
7	Plan Siete	www.plansiete.com
8	Skaos	www.myspace.com/skaos9
9	Ayekafe	www.ayekafe.cl
10	Concerto	www.myspace.com/concertometal
11	Infiscal	www.infiscal.cl
12	SoulinPain	www.myspace.com/somossoulinpain
13	Ratzinger	www.ratzinger.cl
14	Malaseda	www.malaseda.scd.cl
15	Los Delis	www.losdelis.cl
16	Alternancia	www.myspace.com/alternanciaa
17	Carcel	www.myspace.com/bandacarcel
18	Hielonegro	www.hielonegro.cl
19	Fiskales ad hok	www.fiskalesadhok.cl/
20	Altovoltaje	www.altovoltaje.cl/
21	Diessel	www.diessel.cl
22	Pelados de a 500	www.myspace.com/peladosdea500
23	La Jack	www.myspace.com/lajackspace
24	Machuca	www.machuca.scd.cl
25	Tabernarios	www.tabernarios.tk/
26	Snakeband	www.myspace.com/snakebandcl
27	El Cruce	www.elcruce.cl
28	KTS	www.ktsmusic.com
29	Los Mox	www.losmox.cl
30	Nuclear	www.nuclear.cl