

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
FINANCIERAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**LA SOSTENIBILIDAD DE UN GRUPO MUSICAL:
UNA ESTIMACIÓN DE UN MODELO QUE PERMITA LA
EXPORTACIÓN ÓPTIMA DE MUSICA NACIONAL**

Tesis de grado presentada para la obtención del grado de Licenciatura

POR: BRIAN CEDRICK MURILLO GALARZA

TUTOR: M. Sc. ALEXANDER ITURRALDE EGÜEZ

La Paz – Bolivia 2023

DEDICATORIA

A mis padres, que, con ejemplo de honestidad, esfuerzo, perseverancia y sacrificio, les debo lo que hoy soy, por sus consejos y lecciones de vida eternamente agradecido.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco primero a Dios porque me dio el don de la perseverancia para alcanzar la meta.

A mi familia, por brindarme su apoyo incondicional.

A la Universidad, que me abrió sus puertas para ser una mejor persona.

A los docentes, que con el pasar de los años se convirtieron en un ejemplo a seguir.

ÍNDICE

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTOS	iii
RESUMEN.....	xi
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	3
1. ASPECTOS GENERALES	3
1.1. JUSTIFICACIÓN Y APORTES	3
1.1.1. Justificación teórica.....	3
1.1.2. Justificación práctica	3
1.2. SITUACIÓN PROBLEMÁTICA.....	3
1.3. PROBLEMA CIENTÍFICO	4
1.4. HIPÓTESIS	4
1.4.1. Operacionalización de variables.....	4
1.5. OBJETO DE ESTUDIO	6
1.6. ALCANCE O CAMPO DE ACCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	6
1.7. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN.....	6
1.7.1. Objetivos específicos.....	6
CAPÍTULO II	8
2. DESARROLLO ESTRUCTURAL TEÓRICO DE LA TESIS	8
2.1. REFERENCIAS CONCEPTUALES	8
2.1.1. Industria cultural.....	8

2.1.2.	Escuela de Frankfurt.....	10
2.1.3.	Las cuatro proposiciones de Bernard Miego	11
2.1.3.1.	Primera proposición: La diversidad de las mercancías culturales está basada en diferentes relaciones con la producción industrial.	11
2.1.3.2.	Segunda proposición: El carácter de incertidumbre del valor de uso cultural (o informacional) generado por los productos industrializados, es otra de las características que los definen.	12
2.1.3.3.	Tercera proposición: Los trabajadores artísticos e intelectuales normalmente piensan es sus productos de acuerdo a modalidades artesanales, que supuestamente garantizan la autonomía en la creación.....	14
2.1.3.4.	Cuarta proposición: Dos modelos genéricos fundamentales, el editorial y el de flujo, basados en la explotación de la mercancía cultural industrializada (desde la creación hasta el consumo).	15
2.1.4.	La Industria Discográfica como Industria Cultural	16
2.1.5.	La Industria Discográfica Latinoamericana	17
2.1.6.	Mercadotecnia o Marketing.....	19
2.1.6.1.	Marketing e Internet	21
2.1.6.2.	Mercadotecnia digital	23
2.1.6.3.	Mercado de la música digital.....	24
2.1.6.4.	Modelos de negocio en la música digital	29
2.1.6.5.	La piratería.....	31
2.1.7.	Regresión logística	33
2.1.7.1.	Modelo de regresión lógica múltiple.....	36
2.2.	REFERENCIAS CONCEPTUALES	37
2.3.	CONTEXTO REFERENCIAL.....	37

2.4.	ESTUDIOS PREVIOS DEL OBJETO DE ESTUDIO	40
2.5.	DIAGNÓSTICO DEL PROBLEMA	41
2.6.	MARCO LEGAL.....	42
2.6.1.	Derechos de autor	42
2.6.2.	Ley de Derecho de Autor, Decretada en 13 de abril de 1992.....	42
2.6.2.1.	Artículo 5°.- Para los efectos de esta ley se entenderá por:	42
2.6.2.2.	Artículo 10°	44
2.6.2.3.	Artículo 11°	44
2.6.2.4.	Artículo 16°	44
2.6.2.5.	Artículo 17°	44
	CAPÍTULO III.....	47
3.	DISEÑO METODOLÓGICO.....	47
3.1.	TIPO DE INVESTIGACIÓN	47
3.1.1.	Identificativo y clasificativo	47
3.1.2.	Exploratoria	47
3.1.3.	No probabilístico por conveniencia.....	47
3.2.	MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN A UTILIZARSE.....	48
3.2.1.	Método Inductivo:	48
3.2.2.	Método Cuantitativo.....	48
3.2.3.	Método Lógico Deductivo.....	48
3.3.	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	48
3.3.1.	Tratamiento de la información	49
3.3.2.	Instrumentos	49
3.4.	FUENTES DE INFORMACIÓN	49

3.4.1.	Plan de recolección y procesamiento de datos	50
3.5.	DISEÑO EXPERIMENTAL	50
3.6.	DISEÑO MUESTRAL	50
3.6.1.	Población	50
3.6.2.	Unidad de Muestreo	51
3.6.3.	Tamaño de muestra.....	51
3.6.4.	Recolección de datos	51
3.6.5.	Análisis de Datos.....	52
3.6.6.	Descripción de los Datos.....	52
Capítulo IV.....		55
4.	RESULTADOS Y VALIDACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	55
4.1.	REGRESIÓN LOGÍSTICA.....	55
4.1.1.	Rock.....	55
4.1.1.1.	Bloque 0: Bloque de inicio	56
4.1.1.2.	Bloque 1: Método = Entrar.....	57
4.1.2.	Electrónica.....	59
4.1.2.1.	Bloque 0: Bloque de inicio	61
4.1.2.2.	Bloque 1: Método = Entrar.....	63
4.1.3.	Folklore	64
4.1.3.1.	Bloque 0: Bloque de inicio	66
4.1.3.2.	Bloque 1: Método = Entrar.....	67
4.1.4.	Genero tropical.....	69
4.1.4.1.	Bloque 0: Bloque de inicio.....	71
4.1.4.2.	Bloque 1: Método = Entrar	72

4.1.5.	RESUMEN DE LOS CUADROS	88
4.1.6.	PRUEBA DE HIPÓTESIS	89
CAPÍTULO V		92
5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	92
5.1.	CONCLUSIONES	92
5.2.	RECOMENDACIONES.....	94
5.3.	PROPUESTA DE MARKETING DIGITAL	95
5.3.1.	Descripción del entorno digital	95
5.3.2.	Análisis de los clientes	96
5.3.3.	Análisis de la competencia	97
5.3.4.	Análisis de situación digital - FODA	98
5.3.4.1.	Debilidades:.....	98
5.3.4.2.	Fortalezas:.....	98
5.3.4.3.	Amenazas:	99
5.3.4.4.	Oportunidades:	99
5.3.4.5.	Objetivos, estrategias y tácticas a desarrollar	99
5.3.5.	Planificación del plan de marketing	102
5.3.6.	Planificación del proyecto: ejecución y control	103
5.3.7.	Presupuesto.....	104
6.	BIBLIOGRAFÍA	105
7.	ANEXOS	109

Índice de Figuras

Figura 1 Conceptos básicos de marketing.....	19
Figura 2 Ingresos de las industrias por ventas digitales a nivel mundial	29
Figura 3 Mercado digital de ventas del género “Rock”	59
Figura 4 Mercado digital de ventas del género “Electrónica”	63
Figura 5 Mercado digital de ventas del género “Folklore”	68
Figura 6 Mercado digital de ventas del género “Genero tropical “	73
Figura 7 Búsqueda digital a través del buscador Google	97

Índice de Tablas

Tabla 1 Tipo de variables representativas.....	4
Tabla 2 Resumen de procesamiento de casos	55
Tabla 3 Codificaciones de variables categóricas	55
Tabla 4 Tabla de clasificación ^{a,b}	56
Tabla 5 Variables en la ecuación	56
Tabla 6 Puntuación de las variables	57
Tabla 7 Pruebas ómnibus de coeficientes de modelo.....	57
Tabla 8 Resumen del modelo	57
Tabla 9 Tabla de clasificación.....	58
Tabla 10 Variables en la ecuación	58
Tabla 11 Notas para la regresión logística género “Electrónica”	59
Tabla 12 Resumen de procesamiento de casos	60
Tabla 13 Codificaciones de variables categóricas	61
Tabla 14 Tabla de clasificación ^{a,b}	61
Tabla 15 Variables en la ecuación	62
Tabla 16 Puntuación de las variables genero Electrónica.....	62
Tabla 17 Pruebas ómnibus de coeficientes de modelo.....	63

Tabla 18 Resumen del modelo.....	63
Tabla 19 Notas para la regresión logística género “Folklore”	64
Tabla 20 Resumen de procesamiento de casos	64
Tabla 21 Codificaciones de variables categóricas	65
Tabla 22 Tabla de clasificación.....	66
Tabla 23 Variables en la ecuación	66
Tabla 24 Puntuación de las variables para el género Folklore.....	66
Tabla 25 Pruebas ómnibus de coeficientes de modelo.....	67
Tabla 26 Resumen del modelo.....	67
Tabla 27 Tabla de clasificación.....	67
Tabla 28 Variables en la ecuación para el género Folklore	68
Tabla 29 Notas para la regresión logística género “Genero tropical”	69
Tabla 30 Resumen de procesamiento de casos	69
Tabla 31 Codificaciones de variables categóricas	70
Tabla 32 Tabla de clasificación ^{a,b}	71
Tabla 33 Variables en la ecuación	71
Tabla 34 Puntuación de las variables para el genero Genero tropical	71
Tabla 35 Pruebas ómnibus de coeficientes de modelo.....	72
Tabla 36 Resumen del modelo.....	72
Tabla 37 Tabla de clasificación ^a	72
Tabla 38 Variables en la ecuación para el genero genero tropical.....	73
Tabla 39 Objetivos de desarrollo de la agrupación musical	100
Tabla 40 Objetivos para presencia en redes sociales de la agrupación musical	101
Tabla 41 Objetivos de negocio de la agrupación musical.....	101

RESUMEN

El presente trabajo plantea un modelo para la sustentabilidad de proyectos musicales bolivianos a través de plataformas digitales basado en la regresión logística que se obtuvo con datos estadísticos para poder predecir las cantidades óptimas de consumo en el mercado.

Existen varios métodos de regresión, pero la regresión logística trata de abarcar variables con valores probabilísticos para predecir el porcentaje y el comportamiento de alguna variable. En el presente trabajo se analizó dos tipos de variables: la dependiente y la independiente. La variable dependiente fue determinada por la cantidad de consumidores y el ingreso total que se podría generar con la venta de productos digitales. Las variables independientes abarcan dos factores: la calidad del producto (calidad de audio y de sonido) y los tipos de géneros que se ofertan.

Se pudo demostrar matemática y estadísticamente que el género musical denominado “música tropical” es el que tiene mayor relevancia tanto a nivel nacional como a nivel internacional (delimitado a Latinoamérica). Se conoce de manera empírica que este género alcanzó en los últimos años rentabilidad, viéndose esto reflejado en cada vez más producciones musicales nuevas que respaldan la generación de ingresos económicos. Con los modelos propuestos en la presente investigación se pudo demostrar que este mercado sigue creciendo en el tiempo y se mantiene de manera constante.

Finalmente, se propone un plan de marketing para promover este tipo de mercado y así poder segmentar esta propuesta de producción digital tanto para el productor como para aquel emprendedor musical que desea desarrollarse y proyectarse a nivel internacional.

PALABRAS CLAVE

Música, Modelo, Regresión Logística, Estimación, Sostenibilidad

INTRODUCCIÓN

Si bien el mercado de la música permanece vigente, este se ha encontrado con un obstáculo notorio, la exportación de material discográfico hacia fuera de nuestras fronteras en especial en la distribución en formatos físicos. Afortunadamente, a lo largo de la historia, diversos sucesos han encaminado al mundo de la música hacia una transformación a la era digital para así adaptarse y mantener su mercado de compra y venta hasta nuestros días. Sin embargo, con la actual situación mundial de pandemia, varias herramientas destinadas a la venta masiva de música están camino a la obsolescencia. Un ejemplo claro de esto es la reducción de conciertos musicales de todo tipo.

Es claro que estos acontecimientos mundiales dejan al rubro musical con menos fuentes de ingresos para mantenerse, pero gracias a la constante revolución tecnológica, se han creado nuevas herramientas digitales. Estos nuevos avances permiten comprar y vender música desde diferentes dispositivos que hoy en día están al alcance de cualquier consumidor.

Bajo lo mencionado y considerando la coyuntura actual en la que vivimos *COVID-19*, el presente trabajo de investigación propone, a través de la estimación de demanda de consumo, la presentación de un modelo que permita la sostenibilidad de un proyecto musical nacional. Esta estimación, que está basada en el consumo de música internacional para los principales países de la región y también para una demanda de consumo nacional, permitirá la venta óptima de música producida en el país.

Una vez identificada la demanda, el estudio presentará un análisis de oferta de música nacional tanto para un consumo interno y una posible exportación. Esto permitirá evidenciar el punto de equilibrio en el que la oferta y la demanda se intersectan a fin de mostrar un escenario que el cual la sostenibilidad del proyecto podría ser posible.

CAPÍTULO I

CAPÍTULO I

1. ASPECTOS GENERALES

1.1. JUSTIFICACIÓN Y APORTES

1.1.1. Justificación teórica

Si bien existen trabajos de investigación que ya han abordado el tema en cuestión, a la fecha no se dispone de estudios que tengan un enfoque cuantitativo científico sobre el mercado musical boliviano. En ese sentido, el presente trabajo de investigación contribuirá en un primer aporte nacional para futuros trabajos que puedan complementar el tema de estudio.

1.1.2. Justificación práctica

El presente trabajo de investigación permitirá contribuir cuantitativamente la estimación de un mercado potencial de consumo nacional e internacional de música boliviana. Bajo ese precepto, la información resultante será de beneficio múltiple, no solo para los músicos nacionales que deseen proyectarse profesionalmente mediante la expansión de su música, sino también para la toma de decisiones de gestores y promotores de políticas culturales. Por último, también serán beneficiadas las empresas musicales (tanto nacionales como extranjeras) que distribuyen música en formatos físicos y virtuales.

1.2. SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

Considerando la problemática pandémica mundial en la que vivimos desde el año 2020 hasta la actualidad, tanto los grandes artistas como las grandes empresas distribuidoras de música han sido obligados a adaptar su mercado por medio de plataformas virtuales de distribución. Es así que el presente estudio estimará un mercado

nacional e internacional de consumo de música nacional a través de plataformas digitales.

1.3. PROBLEMA CIENTÍFICO

¿Cuál es el mínimo en ventas anuales vía plataformas de distribución digital de música, que los grupos en Bolivia deben alcanzar, para que sus proyectos sean económicamente sostenibles en un plazo no mayor a 2 años?

1.4. HIPÓTESIS

El ingreso generado por el consumo de música boliviana a través de plataformas digitales permitirá generar un escenario en el cual la sostenibilidad del proyecto podría ser posible.

1.4.1. Operacionalización de variables

- Variable dependiente: Ingresos provenientes por venta musical.
- Variables independientes: Venta de música en plataformas digitales.
- Variable interviniente: Variable que nos permite identificar la calidad de la producción musical.

Tabla 1 *Tipo de variables representativas*

Variable	Tipo de variable	Definición de la variable	Indicador
Ingresos provenientes por venta musical	Dependiente	La variable representa todas las posibles fuentes de ingresos provenientes de la venta del producto musical	Ingresos provenientes por venta musical física en Bolivia
			Ingresos provenientes por venta musical digital en Bolivia

			Ingresos provenientes por venta musical física en países de la región
			Ingresos provenientes por venta musical digital en países de la región
Venta de música en plataformas digitales	Independiente	La variable contempla una serie de indicadores que forman parte del plan de venta de música en plataformas digitales	Estimación de la oferta posible de consumo de música nacional
			Estimación de la demanda posible de consumo de música nacional
Variable que nos permite identificar la calidad de la producción musical	Interviniente	La variable expresa la calidad de la producción música, representada como un indicador del 1 al 5	Indicador del 1 al 5 que permite distinguir la calidad de la pre producción musical
			Indicador del 1 al 5 que permite distinguir la calidad de grabación musical
			Indicador del 1 al 5 que permite distinguir la calidad de la mezcla y masterización musical
			Indicador del 1 al 5 que permite distinguir la calidad de la distribución musical

Fuente: Elaboración propia en base a datos propuestos, 2021

1.5. OBJETO DE ESTUDIO

El objeto de estudio consiste en estimar un modelo óptimo de música boliviana con el fin de encontrar el punto mínimo necesario de consumo de música nacional para el mercado extranjero y mercado local. Esto generará un escenario en el cual la sostenibilidad del proyecto podría ser posible en un tiempo no mayor a 2 años, siempre y cuando cumpla con el requisito de calidad.

1.6. ALCANCE O CAMPO DE ACCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

El alcance de la investigación (basado principalmente en el campo de la evidencia empírica cuantitativa) está delimitado a la proyección de un mercado de consumo de música boliviana tanto para el mercado nacional como para los países próximos de la región.

1.7. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

Analizar la sostenibilidad de la música en Bolivia a través de un modelo alternativo para el consumo de música nacional en plataformas digitales.

1.7.1. Objetivos específicos

- Realizar una encuesta a personas vinculadas al ambiente de la producción musical para determinar qué género es el más consumido en Bolivia y el que más se puede exportar a otros países.
- Determinar cuál es el género musical más rentable a partir del modelo propuesto y los resultados obtenidos con la encuesta para poder exportar mediante medios digitales.
- Realizar un plan de marketing digital para poder generar el consumo de musical digital mediante plataformas digitales.

CAPÍTULO II

CAPÍTULO II

2. DESARROLLO ESTRUCTURAL TEÓRICO DE LA TESIS

2.1. REFERENCIAS CONCEPTUALES

2.1.1. Industria cultural

La expresión “industria cultural” ha sido acuñada por una de las primeras corrientes de pensamiento relacionado con la cultura y su reproducción.

El termino denominado “industria cultural” fue sugerido por Adorno y Horkheimer allá por los años 40 y es utilizado para describir al sistema de la cultura, que funciona de la misma manera en la que opera una empresa capitalista. Por ejemplo, los autores Szpilbarg y Saferstein (2014) indican que, en la época de la Industria cultural y los avances tecnológicos, las masas se hallan sometidas a un poder totalizador desprendido del capital, lo que lleva a que desaparezca así el lugar para la individuación que prometía el liberalismo y la modernidad ilustrada. La alienación del individuo que es el resultado de la dialéctica de la ilustración estaría garantizada por la identificación del mismo con la estandarización de la oferta de productos culturales, provocando una atrofia de la imaginación y de la espontaneidad. (p.85)

Por otro lado, con el avance de la técnica de la reproductibilidad, el aquí y el ahora deja de tener importancia, y las reproducciones, como las conocemos, pasan a ser independientes de las obras, de la misma manera que estas se acercan al receptor, es decir, a una mayor cantidad de público.

El aura es la característica principal que tiene la obra de arte tradicional burguesa. Multiplica las obras de arte al borrar las huellas del original, y, al mismo tiempo, las acerca al público, que pasa a ser consumidor, espectador activo, con posibilidad de una apropiación crítica” (Szpilbarg et al, 2014, p. 89)

Para Téllez (2012) hablar de producto cultural significa concentrarse en los procesos triádicos de la relación: producción, distribución y consumo. Basándose en esa relación, el autor da una definición de producto cultural: “Es aquel producto elaborado por el hombre como una muestra de su manifestación cultural, con valores sociales de grupo que fortalecen su identidad, representan su gusto y la estética del momento histórico” (p. 134).

Dentro de la definición de producto cultural se pueden incluir todos los productos considerados como arte: música, teatro, cine, literatura, entre otras; quizá lo que causa una discusión respecto al término es su concepción como un producto cultural en todo el sentido de la palabra o como un mero producto de entretenimiento que olvida su verdadera esencia de arte.

El estudio de la escuela de Frankfurt permaneció aletargado durante décadas tachado de excesivamente pesimista e insubordinado; “el análisis de las artes y los medios desde la industria cultural fue marginado durante la guerra fría y el largo boom de la posguerra, tanto por ser considerado elitista como por estar irremediabilmente marcado por un marxismo considerado tan subversivo como demodé” (Garnham, N. 2011, pp. 25)

La reunión de Montreal realizada por parte de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), es conocida como uno de los primeros intentos por definir y acotar el sector de la cultura industrializada destinada a debatir cuestiones sobre su desarrollo en 1980. En el documento recopilatorio se escribía que «existe una industria cultural cuando los bienes y servicios culturales se producen, reproducen, conservan y difunden», según criterios industriales y comerciales, es decir, en serie y aplicando una estrategia de tipo económico, en vez de perseguir una finalidad de desarrollo cultural” (UNESCO, 1982, p. 21).

En la década de los ochenta, existió una emergencia debido a la aparición de una nueva corriente de pensamiento denominada «economía-política». Por lo tanto, el termino industria cultural se robustecía con nuevas aristas de análisis: “Lejos de rechazar el economismo, este grupo tomó seriamente el término *industrias* e intentó aplicarle un análisis económico marxista más detallado y matizado, así como uno más vinculado a la

corriente principal de la economía industrial y de la información, al análisis de la producción, distribución y consumo” (Garnham, N. 2011, pp. 27).

2.1.2. Escuela de Frankfurt

Entre los primeros trabajos pioneros publicados en el New York Times, denominado «La dialéctica del iluminismo», aparece por primera ocasión la expresión “industria cultural”; es considerada como la primera corriente científica relacionada con la reciprocidad entre la cultura e industria. Además, sus particularidades económicas y efectos, se le atribuyen a la Escuela de Frankfurt. La Escuela de Frankfurt realiza una crítica y análisis de un aspecto esencial en la vida humana: la cultura. Es en ese entendido que plantea uno de sus conceptos fundamentales como llegaría a ser el de “industria cultural” o “industrias culturales”.

Desde la perspectiva de los alemanes, el término utilizado *cultura* remitía a la noción idealista alemana de cultura, expresión reservada para los más profundos valores compartidos por un grupo social y como opuesta a la civilización (que era simplemente el gusto rimbombante y superficial y las prácticas sociales de una élite), y remitía a la noción de arte como reino de la libertad y expresión de la esperanza utópica. “El término *industria*, por otro lado, se refería a los conceptos económicos marxistas de mercantilización, intercambio de mercancías, concentración del capital y alienación del trabajador en la instancia de producción, pero también al concepto weberiano de racionalización” (Garnham, N. 2011, p. 25).

Es importante hacer notar que la crítica de la modernidad que brindan los expertos Adorno, Horkheimer, Marcuse, entre otros fue extendida al campo de la cultura industrializada más pujante de la época: la fotografía, la radio, el cine, entre otras. Se considera a la industria cultural como un elemento más del universo totalitario fascista. Un cúmulo de configuraciones de organización continua en las que economía y sociedad, política y cultura se compenetrán invariablemente hasta constituirse en sistemas estáticos presididos por la conciencia de las masas.

Una transición gradual entre los conceptos acarreados de las industrias culturales hacia las industrias creativas tuvo su inicio en la década de los noventa en Gran Bretaña, Australia y Nueva Zelanda, para luego expandirse hacia el resto del mundo. “Las ahora vigentes “industrias creativas” suponen e implican un conjunto más amplio de actividades en las que el producto o servicio contiene un elemento artístico o creativo sustancial [...] ya sean espectáculos o bienes producidos individualmente” (UNESCO, 2008).

2.1.3. Las cuatro proposiciones de Bernard Miegé

Respecto a las cuatro proposiciones de Bernard Miegé, se conoce la publicación de un artículo, del tema, de gran relevancia y utilidad para este trabajo investigativo. Es de demasiada utilidad a la hora de comprender el funcionamiento de las industrias culturales con mayor precisión en el entorno actual, así como para un realizar una mejor interpretación de sus constantes cambios. En *La « théorie des industries culturelles » : des remises en cause mais des spécificités persistantes et des modalités qui s’adaptent aux enjeux contemporains* (Miège, 2011). El director del grupo GRESEC de investigación en comunicación hace un repaso por la mayoría de análisis previos que la escuela francesa y otras han aportado con relación a nuestro objeto de estudio, los esquematiza y construye las cuatro proposiciones que a continuación analizaremos y sobre las cuales ahondaremos para establecer las peculiaridades que diferencian al sector cultural de otros sectores industriales.

2.1.3.1. Primera proposición: La diversidad de las mercancías culturales está basada en diferentes relaciones con la producción industrial.

Miège destaca, como punto de partida, la importancia de realizar una diferenciación entre las distintas particularidades de los productos informacionales y culturales a partir de la esquematización de qué tipo de productos o servicios se encuentran dentro y fuera de las industrias culturales.

Es verdad que con las nuevas tecnologías podemos tener acceso a un sinfín de recursos culturales, (compra de discos, libros, billetes para conciertos, compras

de pinturas, films, etc.), mas no hay que confundirlos. Una cosa es el medio (internet, móviles, etc.) para llegar al producto, y otra el artículo o servicio en sí mismo.

Teniendo en cuenta dicha separación, habrá que sumar una diferenciación más, esta vez entre los distintos campos culturales existentes (edición de libros, industria audiovisual y cinematográfica, la venta de pinturas y arte plástico en galerías, la producción de videojuegos, etc.), y su estrecha o alejada relación con los sistemas de producción industrial, con lo cual se plantea una pregunta clave, ¿Todos estos campos (tanto de producción artesanal y limitada, como los de reproducción masiva) entran en la órbita de industrias culturales? A partir de este cuestionamiento surgen cinco tipologías de productos, de acuerdo a criterios de técnica (posibilidad o no de reproducirse a gran escala); económicos (la serialización que permite una relación más o menos estrecha, entre los precios del mercado y la valorización del producto); y socio-culturales (artistas e intelectuales participan en la concepción de sus productos).

2.1.3.2. Segunda proposición: El carácter de incertidumbre del valor de uso cultural (o informacional) generado por los productos industrializados, es otra de las características que los definen.

Entre los aspectos más importantes que se pueden destacar de esta proposición, podemos mencionar a la creatividad, debido a que juega un papel fundamental en el campo cultural a nivel sociológico, y por descontado a nivel económico. De tal forma que todos los productos culturales que son distribuidos de forma material o inmaterial, se encuentran con la persistente dificultad de cambiar el valor de uso (que radica en los procesos creativos de una o varias personas y su prestigio ante los usuarios) a un valor de cambio (lo que puede valer ese prestigio) que pueda ser rentable el mercado.

Teniendo en cuenta los elevados costes fijos que supone una producción cultural (inversión para la creación y reproducción de los prototipos), y que su

valor económico (a diferencia del social) solo se reconoce una vez que el producto ha sido ofertado en el mercado (ex post), y se han contabilizado los ingresos, es necesaria la renovación constante.

Ante tal incertidumbre sobre la respuesta de los consumidores (distinta de otros productos industriales de uso diario), una considerable parte de los productos culturales o informacionales carecen de éxito, no se venden o se distribuyen solo en pequeñas cantidades. “de ahí el eslogan de *nobody knows* acuñando para describir la principal característica de estas industrias. Y de ahí el alto riesgo de invertir en un sector en el que una pequeña porción de éxitos financia un mayor número de fracasos” (Garnham, N, 2011, p. 29)

Las empresas culturales, con el objetivo de reducir o solo controlar dicho riesgo editorial, implementan una serie de estrategias entre las que se incluyen:

- Calcular los costos por series o catálogos en vez de por producto.
- Fijar precios con elevados márgenes, por encima de la norma.
- Trasladar los riesgos económicos hacia las pymes (pequeñas y medianas empresas), quienes normalmente asumen los riesgos iniciales de la innovación artística
- El denominado “efecto catalogo” donde “los éxitos compensan a los fracasos” (Bustamante, Enrique, 2003, p. 25). Balanza que aminora la incertidumbre comercial y permite un stock material o inmaterial, y en el que figuran productos globales, locales, estandarizados y los novedosos de mayor riesgo.
- Recurrir a la financiación pública del Estado, justificada por la especificidad de algunos productos; refinamiento de los públicos objetivos a través de diversos estudios de mercado.
- El *Star-System* que radica en hacer que algunos actores culturales (actores, directores, músicos, escritores, etc.) alcancen un estatus de reconocimiento masivo entre los posibles públicos objetivos. Acotando el margen de entrada de nuevos creadores y explotando al máximo lo que se tiene certeza

que será un éxito comercial, la famosa regla del 80/20 donde 20% de los productos generan el 80% de las ventas y casi el 100% de las ganancias.

2.1.3.3. Tercera proposición: Los trabajadores artísticos e intelectuales normalmente piensan es sus productos de acuerdo a modalidades artesanales, que supuestamente garantizan la autonomía en la creación.

En este punto, es pertinente notar las distintas formas de pago y maneras de trabajar de los encargados de representar una acción cultural: los actores, pues estos se encuentran en el origen de los productos culturales: artistas (autores e intérpretes), *freelancers* y periodistas ocasionales, técnicos que contribuyen a la creación de los prototipos iniciales (un libro, un disco, etc.).

El pago de la mayoría de estos trabajadores escapa del conocido sistema de salarios y son forzados a aceptar otros sistemas de compensación como el *copyright* y los pagos *freelance*. Existen algunos trabajadores permanentes en una sala de redacción, así como en editoriales y el sector audiovisual, pero en la mayoría de las compañías la mitad o más del trabajo, se realiza a cargo de becarios y trabajadores temporales sin ningún estatus seguro.

Estamos hablando aquí de una característica adaptada a los tiempos actuales (de crisis y de una evolución tecnológica sin pausa), que permite a las compañías manejar fluidamente fuerza de trabajo intelectual y artística, y adaptarse rápidamente a las múltiples demandas; géneros, formas, estándares, así como enfrentar e intentar aminorar el riesgo de fracaso. Este sistema (muchas veces eficaz para las empresas) crea permanente inseguridad, generando una reserva de trabajadores cuya estancia en las empresas, así como su manutención personal es solo parcial, forzados a estar listos siempre para trabajar en las mínimas condiciones laborales.

Miège se plantea: “Por qué los trabajadores culturales aceptan trabajar en condiciones que han sido rechazadas hace tiempo por otras industrias?” (Garnham, N, 2011, p. 31)

2.1.3.4. Cuarta proposición: Dos modelos genéricos fundamentales, el editorial y el de flujo, basados en la explotación de la mercancía cultural industrializada (desde la creación hasta el consumo).

El universo de productos culturales e informacionales es extremadamente diverso y no sorprende la relación existente entre productores y consumidores, artistas, trabajadores intelectuales y técnicos, por un lado, y lectores, escuchas, espectadores, y usuarios de internet en la otra, y por descontado las considerables variantes que de aquí se desprenden.

Según Miège, el desarrollo de la emisión de radio, después de la primera guerra mundial, introdujo una nueva relación basada no en la compra de acceso a un producto o servicio cultural en particular, sino en acceder a una batería de noticias y entretenimiento programadas constantemente, sobre grandes amplitudes de tiempo, de acuerdo a un ritmo pronunciado.

A partir de ahí, los consumidores no necesitaban pagar para tener acceso a un libro, periódico, vinilo o a una entrada para acceder al cine. El acceso a todas las producciones comerciales de los Estados Unidos (en los inicios del modelo) eran gratis y los costos eran cubiertos por la venta de publicidad.

Estas y otras consideraciones llevaron a los teóricos (inicialmente en Francia con el trabajo de Patrice Flichy en 1980) a sugerir una distinción fundamental entre el modelo editorial (aplicado a libros, discos, videojuegos, prensa escrita y cine) y el modelo de flujo (para radio y televisión). O bien su genérico en España propuesto por Ramón Zallo (1988), con su diferenciación entre “edición discontinua” y “edición y difusión continua”.

En el primer modelo la toma de decisiones creativas las toma el editor (de un periódico, una editorial o una discográfica), y los productos son realizados por unidades reproducidas a escala. En el segundo las decisiones creativas recaen sobre un programador (quien estructura y dispara los contenidos), y los productos son enviados al usuario a través de técnicas de difusión suponiendo un rápido

desplazamiento. Sin embargo, sobre estos aspectos aún hay por lo menos dos aspectos a añadir. (Zallo, 1998, p. 124).

2.1.4. La Industria Discográfica como Industria Cultural

La Industria Discográfica constituye una de las actividades más pujantes a nivel económico y social de todo el conjunto de las industrias culturales. Aun en tiempos de crisis generalizada la industria discográfica se constituye en:

Uno de los sectores más potentes y de mayor crecimiento de la economía mundial, no sólo como un sector particular dentro del conjunto de las Industria Cultural sino también como irrigador de productos que son utilizados por el resto de estos sectores, y como componente de otros sectores industriales tales como la electrónica de consumo, la publicidad y las telecomunicaciones (Burnett, 1996; Dolfsma, 2004; Calvi, 2006, p. 121).

La música distribuida en soportes físicos o inmateriales, es una de las creaciones artísticas que mayor presencia tiene en nuestro entorno. Del mismo modo, juega un rol fundamental en el enriquecimiento de la cultura mundial y económicamente está considerada como “el principal sector de las industrias del entretenimiento” (Voguel, 2001, p. 11).

La Industria Discográfica ha evolucionado de manera cíclica a través de los últimos cincuenta años, distintas etapas y reestructuraciones económicas y tecnológicas han marcado las pautas en su desarrollo. Por ejemplo: a mediados de siglo pasado los discos de vinilo (LP) se divulgaron a nivel global por primera ocasión con el estallido del *Rock & Roll* estadounidense, significando “la primera expansión masiva del mercado internacional de la música grabada” (Buquet, G., 2003, p. 57), y el inicio de una holgada rentabilidad económica que se multiplicaría de manera constante durante décadas. En la década de los setenta, con el declive del soporte vinilo, se dio paso a la masificación del *cassete*, que a su vez tendría un ciclo de vida de aproximadamente una década.

Posteriormente, la introducción del disco compacto (CD) en los años ochenta, expandía cada vez más el mercado e incrementaba las ventas de manera exponencial.

2.1.5. La Industria Discográfica Latinoamericana

Como ya se había discutido en el presente capítulo, las industrias culturales (IC) representan un factor clave para el desarrollo de los países del mundo, y juegan un papel imprescindible que se ha extendido con cada vez más fuerza en la economía y el bienestar material, así como en la diversidad cultural e idiosincrasia de la sociedad. En el caso particular de la producción cultural en América Latina, esta se adhiere a la tendencia global que constituye “una importante fuente de trabajo para creadores, intérpretes, empresarios, empleados y trabajadores independientes de empresas productoras, industriales, de medios, de comercialización mayorista y minorista, de agencias de publicidad, instituciones culturales, etc.” (Stolovich, L., Lescano, G., Mourelle, J. 1997, p. 66), tanto para los tradicionales puestos de trabajo del auge de los productos físicos de la era *offline*, como para la nueva oleada de empleos desarrollados en el entorno de la cultura online (proveedores de internet, *webmasters*, gestores de identidad, diseñadores, plataformas de ventas, etc).

La industrialización de la cultura, hoy más que nunca, se diversifica apegándose a las nuevas condiciones del mercado y la producción en masa de distintas maneras: grandes conglomerados, nuevas tecnologías, formatos, contenidos y nuevos modelos de creación, difusión y negocio.

A la par del fuerte movimiento económico que las Industrias Culturales generan a lo largo sus grandes fases de desarrollo, sus productos culturales influyen de manera directa sobre los imaginarios colectivos de las personas, ofreciendo visiones del mundo a través de representaciones que moldean la construcción identitaria en cualquier nivel educativo de la población, “ las industrias culturales hacen posible comunicaciones simbólicas, sus contenidos participan activamente de las matrices culturales que subyacen en las relaciones sociales, sus formas de funcionamiento hacen que se configuren,

desdibujen o desplacen las fronteras entre los distintos grupos sociales” (García Canclini, 2006, p.3).

En el caso de la música, además de ser considerado uno de los sectores punteros en el mercado latinoamericano, Rincón Rodríguez (2008) resalta su potencial de flujo como práctica comunicativa y sociocultural que conecta a los sujetos:

- En lo cultural nos permite pensar sobre los modos del relato, los juegos de representación y reconocimiento, la producción de la identidad.
- En lo comunicativo, es uno de los dispositivos más potentes con que contamos para alcanzar al otro (nuestra audiencia), encontrarnos y conectarnos.
- En lo público, las músicas son el espectáculo que junta más, son nuestra práctica ritual para sentir al otro en la misma energía, para reconocerse parte de un grupo, un colectivo, una emoción (pp.162-163).

Por lo tanto, dentro de un nuevo contexto global de la cultura digital en ascenso, y todas sus particularidades que oscilan entre el mercado, la política y la sociedad, no hay duda que las industrias culturales se erigen como “el sector estratégico de la competitividad, el empleo, la construcción de consensos, el modo de hacer política y la circulación de la información y los conocimientos” (Hopenhayn, 1994, p.167).

Los países latinoamericanos se encuentran con el reto de potenciar en conjunto el desarrollo de las diferentes ramas de las IC (disco, libro, videojuego, prensa escrita, cine y televisión), fortaleciendo la cultura como una necesidad esencial para el desarrollo de los países, demandando promoción y regulación de la producción, mejor calidad de vida, heterogeneidad cultural y la actuación científica que permita paliar la desinformación sobre los bienes culturales y sus particularidades económicas, sociales y comunicativas; está claro que las líneas de acción que se adopten en la actualidad serán determinantes para estas cuestiones en tiempos venideros.

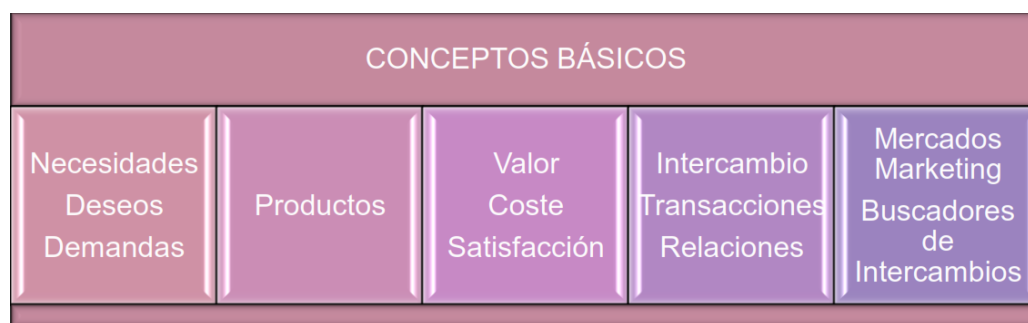
2.1.6. Mercadotecnia o Marketing

La mercadotecnia es una disciplina dedicada al análisis y estudio de los mercados y consumidores. Es decir, trata de satisfacer las necesidades de un determinado público mediante el ofrecimiento de servicios; estos servicios les ayudan a conseguir su propósito.

Por ejemplo, Según Philip Kotler (2015), el *marketing* “es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean; creando, ofreciendo e intercambiando servicios con valor para otros”. (p.7)

La figura 1 representa los conceptos básicos en los cuales se enfoca el marketing.

Figura 1 *Conceptos básicos de marketing*



Nota: La figura 1 ha sido tomada de Dirección de Mercadotecnia, Kotler, (2015)

El término marketing se suele asociar, o mejor confundir y con bastante frecuencia, con significados distintos; para muchos se corresponde con ventas, con publicidad, y/o investigación de mercados, para unos es un enfoque agresivo de mercado y para otros es una orientación dirigida al consumidor. Muchas personas, por no decir la mayoría, piensan que el marketing es sólo vender y anunciar (Kotler y Armstrong, 2003, p.5).

Si bien, Lambin y Peeters (1981) comentaban que pese a la amplia utilización del término marketing, no se encuentra un acuerdo en cuanto a su significación y extensión (tanto en la empresa, en el ámbito académico como en la misma sociedad), en la actualidad se han logrado acuerdos mucho más sólidos. Han existido, existen, y seguirán existiendo

desacuerdos entre los investigadores sobre cuáles son las dimensiones reales del marketing.

En el punto de partida del marketing nos encontramos con el nacimiento de las necesidades básicas y los deseos del ser humano, lo cual Kotler (2015) describe que el deseo es la carencia de algo específico que brindara la satisfacción a la necesidad básica, entonces es ahí que la demanda se hace presente con la capacidad de la adquisición.

Como segundo punto, podemos ver que el ser humano satisface sus necesidades y deseos con servicios, por lo que podemos describirlo como todo aquello que pueda ser ofrecido para dicha satisfacción. Tomando en cuenta esta descripción, los servicios son incluidos en este punto ya que son suministrados a través de objetos físicos u otros vehículos.

Al encontrarnos en el tercer punto, la pregunta básica que todo consumidor tiene es: ¿Qué servicio elijo ante otros?, y la respuesta se basa primeramente en el valor., Entonces el valor de cada servicio depende de lo que se acerque a este ideal. Hay que tener en cuenta, que cada servicio tiene un coste diferente por lo tanto se debe considerar el valor total de los servicios antes de tomar una decisión y se escogerá la opción que resulte valiosa a cada centavo gastado para su satisfacción.

El marketing emerge cuando una persona decide satisfacer sus necesidades y deseos. En este cuarto punto atravesamos el intercambio, el cual se describe como el acto de obtener un servicio que posee otra persona, ofreciéndole algo del mismo valor a cambio.

El intercambio es un proceso de negociación y de movimiento a un acuerdo, si se alcanza el acuerdo es entonces que la transacción se llevó a cabo, y el objetivo de esto es construir la confianza del consumidor a largo plazo. Los mercados figuran como el quinto punto, lo cual Kotler lo describe como al conjunto de consumidores potenciales que comparten una necesidad o deseo y que podrían estar dispuestos a satisfacerlo a través del intercambio de otros elementos del mismo valor. El mercado depende de la cantidad de personas que muestren una necesidad, tengan recursos que interesen a la otra parte y que estos deseen intercambiarlos. Al encontrarnos en el sexto punto nos encontramos con el

marketing, el cual es descrito como cualquier actividad humana que acontece relación con los mercados para llevar a cabo intercambios potenciales con el propósito de satisfacer necesidades y deseos.

2.1.6.1. Marketing e Internet

Uno de los principales afectados por el acelerado desarrollo tecnológico del Internet y las famosas TICs (TECNOLOGIAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN) es el marketing. Las empresas en su conjunto han tenido que adecuarse a las TICs y no cabe duda alguna que han jugado un papel muy importante y se reconocen como herramientas fundamentales para nuestra disciplina.

Los primeros trabajos relacionados con el tema no supieron valorarse sino hasta que los tradicionales estudiosos del tema, así lo reconozcan, entre ellos Philip Kotler, quien en varias de sus obras ha venido reconociendo, paulatinamente, la importancia que tiene esta herramienta para el marketing. Así él habla de la aparición de un nuevo mercado, un mercado espacial, un mercado digital (Kotler, 2000), también denominado mercado electrónico desde hace varios años atrás (Rayport y Sviokla, 1995).

Kotler vino alertando constantemente respecto del desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y los desafíos que éstas representaban para los directivos de marketing, en el que veía a Internet como el cambio más espectacular de los últimos tiempos, definiéndola como la telaraña global de redes informáticas que hizo posible la comunicación internacional instantánea y descentralizada (Kotler, Armstrong, Saunders y Wong, 2000; Kotler y Armstrong, 2001) y con ello todo el efecto, muchas veces devastador para los sistemas tradicionales de comunicación y distribución. Aunque, se sabe que el interés por el desarrollo de las tecnologías de la información e Internet y su impacto en el marketing no es reciente (Hoffman y Novak, 1996).

Un estudio muy interesante y revelador sobre este aspecto lo constituye el realizado por Castañeda García, Martínez López y Rodríguez Molina (2002), quienes realizan una investigación sobre el tratamiento que el fenómeno Internet ha recibido en el marketing. Los autores desarrollan un análisis de contenido de todos los artículos que,

desde el punto de vista del marketing, hayan abordado la problemática de Internet en el período comprendido entre 1995 y 2001. De cuyas conclusiones más importantes se puede extraer que, a pesar de ser Internet, un tema revolucionario, la cautela en la comunidad científica del área de marketing, es evidente, aunque en los últimos años del período analizado se muestra un mayor interés por desarrollar estudios sobre la temática; en la actualidad es uno de los temas centrales tanto en congresos como en las revistas especializadas.

El tema va mucho más allá, ya que en esta obra los autores plantean la necesidad de un nuevo paradigma de marketing, una ampliación del concepto de marketing generado por la revolución digital, derivado de la conectividad electrónica y de la interactividad.

Asimismo, los manuales tradicionales de marketing de Philip Kotler, introducen un capítulo denominado Marketing en la Era de Internet (Kotler y Armstrong, 2003), de cuyo contenido rescatamos los siguientes aspectos más relevantes:

- Se expresa que existen cuatro fuerzas que moldean la era de Internet: la digitalización y la conectividad, la explosión de Internet, los nuevos tipos de intermediarios y finalmente la adecuación (*customization*, en inglés) y clientización (*customerization*, en inglés);
- Las empresas pueden usar el comercio electrónico de forma altamente beneficiosa, sin embargo, es importante considerar que existen las denominadas “punto-com” o “sólo de clics” que son aquellas que sólo operan en línea y las empresas tradicionales que han añadido acciones de e-marketing a sus actividades, también denominadas “de clics e instalaciones físicas”. Pueden desplegar un e-marketing de cuatro maneras: creando un sitio web, colocando publicidad y promoción en línea, participando en comunidades web y/o utilizando el e-mail o *webcasting*;
- Finalmente, los autores afirman que el *e-commerce* sigue siendo muy prometedor, aunque en los últimos años ha surgido una visión mucho más realista, por los grandes fracasos de muchas empresas “punto-com”. Para la mayor parte de las empresas el *e-marketing* seguirá siendo sólo una

forma de dirigirse al mercado que necesariamente funciona junto con otros enfoques dentro de una mezcla de marketing totalmente integrada. A pesar de su importancia, el *e-commerce* enfrenta muchos retos que habrá detenerse en cuenta llegado el momento de su adopción.

2.1.6.2. Mercadotecnia digital

Los negocios digitales de contenido son el lugar donde se ofrece información, noticias, entretenimiento, música y películas a una audiencia puntual. Por lo general estos negocios obedecen a las extensiones digitales de los periódicos, los canales de televisión, las casas editoriales, la industria del cine y de la música.

Pero los nuevos actores como los *bloggers* también tienen un papel importante en la oferta de contenido digital pues traen una nueva voz a la red. Por lo general este negocio se monetiza usando publicidad, aunque el modelo de pago por contenido empieza a tomar vuelo. Ejemplos de estos negocios son el *Nytimes.com*, el *Huffingtonpost.com*, *iTunes* de Apple, *Spotify.com*, *Hulu.com* y *Netflix.com*.

Los negocios de *e-commerce* se enfocan en la compra y venta de productos en línea. Por lo general estos se clasifican en negocios B2C (*business to consumer*) donde se conectan proveedores y empresas con los consumidores finales. *Amazon.com* es un negocio digital de *e-commerce* B2C. La otra categoría es B2B (*business to business*) donde se conectan a las mismas empresas para generar negocios entre sí. *Alibaba.com* es un negocio digital de *e-commerce* B2B.

Los *marketplaces* son otro tipo de negocio digital donde se conecta la oferta con la demanda alrededor de una industria puntual. Los hay verticales y horizontales. Los *marketplaces* horizontales abarcan múltiples categorías de productos en su oferta, un buen ejemplo es un negocio digital de subastas como *mercadolibre.com*. Los *marketplaces* verticales se enfocan en una categoría en particular, por ejemplo, los *marketplaces* de empleos, vivienda o vehículos.

La publicidad digital es un negocio digital en sí. Hasta hace muy poco, el negocio de la publicidad estaba en manos de tres actores: el anunciante, la

agencia/central y el medio. Hoy, vemos una explosión de actores en la cadena de valor de la publicidad pues la digitalización del negocio hace que los intermediarios cambien y se sofisticen y aparecen en el mapa los motores de búsqueda como Google, las redes sociales como Facebook, los *AdNetworks* como *Platform-A* de AOL, o los *AdExchanges* como *DoubleClick* de Google.

Los negocios digitales los hay de tres tipos: los *pure players*, las extensiones digitales de un negocio tradicional y los híbridos. Los *pure players* son aquellos que solo viven en la red, casos como el de Google, Facebook, Twitter y no tan conocidos como *Mint*, *SalesForce*, Last.fm, *Foursquare* e incluso algo tan sencillo como Instagram, que por ahora solo está enfocado en el uso en los dispositivos móviles.

Las extensiones digitales de un negocio tradicional (viven principalmente en el mundo físico) por lo general van a la red en busca de un canal de comunicación, un canal de servicio al cliente o un canal de ventas. Barnes and Nobles, Walmart, Citibank, Starbucks, Telefónica y muchas otras compañías como estas se apalancan en la red para ofrecer un servicio integral a sus clientes.

El modelo híbrido es una tendencia nueva en el mercado y lo vemos reflejado en compañías que tienen a sus usuarios en el mundo digital y a sus clientes en el mundo físico así que deben montar toda su operación en función de esa dinámica. Un buen ejemplo de estas compañías es Groupon, puesto que su labor está en recorrer las calles de cada ciudad para conseguir las ofertas del día del comercio y llevarlas a la red donde están sus usuarios.

2.1.6.3. Mercado de la música digital

En estos días, es evidente el crecimiento exponencial que presenta la música digital en todas las regiones. Aunque cada obra musical refleja la cultura de sus creadores y, a menudo, la de sus países de origen, los consumidores de los distintos países tienen preferencias y comportamientos digitales diferentes. Las estructuras comerciales, las operaciones y las necesidades de apoyar a estos creadores y de responder a las expectativas

de los clientes son sorprendentemente parecidas en todas las regiones, en función de la fase de desarrollo digital y de los derechos de autor de cada país.

Aplicando los conceptos del marketing en el ámbito musical se obtiene lo siguiente:

- Existen personas que tienen la necesidad de entretenimiento y su deseo llegaría a ser más específico, entretenimiento con música, y al tener esta necesidad y deseo, estas lo demandan de acuerdo a su capacidad adquisitiva;
- El servicio que se ofrece es la música lo cual puede describirse como un servicio, pero es acompañado por objetos y personas que la interpretan;
- Las personas tienen muchas alternativas a la hora de escoger un género musical y artista o bandas que los interpretan las cuales pueden tener categorías para el consumidor, y encontrar su ideal de acuerdo a la situación en la que se encuentre. El coste es la situación económica en la que el consumidor se encuentre para adquirir la música y esta llegue a compensar el valor que le da para su satisfacción.
- Al saber el coste que tiene el servicio y sepa que lo va a satisfacer, procede al intercambio normalmente es la música por una cantidad monetaria la cual procede por la transacción de estos, y junto a todo este proceso llegan las relaciones con el consumidor a largo plazo, es decir, que garantice su consumo recurrente.
- El mercado que tiene la música, es muy amplio y varía de acuerdo a los gustos musicales y generaciones en las personas.

La capacidad del mercado de prever los cambios y reaccionar a ellos con eficacia depende de varios factores. El primero es grado de comprensión que cada participante en el mercado tenga de las preferencias y los comportamientos de los consumidores, y su acierto a la hora de diseñar los servicios y la oferta de música digital. El segundo es la capacidad de optimizar las operaciones de la cadena de suministro musical, superar limitaciones de disponibilidad de dispositivos móviles y acceso inalámbrico de banda

ancha, El tercero es la adaptación del marco jurídico en cada país si este no respalda a la música ni al mercado, y por último intentar lograr el delicado equilibrio necesario entre repartir las recompensas económicas actuales y las potenciales.

Para entender mejor el mercado actual, es preciso recordar que los consumidores acabaron con el formato de álbum musical grabado al preferir las canciones individuales, así también, es necesario recordar que muchos de ellos trataron de reducir el precio de la música a cero, como demuestra la piratería por Internet, que comenzó a expandirse a gran velocidad desde hace 20 años atrás.

En la práctica, los consumidores obligaron a la industria a iniciar una transición, primero de los álbumes en formato físico como lo fue el CD a las descargas pagadas y permanentes de canciones individuales y por último hacia los servicios de *streaming* (o transmisión en continuo por Internet) gratuitos financiados con publicidad. Sin embargo, el modelo publicitario no es sostenible por sí solo.

Hasta que los proveedores de servicios de música digital (PSD) y las compañías discográficas se involucraron en el diseño de unos servicios de *streaming* que generaran más ingresos para los titulares de derechos por medio de suscripciones de pago y se esforzaron en desarrollar ofertas más atractivas para el consumidor, el mercado no logró volver a incrementar los ingresos, despertar (o reavivar) el interés de los consumidores por consumir más música (y pagarla), y compensar a los creadores por sus interpretaciones o ejecuciones grabadas (artistas intérpretes y ejecutantes) y sus composiciones grabadas (autores de música)

Los servicios de *streaming* diseñan su negocio a imagen y semejanza de las empresas de telecomunicaciones. Los parámetros y los objetivos de ingresos más importantes ya no se centran en el número de unidades vendidas, sino en los ingresos medios por usuario (ARPU, por sus siglas en inglés) generados por el servicio, en el desarrollo de niveles elevados de participación del usuario que permitan conservar los usuarios actuales y atraer otros nuevos (incrementar el número de suscriptores), en mantener tasas bajas de fuga de clientes (no perder clientes), y en convertir a los usuarios gratuitos de los servicios con publicidad, en suscriptores de pago.

Para llegar a clientes potenciales de todo el mundo, como hacen las compañías de telecomunicaciones, muchos PSD son operadores multinacionales cuya actividad trasciende las fronteras nacionales. Por lo tanto, necesitan poder trabajar con la industria de la música de la misma forma, lo que mayormente implica la concesión de licencias transfronterizas.

En el caso de los autores de música, los retos del mundo digital incluyen las disposiciones contractuales de adquisición de derechos que proponen a los compositores las empresas de producción y distribución de vídeo digital, y el complejo proceso de identificación de sus canciones transmitidas en servicios digitales.

Además, las inquietudes manifestadas sobre muchos aspectos del negocio de la música digital, desde la necesidad de que los PSD identifiquen y realicen un seguimiento de la música, hasta que las empresas de música y los OGC (Organismos de gestión colectiva) identifiquen con precisión las canciones transmitidas por *streaming* y proporcionen suficiente información en las declaraciones de regalías, y los considerables costos relacionados con la distribución de música grabada por medios digitales suelen estar relacionadas con la tecnología de la información (TI) utilizada por las empresas, así como con la exactitud y «calidad» de la información (los «metadatos») que se comparten.

El amplio, complejo y sofisticado trabajo que lleva a cabo todo el ecosistema de la música digital se describe de la forma más pormenorizada posible en la extensa sección sobre el flujo de información del informe completo. Dicha sección describe esa labor en relación con aspectos como: la infraestructura y los proyectos de TI, la identificación, transmisión y comunicación de información esencial a través de las redes globales, el uso de normas; y las tendencias actuales.

Las tendencias, especialmente entre los OGC que representan derechos sobre canciones, incluyen una significativa modernización de sus sistemas de TI, la prestación de servicios de apoyo administrativo a otros OGC para ahorrar costos e incrementar la eficiencia, y la creación de plataformas regionales para prestar servicios de licencias o tramitación administrativa desde una única ubicación a múltiples OGC de distintos países.

Pese a los constantes cambios en la industria musical, los titulares de derechos siguen afrontando retos considerables relacionados con la legislación de derechos de autor y su observancia en algunas regiones. Consideran que el mercado digital está distorsionado como consecuencia de normas de responsabilidad poco claras que perjudican a los titulares de derechos y distorsionan el mercado competitivo en detrimento de los PSD titulares de licencias. Estas normas han permitido que algunas plataformas en línea distribuyan música sin negociar licencias o que negocien aprovechando amplios privilegios de responsabilidad. Estas plataformas digitales han desarrollado lucrativos negocios proporcionando acceso gratuito a música y otro contenido protegido por derechos de autor.

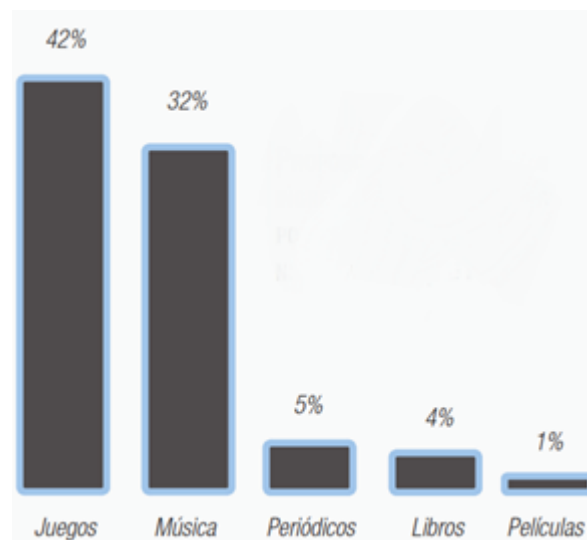
Las consecuencias negativas del contenido generado por los usuarios, que incluye obras protegidas por derecho de autor no autorizadas (lo que coloquialmente suele denominarse la «brecha de valor») y el uso no autorizado de música en línea en otras plataformas afectan a todos, desde las grandes compañías multinacionales dedicadas a la música hasta los pequeños editores o empresarios de la música y los músicos profesionales.

Para los sellos discográficos, los ingresos por las ventas de música digital crecieron un 8% a nivel mundial en 2011, hasta alcanzar unos US\$5.200 millones. Ese valor es superior al crecimiento del año 2010, que fue del 5%, y fue la primera vez que el índice de crecimiento anual se ha incrementado desde que la IFPI (International Federation of the Phonographic Industry) comenzó a medir los ingresos de la industria digital en 2004. En la actualidad, los canales digitales representan alrededor del 32% de los ingresos mundiales de los sellos, lo que significa un alza respecto al 29% de 2010.

Algunos mercados hoy perciben más del 50% de sus ingresos a partir de los canales digitales: tal es el caso de los Estados Unidos (52%), Corea del Sur (53%) y China (71%). La IFPI estima que, en 2011, la compra de descargas (de álbumes y sencillos) ascendió a 3.600 millones a nivel mundial, valor que implica un aumento del 17%. En esta época, en la cual otras industrias creativas (en particular el cine, la industria editorial de libros y periódicos) están recién comenzando a desplazarse hacia los canales móviles y en

línea, el nivel de penetración digital de la industria de la música sigue siendo muy superior al de otros sectores comparables, a excepción de los juegos.

Figura 2 *Ingresos de las industrias por ventas digitales a nivel mundial*



Nota: La figura 2 fue tomada de informe Global Entertainment (2020)

En la figura 2 se representa la proporción de los ingresos de las industrias por ventas digitales al año 2019.

2.1.6.4. Modelos de negocio en la música digital

A diez años de la irrupción de las primeras tiendas virtuales en los Estados Unidos y en Europa, el sector de las descargas de música continúa su expansión a nivel mundial y no cesa de mejorar su oferta al consumidor. Las tiendas de descargas constituyen el grueso de los ingresos del rubro digital y representan la mayor parte de los 500 servicios legítimos disponibles en todo el planeta, con bibliotecas que incluyen hasta 20 millones de temas musicales.

Muchos de los principales mercados están siendo testigos de aumentos particularmente auspiciosos en las ventas de canciones sueltas o sencillos: tal es el caso de los Estados Unidos, que ha registrado un aumento del 10% (Nielsen SoundScan); del Reino Unido, con un incremento del 8% en 2011 (Official Charts Company/BPI), y de

Francia, con un alza del 23% (GfK). La demanda de los consumidores en torno a iTunes, la tienda líder del mercado, está en sano crecimiento.

Hace un tiempo atrás el formato digital era percibido, erróneamente, como el enemigo del álbum. Sin embargo, nada más lejano de la realidad. En términos de volumen, las ventas de álbumes digitales han crecido a paso firme en los últimos años. Sin ir más lejos, en los Estados Unidos y el Reino Unido, el aumento fue del 19 y del 27 por ciento respectivamente en el año 2011 (SoundScan y Official Charts Company). En ambos países, los álbumes en formato digital ya representan, respectivamente, el 31 y el 24 por ciento del volumen total de ventas de álbumes.

En el mundo digital, el deseo del consumidor de poseer la obra de sus artistas favoritos sigue gozando de buena salud, sobre todo a raíz de que la competencia en materia de precios suele ser feroz, y el almacenamiento en la computadora y en otros dispositivos ha dejado de ser algo complicado.

Son varios los factores que explican la fuerte demanda de álbumes en formato digital: las campañas agresivas de marketing, las ofertas Premium que brindan contenidos adicionales, y los hábitos de los consumidores. Los álbumes en versión de lujo suelen superar en ventas a sus equivalentes de menor precio durante las primeras semanas de su lanzamiento, lo que sugiere que muchos aficionados aprecian el valor adicional que esos productos ofrecen.

Los modelos de suscripción se han insertado con enorme éxito en algunos mercados, en particular en la región de Escandinavia. En Suecia, por ejemplo, los servicios por suscripción fueron responsables del 84% de los ingresos del sector digital en los primeros once meses de 2011, en gran medida gracias al líder local Spotify. Otros mercados también han registrado un marcado crecimiento en sus ingresos. Tal es el caso de Francia, que tuvo un aumento de más del 90% durante los primeros once meses de 2011 (SNEP).

El modelo de los servicios por suscripción tuvo algunos puntos culminantes el año 2011. El principal, fue la incursión de la plataforma Spotify en el mercado estadounidense su expansión dentro de Europa, donde actualmente el servicio está disponible en 11 países.

Según datos de la propia compañía, Spotify cuenta con 2,5 millones de abonados en todo el mundo, incluidos más de 400.000 en el mercado estadounidense desde su lanzamiento en ese país el pasado julio. Spotify considera su llegada a los Estados Unidos como un verdadero trampolín hacia otros mercados. (Spotify, 2021)

Los servicios por suscripción han redundado en una mayor oferta de opciones para el cliente. Muchos funcionan según un modelo *freemium* (contracción de las palabras free y premium en inglés), cuyo objeto es atraer al consumidor con una propuesta gratuita sustentada por publicidad antes de migrarlos a su servicio *Premium* arancelado. En estos modelos, lograr que el usuario de la plataforma gratuita se convierta en usuario de la plataforma paga es fundamental para garantizar la sustentabilidad del servicio.

El servicio gratuito es, en realidad, una herramienta para atraer clientes. Spotify registra una tasa de conversión de alrededor del 15% a nivel internacional, pero en algunos mercados esa cifra es muy superior.

Optar por su servicio *Premium* encierra beneficios adicionales: no hay publicidad, el producto puede reproducirse sin conexión a Internet y en dispositivos móviles, y la calidad del sonido es superior. La modalidad paga de Spotify tiene particular éxito entre los melómanos más jóvenes; en los Estados Unidos, un tercio de los abonados tiene menos de 24 años.

2.1.6.5. La piratería

La piratería generalizada es el principal culpable del debilitamiento del negocio de la música digital. La cooperación de los ISP, los proveedores de sistemas de pagos, los anunciantes, los operadores de servicios móviles y los motores de búsqueda son indispensables para abordar el problema. En 2011 se han logrado avances significativos con muchos de esos intermediarios en línea.

Es bien sabida la vasta dimensión del problema, así como la reciente evolución de nuevas formas y canales de piratería. A nivel mundial, se estima que el 28% (uno de cada cuatro) de los usuarios de Internet acceden a servicios no autorizados cada mes (IFPI/Nielsen).

Alrededor del 50% de usuarios usa redes P2P. El resto utiliza otros canales no autorizados que no son del tipo P2P (como blogs, armarios virtuales, foros, sitios web, sitios de *streaming*, aplicaciones basadas en teléfonos inteligentes y aplicaciones de grabación de emisiones de *streaming*), los cuales representan un problema en potencia. En algunos países, el índice de acceso a sitios ilegales se sitúa muy por encima del promedio mundial. Por ejemplo, España y Brasil registran cifras del 42 y del 44 por ciento, respectivamente.

El resultado de esta actividad es, sin duda, un mercado musical distorsionado. Los servicios legítimos, sea cual sea su modelo, deben adquirir las licencias y pagar a los titulares de los derechos de autor, además de invertir para ofrecer métodos de pago seguros y servicios de buena calidad. Este modelo se torna insostenible cuando se compite con servicios ilegales que tienen costos muy reducidos y esquivan las reglas comunes a toda actividad comercial.

El rubro de la música digital necesita un entorno donde pueda hacer cumplir sus derechos eficazmente. Incluso en un mercado digital repleto de servicios legítimos atractivos, lo “gratuito” e ilegal sigue siendo un imán irresistible para el consumidor.

Las encuestas revelan que la piratería atenta contra el incentivo de obtener música usando modelos pagos lícitos, y que incita al cliente a no gastar, aún entre quienes están dispuestos a comprar música. Según sondeos realizados por NPD Group en los Estados Unidos durante el año 2010, sólo el 35% de los usuarios de redes P2P también descargan música a través de la modalidad paga.

En promedio, los usuarios de los modelos P2P gastaron US\$42 anuales, mientras que quienes adquirieron descargas invirtieron US\$76 y los que pagaron una suscripción a un servicio de música desembolsaron US\$126. Es importante mencionar que algunos usuarios de redes P2P también pagan por un tema musical, y dentro de ellos existen seguidores dispuestos a gastar mucho dinero en álbumes musicales. Este efecto positivo está contrarrestado por la cantidad abrumadora de usuarios de redes P2P que gastan lo mínimo o en otros casos no existe gasto alguno. El impacto general, por ende, es

negativo, y este hallazgo ha sido corroborado por las investigaciones que Jupiter Research realizó en Europa en 2009.

2.1.7. Regresión logística

Denominados modelos de regresión donde se incluyen un conjunto de técnicas estadísticas que tratan de explicar cómo se modifica la variable dependiente o resultado, cuando cambian otra u otras variables, denominadas independientes o predictoras. Lo que caracteriza en principio a las distintas clases de modelos de regresión es la naturaleza de la variable dependiente; así, con variables continuas la clase de modelos de regresión lineal es la más utilizada; con variables dicotómicas lo es el modelo de regresión logística.

El problema de discriminación o clasificación, cuando conocemos los parámetros de las distribuciones, admite una solución general. Sin embargo, en la mayoría de las aplicaciones los parámetros son desconocidos y deben estimarse a partir de los datos.

Dado que frecuentemente los datos disponibles no siguen una distribución normal, y en muchos problemas la variable de respuesta es discreta, se necesita un método especial que pueda salvar estas barreras. Es debido a las causas antes expuestas, que los modelos de regresión lineal presentan grandes dificultades para atacar problemas con variables de respuesta discreta, (Peña, 2002). Existen otros métodos de reciente creación para atacar el problema de clasificación, algunos de ellos todavía pendientes de evaluación.

Por ejemplo, el método propuesto por Vapnik y Chapelle (2000) se constituye en una alternativa: el uso de redes neuronales para aproximar funciones generales. Al comparar la regresión logística con otros métodos de clasificación como el análisis discriminante, se nota que la primera, parte de unos supuestos menos restrictivos y permite introducir como independientes en el modelo, a variables categóricas.

Los modelos de regresión, según Hosmer y Lemeshow (2000), se han convertido en un componente integral de cualquier análisis de datos que involucre la descripción de la relación entre una variable de respuesta y una o más variables explicativas. Por lo general, el modelo de regresión implica una relación lineal entre las variables del mismo,

y en esa situación, se dice que el modelo es de regresión lineal. En otros casos, la variable de respuesta es discreta, es decir toma 2 o más posibles valores.

Lo que distingue la regresión logística de los modelos de regresión lineal, es fundamentalmente, que la variable de respuesta es dicotómica o binaria, es decir, toma uno de dos valores posibles. Esta diferencia entre ambos modelos, se refleja tanto en la selección de los parámetros del modelo, como en los supuestos para su construcción.

Muchas distribuciones de probabilidad han sido propuestas para el análisis de variables de respuesta dicotómicas. Cox y Snell (1989) discuten algunas de ellas. Ellos recomiendan la distribución logística, por dos razones, primero, desde un punto de vista matemático, es extremadamente flexible y fácil de usar, y segundo, se llegan a conclusiones fácilmente interpretables. Para simplificar la notación, se usará la cantidad $\pi(x) = E(Y|x)$, para representar a media condicional de Y dado x, cuando se use la distribución logística. La forma específica del modelo de regresión logística es:

$$\pi(x) = \frac{e^{\beta_o + \beta_i x}}{1 + e^{\beta_o + \beta_i x}} = \frac{e^k}{1 + e^k} \quad \text{donde } k = \beta_o + \beta_i x$$

Una transformación de $\pi(x)$ que es importante en el estudio de la regresión logística, es la transformación *logit*. Esta transformación se define en términos de $\pi(x)$, como:

$$\begin{aligned} g(x) &= \ln \left[\frac{\pi(x)}{1 - \pi(x)} \right] = \ln \pi(x) - \ln(1 - \pi(x)) = \ln \left[\frac{e^k}{1 + e^k} \right] - \ln \left[1 - \frac{e^k}{1 + e^k} \right] \\ &= \ln(e^k) - \ln(1 + e^k) - \ln \left[\frac{1}{1 + e^k} \right] = \ln(e^k) - \ln(1 + e^k) - \ln(1) + \ln(1 + e^k) = \ln(e^k) - \ln(1) = k - 0 = \beta_o + \beta_i x \end{aligned}$$

Lo importante de esta transformación es que la función *logit*, $g(x)$, es lineal en sus parámetros, puede ser continua, y puede estar en el rango de $-\infty$ a $+\infty$, dependiendo del rango de x. La segunda diferencia importante entre los modelos de regresión lineal y de regresión logística, se refiere a la distribución condicional de la variable de respuesta. En el modelo de regresión lineal se asume que una observación de la variable de respuesta se puede expresar como $\pi(x) = E(Y|x)$ La cantidad y es el error, y expresa la diferencia entre la observación y la media condicional.

El supuesto más común es que sigue una distribución normal con media 0 y varianza constante en cualquier nivel de la variable independiente. Esto implica que la

distribución condicional de la variable respuesta, dado x , se distribuirá normalmente con media $E(Y|x)$ y una varianza constante.

Este no es el caso con una variable dicotómica. En esta situación, se puede expresar el valor de la variable de respuesta dado x , como $y = \pi(x) + e$. Donde la cantidad puede asumir uno de dos valores posibles. Si $y=1$ entonces con probabilidad $1 - \pi(x)$ y si $y=0$, entonces con probabilidad $e = 1 - \pi(x)$. Por lo tanto, tiene una distribución con media 0 y varianza igual a $\pi(x)[1 - \pi(x)]$. Esto quiere decir que la distribución condicional de la variable de respuesta sigue una distribución binomial con probabilidad dada por la media condicional.

En resumen, se puede decir que, en análisis de regresión, cuando la variable de respuesta es binaria, se cumplen las siguientes premisas:

- La distribución binomial y no la normal, describe la distribución de los errores y será la distribución en la que estará sustentado el análisis;
- Los principios que guían un análisis de regresión lineal, son los mismos para el análisis de regresión logística.

Para aplicar el método, primero se debe construir la función de verosimilitud. Esa función expresa la probabilidad de los datos observados como una función de los parámetros desconocidos. Los estimadores de máxima verosimilitud de esos parámetros son seleccionados de tal forma que maximicen la función. Por lo tanto, los parámetros estimados son los que acercan más la función a los valores observados.

A continuación, se muestra como encontrar esos estimadores en el modelo de regresión logística. Si Y es codificada como 0 y 1, entonces la expresión para $\pi(x)$ provee el vector de parámetros para la probabilidad condicional de que $Y = 1$ dado cierto x . La cantidad $1 - \pi(x)$ produce la probabilidad condicional de que $Y = 0$ dado cierto x . Por lo tanto, para los pares (x_i, y_i) , donde $y_i = 1$, la contribución a la función de verosimilitud es $\pi(x_i)$, y para aquellos pares en que $y_i = 0$, la contribución a la función de verosimilitud es $1 - \pi(x_i)$. Una forma conveniente de expresar la contribución a la función de

verosimilitud para el par (x_i, y_i) , es la siguiente: $\pi(x_i)^{y_i} [1 - \pi(x_i)]^{1-y_i}$. Dado que las observaciones se asumen que son independientes, la función de verosimilitud se obtiene como el producto de los términos dados en la expresión anterior, como sigue:

$$l(\beta) = \prod_{i=1}^n \pi(x_i)^{y_i} [1 - \pi(x_i)]^{1-y_i} \quad \text{Donde: } \beta = (\beta_0, \beta_1). \quad \text{El principio de máxima verosimilitud}$$

establece que se usa como estimadores de β el valor que maximiza la expresión $l(\beta)$

Sin embargo, es matemáticamente más sencillo trabajar con el logaritmo de la ecuación anterior. La expresión para el logaritmo de la verosimilitud es:

$$l(\beta) = \ln[l(\beta)] = \sum_{i=1}^n \{y_i \ln[\pi(x_i)] + (1 - y_i) \ln(1 - \pi(x_i))\}$$

Para encontrar el valor del vector que β maximiza $L(\beta)$, se diferencia $L(\beta)$ con respecto a β_0 y β_1 , se igualan las ecuaciones a 0. Las ecuaciones resultantes son:

$$\sum_{i=1}^n [1 - \pi(x_i)] = 0 \quad \text{y} \quad \sum_{i=1}^n [1 - \pi(x_i)] x_i = 0$$

En McCullagh y Nelder (1989), se puede obtener una explicación más amplia sobre los métodos iterativos usados para la solución de esas ecuaciones. Los valores de β obtenidos con la solución de las ecuaciones anteriores, se llaman los estimadores de máxima verosimilitud y serán denotados por el símbolo $\hat{\beta}$.

2.1.7.1. Modelo de regresión lógica múltiple

Como se ha mantenido hasta ahora, el análisis se centrará en modelos con variables independientes continuas. Esta aclaración es necesaria porque en el caso de variables independientes discretas, la interpretación del modelo requiere un tratamiento especial. Cuando un modelo de regresión logística contiene variables independientes continuas, la interpretación de los coeficientes estimados depende de cómo se incluyeron en el modelo y las unidades particulares de dichas variables.

Se asumirá que la función *logit* es lineal para desarrollar el método de interpretación de los coeficientes de las variables continuas. El objetivo de la

interpretación es ajustar estadísticamente el efecto estimado de cada variable en el modelo para diferencias en las distribuciones y de las asociaciones entre las mismas. Aplicando este concepto a un modelo de regresión logística multivariable, se puede resumir que cada coeficiente estimado provee una estimación del logaritmo de la probabilidad ajustado para todas las variables incluidas en el modelo.

En un modelo multivariable se hace necesario el estudio tanto del efecto de cada una de las variables individuales como el de las interacciones existentes entre ellas. La presencia o no del término independiente es otro ingrediente más a tomar en cuenta.

2.2. REFERENCIAS CONCEPTUALES

El estudio toma como base el concepto de la rama de las ciencias económicas cuyo objetivo se basa en la estimación del mercado de un determinado bien por medio de la identificación de una determinada demanda y oferta de dicho bien, para consiguientemente hallar el punto de equilibrio entre oferta y demanda que garantice la producción mínima del bien de estudio.

2.3. CONTEXTO REFERENCIAL

Se debe tomar en cuenta que los promotores de disqueras internacionales no vieron en Bolivia un lugar propicio para continuar sus operaciones. El objetivo de los encargados de las disqueras era promocionar a los artistas musicales de diferentes géneros dentro de nuestro territorio.

Sony Music filial Bolivia abandonó el país el año 2002 dejando así un precedente para la industria fonográfica del país que pudo exportar y consolidar iniciativas tanto de manera nacional como internacional.

Del mismo modo se dio el desplazamiento o reducción de las pocas disqueras nacionales existente, (Discolandia, Heriba, Lauro, etc.), las cuales dieron un apoyo

imprescindible, para que, en el contexto histórico, los artistas de las diferentes regiones del país puedan expandirse en todo el territorio nacional.

Nos enfrentamos a la poca experiencia de las nuevas productoras al momento de ofrecer la alternativa de las plataformas virtuales a los artistas. No se cuenta con un plan concreto que pueda ayudar a proyectarse, diversificar, y generar una sostenibilidad en el menor tiempo posible, en especial en los nuevos proyectos musicales.

Otro problema es el consumo casi efímero de música nacional en géneros tales como el rock, jazz, rap, entre otros, por parte del habitante nacional posiblemente debido a una falta de conocimiento, y una idiosincrasia que deriva en el consumo de música internacional en los géneros mencionados.

Existe poca retribución por reproducción de una canción, en forma individual de las diferentes plataformas digitales. Debido a un poder casi absoluto de los mediadores o disqueras propietarias de los artistas, que están inscritos en las mismas.

Los artistas nuevos e independientes tienen poco conocimiento en cuanto al tema de pagos por parte de las empresas que logran colocar la música en las distintas plataformas digitales de manera gratuita.

Otro punto a tomar en cuenta es la falta de políticas gubernamentales en cuanto al apoyo de producción, y el consumo de música nacional, lo cual deja sin una protección y sin seguridad al artista nacional en cuanto a forjar un futuro dentro la composición musical. Se deja de lado el posible modo de vida que mediante su conocimiento podría llegar a conseguir, de la misma forma, la falta de estas políticas contribuye en que las futuras generaciones opten por un camino distinto al musical, debido a que no existe una seguridad nacional para el rubro mencionado.

Por lo señalado antes, se deriva una falta de espacios físicos para la presentación de nuevas propuestas como tal, debido a los altos costos de operación y gastos de producción que significa el poder conseguir un espacio en teatros o espacios públicos y, por otro lado, en espacios privados el competir contra el pensamiento empresarial de los espacios musicales, que más que apoyar a la producción nacional tendrán como prioridad el mantener solvente su emprendimiento de espacio musical ofreciendo más cabida a los

artista que interpretan a otros artistas (tributos, homenajes a terceros) que va de la mano con la poca cultura de consumo de nuevas propuestas nacionales.

La poca cultura de consumo de nuevas propuestas musicales por parte de la población de nuestro territorio, está referida a que, en el momento de escoger la plataforma digital de su preferencia, el usuario buscara música extranjera, decisión que se basa en la falta de calidad de las nuevas propuestas musicales nacionales, por un lado, y por otro, el poco o nulo conocimiento de las propuestas musicales de calidad. Esto afectará en la opción a la hora de salir a consumir música en espacios públicos o privados, la decisión es tomada de acuerdo a la preferencia por los artistas que ya están posicionados dentro el ámbito nacional, o por los artistas que interpreten música de artistas extranjeros, ambas opciones serán de preferencia en cuanto al oyente y posible público.

El artista tiene poco conocimiento en el uso de herramientas administrativas, económicas, estadísticas y de marketing para su uso dentro el ambiente musical y plataformas digitales. Por otro lado, el artista nuevo tiene un conocimiento muy limitado y empírico sobre cómo estas herramientas podrían ayudarle a promocionarse dentro el ámbito nacional musical, y como podría tomar decisiones en cuanto a las proyecciones que pueda revelar el movimiento que está obteniendo su producción. A partir de este uso es que el artista, podría empezar a modificar la decisión del público objetivo, en cuanto a sus opciones en la búsqueda de artistas en las plataformas digitales, y así también en las futuras presentaciones en los espacios tanto públicos como privados.

El sector privado no ofrece la suficiente capacitación hacia los artistas en cuanto a talleres para el conocimiento de herramientas de promoción musical, siendo este sector el cual está más entendido en cuanto a producción y gestión musical se refiere, es el mismo que no dará a conocer el “know how”, que es necesario para que los artistas puedan empezar a realizar una autogestión. Esto va de la mano a que el rubro de la gestión y promoción musical por parte del sector privado, es escaso, deficiente y en muchos de los casos es costoso para un artista en creación. Y los pocos que puedan brindar una ayuda beneficiosa, están enfocados en sus propios proyectos.

El poco consumo dentro nuestro territorio de artistas nacionales en las diferentes plataformas digitales, esto determinado en cuanto al seguimiento en los charts de las plataformas digitales más usadas dentro nuestro territorio, en los cuales no aparecen artistas nacionales en los rankings más amplios de reproducciones.¹

La situación sanitaria en la cual nos encontramos a la fecha permite el desarrollo de este estudio, el cual se enfocará la estimación de un modelo óptimo de consumo de música a través del consumo local de música principalmente en formato digital. Complementariamente, se explicará el procedimiento para lograr un consumo de música boliviana en el exterior a través de las plataformas digitales.

El trabajo de investigación plantea un modelo de consumo local en formato digital como respuesta al boom tecnológico el cual presenta un avance inminente en nuestra sociedad. Por tanto, el uso de las “Tecnologías de la Información y las Comunicaciones” (TIC), definidas como las herramientas que permiten el acceso, producción, tratamiento y comunicación de información presentada en diferentes códigos (texto, imagen, sonido, etc.) serán un factor importante para el modelo de consumo dentro nuestro territorio de música nacional en formato digital.

Tomando en cuenta que la base de datos será extraída en su mayoría de la “Encuesta de Hogares” elaborada por el Instituto Nacional de Estadística (INE), el trabajo de investigación planteará una posibilidad de medida de subvención por parte del Gobierno para la venta de música nacional al extranjero.

2.4. ESTUDIOS PREVIOS DEL OBJETO DE ESTUDIO

La presente investigación tomará como base los estudios presentes en la bibliografía (véase pág. 15 en adelante)

¹ Seguimiento en los charts realizado por las paginas oficiales de Spotify, Deezer, Apple Music, YouTube

2.5. DIAGNÓSTICO DEL PROBLEMA

Si bien existen estudios a nivel internacional que estimaron lo que el trabajo de investigación rescata, no se disponen de estudios cuantitativos a nivel nacional. La importancia del presente trabajo radica en este punto principal.

También es importante destacar que, dada la situación mundial actual, el camino de exportación musical en formato físico ya no es una opción viable. Además, considerando todas las restricciones adicionales que conlleva el exportar un producto², es obligatorio buscar otras herramientas como es el caso de la exportación digital de música. Por un lado, los puntos favorables de este medio vienen con la disminución de costos (tanto de transporte y aranceles) comparado con la exportación de música en formato de físico. Por otro lado, como puntos en contra están los costos de comisión que piden las plataformas digitales al momento de la compra de un determinado producto musical.

Adicionalmente al problema coyuntural mencionado anteriormente, se encuentra la falta de apoyo al sector artístico nacional del cual el sector musical es parte. Esta falta de apoyo se evidencia por la falta de políticas públicas de apoyo al sector por parte del estado, así como por la escasez de iniciativas de empresas privadas. Esta situación lleva a pensar que el único camino de exportación es el de la autogestión a través de plataformas digitales.

Asimismo, hay que destacar que, a la fecha, se pueden evidenciar casos de productos musicales que tuvieron un exitoso plan de exportación musical en plataformas digitales. Dado el sobre consumo de música en estas plataformas, reflejado por una sobre demanda de música, es necesario contar con material musical recurrente, para poder cumplir con esa sobre demanda, aspecto que no necesariamente se cumplía en la misma periodicidad cuando se exportaba música en formato físico.

Finalmente, hay que destacar que el proyecto, al proponer un modelo óptimo de consumo nacional de música, será de fácil ajuste al momento de actualizar datos o añadir

² En muchos países como es el caso de Argentina, Brasil y Chile a la fecha no aceptan la importación de muchos servicios, como es el caso de la música.

nuevos supuestos en el modelo. Por lo tanto, el modelo podría también emular un mercado de consumo óptimo para distintos géneros musicales nacionales los cuales presentan características particulares.

2.6. MARCO LEGAL

2.6.1. Derechos de autor

El Derecho de Autor es un conjunto de normas que regulan los derechos que la ley concede a los creadores de una obra artística, sea esta de carácter musical, literario, cinematográfico o computacional y otorga a las personas naturales o jurídicas que deseen registrar sus obras, toda la protección y los derechos de uso para que ésta no sea plagiada ni utilizada de forma errónea por terceras personas, protegiendo al autor contra la Piratería, recibiendo una retribución por su trabajo a través del reconocimiento y una justa contrapartida económica. (SENAPI, 2022)

2.6.2. Ley de Derecho de Autor, Decretada en 13 de abril de 1992

2.6.2.1. Artículo 5°. - Para los efectos de esta ley se entenderá por:

Obra individual: La que sea producida por una sola persona natural.

Obra en colaboración: La que es producida en común por dos o más autores. Será colaboración divisible cuando el aporte de cada autor se identifique claramente.

Obra Colectiva: La creada por un grupo de autores, por iniciativa y bajo la orientación de la persona natural o jurídica que la coordine, divulgue y publique bajo su nombre.

Obra anónima: Aquella en que no se menciona el nombre del autor por voluntad del mismo.

Obra seudónima: Aquella en que el autor se oculta bajo un seudónimo, iniciales, siglas o signos que no lo identifiquen.

Obra inédita: Aquella que no haya sido dada a conocer al público.

Obra póstuma: Aquella que es divulgada sólo después de la muerte a su autor.

Obra originaria: Aquella que es primigeniamente creada.

Obra derivada: Aquella que resulta de la adaptación, traducción u otra transformación de una obra originaria siempre que constituya una creación autónoma.

Artista, interprete o ejecutante: El actor, locutor, narrador, declamador, cantante, bailarín, músico o cualquier otra persona que intérprete o ejecute una obra literaria o artística.

Productor de fonogramas o productor fonográfico: La persona natural o jurídica bajo cuya iniciativa, responsabilidad y coordinación fijan por primera vez los sonidos de una ejecución o de otros sonidos.

Fonograma: Toda fijación exclusivamente sonora de los sonidos de una ejecución o de otros sonidos.

Editor: Persona natural o jurídica, responsable económica y legalmente de la edición de una obra.

Productor cinematográfico: La persona natural o jurídica que asuma la iniciativa, coordinación y responsabilidad de la producción de la obra audiovisual.

Obra cinematográfica y videograma: La fijación en soporte material de imágenes en movimiento con sonidos o sin ellos.

Organismo de radiodifusión: La empresa de radio o de televisión que transmite programas al público.

Emisión o transmisión: La difusión, por medio de ondas radioeléctricas, de sonidos, o de sonidos sincronizados con imágenes.

retransmisión: La emisión simultánea de la transmisión de organismo de radiodifusión por otro.

Publicación: La Comunicación al público por cualquier forma o sistema.

Fijación: La incorporación de imágenes o sonidos, o de ambos, sobre una base material suficientemente permanente y establece para permitir su percepción, reproducción o comunicación.

2.6.2.2. Artículo 10°

En las producciones divisibles, cada coautor es titular de los derechos sobre la parte de que es autor, salvo pacto en contrario. En la obra en colaboración indivisible, los derechos pertenecen en común y pro indiviso, a los coautores, a menos que se hubiese acordado otra cosa.

2.6.2.3. Artículo 11°

Los derechos de autor sobre una obra con música y letra pertenecerán la mitad al autor de la parte literaria y la otra mitad al autor de la parte musical. Cada uno de ellos podrá libremente, publicar, reproducir y explotar la parte que le corresponde.

2.6.2.4. Artículo 16°

El derecho de reproducción consiste en la multiplicación y fijación material de la obra por cualquier procedimiento que permitió hacerla conocer al público como la imprenta, fotografía, grabado, litografía, cinematografía, fonografía, cinta magnética con sonidos, imágenes o ambos o cualquier otro medio de reproducción.

2.6.2.5. Artículo 17°

El derecho de representación consiste en la comunidad de la obra al público mediante cualquier procedimiento tales como:

La ejecución de obras musicales, recitación, declamación, representación dramática, musical, fono mímico, coreografía, conjuntos corales y orquestales.

La transmisión mediante radio, televisión o sistemas análogos.

La difusión por parlantes, telefonía con cable o sin él, o mediante el uso de fonogramas, aparatos reproductores de sonidos, palabra o imágenes inclusive mediante la recepción de programas de radio y televisión.

Presentación, exhibición y exposición públicas de obras pictóricas, escultóricas, fotográficas y similares.

Proyección pública.

La utilización pública por cualquier medio.

CAPÍTULO III

CAPÍTULO III

3. DISEÑO METODOLÓGICO

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

3.1.1. Identificativo y clarificativo

Identificar y clasificar implica ordenar objetos o eventos en grupos o categorías. Deben desarrollarse y utilizarse sistemas claros (criterios). Las claves se utilizan a menudo como criterios para llevar a cabo un proceso de clasificación, por ejemplo, identificar y nombrar las preferencias musicales de la gente y el flujo de preferencias digitales.

Si se cambian los criterios, las agrupaciones que resultan pueden ser muy diferentes y pueden dar lugar a nuevos descubrimientos científicos.

3.1.2. Exploratoria

Se trata de un enfoque en el que las características de un problema no han sido o han sido poco investigadas. En este caso debemos explorar si un grupo musical puede ser sustentable en el tiempo menor a 2 años y que géneros musicales son más rentables en función a los datos obtenidos y porcentajes detallados. (Sampieri, 2014)

3.1.3. No probabilístico por conveniencia

Los elementos de la muestra dependen de la disponibilidad de acceso a la información que el investigador posee y a la necesidad y conveniencia que el mismo tenga. Y al tratarse de una investigación exploratoria, la muestra es seleccionada de los alcances a los que el investigador cuenta. (Sampieri, 2014)

3.2. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN A UTILIZARSE

3.2.1. Método Inductivo:

Es un método que trata de deducir de manera general una respuesta a través de datos particulares. Se utilizará este método para el análisis particular de algunos casos de la realidad de la preferencia musical en la ciudad de La Paz respecto al uso de plataformas digitales, sobre el objeto de estudio, determinando producción por medio digital

3.2.2. Método Cuantitativo

Este método se aplicará para evaluar los modelos estadísticos de regresión logística que cuantificarán los porcentajes de preferencia musical.

3.2.3. Método Lógico Deductivo

Se utilizará el método de investigación lógico-deductivo, ya que se aplicarán modelos matemáticos estadísticos como base para la cuantificación de porcentajes de preferencia musical (promedios, porcentajes, variaciones, etc.), en esta investigación, y el método hipotético – deductivo para contrastar las preguntas de investigación realizando una prueba empírica a través de encuestas, y la aplicación de programas estadísticos.

3.3. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

La metodología a utilizar se compone de dos fases, por una parte, todo lo relacionado a levantamiento de información en donde se considerará la metodología IIRSA, que es el Análisis del Potencial de Integración Productiva y Desarrollo de Servicios Logísticos de Valor Agregado de Proyecto; metodología que se basa en el planteamiento y posterior ejecución de la recolección de información. Es decir, en primer lugar, se realiza una planificación de la recolección de información, identificando los posibles objetos de estudio, delimitación del área de estudio; posteriormente se formulan

hipótesis que deben ser validadas por expertos en el área. Con esa base previa, se procederá a construir los formatos de recolección de información del área logística del campo de estudio.

La siguiente parte consiste en el análisis de la información recolectada, para lo que se utilizará modelos estadísticos, que permitan la determinación de porcentajes de preferencia musical para poder determinar qué género musical es más rentable y de gran valor para su producción y exportación.

3.3.1. Tratamiento de la información

Para nuestro estudio utilizaremos herramientas estadísticas para la evaluación de datos como es el programa (software) SPSS el cual nos permitirá obtener datos de preferencia musical para poder determinar qué género musical es más rentable, además para la evaluación de los resultados se utilizará cuadros, gráficos y tablas estadísticas para una mejor explicación de este fenómeno. La presentación de este estudio se realizará en formatos de Word y Tablas de SPSS.

3.3.2. Instrumentos

Para el presente trabajo se utilizarán los siguientes instrumentos:

- A. Planillas de registros.
- B. Computadora Personal.
- C. Otros equipos de oficina.
- D. Cuestionarios para la recolección de información.

3.4. FUENTES DE INFORMACIÓN

Para la investigación utilizaré las siguientes fuentes de información:

Fuentes Primarias:

- Encuestas a personas entre 18 a 55 años del Departamento de La Paz, Bolivia;

- Entrevista a personal del área de musical y producción musical.

Fuentes Secundarias:

- Libros sobre Mercado musical digital

Fuentes Terciarias:

- Datos proporcionados por Internet;
- Trabajos relacionados con el tema propuesto.

3.4.1. Plan de recolección y procesamiento de datos

La Información de fuente primaria, se la recolectó acudiendo directamente a las personas, a quienes se les aplico una encuesta que pretendía conocer la situación actual del sector, para poder aplicar el estudio estadístico más adelante propuesto. El tiempo promedio de aplicación se estimó en alrededor de una hora.

Por otra parte, la recolección de información de fuente secundaria, se la realizó a través de la revisión bibliográfica de libros, artículos científicos y académicos

3.5. DISEÑO EXPERIMENTAL

El proyecto es no experimental y no aplicativo. Debido a que se obtienen datos reales y no supuestos que permiten clasificar a los gustos en géneros musicales. También no se realiza ningún análisis de causa y efecto cómo plantean los métodos experimentales.

3.6. DISEÑO MUESTRAL

3.6.1. Población

La población es el total de individuos que se someten en el estudio, en este caso todas las personas que utilizan aplicaciones para escuchar música en plataformas como Spotify, YouTube, Deezer entre otros dentro de la ciudad de La Paz que se dedican al área de la música, entre ellos, productores, sonidistas y gente que trabaja en el ambiente del folklore, género tropical y rock.

3.6.2. Unidad de Muestreo

En ese sentido, la muestra tomará una porción de esa población definida en el universo poblacional.

3.6.3. Tamaño de muestra

Existe un total de 550 personas que trabajan dentro del ambiente de la música o son conocedores del mismo dentro de las siguientes empresas y fundaciones:

- Radio Play.
- FM La Paz.
- Radio Láser.
- David Castro Producciones (Empresa de animación y sonido).
- Conservatorio Plurinacional de Música.
- Escuela de Música y Ballet Nacional de los Kjarkas.
- Rumba 7 Producciones.
- Industrias Fonográficas "Heriba".
- Discolandia.
- SEDALP (Federación de Folkloristas).

La investigación es no probabilística, así que se escogerá al azar 200 entrevistados para determinar los objetivos del proyecto.

3.6.4. Recolección de datos

Se deben seguir los siguientes pasos:

- Definir la forma idónea de recolectar los datos de acuerdo en función al planteamiento del problema y las etapas previas de la investigación.
- Seleccionar un método para recolectar los datos.
- Aplicar los métodos o instrumentos.
- Obtener los datos.
- Codificar los datos.

- Archivar los datos y prepararlos para su análisis por computadora.
- Se deben considerar las cantidades de discos, descargas y ventas que se quieren generar en función de la calidad musical y producción para distribución digital para los géneros de, tropical, rock y folklore a nivel internacional.
- Se analizará la cantidad de ingresos que se generen a lo largo del tiempo a través de la venta de los productos musicales de guitarra que generen los distintos géneros que se propone en estudio.

3.6.5. Análisis de Datos

Se deben seguir los siguientes pasos:

- Decidir el programa de análisis de datos que se utilizará.
- Explorar los datos obtenidos en la recolección.
- Analizar descriptivamente los datos por variable.
- Visualizar los datos por variable.
- Evaluar la confiabilidad, validez y objetividad de los instrumentos de medición utilizados.
- Analizar e interpretar mediante pruebas estadísticas las hipótesis planteadas.
- Realizar análisis adicionales necesarios.
- Preparar los resultados para presentarlos.

3.6.6. Descripción de los Datos

El análisis se realiza tomando en cuenta los niveles de medición de las variables y mediante de métodos estadísticos que pueden ser:

- Identificación de coeficiente de correlación;
- Distribución de frecuencias;

- Medidas de Tendencia central;
- Medidas de variabilidad;
- Análisis de varianza;
- Análisis de Covarianza;
- Representación gráfica de los datos.

CAPÍTULO IV

CAPÍTULO IV

4. RESULTADOS Y VALIDACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. REGRESIÓN LOGÍSTICA

4.1.1. Rock

En este apartado se muestran los resultados a partir de la regresión logística para el género “Rock”, los mismos han sido obtenidos a partir de una muestra de 200 personas escogidas al azar.

Tabla 2 *Resumen de procesamiento de casos*

Casos sin ponderar ^a		N	Porcentaje
Casos seleccionados	Incluido en el análisis	200	100,0
	Casos perdidos	0	,0
	Total	200	100,0
Casos no seleccionados		0	,0
Total		200	100,0

Codificación de variable dependiente

Valor original	Valor interno
no	0
si	1

Nota: Si la ponderación está en vigor, consulte la tabla de clasificación para el número total de casos. Como se ha indicado, se ha tomado una muestra del universo de 200 datos, con gustos musicales que coinciden con el género Rock.

Tabla 3 *Codificaciones de variables categóricas*

		Frecuencia	Codificación de parámetro
			(1)
Streaming_Spotify_Deezer	no	42	1,000

	si	158	,000
Derechos_de_autor	no	55	1,000
	si	145	,000
Medio Físico	no	175	1,000
	si	25	,000
Descarga digital	no	40	1,000
	si	160	,000
Edad CD	Ma	76	1,000
	Me	124	,000

Nota: Para la codificación de variables categóricas a partir del muestreo de 200, se han clasificado en 5 variables: Spotify, derechos de autor, medio físico, descargar digital y CD

La tabla 3 muestra una frecuencia para la adquisición de música del género Rock a partir de medios físicos (175) y descarga digital (160). Si bien la plataforma de *streaming* Spotify tiene una frecuencia de 158, no es catalogada como la de mayor uso.

4.1.1.1. Bloque 0: Bloque de inicio

Tabla 4 *Tabla de clasificación* ^{a, b}

		Pronosticado			
		Pref_de_exp		Corrección de porcentaje	
		no	si		
Paso 0	Pref_de_exp	no	172	0	100,0
		si	28	0	,0
		Porcentaje global			86,0

Nota: a. La constante se incluye en el modelo, b. El valor de corte es ,500

Tabla 5 *Variables en la ecuación*

		B	Error estándar	Wald	gl	Sig.	Exp(B)
Paso 0	Constante	-1,815	,204	79,350	1	,000	,163

De la tabla 5, consideramos la ecuación:

$$\text{Sig} = \sigma * \text{gl} * \ln(B)$$

El error estándar tiene un valor de 0.204.

Tabla 6 *Puntuación de las variables*

			Puntuación	gl	Sig.
Paso 0	Variables	EdadCD(1)	,072	1	,788
		Derecho_de_autor(1)	5,851	1	,016
		Medio Físico(1)	4,651	1	,031
		Descarga digital(1)	,042	1	,839
		Streaming_Spotify_Deezer(1)	5,961	1	,015
		Estadísticos globales	13,798	5	,017

De la tabla 6, las diferentes variables han sido puntuadas en base a la regresión logística aplicada, destacando los valores para Spotify: 5.961, derecho de autor: 5.851 y Medio físico: 4.651.

4.1.1.2. Bloque 1: Método = Entrar

Tabla 7 *Pruebas ómnibus de coeficientes de modelo*

		Chi-cuadrado	gl	Sig.
Paso 1	Escalón	14,943	5	,011
	Bloque	14,943	5	,011
	Modelo	14,943	5	,011

Tabla 8 *Resumen del modelo*

Escalón	Logaritmo de la verosimilitud -2	R cuadrado de Cox y Snell	R cuadrado de Nagelkerke
1	147,042 ^a	,072	,130

Nota: La estimación ha terminado en el número de iteración 6 porque las estimaciones de parámetro han cambiado en menos de ,001, para el logaritmo se obtiene un valor

de 144.042, tanto para el R cuadrado de Cox & Snell y Naglkerke, variables que han sido descritas en el apartado de referencias conceptuales se tiene los valores de 0.072 y 0.130 respectivamente.

Tabla 9 *Tabla de clasificación*

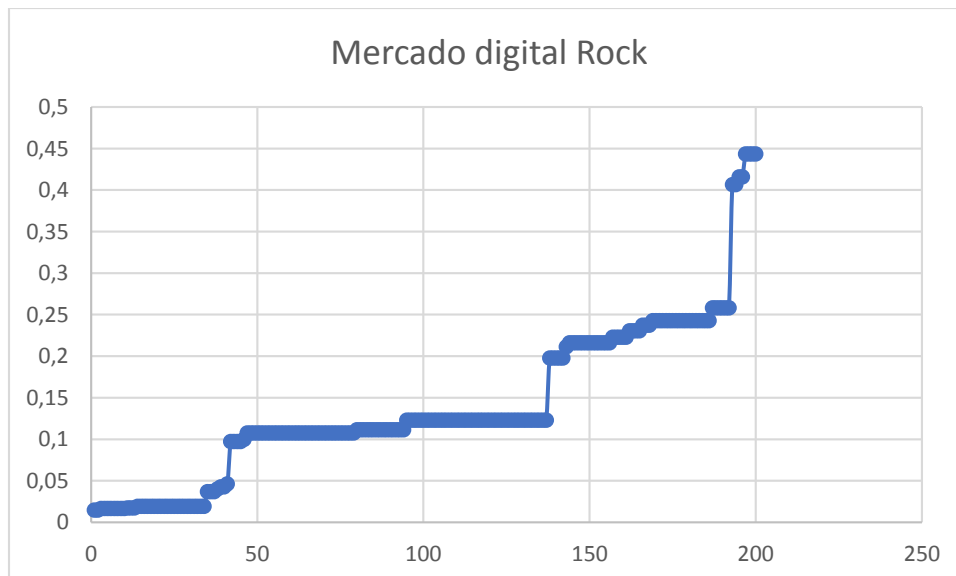
		Pronosticado		
		Pref_de_exp		Corrección de porcentaje
		no	si	
Paso 1	Pref_de_exp			
	no	172	0	100,0
	si	28	0	,0
	Porcentaje global			86,0

Nota: El valor de corte es 0,500. Para la corrección del porcentaje se han obtenido valores de 100 y 86 respectivamente.

Tabla 10 *Variables en la ecuación*

		B	Error estándar	Wald	gl	Sig.	Exp(B)
Paso 1 ^a	EdadCD(1)	-,151	,443	,116	1	,733	,860
	Derecho_de_autor(1)	,827	,430	3,704	1	,054	2,287
	Medio_Físico(1)	-,910	,521	3,043	1	,081	,403
	Descarga_digital(1)	-,112	,521	,046	1	,829	,894
	Streaming_Spotify_Deezer(1)	-1,970	1,044	3,558	1	,059	,140
	Constante	-1,055	,535	3,882	1	,049	,348

Nota: Variables especificadas en el paso 1: EdadCD, Derecho_de_autor, Medio_Físico, Descarga_digital, Streaming_Spotify_Deezer.

Figura 3 Mercado digital de ventas del género “Rock”

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos, 2021

Entonces, a partir de la regresión logística aplicada al género Rock, donde se han definido 5 cinco variables (descritas con anterioridad), el cálculo de la puntuación y el cálculo del valor Exp (B) para cada una de ella. Se ha obtenido la figura 3, donde se ilustra que, para una muestra de 200, la probabilidad de mercado de venta alcanza el valor del 44%, un valor a ser considerado.

4.1.2. Electrónica

Tabla 11 Notas para la regresión logística género “Electrónica”

Salida creada	23-NOV-2021 06:27:04
Comentarios	
Entrada	Datos
	Conjunto de datos activo
	C:\Users\Usuario\Downloads\Electronic4.sav
	Conjunto_de_datos1

	Filtro	<ninguno>
	Ponderación	<ninguno>
	Segmentar archivo	<ninguno>
	N de filas en el archivo de datos de trabajo	200
Manejo de valor perdido	Definición de ausencia	Los valores perdidos definidos por el usuario se tratan como perdidos.
	Sintaxis	LOGISTIC REGRESSION VARIABLES Pref_de_exp /METHOD=ENTER EdadCD Derecho_de_autor Medio_Físico Descarga_digital Streaming_Spotify_Deezer /CONTRAST (EdadCD)=Indicator /CONTRAST (Derecho_de_autor)=Indicator /CONTRAST (Medio_Físico)=Indicator /CONTRAST (Descarga_digital)=Indicator /CONTRAST (Streaming_Spotify_Deezer)=Indicator /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) ITERATE(20) CUT(.5).
Recursos	Tiempo de procesador	00:00:00,05
	Tiempo transcurrido	00:00:00,10

Advertencias

La matriz de covarianzas de parámetros no se puede calcular. Se omitirán los estadísticos restantes.

Nota: En la tabla 11, se definen las consideraciones generales para la regresión logística, en este caso para el género Electrónica, donde se evidencian las variables definidas y los recursos empleados.

Tabla 12 *Resumen de procesamiento de casos*

Casos sin ponderar ^a		N	Porcentaje
Casos seleccionados	Incluido en el análisis	200	100,0
	Casos perdidos	0	,0
	Total	200	100,0
Casos no seleccionados		0	,0
	Total	200	100,0

**Codificación de variable
dependiente**

Valor original	Valor interno
no	0
si	1

Nota: Si la ponderación está en vigor, consulte la tabla de clasificación para el número total de casos. De igual manera, el muestreo tiene un valor de 200.

Tabla 13 *Codificaciones de variables categóricas*

		Frecuencia	Codificación de parámetro
			(1)
Streaming_Spotify_Deezer	no	1	1,000
	si	199	,000
Derecho_de_autor	no	55	1,000
	si	145	,000
Medio_Físico	no	175	1,000
	si	25	,000
Descarga_digital	no	40	1,000
	si	160	,000
EdadCD	Ma	76	1,000
	Me	124	,000

En la tabla 13, de igual manera que en el punto anterior, se muestran las 5 variables definidas para el presente trabajo de investigación, y las frecuencias de las mismas. En este apartado la variable *streaming* Spotify tiene una frecuencia con el valor de 199, medio físico 175 y descarga digital 160.

4.1.2.1. Bloque 0: Bloque de inicio

Tabla 14 *Tabla de clasificación^{a,b}*

	Observado	Pronosticado		
		Pref_de_exp		Corrección de porcentaje
		no	si	

Paso 0	Pref_de_exp	no	0	1	,0
		no	0	199	100,0
Porcentaje global					99,5

Nota: a. La constante se incluye en el modelo. b. El valor de corte es ,500

Tabla 15 Variables en la ecuación

	B	Error estándar	Wald	gl	Sig.	Exp(B)
Paso 0 Constante	5,293	1,003	27,879	1	,000	199,000

De la tabla 15, consideramos la ecuación:

$$\text{Sig} = \sigma * \text{gl} * \ln(B)$$

El error estándar tiene un valor de 1.003.

Tabla 16 Puntuación de las variables genero Electrónica

	Puntuación	gl	Sig.
Paso 0 Variables EdadCD(1)	,616	1	,433
Derecho_de_autor(1)	,381	1	,537
Medio_Físico(1)	,144	1	,705
Descarga_digital(1)	,251	1	,616
Streaming_Spotify_Deezer(1)	200,000	1	,000
Estadísticos globales	200,000	5	,000

Para la tabla 16, la variable *Streaming* Spotify recibe la puntuación de 200, lo cuales demuestra que los consumidores de este género prefieren como medio de escucha, el *streaming*.

4.1.2.2. Bloque 1: Método = Entrar

Tabla 17 Pruebas ómnibus de coeficientes de modelo

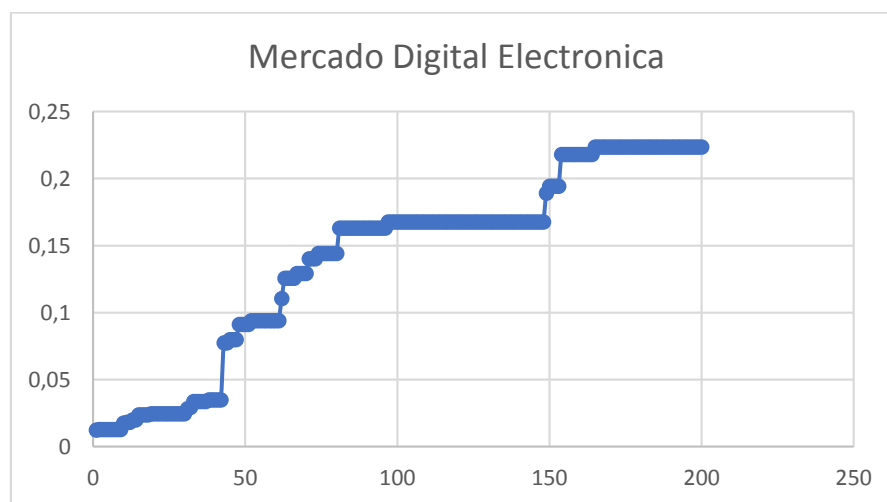
		Chi-cuadrado	gl	Sig.
Paso 1	Escalón	12,592	5	,028
	Bloque	12,592	5	,028
	Modelo	12,592	5	,028

Tabla 18 Resumen del modelo

Escalón	Logaritmo de la verosimilitud -2	R cuadrado de Cox y Snell	R cuadrado de Nagelkerke
1	,000 ^a	,061	1,000

Nota: La estimación ha terminado en el número de iteración 18 porque se ha detectado un ajuste perfecto. Esta solución no es exclusiva.

Figura 4 Mercado digital de ventas del género “Electrónica”



Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos, 2021.

En la figura 4 se evidencia la tendencia del mercado digital para el género electrónica alcanzado un valor de 23% para un muestreo de 200.

4.1.3. Folklore

Tabla 19 *Notas para la regresión logística género “Folklore”*

	Salida creada	23-NOV-2021 06:47:21
	Comentarios	
Entrada	Datos	C:\Users\Usuario\Downloads\Folklore.sav
	Conjunto de datos activo	Conjunto_de_datos2
	Filtro	<ninguno>
	Ponderación	<ninguno>
	Segmentar archivo	<ninguno>
	N de filas en el archivo de datos de trabajo	200
Manejo de valor perdido	Definición de ausencia	Los valores perdidos definidos por el usuario se tratan como perdidos.
	Sintaxis	LOGISTIC REGRESSION VARIABLES Pref_de_exp /METHOD=ENTER EdadCD Derecho_de_autor Medio_Físico Descarga_digital Streaming_Spotify_Deezer /CONTRAST (EdadCD)=Indicator /CONTRAST (Derecho_de_autor)=Indicator /CONTRAST (Medio_Físico)=Indicator /CONTRAST (Descarga_digital)=Indicator /CONTRAST (Streaming_Spotify_Deezer)=Indicator /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) ITERATE(20) CUT(.5).
Recursos	Tiempo de procesador	00:00:00,03
	Tiempo transcurrido	00:00:00,07

Tabla 20 *Resumen de procesamiento de casos*

Casos sin ponderar ^a		N	Porcentaje
Casos seleccionados	Incluido en el análisis	200	100,0
	Casos perdidos	0	,0

	Total	200	100,0
Casos no seleccionados		0	,0
Total		200	100,0

**Codificación de variable
dependiente**

Valor original	Valor interno
no	0
si	1

Nota: a. Si la ponderación está en vigor, consulte la tabla de clasificación para el número total de casos.

Tabla 21 *Codificaciones de variables categóricas*

		Frecuencia	Codificación de parámetro
			(1)
Streaming_Spotify_Deezer	no	48	1,000
	si	152	,000
Derecho_de_autor	no	55	1,000
	si	145	,000
Medio_Físico	no	175	1,000
	si	25	,000
Descarga_digital	no	40	1,000
	si	160	,000
EdadCD	Ma	76	1,000
	Me	124	,000

De igual manera que en otros géneros, se han establecido las variables para realizar la regresión logística. En este caso particular, la descarga digital alcanza una frecuencia de 160. Un valor muy importante considerando que la mayoría de las personas tiene una mayor afinidad por la música nacional. De igual manera se evidencia que la venta en medio físico alcanza un valor de 25, lo cual da a entender que se tiene una reducción considerable del acceso a la música a través de este medio.

4.1.3.1. Bloque 0: Bloque de inicio

Tabla 22 *Tabla de clasificación*

	Observado	Pronosticado			
		Pref_de_exp		Corrección de porcentaje	
		no	si		
Paso 0	Pref_de_exp	no	0	40	,0
		si	0	160	100,0
	Porcentaje global				80,0

Nota: a. La constante se incluye en el modelo, b. El valor de corte es ,500

Tabla 23 *Variables en la ecuación*

	B	Error estándar	Wald	gl	Sig.	Exp(B)
Paso 0 Constante	1,386	,177	61,498	1	,000	4,000

De la tabla 23, consideramos la ecuación:

$$\text{Sig} = \sigma * \text{gl} * \ln(B)$$

El error estándar tiene un valor de 0.177.

Tabla 24 *Puntuación de las variables para el género Folklore*

	Puntuación	gl	Sig.
Paso 0 Variables			
EdadCD(1)	1,915	1	,166
Derecho_de_autor(1)	1,411	1	,235
Medio_Físico(1)	1,143	1	,285
Descarga_digital(1)	,781	1	,377
Streaming_Spotify_Deezer(1)	1,158	1	,282
Estadísticos globales	5,883	5	,318

De igual manera, la tabla 24 muestra la puntuación de las variables definidas para el género Folklore; en este punto, la variable CD alcanza un valor de 1.915 y Spotify 1.158. Ambos valores deben ser considerados.

4.1.3.2. Bloque 1: Método = Entrar

Tabla 25 Pruebas ómnibus de coeficientes de modelo

		Chi-cuadrado	gl	Sig.
Paso 1	Escalón	6,079	5	,299
	Bloque	6,079	5	,299
	Modelo	6,079	5	,299

Tabla 26 Resumen del modelo

Escalón	Logaritmo de la verosimilitud -2	R cuadrado de Cox y Snell	R cuadrado de Nagelkerke
1	194,082 ^a	,030	,047

Nota: a. La estimación ha terminado en el número de iteración 5 porque las estimaciones de parámetro han cambiado en menos de ,001. El valor del logaritmo es de 194.082; para R cuadrado Cox & Snell y Nagelkerke alcanzan los valores de 0.030 y 0.047 respectivamente.

Tabla 27 Tabla de clasificación

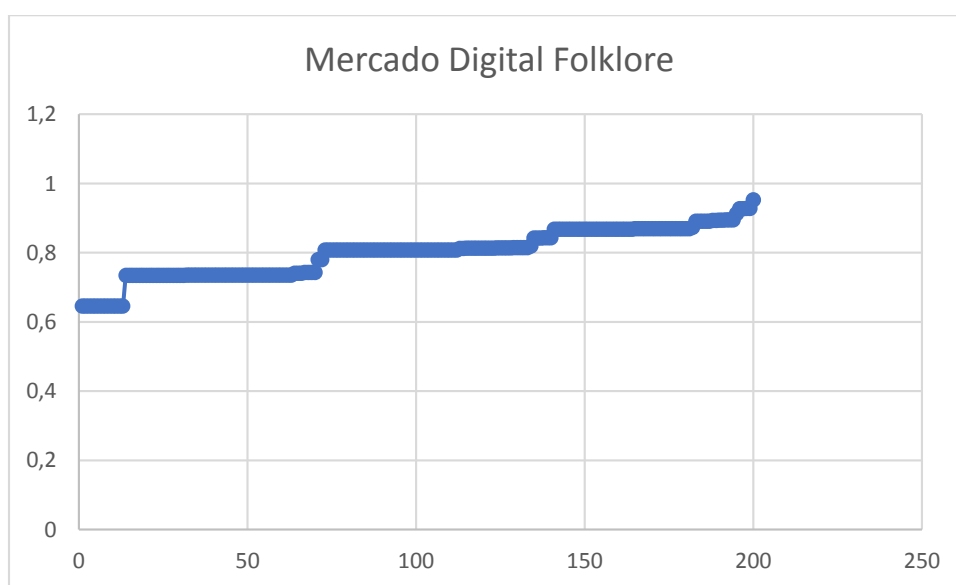
		Pronosticado		
		Pref_de_exp		Corrección de porcentaje
		no	si	
Paso 1	Pref_de_exp	no	si	
		no	40	,0
		si	160	100,0
Porcentaje global				80,0

Nota: a. El valor de corte es ,500

Tabla 28 Variables en la ecuación para el género Folklore

		B	Error estándar	Wald	gl	Sig.	Exp(B)
Paso 1 ^a	EdadCD(1)	-,414	,363	1,307	1	,253	,661
	Derecho_de_autor(1)	-,420	,387	1,179	1	,278	,657
	Medio_Físico(1)	-,663	,651	1,038	1	,308	,515
	Descarga_digital(1)	,460	,494	,866	1	,352	1,583
	Streaming_Spotify_Deezer(1)	,449	,466	,931	1	,335	1,567
	Constante	2,100	,677	9,630	1	,002	8,169

Nota: a. Variables especificadas en el paso 1: Edad CD, Derecho_de_autor, Medio Físico, Descarga digital, Streaming_Spotify_Deezer

Figura 5 Mercado digital de ventas del género “Folklore”

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos, 2021.

Finalmente, en la figura 5 se evidencia el mercado digital para un muestreo de 200, donde alcanza el valor de 98%. Este valor nos indica que género folclórico, en nuestro medio local, tiene una gran posibilidad de alcanzar una cantidad de ventas para alcanzar la rentabilidad. Además, también nos indica que, en el medio local, las personas consumen con mayor frecuencia el género folclórico.

4.1.4. Genero tropical

Tabla 29 *Notas para la regresión logística género “Genero tropical”*

	Salida creada	23-NOV-2021 06:57:27
	Comentarios	
Entrada	Datos	C:\Users\Usuario\Downloads\Cumbi4.sav
	Conjunto de datos activo	Conjunto_de_datos3
	Filtro	<ninguno>
	Ponderación	<ninguno>
	Segmentar archivo	<ninguno>
	N de filas en el archivo de datos de trabajo	200
Manejo de valor perdido	Definición de ausencia	Los valores perdidos definidos por el usuario se tratan como perdidos.
	Sintaxis	LOGISTIC REGRESSION VARIABLES Pref_de_exp /METHOD=ENTER EdadCD Derecho_de_autor Medio_Físico Descarga_digital Streaming_Spotify_Deezer /CONTRAST (EdadCD)=Indicator /CONTRAST (Derecho_de_autor)=Indicator /CONTRAST (Medio_Físico)=Indicator /CONTRAST (Descarga_digital)=Indicator /CONTRAST (Streaming_Spotify_Deezer)=Indicator /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) ITERATE(20) CUT(.5).
Recursos	Tiempo de procesador	00:00:00,06
	Tiempo transcurrido	00:00:00,12

Tabla 30 *Resumen de procesamiento de casos*

Casos sin ponderar ^a		N	Porcentaje
Casos seleccionados	Incluido en el análisis	200	100,0
	Casos perdidos	0	,0

	Total	200	100,0
Casos no seleccionados		0	,0
Total		200	100,0

**Codificación de variable
dependiente**

Valor original	Valor interno
no	0
si	1

Nota: a. Si la ponderación está en vigor, consulte la tabla de clasificación para el número total de casos.

Tabla 31 Codificaciones de variables categóricas

		Frecuencia	Codificación de parámetro
			(1)
Streaming_Spotify_Deezer	no	65	1,000
	si	135	,000
Derecho_de_autor	no	55	1,000
	si	145	,000
Medio_Físico	no	175	1,000
	si	25	,000
Descarga_digital	no	40	1,000
	si	160	,000
EdadCD	Ma	76	1,000
	Me	124	,000

Para el género particular de la genero tropical, la frecuencia de descarga digital alcanza un valor de 160, mientras que utilizando el medio de *streaming* Spotify, la frecuencia tiene un valor 135. Esto nos indica que las personas prefieren el consumo de este género a partir de medios digitales de adquisición de música y no así un medio de *streaming* directo.

4.1.4.1. Bloque 0: Bloque de inicio

Tabla 32 *Tabla de clasificación^{a,b}*

	Observado	Pronosticado			
		Pref_de_exp		Corrección de porcentaje	
		no	si		
Paso 0	Pref_de_exp	no	0	78	,0
		si	0	122	100,0
	Porcentaje global				61,0

Nota: a. La constante se incluye en el modelo, b. El valor de corte es ,500

Tabla 33 *Variables en la ecuación*

	B	Error estándar	Wald	gl	Sig.	Exp(B)
Paso 0 Constante	,447	,145	9,520	1	,002	1,564

De la tabla 33, consideramos la ecuación:

$$\text{Sig} = \sigma * \text{gl} * \ln(B)$$

El error estándar tiene un valor de 0.145.

Tabla 34 *Puntuación de las variables para el género tropical*

	Puntuación	gl	Sig.
Paso 0 Variables			
EdadCD(1)	1,007	1	,316
Derecho_de_autor(1)	4,523	1	,033
Medio_Físico(1)	,973	1	,324
Descarga_digital(1)	,757	1	,384
Streaming_Spotify_Deezer(1)	,261	1	,610
Estadísticos globales	7,079	5	,215

Para el género genero tropical, la puntuación de CD alcanza un valor de 1.007, medio físico 0.973 y derechos de autor 4.523.

4.1.4.2. Bloque 1: Método = Entrar

Tabla 35 Pruebas ómnibus de coeficientes de modelo

		Chi-cuadrado	gl	Sig.
Paso 1	Escalón	7,055	5	,217
	Bloque	7,055	5	,217
	Modelo	7,055	5	,217

Tabla 36 Resumen del modelo

Escalón	Logaritmo de la verosimilitud -2	R cuadrado de Cox y Snell	R cuadrado de Nagelkerke
1	260,445 ^a	,035	,047

Nota: a. La estimación ha terminado en el número de iteración 3 porque las estimaciones de parámetro han cambiado en menos de ,001. El valor del logaritmo es 260.445; para R cuadrado Cox & Snell y Nagelkerke los valores son 0.035 y 0.047 respectivamente.

Tabla 37 Tabla de clasificación^a

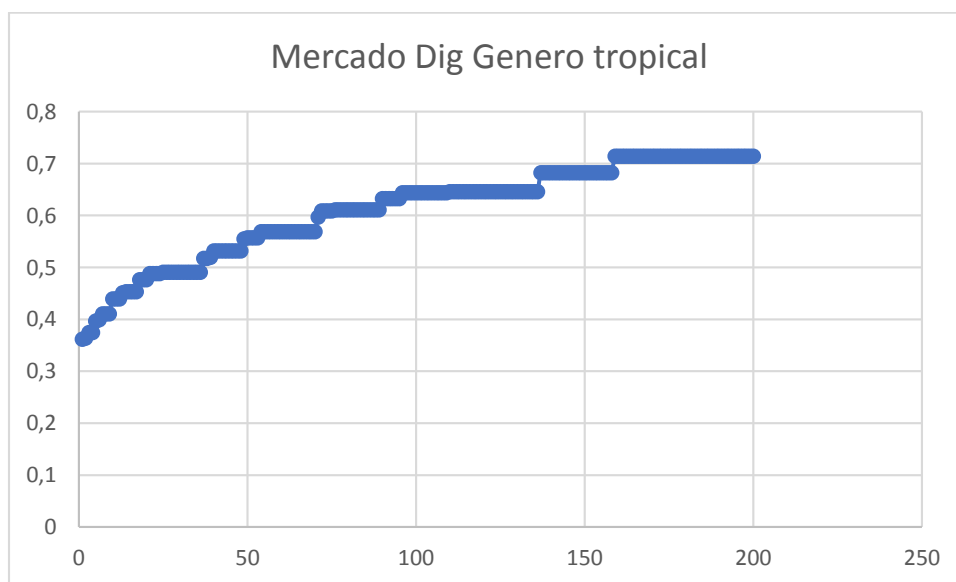
		Pronosticado		
		Pref_de_exp		Corrección de porcentaje
		no	si	
Paso 1	Pref_de_exp			
	no	20	58	25,6
	si	16	106	86,9
Porcentaje global				63,0

Nota: a. El valor de corte es ,500

Tabla 38 Variables en la ecuación para el género tropical

	B	Error estándar	Wald	gl	Sig.	Exp(B)
Paso 1 ^a						
EdadCD(1)	-,315	,304	1,073	1	,300	,730
Derecho_de_autor(1)	-,638	,324	3,871	1	,049	,528
Medio_Físico(1)	,372	,438	,720	1	,396	1,450
Descarga_digital(1)	-,324	,366	,784	1	,376	,723
Streaming_Spotify_Deezer(1)	-,150	,314	,228	1	,633	,861
Constante	,544	,459	1,404	1	,236	1,723

Nota: a. Variables especificadas en el paso 1: EdadCD, Derecho_de_autor, Medio_Físico, Descarga_digital, Streaming_Spotify_Deezer

Figura 6 Mercado digital de ventas del género “Genero tropical”

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos

En la figura 6 se muestra la tendencia para el mercado digital del Género tropical; para un muestreo de 200, el valor de ventas alcanza un 0.72.

En suma, los géneros de Folklore y Género tropical, en nuestro mercado local, alcanzan valores de venta importantes, lo que da a entender que son los géneros con mayor

consumo y con mayor probabilidad de alcanzar un régimen de ventas estables debido a la preferencia del consumidor por estos géneros.

Regresión Logística

Notas

Salida creada		07-DEC-2021 10:25:12
Comentarios		
Entrada	Datos	C:\Users\Usuario\Downloads\Folklore.sav
	Conjunto de datos activo	Conjunto_de_datos3
	Filtro	<ninguno>
	Ponderación	<ninguno>
	Segmentar archivo	<ninguno>
	N de filas en el archivo de datos de trabajo	200
Manejo de valor perdido	Definición de ausencia	Los valores perdidos definidos por el usuario se tratan como perdidos.
Sintaxis		LOGISTIC REGRESSION VARIABLES distribución_musical /METHOD=ENTER producción_musical grabación_musical Dezcarga_digital mezcla_y_masterización_musical /CONTRAST (producción_musical)=Indicator /CONTRAST (grabación_musical)=Indicator /CONTRAST (Dezcarga_digital)=Indicator /CONTRAST (mezcla_y_masterización_musical)=Indicator or /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) ITERATE(20) CUT(.5).
Recursos	Tiempo de procesador	00:00:00,05
	Tiempo transcurrido	00:00:00,07

Resumen de procesamiento de casos

Casos sin ponderar ^a		N	Porcentaje
Casos seleccionados	Incluido en el análisis	200	100,0
	Casos perdidos	0	,0
	Total	200	100,0
Casos no seleccionados		0	,0
Total		200	100,0

a. Si la ponderación está en vigor, consulte la tabla de clasificación para el número total de casos.

Codificación de variable dependiente

Valor original	Valor interno
no	0
si	1

Codificaciones de variables categóricas

		Frecuencia	Codificación de parámetro
			(1)
mezcla_y_masterización_musi	no	48	1,000
	si	152	,000
grabación_musical	no	175	1,000
	si	25	,000
Descarga_digital	no	40	1,000
	si	160	,000
producción_musical	no	55	1,000
	si	145	,000

Bloque 0: Bloque de inicio

Tabla de clasificación^{a,b}

	Observado	Pronosticado			
		distribución_musical		Corrección de porcentaje	
		no	si		
Paso 0	distribución_musical	no	0	38	,0
		si	0	162	100,0
	Porcentaje global				81,0

a. La constante se incluye en el modelo.

b. El valor de corte es ,500

Variables en la ecuación

	B	Error estándar	Wald	gl	Sig.	Exp(B)
Paso 0 Constante	1,450	,180	64,716	1	,000	4,263

Las variables no están en la ecuación

	Puntuación	gl	Sig.
Paso 0 Variables producción_musical(1)	1,060	1	,303
grabación_musical(1)	,910	1	,340
Dezcarga_digital(1)	,520	1	,471
mezcla_y_masterización_musical (1)	,801	1	,371
Estadísticos globales	3,342	4	,502

Bloque 1: Método = Entrar

Pruebas ómnibus de coeficientes de modelo

		Chi-cuadrado	gl	Sig.
Paso 1	Escalón	3,471	4	,482
	Bloque	3,471	4	,482
	Modelo	3,471	4	,482

Resumen del modelo

Escalón	Logaritmo de la verosimilitud -2	R cuadrado de Cox y Snell	R cuadrado de Nagelkerke
1	191,018 ^a	,017	,028

a. La estimación ha terminado en el número de iteración 5 porque las estimaciones de parámetro han cambiado en menos de ,001.

Tabla de clasificación^a

		Pronosticado			
		distribución_musical		Corrección de porcentaje	
		no	si		
Paso 1	distribución_musical	no	0	38	,0
		si	0	162	100,0
Porcentaje global					81,0

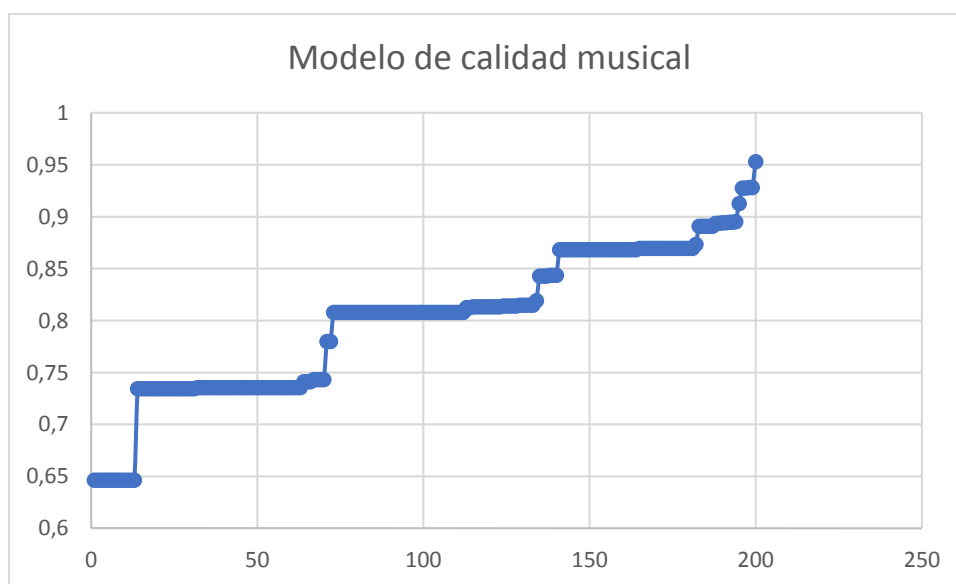
a. El valor de corte es ,500

Variables en la ecuación

		B	Error estándar	Wald	gl	Sig.	Exp(B)
Paso 1 ^a	producción_musical(1)	-,389	,394	,978	1	,323	,678
	grabación_musical(1)	-,619	,649	,909	1	,340	,538
	Dezcarga_digital(1)	,411	,493	,697	1	,404	1,509

mezcla_y_masterización_mu sical(1)	,393	,467	,708	1	,400	1,481
Constante	1,960	,663	8,746	1	,003	7,098

a. Variables especificadas en el paso 1: producción_musical, grabación_musical, Dezcarga_digital, mezcla_y_masterización_musical.



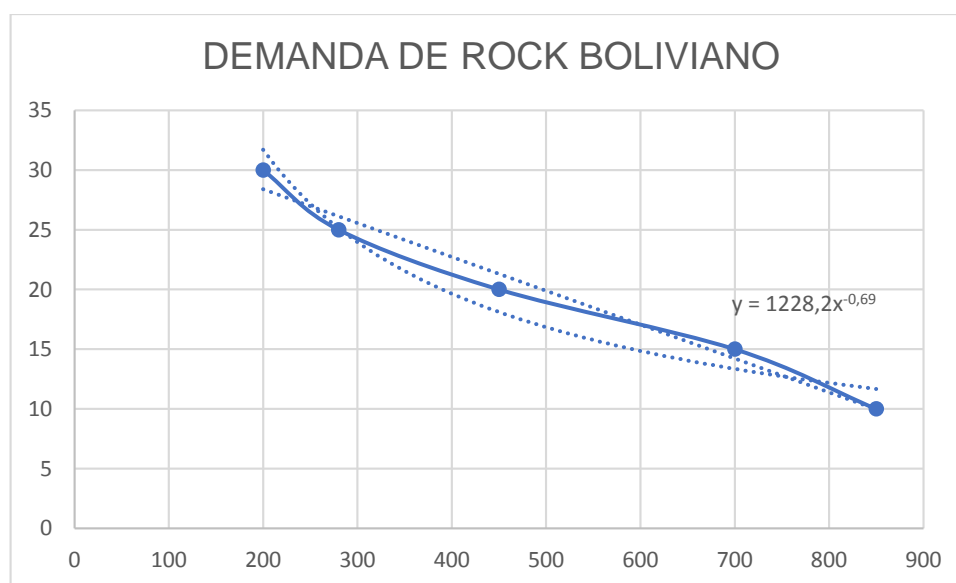
PUNTO DE EQUILIBRIO

Para el punto de equilibrio podemos obtener el precio que sugiere la demanda en función al precio que ofrece la empresa Amazon por disco actualmente en el mercado. En función a los anteriores análisis de regresión logística, se puede obtener las siguientes relaciones de precio y cantidad para cada género musical más sobresaliente estudiado que es el género tropical, folklore y rock boliviano. Para la obtención de las cantidades simplemente se multiplicó la probabilidad por una cantidad estándar que se puede ofrecer en el mercado y se obtiene los siguientes resultados

El precio se considera en dólares debido al formato de las plataformas digitales que es su mayoría cobra en esta moneda mediante tarjeta de débito.

ROCK BOLIVIANO

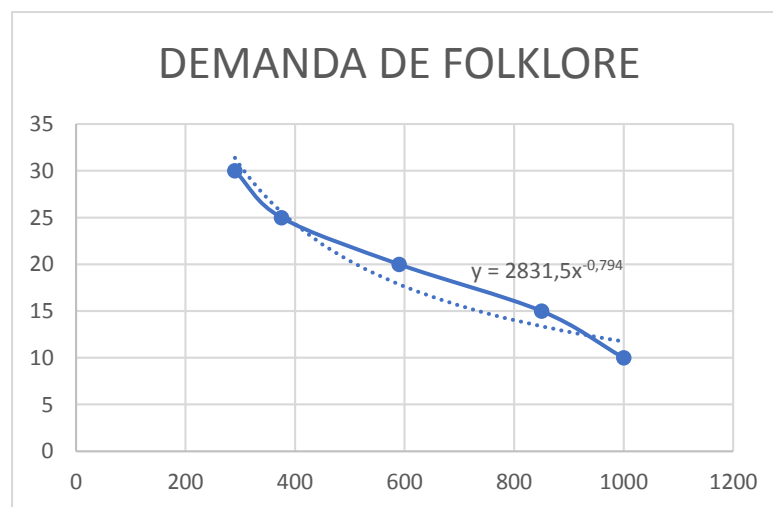
Precio [\$us]	Cantidad [Número de compras digitales mensuales]
30	200
25	280
20	450
15	700
10	850



FOLKLORE BOLIVIANO

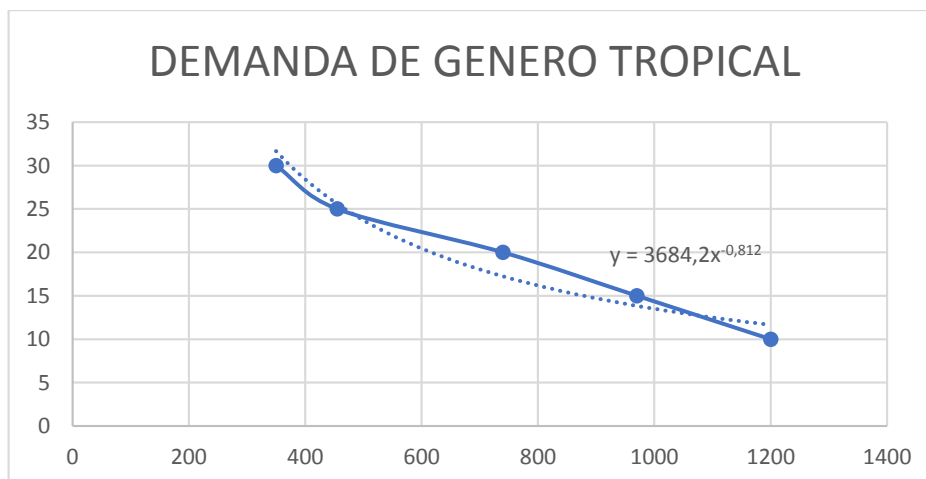
Precio [\$us]	Cantidad [Número de compras digitales mensuales]
30	290
25	375
20	590

15	850
10	1000



GÉNERO TROPICAL BOLIVIANO

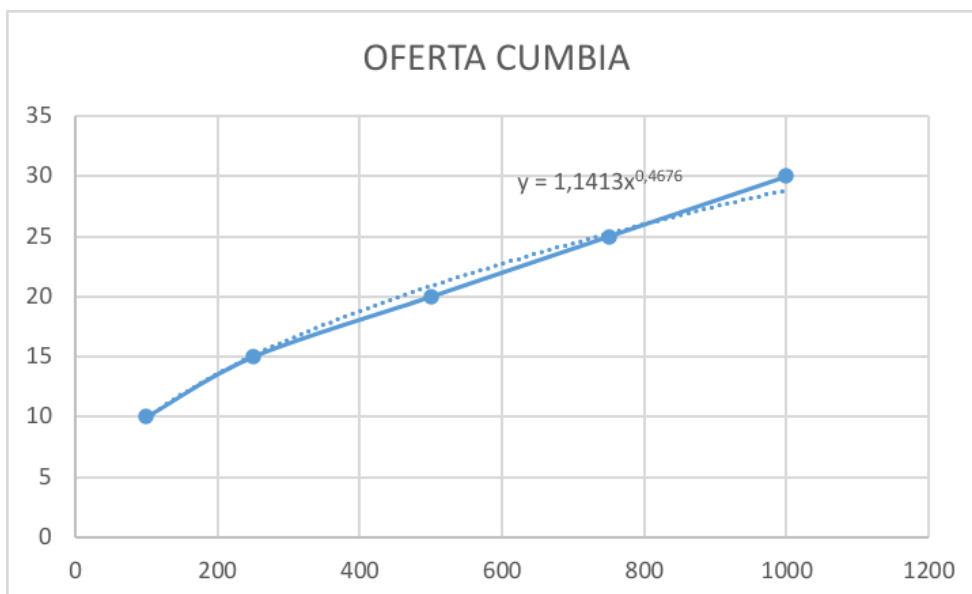
Precio [\$us]	Cantidad [Número de compras digitales mensuales]
30	350
25	455
20	740
15	970
10	1200



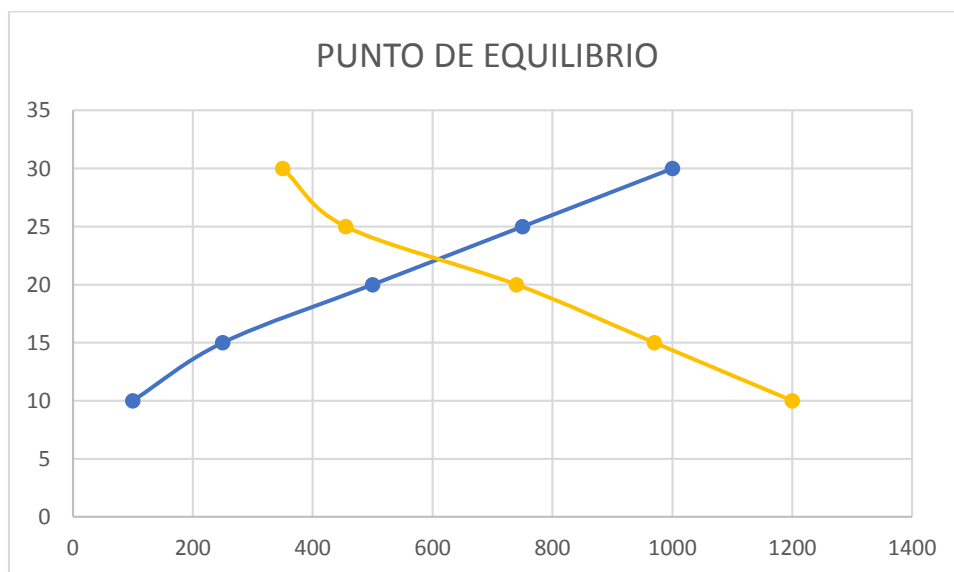
Para la oferta se considera una sola oferta teórica, es decir que una banda producirá cualquiera de los 3 géneros musicales con una sola productora. A la oferta siempre le conviene vender a un mayor precio, Pero el que limita este precio es la demanda.

OFERTA PERFECTA

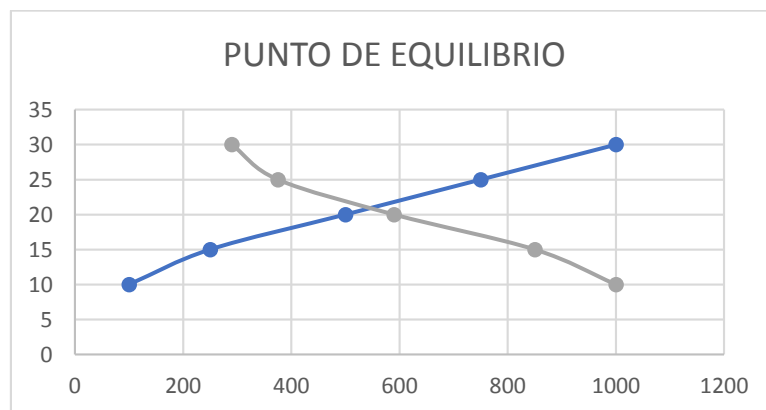
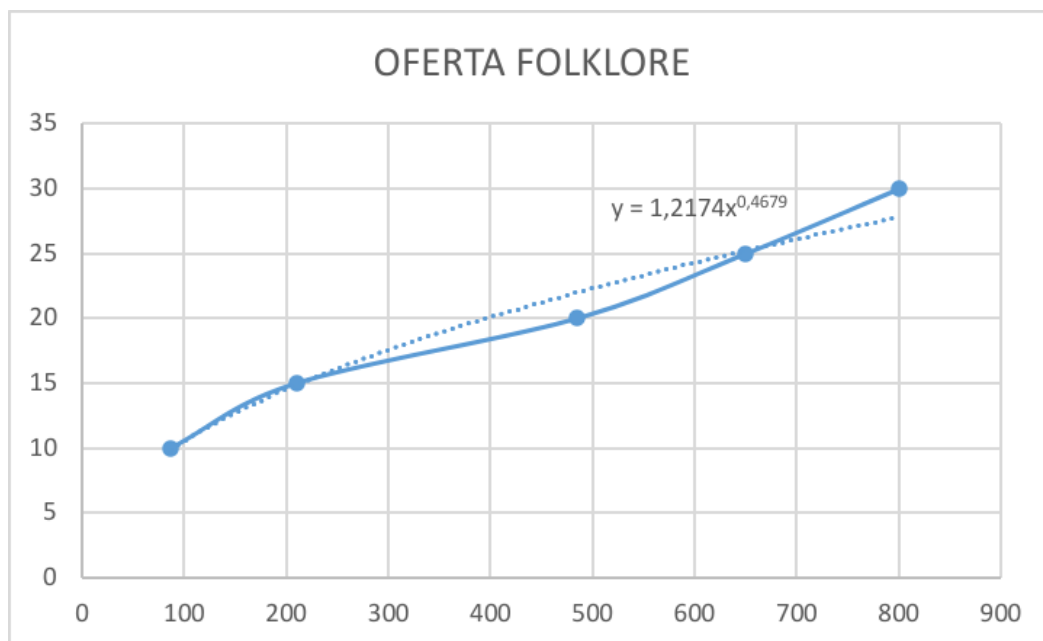
Precio [\$us]	Cantidad [Número de compras digitales mensuales]
30	1000
25	750
20	500
15	250
10	100



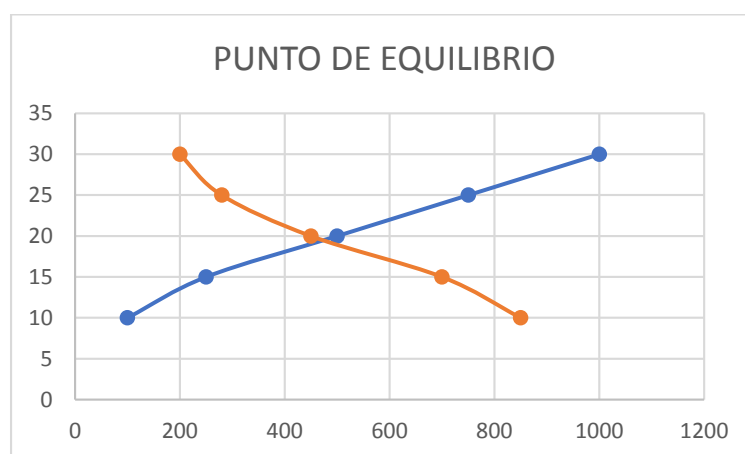
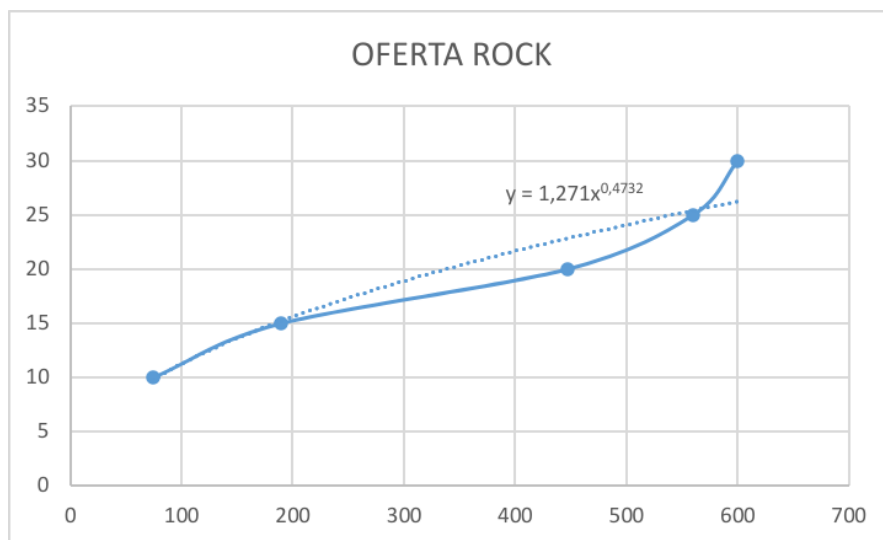
Graficando se obtiene:



Para las demás ofertas



De la misma forma obteniendo para el rock boliviano



Obteniendo las funciones de cada curva, se tiene:

ROCK BOLIVIANO

$$y = \frac{1228,2}{x^{0,69}}$$

FOLKLORE BOLIVIANO

$$y = \frac{2831,5}{x^{0,79}}$$

GENERO TROPICAL BOLIVIANA

$$y = \frac{3684,2}{x^{0,81}}$$

OFERTA PERFECTA

$$y = 1,14 x^{0,69}$$

Hallando los puntos de equilibrio del mercado internacional se obtiene:

ROCK BOLIVIANO

$$pe = 18 \text{ [\$]}$$

FOLKLORE BOLIVIANO

$$pe = 21 \text{ [\$]}$$

GENERO TROPICAL BOLIVIANA

$$pe = 23 \text{ [\$]}$$

Para las ganancias estimadas aplicamos el integral definido por el punto de equilibrio y limitado por la curva de demanda:

$$G = \int_{Q_1}^{Q_2} (f(x) - P_{to \text{ Equilibrio}}) dx$$

ROCK BOLIVIANO

$$G = \int_{200}^{400} \left(\frac{1228,2}{x^{0,69}} - 18 \right) dx$$

$$G = 1026,15 \text{ [\$]}$$

FOLKLORE BOLIVIANO

$$G = \int_{200}^{540} \left(\frac{2831,5}{x^{0,79}} - 21 \right) dx$$

$$G = 1234,56[\$]$$

GENERO TROPICAL BOLIVIANA

$$G = \int_{200}^{580} \left(\frac{3684,2}{x^{0,81}} - 21 \right) dx$$

$$G = 1456,34 [\$]$$

Para el modelo a nivel internacional en función a los anexos se propone la siguiente función de demanda deducida cómo en los anteriores modelos ya demostrados

ROCK BOLIVIANO

$$y = \frac{12486,2}{x^{0,79}}$$

FOLKLORE BOLIVIANO

$$y = \frac{21283,44}{x^{0,89}}$$

GÉNERO TROPICAL BOLIVIANO

$$y = \frac{24864,2}{x^{0,91}}$$

Y para la oferta:

$$y = 2321,14 x^{0,54}$$

Hallando los puntos de equilibrio se obtiene:

ROCK BOLIVIANO

$$pe = 17,23 [\$]$$

FOLKLORE BOLIVIANO

$$pe = 18,34 \text{ [\$]}$$

GÉNERO TROPICAL BOLIVIANO

$$pe = 21,67 \text{ [\$]}$$

Para las ganancias estimadas a nivel de exportación aplicamos el integral definido por el punto de equilibrio y limitado por la curva de demanda:

$$G = \int_{Q_1}^{Q_2} (f(x) - Pto \text{ Equilibrio}) dx$$

ROCK BOLIVIANO

$$G = \int_{1000}^{5000} \left(\frac{12486,2}{x^{0,79}} - 17,23 \right) dx$$

$$G = 9567,23 \text{ [\$]}$$

FOLKLORE BOLIVIANO

$$G = \int_{1350}^{5400} \left(\frac{21283,44}{x^{0,89}} - 18,34 \right) dx$$

$$G = 12192,67 \text{ [\$]}$$

GENERO TROPICAL BOLIVIANA

$$G = \int_{1200}^{5480} \left(\frac{24864,2}{x^{0,91}} - 21,67 \right) dx$$

$$G = 15176,12 \text{ [\$]}$$

** Las ganancias se representan a nivel mensual.

4.1.5. RESUMEN DE LOS CUADROS

Según el estudio cuantitativo se puede concluir y analizar que, el mercado digital de música para los artistas bolivianos es factible y existe una gran demanda, pero según el estudio logístico, para que exista un consumo, debe existir una gran calidad musical en función a la grabación y la calidad del sonido. Ya que a nivel internacional toda la música que se escucha tiene una alta definición y se puede concluir que es más importante la calidad del sonido que el mismo mensaje musical. Como se puede comprobar con la música actual debido a que tiene mayor uso de computadoras que un mensaje artístico.

Antiguamente, las empresas extranjeras ofrecían mayor calidad en el sonido y en la grabación como ser en Chile y en Argentina, es por eso que la música triunfaba en esos países y en Bolivia el sonido era de menor calidad. Con este estudio logístico se pudo asegurar que toda empresa musical en Bolivia puede tener éxito si invierte en la calidad de su estudio y en la calidad de la grabación.

También se puede ver que se ha logrado manejar el comportamiento de los mercados y podemos estimar con estos modelos cuáles son los valores máximos y mínimos en cuanto al consumo y también se puede predecir el ingreso que se puede generar durante un año y durante varios años respecto a la promoción digital de los géneros de rock, folklore y tropical que ha levantado negocios invirtiendo en este género.

Es importante recalcar que se está utilizando la integral definida para determinar directamente la utilidad que se genera sin realizar otro estudio específico que ofrece la administración como ser costo-beneficio, ya que esta herramienta calcula inmediatamente el ingreso que se genera y debajo de esta curva es obviamente que se tienen los costos y para todos los análisis no existe ninguna utilidad negativa que refleje pérdidas y se ha terminado es utilidad mensual entre 7000 a \$10000 lo cual es una gran recomendación para generar aplicaciones, páginas web y otros medios digitales que publiquen nuestra música boliviana en todo el mundo.

Se consideró todas las variables enunciadas en la hipótesis, tanto los ingresos que generarán los diferentes productos musicales digitales, así como la calidad que influye en el producto.

4.1.6. PRUEBA DE HIPÓTESIS

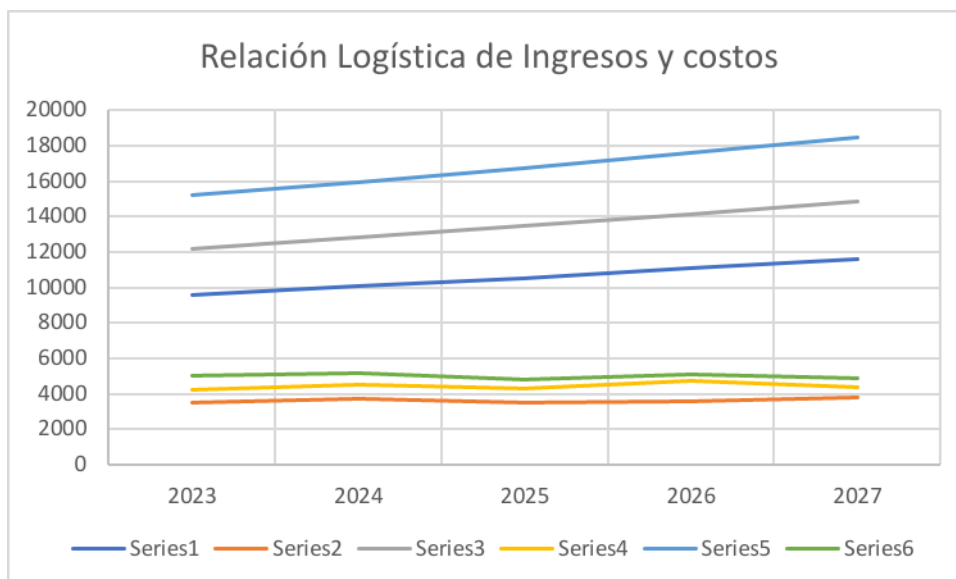
Se verifica entonces si se cumple la hipótesis planteada en el primer capítulo con los modelos desarrollados que se vuelve a mencionar como el siguiente:

“El ingreso generado por el consumo de música boliviana a través de plataformas digitales permitirá generar un escenario en el cual la sostenibilidad del proyecto podría ser posible.”.

Tenemos entonces la relación de ingresos y costos obtenidos con la regresión logística en la siguiente tabla:

Tiempo [año]	Rock		Folklore		Cumbia	
	Ingreso	Costo	Ingreso	Costo	Ingreso	Costo
2023	9567	3500	12192	4200	15176	5000
2024	10045,35	3700	12801,6	4500	15934,8	5200
2025	10547,62	3500	13441,7	4300	16731,5	4800
2026	11075	3600	14113,8	4700	17568,1	5100
2027	11628,75	3800	14819,5	4400	18446,5	4900

En la siguiente figura podemos observar que las curvas de ingresos obtenidas con la regresión logística se alejan de las curvas oscilatorias de costos, pero se considera utilizar el género que más se aleje de la curva de costos y tomando como opción a invertir el género tropical y todo lo relacionado con ello.



Lo interesante de este modelo es que no solo se verifica matemáticamente, sino que también se puede verificar en los medios que este género es muy rentable en Bolivia (ejemplo la demanda por los conciertos de Ángeles Azules y David Bisbal, fuente: El Deber – 2022) donde se puede asegurar que invertir en la producción digital musical de este género es rentable y digno de exportación digital. Por tanto, la hipótesis anteriormente mencionada es aceptable.

CAPÍTULO V

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- De acuerdo al objetivo de la investigación, se logró encontrar un modelo en el que una agrupación musical boliviana posiblemente podría llegar a ser sostenible a través del consumo de su música mediante plataformas digitales, probado y aceptando la hipótesis planteada. Sin embargo, este modelo plantea límites en cuanto al tipo de género que podría ser funcional, de acuerdo a lo propuesto.
- Se propuso y realizó una encuesta en base a datos necesarios para realizar el análisis, a personajes dentro del rubro de la industria musical.
- Se logró realizar una propuesta de plan de marketing digital para poder generar mayor consumo de música nacional mediante plataformas digitales.
- La industria musical boliviana, si bien lleva años de recorrido, aun presenta serias dificultades a la hora del apoyo a las agrupaciones nacionales, siendo contadas las que pueden llegar a vivir plenamente haciendo música.
- El mercado nacional está liderado por el género urbano internacional, situación por la cual pocos artistas nacionales están empezando su recorrido dentro del mismo, con la calidad y propuesta correcta para poder ser aceptados dentro del mercado boliviano.
- El pensamiento referido a las nuevas propuestas del consumidor general, se muestra sesgado a limitarse a escuchar únicamente canciones de épocas pasadas, o canciones nuevas internacionales, son pocas las propuestas nacionales que se están viendo reflejadas en el consumidor nacional. Esto comprobado con la interacción social del día a día, revisando las listas de canciones dentro los tops internacionales y nacionales, y de los eventos que son esperados dentro el ámbito nacional.

- Artista de los géneros del rock y sus derivados, aun presentan un serio conflicto con la idea de poder adaptarse a la demanda musical actual, existiendo en un círculo pequeño dentro el cual, si bien la calidad musical que proponen puede alcanzar mucha calidad, no llena la demanda tanto musical o lirica que gran parte del consumidor boliviano espera.
- Se evidencia que, el ámbito de la industria nacional tiene una tendencia de preferencia al género tropical y folclórico, debido a la costumbre de fiesta y sentimentalismos que estas canciones llegan a expresar.
- Con la encuesta realizada a 200 expertos que se dedican a la industria musical en Bolivia y los cálculos realizados, se concluye que, el género Folklórico y la Genero tropical, son los géneros más rentables y los cuales el mercado cree que pueden ser sustentables a través de su consumo por plataforma musicales.
- Se concluye que, el género del rock boliviano es apoyado al 45 %, debido a que los expertos concluyen que, ese género no generaría mucha competencia con el mercado externo y la gente no consumiría la música de estos artistas. Por lo cual la sustentabilidad del mismo llegaría en más años.
- Por último, el género electrónico es el menos rentable y se necesita de mucha demanda y aceptación en el mercado nacional de la música, debido a que, este género no está en auge de manera nacional ni internacional.
- A través de las entrevistas realizadas a los expertos se pudo concluir que, el mercado del consumo nacional de música, aun no tiene el entendimiento suficiente sobre las plataformas digitales, por lo cual la propuesta del plan de marketing es una idea para ampliar el mismo.
- Se logró concluir cual es el género musical más rentable para el consumo nacional e internacional a través del programa SPSS 22, el cual tiene un sub programa para poder aplicar la herramienta de regresión logística y estimar con una propinación del 95 % las probabilidades de qué genero puede ser más confiable y rentable económicamente.

5.2. RECOMENDACIONES

- En términos de grupos musicales, el dedicarse al género tropical o Folklore llegaría a ser rentable, en términos económicos. Estos géneros llegarían a tener mayor rentabilidad que los otros estudiados.
- Considerando el objeto del estudio, la investigación puede contribuir a los estudios cuantitativos que buscan estimar un modelo de mercado de exportación y de consumo local de música boliviana permitiendo que el proyecto musical pueda ser sostenible en un tiempo no mayor a 2 años.
- El nivel de conocimiento para el manejo de plataformas digitales dentro el ámbito nacional no es el óptimo, por lo que se recomienda a los grupos actuales y futuros, plantearse un estudio relacionado al manejo de plataformas digitales, para poder utilizarlas de manera adecuada y de esta manera poder explotar las ventajas que estas plataformas podrían ofrecer.
- Al ser un país que no está enfocado en el apoyo a la producción de musical original, se recomienda acudir a expertos dentro el marketing musical, y expertos en manejo de información para poder entender y desarrollar un mejor concepto hacia las plataformas digitales.
- El manejo tanto de calidad como tendencia en cuanto a la música es importante si se refiere a la sostenibilidad dentro la música, por lo que los grupos actuales y futuros, deberán actuar a la hora de su composición, fijándose en las tendencias actuales de género y estilo, para poder obtener ingresos por su consumo.
- Si bien la investigación se centra en el consumo dentro del mercado nacional, las plataformas digitales se proyectan de manera internacional, por lo que estudiar el comportamiento fuera del país será de gran importancia para poder actuar en función a lo que llega al país y poder actuar de manera que el consumo pueda ser de manera internacional en su mayoría.

- El plan de marketing digital presentado en el presente trabajo es una propuesta para la promoción de servicios musicales, álbumes, sencillos de agrupaciones musicales que pretendan tener una mayor proyección a nivel nacional e internacional.

5.3. PROPUESTA DE MARKETING DIGITAL

Esta propuesta se basa en el estudio anterior y simplemente se enfoca en los conceptos básicos del marketing respecto a un manejo digital de la publicidad para desarrollar la marca y segmentarse en el mercado digital.

Debido al rápido desarrollo de nuevas tecnologías y la constante evolución de internet, se ha generado el Internet 2.0, lo que genera una gran cantidad de herramientas de comunicación (redes sociales, blogs, etc.) permitiendo a los usuarios y/o consumidores a comunicarse, dando su opinión y teniendo un control general de la información. Por lo tanto, los medios digitales han fomentado e incrementado el consumo de la música y la comercialización de los mismos mediante el internet. Los grupos musicales de la nueva era han tenido que adaptarse al trabajo en un modelo electrónico, el cual le permitirá promocionar y conocer sus productos o servicios bajo este modelo; se ha ideado la creación de un plan de marketing digital para grupos musicales donde puedan promocionar su contenido en Bolivia y exportar su música a niveles internacionales.

El objetivo es promover una mayor visibilidad y renombre de la agrupación musical gracias a la creación, planificación y ejecución de un plan de marketing que incluya la creación de un sitio web y manejo de redes sociales, su perfeccionamiento en base a los buscadores y la gestión y optimización de redes sociales.

5.3.1. Descripción del entorno digital

La importancia del Internet en este sector es hacia los consumidores y su tendencia de búsqueda para luego contrastar la información a través de los medios digitales. Por lo que una estrategia digital debe estar dentro del plan de marketing, pero sin dejar de lado las estrategias de marketing “*offline*” ya que son complementarias, donde el marketing

“boca a boca” y la repartición de tarjetas han servido para promocionar el Facebook (dejado un poco de lado) de la compañía.

La agrupación música deberá ofrecer servicios, medios de visualización y contenido de calidad (en torno al género musical en el que destaque), si desea incrementar las ventas y ser visible dentro de su área de competencia digital. Por otro lado, lograr el reconocimiento de agrupación musical a nivel nacional e internacional a partir de la difusión masiva de su contenido.

5.3.2. Análisis de los clientes

Dependiendo del género musical y el gusto del cliente, este buscará la manera de satisfacer sus necesidades musicales. Entonces, el conocer e indagar las preferencias musicales, medios de consumo de la música, estilo y ritmo de música, donde se encuentran, que características debe tener el grupo musical para el consumo de su música, porque preferir un grupo musical de otro, serían las premisas que debe manejar una agrupación musical en torno a sus futuros consumidores.

Primero, un proceso de segmentación:

Buscar agrupar a los consumidores homogéneos (características similares) y así permitir establecer los consumidores específicos de la agrupación. Debido a que nuestro objetivo es rehuir de toda generalización. Es pertinente iniciar una reunión con el personal llegaría a ser la primera acción; a partir de la reunión se debería establecer:

- Estudio de actuales consumidores de la música, y establecer estrategias para convertirlos en clientes reales vía;
- Análisis o estudio de las características o cualidades específicas de los clientes (identificarlas, volverlas accesibles y ajustarlas a lo máximo para el consumidor);
- Conocer la cantidad de clientes *offline* de la agrupación, lo cual permita generar estrategias de marketing *offline*, como la promoción musical vía Facebook, Spotify, Apple Music, entre otros.

5.3.3. Análisis de la competencia

En este punto, es necesario conocer y analizar la competencia musical de la agrupación, y cómo funcionan en su ambiente competitivo de internet. Esto permitirá proyectar una primera idea del trabajo y de las estrategias a realizar.

Toda esta investigación tiene como finalidad encontrar competencia existente y futura de la agrupación en la Internet, a razón de que la agrupación no se encuentre, en la actualidad, posicionada en el mercado.

Se debe empezar con el proceso de *keyword research*, que es el estudio dirigido a optimizar las palabras claves para mejorar el SEO *on page* del sitio web, y estas palabras deben ser relevantes para el negocio (específicas).

Lo que se pretende es afinar la búsqueda con posibles términos más usados por los usuarios y así también el número de resultados obtenidos en las SERP's y ver qué competidores posicionan.

Figura 7 Búsqueda digital a través del buscador Google



Fuente: Tomada de Google.com, 2021.

En referencia a los servicios, se observa que algunas agrupaciones no muestran tendencia a destacar sus sencillos más destacados, y en muchos casos no se menciona los

años de experiencia en el mercado de la música como una prueba de su profesionalidad. Entonces, la web a desarrollar debe reflejar todos estos aspectos, dejando claro la profesionalidad de la agrupación musical.

Respecto a la arquitectura y usabilidad, se debe considerar la mayor utilidad posible; si el sitio web será de *Reformas Indoba* destaca por su correcta funcionalidad y cuenta con un diseño moderno. Los demás sitios web suelen ser muy sencillos, con un contenido más visual (imágenes de reformas mayormente), pero por lo general no cuentan con actualizaciones ya que sus diseños son algo antiguos. Por lo que el “*look and feel*” no es en la mayoría de casos satisfactorio. Entonces, a partir de los aspectos ya mencionados el sitio web de *reformas indoba* es el tipo de sitio web que una agrupación musical debe preferir.

Referente a su accesibilidad, los sitios webs se basan en facilitar el acceso libre, simple y sencillo a las personas, tomando en cuenta a personas de diferentes capacidades (discapacitados de diferentes niveles), se colocará un tamaño de letra legible por cualquier edad o dificultad.

5.3.4. Análisis de situación digital - FODA

El FODA es una técnica, herramienta que permite analizar las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades de algún proyecto en específico, permitiendo establecer objetivos estratégicos para la afrontar los mismos.

5.3.4.1. Debilidades:

- La falta de presencia en la red o internet;
- No contar con personal destinado al marketing digital.

5.3.4.2. Fortalezas:

- Años de experiencia musical en el mercado;
- Difusión musical a través de Facebook;
- Presencia en Facebook.

5.3.4.3. Amenazas:

- Sector castigado por la crisis económica;
- Piratería;
- Gran número de competidores (grupos musicales del mismo género).

5.3.4.4. Oportunidades:

- La baja calidad de los sitios web y la carencia de estrategias digitales de otras agrupaciones musicales;
- La poca difusión de sus conocimientos de diseño e interiorismo en el sitio web o en redes sociales.

5.3.4.5. Objetivos, estrategias y tácticas a desarrollar

Luego del análisis se da inicio a la creación y desarrollo de los principales objetivos de la proyección digital del grupo musical dentro del plan de marketing digital. Estos objetivos son creados para el aumento de ventas, la fidelización y la generación de comunidad online por nuestros consumidores de música digital.

A continuación, señalaremos los procesos de identificación de objetivos realizado para la agrupación musical, planteando la creación de un sitio web, mejora en la visibilidad en redes sociales y su optimización en Facebook, dando difusión proyectos, sencillos, éxitos musicales y colaboraciones con otros artistas pretendiendo ampliar la cartera de clientes offline mediante acciones online.

Por lo tanto, la respuesta a las preguntas que conforman la visión de la agrupación son las siguientes:

¿Para qué existe esta web? Dar visibilidad y reputación a la agrupación.

¿Qué quieres conseguir para tu empresa con esta web? Aumentar las ventas de música digital offline mediante tráfico online.

Por lo que los objetivos de negocio están orientados tanto a la necesidad de mejorar la visibilidad y reputación, como el aumento de ventas. La agrupación buscará introducirse

en el mercado digital, obteniendo el reconocimiento anhelado, y estos objetivos se basarán en el desarrollo (baso en el sitio web) y el negocio (mejorar la promoción y difusión del contenido generado por la agrupación, sencillos, colaboraciones y álbumes).

Los objetivos, estrategias, tácticas y KPI's se muestran a continuación en la siguiente tabla.

Objetivos de desarrollo

1.- Objetivo de desarrollo: Desarrollo del sitio web de Productora musical.

Tabla 39 *Objetivos de desarrollo de la agrupación musical*

Estrategias	Tácticas
Elección sobre cómo crear el sitio web	Wordpress Vs HTML5.
Elección de dominio web y hosting	Elección de dominio .es, .com o.cat.
	Comparativa de hostings.
Elección de <i>template</i> o plantilla acorde a las necesidades de música digital.	Comparativa y elección de plantilla a través de diferente oferta de música digital.
	Prototipado web.
Desarrollo del sitio web	Selección y testeo de plugins para desarrollar el sitio web
	Incorporación de contenido (texto)
	Creación de logo y favicon
Seguridad del sitio web y velocidad de carga	Selección y testeo de plugins de seguridad para el sitio web
	Optimización de la velocidad de carga
Acceso a Facebook	Logos y enlaces en sitios visibles del sitio web (Header)
Usabilidad y accesibilidad web	Análisis de usabilidad web (Evaluación heurística)
	Análisis y validación de accesibilidad

Fuente: Elaboración propia en base a datos propuestos, 2021.

2.- Objetivo de desarrollo (REDES SOCIALES): Mejorar la estrategia de contenidos en redes sociales.

Tabla 40 *Objetivos para presencia en redes sociales de la agrupación musical*

Estrategias	Tácticas
Creación de un plan de contenidos	Listado con diferentes tipologías de contenidos
Generación de timelines para publicar	Listado con tiempos y horas para publicar.

Fuente: Elaboración propia en base a datos propuestos, 2021.

Objetivo de negocio

1.- Promocionar la agrupación musical

Tabla 41 *Objetivos de negocio de la agrupación musical*

Objetivo	Estrategias	Tácticas	KPIs
Desarrollar y generar visitas a la web	Campañas de marketing offline que atraigan usuarios al sitio web	Promoción del sitio web mediante tarjetas y panfletos impresos	Porcentaje de búsquedas mediante tráfico directo.
			Visitantes recurrentes de tráfico directo.
			Páginas vistas por sesión de tráfico directo.
	Crear y publicar contenido	Nuevos proyectos musicales en el sitio web que muestren las novedades de la agrupación	Nº total de páginas por visita.
Publicidad online		Tasa de rebote respecto a las principales galerías	Nº de descargas

		Videos Cortos, Tik Toks, cortes musicales para descargar	Nº de clics (CTR, Click trough rate)
			Coste por adquisición
	Conseguir backlinks y atraer visitas mediante éstos	Analizar y pedir la incorporación de enlaces en páginas	Nº de enlaces entrantes (backlinks)
			Porcentaje de tráfico
Aumentar el tráfico del sitio web mediante redes sociales	Campañas de redes sociales que atraigan usuarios al sitio web	Incorporación de enlaces en los antiguos proyectos de reforma de Facebook que se hayan incluido en el sitio web.	Nº de visitas a la web desde redes sociales
	Llamadas a la acción desde redes sociales	Generar contenido audiovisual breve para compartir con los clientes.	Nº de clics en enlaces hacia la web.
	Campañas de publicidad online	Campañas de publicidad online en Facebook ads.	Nº de impresiones/ Nº de clics

Fuente: Elaboración propia en base a datos propuestos, 2021.

5.3.5. Planificación del plan de marketing

Esta sería la fase final donde se señalarán las personas implicadas en el proyecto y los recursos utilizados. En los recursos utilizados está el análisis de situación sobre los servicios gratuitos teniendo como recurso el hosting o el CMS los cuales aportan mayor calidad, funcionalidades, etc.

Entonces con los recursos que contaremos son:

- Hosting donde existe un pago, pero aporta un mejor servicio técnico, cuenta con más recursos de calidad, evita posibles problemas de seguridad y evita la incorporación de anuncios en el sitio web, elegido por su calidad, servicio técnico y precio;
- Plantilla Bridge también con pago, comporta un ahorro de tiempo en cuanto al diseño de un sitio web. Están desarrolladas por especialistas, suelen venir optimizadas para el SEO y cuentan con atención al cliente en caso de dudas o posibles problemas;
- Adobe Photoshop como el principal editor de imágenes, además de su optimización para mejorar la velocidad de carga;
- Google Adwords por ser la principal plataforma de publicidad online en buscadores, creando tantos anuncios para las SERP'S como anuncios ubicados en sitios web (Red de display). Google cobra por cada clic que se haga en el anuncio y no por las veces que aparece el anuncio (impresiones);
- Facebook Ads que cuenta con un funcionamiento similar a la plataforma de adwords donde cobra por los clics que hace el usuario y no por el número de impresiones. Lo que llama la atención es que podemos contar con diferentes modalidades como conseguir impulsar determinadas publicaciones, conseguir me gusta, clics en el sitio web, conversiones, y otras relacionadas con apps.

5.3.6. Planificación del proyecto: ejecución y control

La ejecución del plan de marketing digital de la agrupación musical tiene una duración total de 3 meses. En dicho tiempo se desarrollará y optimizará el sitio web, se trabajará en la mejora de contenidos en redes sociales y musicales como del Blog y Facebook que se dejó de lado. Es importante destacar que tres meses no son suficientes para posicionar a la agrupación musical en los diferentes buscadores y menos se posicione en Internet.

A continuación, veremos los puntos a tocar dentro de la planificación:

- Realizar módulos principales de trabajo y actuaciones por realizar;
- Métodos de trabajo para desarrollar las actuaciones (desarrollado por el personal);
- Duración de cada actuado (¿actuación?) y controlar las presentaciones;
- Estrategias de revisión y mejora, donde está las líneas de acción para el sitio web y para las redes sociales.

5.3.7. Presupuesto

Para presupuestar el desarrollo de la web y asignar los servicios prestados debemos señalar un determinado valor. Tomando como referencia el Convenio colectivo de TIC, datado de abril de 2019, un diseñador de páginas web debe cobrar 1.509,50 \$ mes / 21.133,00 año. Pero no dejar de lado el desarrollador freelance, pero también otros gastos como la tarifa plana de autónomos mensual, los gastos de infraestructura y todos los recursos tecnológicos necesarios. Para ello se va calculará un aproximado de inversión:

Determinar el salario anual mínimo de un desarrollador web (21.133,00 año según).

Nº de horas trabajadas al año. Se deben quitar vacaciones, días por enfermedad, etc.

El cálculo es el siguiente:

$$44\text{h/semana} \times 52 \text{ semanas/año} = 2.288 \text{ horas/año}$$

$$15 \text{ días vacaciones} + 14 \text{ festivos} = 29 \text{ días} \times 8 \text{ horas/día} = -232 \text{ horas/año}$$

$$\text{Resultado} = 2056 \text{ horas trabajadas al año.}$$

Número de horas facturables de trabajo al año.

El número total de horas trabajadas en el proyecto y la formación en nuevas tecnologías.

Calculando un 70% de horas facturables trabajadas en proyecto o servicios, el total es de 1455 horas trabajadas.

Calcular la tasa base a partir del salario neto y el número de horas trabajadas.

21.133 neto \$/año+ 265\$ mensuales de tarifa plana de autónomos+ 200\$ de gastos en herramientas y recursos tecnológicos = 26.713\$ de salario bruto y 1455 horas facturables trabajadas.

Dicha división indica 18,35\$ por hora o Bs. 127,53.

6. BIBLIOGRAFÍA

Referencias consultadas: Este apartado contiene las bases referenciales utilizadas para el formato de la presente investigación:

- Moreno, D. Y Carrillo, J. (2019). *Normas APA 7ma edición Guía de citación y referenciación: con base en el Publication Manual of the American Psychological Association.*

Estudios realizados a nivel nacional: Este apartado comprende estudios que han sido producidos a nivel nacional tomando en cuenta varios aspectos de la relación de la música con la sociedad. Mencionamos a continuación los principales:

- Escobar Loza, F. Martínez Wilde, S. Mendizábal Córdova, J. (2013). *El impacto de la renta dignidad: política de redistribución del ingreso, consumo y reducción de la pobreza en hogares con personas adultas mayores.* La Paz: UDAPE.
- Gutiérrez C., Ramiro (1990). *La importancia de la música en el mundo andino. Reunión Anual de Etnología* (Ed.) MUSEF (Pp. 187–294). La Paz: MUSEF.
- Mújica Angulo, Richard (2014) “Música, cultura y transformación: panorama de los estudios sobre antropología de la música y las tendencias en Bolivia en el siglo XX” en *Arqueo-antropológicas*, N°4 (pp. 161-193).

Cochabamba: Instituto de Investigaciones Antropológicas y Museo Arqueológico de la Universidad Mayor de San Simón

- Ramírez S., Alejandra; Sánchez, Walter, con la colab. de Alfaro, Yolanda (2009) *Políticas Culturales: Diagnóstico para la generación de iniciativas culturales para el departamento de Cochabamba*. La Paz: Editorial Gente Común.

- Ticona Gonzales, M. (2011) *The Dignity Pension (Renta Dignidad): A universal old-age pension scheme, in Sharing Innovative experiences, Successful Social Protection Floor experiences. Sharing Innovative Experiences, Volume 18: Successful Social Protection Floor Experiences*. (pp. 43-60) Nueva York: ILO/UNDP/ Global South-South Development Academy.

- Ardiles Decker, Fabricio L. (2017) *Análisis de la Cultura como Potencial Contribuyente de la Economía de la Ciudad de La Paz utilizando Econometría e Inteligencia Artificial*. (pp. 24-29) La Paz

Estudios realizados a nivel internacional: Este apartado comprende estudios que estimaron a nivel cuantitativo el mercado de la música. Mencionamos a continuación los principales:

- Arango Archila Fabián (2016). *El impacto de la tecnología digital en la industria discográfica*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.

- Bhattacharjee, S. et al.(2007) *The effect of digital sharing technologies on music markets: A survival analysis of albums on ranking charts*. *Management Science*, N° 05-26. (pp. 1-23). Net Institute Working Paper.

- Díaz Viana, Luís (1993) *Música y Culturas: Una aproximación antropológica a la etnomusicología*. España: EUDEMA Universidad

- Jäncke, Lutz (2012) *The Relationship between Music and Language*. *Frontiers in psychology*, N°3 (pp. 1-2) Zurich: Division Neuropsychology, Institute of Psychology, University of Zurich

- Pfahl, M. (2001). Giving away music to make money: Independent musicians on the Internet. First Monday.
- Schorr, Bettina (2018). *Crecimiento, desigualdad y los retos para la sostenibilidad en un escenario post-boom en la región andina*. La Paz: trAndeS; Fundación Konrad Adenauer.

Estudios metodológicos: Este apartado comprende estudios metodológicos realizados. Mencionamos a continuación los principales:

- Chib, S. and E. Greenberg (1998). *Analysis of multivariate logit models*. Biometrika 85, (pp. 347–361).
- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2010). *Econometría* (5a.ed.). México: McGraw Hill. (pp. 277- 319).
- Defigueiredo, Dimitri Do.B. (2003). *Unleashing the power of digital goods: enabling new business models for the music industry, unpublished manuscript*. UC Davis University of California. (pp. 1-21) California: University of California.
- Duchene, Anne and Peitz, Martin, Waelbroeck, Patrick (2005) *Marketing Digital Music: Can Drm Help? Telecom Paris Economics Working Paper*. No. EC-05-02 (pp. 1-20) Sauder School of Business Working Paper. SSRN: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.739247>
- Hougaard, Jens, Tvde, Mich (2010). *Selling Digital Music: Business Models for Public Goods*. NETNOMICS: Economic Research and Electronic Networking, N°11 (pp. 85-102). Denmark: Department of Economics, University of Copenhagen.
- Mankiw, N. G. (2016). *Principles of microeconomics* (8th ed.). CENGAGE Learning Custom Publishing. (pp. 39–85).
- Peitz, M., & Waelbroeck, P. (2005) *An economists guide to digital music*. Working Paper N° 1333 (pp. 359–428) Alemania/Bruselas: CESifo (2006). Why the music industry may gain from free downloading—the role of sampling. N° 24. (pp. 907–913) International Journal of Industrial Organization.






- Qureshi, Regula Burckhardt (1987). *El sonido musical y la aportación contextual: Un modelo de performance para el análisis musical*. *Ethnomusicology* (pp. 56-86). Vol. 31 SSRN: <http://es.scribd.com/doc/64877087/Regula-BurckhardtQureshi>.
- Samuelson, Paul A. (1973) *Economics*. New York: McGraw-Hill. (pp. 44–81).
- Chib, S. and E. Greenberg (1998). *Analysis of multivariate logit models*. *Biometrika* 85, (pp. 347–361)

7. ANEXOS


Cantidad de seguidores a nivel de exportación en países latinoamericanos


Genero tropical nacional

Populares

1		Ya No Vives en Mí 1.433.069	⋮
2		Amor y Odio - Live 563.104	⋮
3		Volveré / Lejos de Ti 533.068	⋮
4		Mentiras 360.425	⋮
5		Vuelve / Me Arrepiento / ... 246.860	⋮

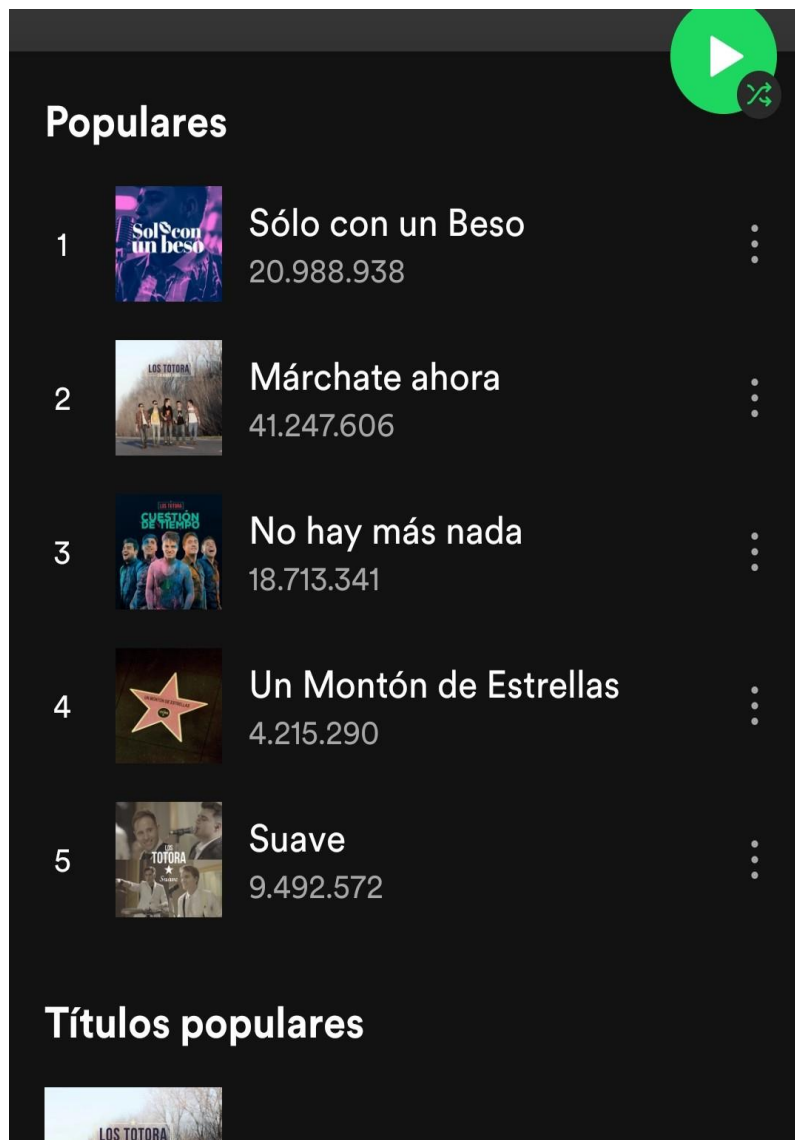
Selección del artista



 Out now!! 🎵 🔥 🎵

Traigan Cerveza
Sencillo • Novedad

Cantidad de consumidores de genero tropical a nivel internacional



The image shows a screenshot of a music application interface. At the top right, there is a green play button icon and a share icon. The main section is titled 'Populares' and lists five songs with their respective album covers, titles, and follower counts. Below the list, there is a section titled 'Títulos populares' with a partial album cover visible.

Rango	Título	Cantidad de seguidores
1	Sólo con un Beso	20.988.938
2	Márchate ahora	41.247.606
3	No hay más nada	18.713.341
4	Un Montón de Estrellas	4.215.290
5	Suave	9.492.572

Según las anteriores imágenes se tienen cantidades altas a nivel internacional de seguidores de genero tropical, esto quiere decir que existe el siguiente por satisfacer:

CUESTIONARIO PROPUESTO

CUESTIONARIO

En primer lugar quiero agradecerle por su participación en este pequeño cuestionario que solo le tomara un tiempo de 5 minutos acerca de la producción musical para la EXPORTACIÓN DE MÚSICA a nivel internacional.

Solo se le pide marcar con una cruz la casilla donde usted cree que está de acuerdo respecto a cada pregunta propuesta.

Edad			
Género	Masculino / Femenino		
Profesión	Productor/Cantante/Radialista/Músico/Sonidista/Otro		
Variable	Pregunta	Si	No
mezcla_y_masterización_musica	Usted considera que la mezcla y la masterización musical influye en la compra y descarga de música?		
grabación_musical	La la calidad y tipo de grabación musical influye en la compra y descarga de música digital?		
Descarga_digital	Los consumidores realizan descargas digitales en la música boliviana?		
producción_musical	Esta de acuerdo En qué el mercado la producción musical debería exportar música e incrementarse?		
Derecho_de_autor	Considera que el respeto a los derechos de autor en el medio digital es muy importante?		
Medio_Físico	Usted cree que la música en estos tiempos se consume por medios físicos?		
Descarga_digital	Usted cree que la música en estos tiempos se consume por medios digitales?		