

**IMPLEMENTACIÓN DE UN SITIO QUE DESARROLLE EL CONCEPTO DE
COMUNIDAD VIRTUAL QUE GUSTE DE LA MÚSICA**

**GLORIA LUCÍA ARIAS DUQUE
DIANA PAOLA ROJAS PERILLA
ANA MARÍA TRIMMIÑO VILLA**

**POLITÉCNICO GRANCOLOMBIANO
ESCUELA DE POSGRADOS
ESPECIALIZACIÓN
GERENCIA DE PROYECTOS DE TELECOMUNICACIONES
BOGOTÁ
2007**

**IMPLEMENTACIÓN DE UN SITIO QUE DESARROLLE EL CONCEPTO DE
COMUNIDAD VIRTUAL QUE GUSTE DE LA MÚSICA**

**GLORIA LUCÍA ARIAS DUQUE
DIANA PAOLA ROJAS PERILLA
ANA MARÍA TRIMMIÑO VILLA**

**Tesis de grado para aspirar al título de
Especialistas en Gerencia de Proyectos
de Telecomunicaciones**

**Asesor
WILLIAM URQUIJO HERNÁNDEZ**

**POLITÉCNICO GRANCOLOMBIANO
ESCUELA DE POSGRADOS
ESPECIALIZACIÓN
GERENCIA DE PROYECTOS DE TELECOMUNICACIONES
BOGOTÁ
2007**

Nota de Aceptación:

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Bogotá D.C., 1 de junio de 2007

TABLA DE CONTENIDO

| | Pág. |
|-------|---|
| 1 | DESCRIPCION DEL PROYECTO 15 |
| 1.1 | CONTEXTO..... 15 |
| 1.1.1 | Situación de Internet..... 15 |
| 1.1.2 | Evolución de las páginas Web. 17 |
| 1.1.3 | Contextualización de Comunidades Virtuales. 18 |
| 1.1.4 | Situación Actual de la Industria de la Música. 23 |
| 1.2 | DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA 27 |
| 1.3 | DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO..... 28 |
| 2 | JUSTIFICACIÓN 34 |
| 3 | OBJETIVOS 37 |
| 3.1 | OBJETIVOS DEL PROYECTO 37 |
| 3.2 | OBJETIVOS ESPECÍFICOS 37 |
| 4 | ALCANCE 38 |
| 5 | BENEFICIOS DEL PROYECTO 39 |
| 6 | ESTUDIO DE MERCADO 40 |
| 6.1 | OBJETIVO..... 40 |
| 6.2 | METODOLOGIA..... 40 |
| 6.3 | CONDICIONES ACTUALES DEL MERCADO 40 |
| 6.3.1 | Internet en el Mundo..... 40 |
| 6.3.2 | Internet en Colombia. 41 |
| 6.3.3 | Hábitos de uso del usuario de Internet en Colombia. 45 |
| 6.3.4 | Segmentación de grupos de usuarios de Internet. 47 |
| 6.3.5 | Características de los usuarios de banda ancha. 48 |
| 6.4 | ENTREVISTAS CON EXPERTOS 50 |
| 6.4.1 | Jorge Enrique Becerra..... 50 |
| 6.4.2 | Juan Camilo Paz. 53 |
| 6.5 | ENCUESTAS..... 54 |
| 6.5.1 | Objetivo. 54 |
| 6.5.2 | Población Objetivo..... 54 |

| | | |
|-------|---|-----|
| 6.5.3 | Ficha Técnica..... | 55 |
| 6.5.4 | Cuestionario..... | 55 |
| 6.5.5 | Tabulación y Resultados..... | 55 |
| 6.5.6 | Conclusiones..... | 62 |
| 6.6 | EL SECTOR MUSICAL EN COLOMBIA..... | 64 |
| 6.7 | ANÁLISIS DE MEJORES PRÁCTICAS..... | 70 |
| 6.7.1 | Conclusiones..... | 72 |
| 7 | DEFINICIÓN DEL PRODUCTO..... | 73 |
| 7.1 | CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO..... | 73 |
| 7.2 | ESTRATEGIA..... | 74 |
| 7.3 | MODELO DE NEGOCIO..... | 76 |
| 7.4 | CONTENIDO DEL PORTAL..... | 78 |
| 7.5 | USUARIOS..... | 83 |
| 7.6 | CLIENTES OBJETIVO..... | 84 |
| 8 | PLAN DE MERCADEO..... | 86 |
| 8.1 | PLAN DE LANZAMIENTO..... | 86 |
| 8.2 | ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN..... | 87 |
| 9 | TECNOLOGÍA..... | 89 |
| 9.1 | REGISTRO DE DOMINIO..... | 89 |
| 9.2 | SOLUCIONES DE OUTSOURCING..... | 90 |
| 9.2.1 | Alojamiento gratuito..... | 91 |
| 9.2.2 | Alojamiento por pago..... | 92 |
| 9.2.3 | Paquetes de outsourcing..... | 92 |
| 9.3 | PLATAFORMA TECNOLÓGICA..... | 93 |
| 9.4 | REQUERIMIENTOS TÉCNICOS PARA LA PLATAFORMA TECNOLÓGICA DEL PORTAL WEB..... | 93 |
| 9.4.1 | Servidor WEB..... | 94 |
| 9.4.2 | Almacenamiento..... | 94 |
| 9.4.3 | Backup..... | 97 |
| 9.4.4 | Ancho de Banda Requerido..... | 97 |
| 9.5 | DISEÑO DEL PORTAL..... | 99 |
| 9.5.1 | Página Principal – Categoría A..... | 99 |
| 9.5.2 | Página de la emisora – Categoría B..... | 100 |
| 9.5.3 | Paginas interiores Categoría C..... | 101 |
| 9.5.4 | Paginas interiores Categoría D..... | 102 |
| 9.6 | REQUERIMIENTOS TÉCNICOS PARA EL DESARROLLO DE LAS APLICACIONES DEL PORTAL..... | 103 |
| 9.6.1 | Karaoke..... | 103 |
| 9.6.2 | Arma tu banda..... | 105 |

| | | |
|--------|---|-----|
| 9.6.3 | Emisora on-line..... | 106 |
| 10 | ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL..... | 108 |
| 10.1 | DEFINICIÓN DE ROLES Y RESPONSABILIDADES..... | 111 |
| 10.2 | PERFILES..... | 115 |
| 10.3 | SALARIOS..... | 115 |
| 11 | PROCESOS INVOLUCRADOS EN EL PROYECTO..... | 116 |
| 11.1 | PROCEDIMIENTO GENERAL DEL PROYECTO (DESARROLLO DE LA PÁGINA WEB)..... | 116 |
| 11.2 | GESTIÓN DEL ALCANCE..... | 118 |
| 11.3 | GESTIÓN DEL TIEMPO..... | 119 |
| 11.4 | GESTIÓN DE COSTOS..... | 120 |
| 11.5 | GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS..... | 122 |
| 11.6 | GESTION DE LAS COMUNICACIONES..... | 123 |
| 11.6.1 | Proceso Gestión de la Comunicación..... | 123 |
| 11.6.2 | Comunicación Escrita..... | 124 |
| 11.6.3 | Comités y Reuniones..... | 125 |
| 11.6.4 | Informes..... | 126 |
| 11.6.5 | Documentación del Proyecto..... | 127 |
| 11.7 | GESTIÓN DE RIESGOS..... | 127 |
| 11.8 | GESTIÓN DE ADQUISICIONES..... | 128 |
| 11.9 | GESTIÓN DE ASEGURAMIENTO Y CONTROL DE LA CALIDAD..... | 130 |
| 11.9.1 | Políticas de Calidad del Proyecto..... | 130 |
| 12 | PLAN DE NEGOCIOS DEL PROYECTO..... | 132 |
| 12.1 | FASE PREOPERATIVA..... | 132 |
| 12.2 | SUPUESTOS DE MERCADO..... | 133 |
| 12.2.1 | Usuarios registrados..... | 133 |
| 12.2.2 | Disqueras asociadas:..... | 134 |
| 12.2.3 | Número de artistas:..... | 134 |
| 12.2.4 | Número de páginas interiores:..... | 134 |
| 12.2.5 | Número de banners por página:..... | 134 |
| 12.2.6 | Diseño de banners:..... | 134 |
| 12.2.7 | Pauta en la Emisora on line:..... | 134 |
| 12.3 | SUPUESTOS DE INGRESOS..... | 135 |
| 12.3.1 | Artistas promocionados..... | 135 |
| 12.3.2 | Concurso Caza Talentos..... | 135 |
| 12.3.3 | Publicidad en emisora..... | 135 |
| 12.3.4 | Publicidad en banners..... | 135 |
| 12.3.5 | Diseño de banners..... | 137 |
| 12.4 | IDENTIFICACIÓN DE COSTOS..... | 137 |

| | | |
|--------|--|-----|
| 12.4.1 | Gastos de operación. | 138 |
| 12.4.2 | Gastos de Personal. | 139 |
| 12.4.3 | Gastos Generales. | 139 |
| 12.4.4 | Publicidad. | 139 |
| 12.4.5 | Contingencia. | 140 |
| 12.4.6 | Inscripción en buscadores. | 140 |
| 12.5 | RESULTADOS | 140 |
| 12.6 | ANÁLISIS DE SENSIBILIDADES | 141 |
| 12.6.1 | Escenario Optimista. | 141 |
| 12.6.2 | Escenario Conservador. | 142 |
| 12.6.3 | Escenario incluyendo Artistas promocionen sus producciones. | 144 |
| 13 | PLAN DE MANEJO DE RIESGOS..... | 146 |
| 13.1 | IDENTIFICACIÓN DE RIESGOS | 146 |
| 13.1.1 | Riesgos Internos..... | 146 |
| 13.1.2 | Riesgos Externos. | 147 |
| 13.1.3 | Riesgos Intrínsecos. | 147 |
| 13.2 | ANÁLISIS DE RIESGOS | 147 |
| 14 | CRONOGRAMAS DE PLANEACIÓN E IMPLEMENTACIÓN..... | 149 |
| 14.1 | CRONOGRAMA DE PLANEACION | 149 |
| 14.2 | CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN | 149 |
| | EVALUACIÓN DEL PROYECTO..... | 150 |
| | ANEXOS..... | 160 |
| | BIBLIOGRAFIA..... | 203 |

LISTA DE GRÁFICAS

| | Pág. |
|---|------|
| Gráfica 1. Efectividad de las campañas en Internet vs. otros medios tradicionales | 36 |
| Gráfica 2. Penetración mundial de Internet por Regiones | 41 |
| Gráfica 3. Usuarios de Internet en el Mundo por regiones..... | 41 |
| Gráfica 4. Distribución porcentual de la edad de los usuarios de Internet | 42 |
| Gráfica 5. Distribución porcentual de la ocupación de los usuarios de Internet | 43 |
| Gráfica 6. Distribución porcentual del estrato de los usuarios de Internet | 44 |
| Gráfica 7. Distribución porcentual del ingreso de los usuarios de Internet | 44 |
| Gráfica 8. Lugares de acceso más frecuentes entre usuarios de Internet | 45 |
| Gráfica 9. Distribución porcentual del pago realizado por acceder a Internet en la casa y Café Internet..... | 45 |
| Gráfica 10. Frecuencia de navegación de los usuarios de Internet | 46 |
| Gráfica 11. Distribución porcentual de las actividades realizadas en Internet | 46 |
| Gráfica 12. Tipo de descargas realizadas desde Internet..... | 47 |
| Gráfica 13. Medio de conexión a Internet desde la casa | 47 |
| Gráfica 14. Distribución porcentual de las principales búsquedas realizadas en Internet de los usuarios de banda ancha | 48 |
| Gráfica 15. Distribución porcentual de los principales medios de comunicación por Internet de los usuarios de banda ancha | 49 |
| Gráfica 16. Distribución porcentual de las principales descargas por Internet entre los usuarios de banda ancha | 49 |
| Gráfica 17. Entretenimiento de usuarios con acceso de banda ancha | 50 |
| Gráfica 18. Periodicidad de actividades de entretenimiento | 56 |
| Gráfica 19. Actividades de entretenimiento realizadas en Internet | 56 |
| Gráfica 20. Tiempo de conexión para actividades de entretenimiento..... | 57 |
| Gráfica 21. Horario preferido para entretenimiento..... | 57 |
| Gráfica 22. Clasificación de las páginas de entretenimiento más visitadas | 58 |

| | |
|---|-----|
| Gráfica 23. Razones para visitar páginas de entretenimiento..... | 59 |
| Gráfica 24. Servicios que ofrecen las páginas de entretenimiento | 59 |
| Gráfica 25. Personas que acostumbran realizar pagos por actividades de entretenimiento | 60 |
| Gráfica 26. Servicios que ofrecen las páginas de música..... | 60 |
| Gráfica 27. Géneros de música preferidos | 60 |
| Gráfica 28. Formas de obtener música | 61 |
| Gráfica 29. Medios para escuchar música | 61 |
| Gráfica 30. Medios por los cuales se han conocido artistas “anónimos” | 62 |
| Gráfica 31 Cadena de Valor de la producción discográfica | 65 |
| Gráfica 32. Distribución del mercado discográfico en Colombia en 2000 | 67 |
| Gráfica 33. Mapa del sitio musicnautas.com | 82 |
| Gráfica 34. Diagrama de red..... | 93 |
| Gráfica 35. Modelo de la página principal..... | 100 |
| Gráfica 36. Modelo de la página de la emisora – Categoría B..... | 101 |
| Gráfica 37. Modelo de las páginas interiores Categoría C..... | 102 |
| Gráfica 38. Modelo de las páginas interiores Categoría D..... | 103 |
| Gráfica 39. Organigrama de Creanet..... | 108 |
| Gráfica 40. Proceso Gestión de Alcance | 119 |
| Gráfica 41. Proceso de Control del Presupuesto | 121 |
| Gráfica 42. Procedimiento de Modificación Presupuestal..... | 121 |
| Gráfica 43. Proceso de Conformación del Staff | 122 |
| Gráfica 44. Proceso Gestión de la Comunicación..... | 123 |
| Gráfica 45. Procedimiento Seguimiento al Plan de Riesgo..... | 127 |
| Gráfica 46. Procedimiento Monitoreo y Control del Riesgo | 128 |
| Gráfica 47. Procedimiento Compras de Bienes y Servicios | 129 |
| Gráfica 48. Procedimiento Gestión de aseguramiento y control de calidad..... | 130 |

LISTA DE TABLAS

| | Pág. |
|--|------|
| Tabla 1. Ficha Técnica encuesta | 55 |
| Tabla 2. Páginas de entretenimiento | 57 |
| Tabla 3. Participación del mercado de las majors en América Latina (1996) | 68 |
| Tabla 4. Participación del mercado de las major y de las indies en Colombia (1996-2000) | 68 |
| Tabla 5. Características del registro en Colombia | 90 |
| Tabla 6. Cálculo de usuarios registrados..... | 94 |
| Tabla 7. Capacidad de almacenamiento requerida para las aplicaciones | 95 |
| Tabla 8. Cálculo de crecimiento de la capacidad necesaria para aplicaciones | 95 |
| Tabla 9. Almacenamiento permitido por usuario..... | 96 |
| Tabla 10. Capacidad de almacenamiento requerida para páginas del portal | 96 |
| Tabla 11. Capacidad de almacenamiento calculada para las disqueras | 96 |
| Tabla 12. Número de Artistas o Bandas registrados que se promocionan a través del portal | 97 |
| Tabla 13. Almacenamiento de Bandas o Solistas..... | 97 |
| Tabla 14. Calculo Tráfico de Bajada | 98 |
| Tabla 15. Calculo Tráfico de Subida | 98 |
| Tabla 16. Tráfico mensual requerido | 98 |
| Tabla 17. Costo de desarrollo de la aplicación de Karaoke | 105 |
| Tabla 18. Costo de desarrollo de la aplicación de Arma tu Banda..... | 106 |
| Tabla 19. Costo de desarrollo de la aplicación de streaming de audio | 107 |
| Tabla 20. Perfiles del personal vinculado con el proyecto | 115 |
| Tabla 21. Proceso Prediseño..... | 116 |
| Tabla 22. Proceso Construcción | 117 |
| Tabla 23. Proceso Implementación..... | 117 |
| Tabla 24. Proceso Promoción..... | 118 |

| | |
|--|-----|
| Tabla 25. Actividades de Gestión del Alcance..... | 118 |
| Tabla 26. Actividades de Gestión del Tiempo..... | 119 |
| Tabla 27. Actividades de Control del Presupuesto. | 120 |
| Tabla 28. Actividades del Proceso de Conformación del Staff. | 122 |
| Tabla 29. Actividades del Proceso de Gestión de la Comunicación. | 124 |
| Tabla 30. Comunicación escrita..... | 124 |
| Tabla 31. Resumen de documentos - Comunicaciones..... | 126 |
| Tabla 32. Informes Comunicaciones..... | 126 |
| Tabla 33. Documentación del Proyecto | 127 |
| Tabla 34. Procedimiento de Compras o contrataciones Bienes o Servicios | 129 |
| Tabla 35. Fase preoperativa | 132 |
| Tabla 36. Cálculo de usuarios para el primer mes de operación | 133 |
| Tabla 37. Tarifas de banners según categoría de la Página..... | 136 |
| Tabla 38. Tarifas diseño de banners..... | 137 |
| Tabla 39. Salarios del personal asociado al proyecto de musicnautas.com | 139 |
| Tabla 40. Resultados 1 | 141 |
| Tabla 41. Resultados 2 | 141 |
| Tabla 42. Resultados escenario optimista | 142 |
| Tabla 43. Resultados escenario conservador 1 | 143 |
| Tabla 44. Resultados escenario conservador 2..... | 143 |
| Tabla 45. Resultados escenario incluyendo artistas que promocionan sus producciones..... | 145 |

LISTA DE ANEXOS

| | Pág. |
|--|------|
| ANEXO 1. TRANSCRIPCIÓN DE LAS ENTREVISTAS CON LOS EXPERTOS. | 161 |
| ANEXO 2. CUESTIONARIOS DE ENCUESTAS APLICADAS..... | 183 |
| ANEXO 3. CUADRO COMPARATIVO DE PÁGINAS DE MÚSICA – MEJORES PRÁCTICAS | 187 |
| ANEXO 4. OFERTAS DE HOSTING | 193 |
| ANEXO 5. RESULTADOS DEL PLAN DE NEGOCIOS..... | 195 |
| ANEXO 6. ANÁLISIS DE RIESGOS – CUADRO..... | 199 |
| ANEXO 7. CRONOGRAMA DE PLANEACIÓN | 201 |
| ANEXO 8. CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN..... | 202 |

INTRODUCCIÓN

Dentro de todas las posibilidades que ofrece Internet a las personas, se encuentra el entretenimiento y la socialización. En el amplio mundo de la red se repiten y recrean situaciones de nuestra vida cotidiana, una de ellas es la formación (más o menos espontánea) de grupos de personas reunidas bajo un interés común.

Sin embargo, las empresas han tardado en comprender y aprovechar la capacidad de este medio para construir comunidades. Muchas veces, las empresas no hacen mucho más que publicitar sus tiendas en la Web con la expectativa que algunos usuarios compren sus productos. Por ejemplo, algunos fabricantes de bienes de consumo cuentan con sitios donde los visitantes pueden obtener información de la compañía y sus productos y comprar productos electrónicamente; sin embargo, rara vez alientan la participación activa de sus visitantes.

Como lo explica Dalith Colordo (2006):

El éxito comercial en la arena de las operaciones online será de aquellas empresas que organicen comunidades electrónicas tendientes a satisfacer las múltiples necesidades sociales y comerciales. Al crear fuertes comunidades online, las empresas lograrán hacerse de un mercado de lealtad por parte de los clientes impensado por los técnicos de marketing de hoy, y al mismo tiempo generar fuertes retornos económicos (p.11).

Adicionalmente, aunque a nivel mundial ya se está presentando una verdadera revolución en la que la gente está gastando dinero físico, y no poco, para vivir en mundos virtuales donde podrían destacarse, por ejemplo, personalidades que sólo existen en y para este medio. En la actualidad no existen portales colombianos que piensen de lleno en el desarrollo de comunidades.

En cuanto a la industria musical; hemos podido analizar que el negocio ya no es lo que era en tiempos pasados. Las nuevas tecnologías, el crecimiento de la Banda Ancha en Internet y los altos precios de los discos, favorecieron el aumento de la piratería; que logró desestabilizar el modelo de negocio ejecutado por varios años.

Sumado a esto, el boom de la música digital cambió sustancialmente los hábitos de consumo y es necesario que tanto los artistas y empresarios comiencen a adaptarse a los nuevos medios de comercialización.

Teniendo en cuenta estos argumentos y dado que en el mercado colombiano aún no existe un sitio de música que vincule a los internautas de acuerdo a sus

diferentes gustos musicales; se visualiza una gran oportunidad para lanzar esta idea de negocio. Por otro lado, se hace relevante promocionar e impulsar la familiarización con la tecnología y generar de una manera muy creativa, adicción por el medio virtual como otro gran canal de entretenimiento.

Adicionalmente, analizando las condiciones actuales de la industria discográfica en Colombia, el portal se desarrolla con el objetivo de mediano plazo de constituirse en el medio de promoción para las disqueras nacionales independientes que no cuenten con los recursos suficientes para realizar actividades masivas de promoción de producciones.

Estamos a merced de la imaginación, la innovación y el poder de socialización de Internet.

1 DESCRIPCION DEL PROYECTO

A continuación se presenta la descripción del proyecto, primero en el contexto en el que se va a desarrollar para después remitirnos a la descripción de la empresa en la que se desenvolverá el producto.

1.1 CONTEXTO

A nivel mundial, el Internet se ha constituido en una herramienta de conocimiento, de entretenimiento, un medio de comunicación, un medio de interacción, que ha facilitado la vida de las personas que acceden a él. Internet ha evolucionado de un simple medio de acceso a contenido, a una herramienta de interacción entre las personas y las instituciones.

Esta herramienta ha permitido a la sociedad acceder a servicios que anteriormente no tenía, y en ese sentido las empresas han encontrado en esta facilidad un medio para darse a conocer, un medio para ofrecer cada vez más y mejores servicios a sus usuarios, y en muchos casos, en una forma de atraer nuevos clientes.

Adicionalmente, Internet se ha constituido en un medio para generar desarrollo en la sociedad. La población tiene la posibilidad de ampliar el conocimiento del mundo en una forma más ágil que lo que podía hacer anteriormente, ya que proporciona todo tipo de información en cualquier momento.

Dentro de todas las posibilidades que ofrece Internet a las personas, se encuentra el entretenimiento y la socialización. Este medio ha permitido el acceso a diferentes actividades de esparcimiento, como juegos, chats, actividades alrededor de la música, en fin, acceso a temas relacionados con las materias de interés específico de cada persona. Esta herramienta elimina la barrera de la distancia para lograr la interacción entre los individuos, pues no importa la ubicación geográfica de un usuario de Internet, puede compartir información en tiempo real con otra persona ubicada al otro lado del mundo.

La sociedad cada vez avanza más en este sentido y el Internet se ha constituido en una necesidad para las personas.

1.1.1 Situación de Internet.

La penetración de Internet ha presentado crecimientos disímiles en las diferentes regiones del mundo. Mientras que los países desarrollados presentan tasas de

penetración elevadas de este servicio, los países en vía de desarrollo todavía no alcanzan los niveles esperados.

Dentro de las principales barreras que enfrentan los países en vía de desarrollo para estimular el auge de las conexiones a Internet se encuentra el costo de las conexiones de banda ancha, que comparados con los de países desarrollados, son altas, a pesar de que la competencia entre operadores ha generado una disminución en los precios. Otros factores adicionales son los elevados costos de los computadores, y la falta de capacitación de la población en tecnologías de información y comunicaciones.

Uno de los obstáculos para la difusión de las conexiones a Internet en los países en vía de desarrollo es el bajo nivel de ingreso por habitante, que limita la disposición de pago por este servicio. En el caso de los países desarrollados se observa una rápida difusión, mientras que en los países de bajo ingreso, los usuarios obtienen el servicio con una menor calidad a niveles de precios relativamente más altos; esta situación se traduce en problemas de competitividad y productividad.

En América Latina, la penetración de Internet es menor que el promedio mundial, que de acuerdo con las estadísticas de Internet World Stats, se encuentra en 16.6% en enero de 2007. Sin embargo, Colombia ha disminuido el rezago que tenía en comparación con otros países de la región.

De acuerdo con el último reporte presentado por la Comisión de Regulación de Telecomunicaciones CRT, en junio de 2006 la penetración de Internet en Colombia alcanzó el 13,2%, frente a 11,5% de 2005.

De acuerdo con los resultados a junio de 2006, en Colombia se reportaban 792.296 suscriptores, de los cuales el 10,2% son corporativos y el 89% son residenciales. Igualmente de este total de suscripciones, el 41% corresponden a accesos conmutados, mientras que el 59% restante corresponde a accesos dedicados de banda ancha.

De acuerdo con la información de la CRT, la mayoría de las conexiones de banda ancha se encuentran en Bogotá, le siguen Medellín, Bucaramanga y Cali. Dentro de las principales tecnologías de acceso de banda ancha, el más popular es el cable que representa el 53% del mercado, seguido por el DSL con el 40%. En el último informe se incluyeron las conexiones de WiMax que en el 2006 comenzaron a desplegarse.

El Estado por su parte ha desarrollado estrategias con el fin de acelerar el proceso de incrementar la penetración de Internet, estableciendo los mecanismos necesarios para facilitar el acceso de la población a las tecnologías de información

y telecomunicaciones. Dentro de estas se encuentran los programas de la Agenda de Conectividad, Compartel y Computadores para Educar.

Adicionalmente, a partir del 1 de enero de 2007, el gobierno ha eliminado el pago del IVA para los computadores con valor menor a \$1'719.000.

Otro aspecto importante para considerar es el estado del comercio electrónico a nivel colombiano. Como ya se ha evidenciado en varios estudios, en Colombia no existe una cultura de pago por servicios de Internet. Adicionalmente, de acuerdo con un estudio realizado por América Economía Intelligence, con el patrocinio de Visa Internacional, en el 2005 el comercio por Internet en Colombia generó ventas por US\$ 205 millones que representaron tan solo el 0,4% de las transacciones totales de la región. En otros países como México, Brasil y Argentina estas transacciones alcanzaron para el mismo año, sumas de US\$ 400 millones, US\$1.173 millones y US\$ 1.800 millones respectivamente.

Dentro de los factores que influyen en el bajo nivel de compras a través de Internet por parte de los usuarios de este servicio en Colombia, se encuentra la baja penetración del servicio y la desconfianza en las transacciones en línea por parte de los consumidores.

1.1.2 Evolución de las páginas Web.

En los primeros años de introducción del servicio de Internet, pocas personas tenían acceso al contenido que circulaba por él; generalmente los documentos eran confidenciales por sus características de investigación o seguridad nacional. Con el paso del tiempo, comenzó un gran intercambio de información con variedad de temáticas y con ello apareció la necesidad de compartir dicha información de forma más sencilla; fue entonces cuando los desarrolladores crearon lenguajes de máquina como el HTML, acrónimo inglés de “HyperText Markup Language” (Lenguaje de Marcas Hipertextuales), los cuales facilitaban la visualización a través de la red (Web 1.0); sin embargo, estas páginas eran poco llamativas y no se actualizaban frecuentemente.

El estallido de la burbuja tecnológica marcó un momento crucial para la Web. Con el advenimiento de las compañías “.com” en 2001 se evolucionó de las páginas HTML estáticas un nivel mayor en donde parte del contenido era generado dinámicamente a través de diversos sistemas y bases de datos; llegaron las imágenes a acompañar los textos, aparecieron las primeras animaciones y surgieron las primeras herramientas interactivas; en resumen se tomaron en cuenta factores importantes como la estética y la funcionalidad, pues el objetivo era generar el mayor número de visitas o hits.

Para muchos autores, en este punto la Web se encontraba en una “etapa intermedia”: Web 1.5.

Aparentemente, la caída de las “.com” generó algún tipo de giro en la Web. Es así como surgieron nuevos modelos de negocio, estrategias y reglas que resultaron exitosas.

Básicamente, las nuevas “.com”, empiezan a enfocarse en el usuario final. La Web crece a medida que los usuarios colaboran utilizándola como una plataforma. Esta evolución, llamada Web 2.0, representa un cambio en las aplicaciones tradicionales hacia aplicaciones que generen colaboración y servicios para los usuarios (interacción). Muchos autores coinciden en afirmar que se trata de una evolución conceptual más que de una evolución tecnológica.

Jairo Ceballos (2006) explica:

El término Web 2.0 quizá sea el más aceptado y utilizado hoy por hoy para referirse a este avance, dicho término fue usado por primera vez en 2004 durante una conferencia entre O'Reilly y Media Live Internacional (ahora CMP). Dale Dougherty (O'Reilly) junto a Craig Cline (Media Live) lo usaron en una lluvia de ideas sobre renacimiento y la evolución de Internet (p. 3)

En general, cuando nos referimos al término Web 2.0 nos referimos a una serie de aplicaciones y páginas de Internet que utilizan la inteligencia colectiva para proporcionar servicios interactivos en red otorgando al usuario el control de sus datos (“wikipedia”, 2007). Gracias a esta situación, actualmente hablamos de weblogs, podcasting, folkonomía y otros servicios que permiten crear diarios personales, compartir imágenes y videos, y participar activamente del contenido publicado en Internet.

Hay quienes ya hablan de la Web 3.0 o Web Semántica. La diferencia fundamental entre la versión 2.0 y la 3.0 es el tipo de participante. La 2.0 tiene como principal protagonista al usuario humano; la 3.0, sin embargo, está concebida para que las máquinas hagan el trabajo de las personas a la hora de procesar la avalancha de información publicada en la Web (“wikipedia”, 2007).

1.1.3 Contextualización de Comunidades Virtuales.

El concepto de comunidad siempre ha estado presente en la civilización, en cuanto involucra aspectos esenciales de la naturaleza del ser humano. Por ello, las comunidades se adaptan a los momentos históricos y son el reflejo de los aspectos contradictorios de las sociedades.

Para Piscitelli (2002), la historia de la comunicación humana se puede sintetizar en cuatro épocas ligadas a las transformaciones de la virtualidad:

“Las comunidades textuales (cerca de 1600). Esta comunidad tiene su origen en la invención de un aparato de tecnología literaria, que dramatizaba las relaciones sociales propias de la comunidad de filósofos. El invento del químico inglés Robert Boyle, en 1666,

permitía que un grupo de personas fuera testigo de algo, sin estar físicamente presente en el momento de la experimentación.

Las comunidades electrónicas y el entretenimiento (principios de 1900). *Estas comunidades surgen con los nuevos espacios que abren la invención del telégrafo y el fonógrafo. Las tecnologías fueron, a partir de allí, instrumentos que mediatizaban los lugares físicos y cualquier realidad en algún lugar del mundo.*

Las comunidades informáticas (en la década de los setenta). *A finales de 1970 proliferaron los BBS (Bulletin Board Services), que eran los lugares virtuales donde cualquier persona podía escribir su opinión para ser observada por otras personas. Con la BBS, la metáfora del espacio textual de una comunidad de lectores se transforma en una comunidad interactiva y consensual.*

Comunidades Virtuales y Ciberespacio (alrededor de 1984). *Esta comunidad solo existe en tanto representación simbólica y tiene su origen en el “ciberespacio” de la novela Neuromate de William Gibson (p. 143)”.*

Si bien, el concepto de comunidad está presente desde los orígenes de la humanidad, la virtualidad se genera a partir del avance tecnológico que suscitó el Internet. La principal fuerza de Internet la constituyó su arquitectura abierta y el desarrollo evolutivo que permitió a los usuarios convertirse en configuradores de red y productores de tecnologías. Fue así como surgieron, de forma espontánea, aplicaciones como el e-mail y los Chat.

A pesar de que los primeros usuarios de Internet eran expertos programadores, a partir de la década de los ochenta existen en la red usuarios conectados con conocimientos técnicos limitados. Uno de los primeros sitios con características de comunidad virtual fue el llamado Kinky Computer, que sentó las bases para el desarrollo futuro de las comunidades con contenido sexual.

Sin embargo, para muchos autores, la primera Comunidad Virtual surge en 1985 con el lanzamiento de The Well¹; creada por un grupo de entusiastas de la alta tecnología. Esta comunidad llegó a albergar a miles de usuarios que además de compartir su gusto por la tecnología, desarrollaron fuertes relaciones personales.

Una característica común en las primeras comunidades virtuales es que se centraban principalmente en el simple comercio o la venta de productos a través de la Red, o en un sitio donde los usuarios podían ubicar sus páginas personales de forma gratuita.

¹ www.well.com

A diferencia de la Comunidad tradicional, estas comunidades se caracterizan por el anonimato y la carencia del contacto humano. En el estudio realizado por Iparraguirre, se hace una diferenciación básica entre las características de las comunidades Virtuales y las Reales (citado en Las Comunidades Virtuales y los Portales como escenarios de gestión documental y difusión de Información, Arce y Perez, 2001):

Comunidad Real

- *Espacio físico y temporal común para todos.*
- *Se desarrolla en la Sociedad Real donde las naciones condicionan su conducta y está limitada por el territorio.*
- *Es el soporte material de la Comunidad Virtual.*

Comunidad Virtual

- *El espacio físico y temporal ya no supone una limitación.*
- *Se desarrolla en la Sociedad Virtual, el territorio ciberespacial, donde no hay fronteras y es planetario.*
- *Aparece cuando una Comunidad Real utiliza la telemática para mantener y ampliar la comunicación.*

Romper las barreras espacio-tiempo permitió que se desarrollaran numerosas Comunidades Virtuales. Pero para su éxito y permanencia en la Red, han sido determinantes dos elementos básicos: el tiempo de interactividad y el componente afectivo entre los miembros que las componen.

Efectivamente, Internet permite la comunicación con una persona que se encuentra al otro lado del mundo, sin necesidad de desplazarnos. El tiempo de conexión hace que se desarrolle un sentimiento con quien nos comunicamos, como algo más que un simple intercambio de información. Pero estas características se producen porque los miembros de la Comunidad Virtual buscan las relaciones sociales y afectivas que tienen en la vida real, pero transformadas por la tecnología.

Existen diferentes grupos humanos con una variedad de necesidades que se traduce en una inmensa tipología de Comunidades Virtuales. Para los comunicólogos Hagel y Armstrong (citado en Las Comunidades Virtuales y los Portales como escenarios de gestión documental y difusión de Información, Arce y Pérez, 2001) hay dos tipos claramente diferenciados, las orientadas hacia el usuario y las orientadas hacia la organización:

En las orientadas a los usuarios, son ellos los que definen el tema de comunidad y se pueden dividir en:

Geográficas: agrupan personas que viven o están interesadas en intercambiar información sobre la misma área geográfica. Como ejemplo tenemos la Comunidad Virtual Gallega “Galiciacity.com” y la venezolana “Venezuelanet.com”.

Temáticas: orientadas a la discusión de un tema de interés para los usuarios. En este sentido “Bubl” es la comunidad virtual más importante dentro del campo académico y profesional de los bibliotecarios y documentalistas.

Demográficas: reúnen usuarios de características demográficas similares.

De ocio y entretenimiento: dirigidas a aquellos cibernautas que ocupan su tiempo libre en juegos en red. Se crean por tipos de juegos como estratégicos, de simulación, etc. Tal es el caso de ciudadfutura.com², compuesta por 8 ciudades que van desde la ciencia ficción hasta parques tecnológicos; o de “tripod.com” que ofrece servicios de música, cine, espectáculos, tecnologías, informática y flirteo.

Profesionales: para aquellos expertos en una materia que desarrollan su actividad concreta en un área profesional definida, generalmente asociada a una formación superior, especialmente en el caso de profesionales liberales, cuando se trabaja de manera independiente. “Rediris.es” ofrece un listado de comunidades virtuales que nacen como respuesta a la demanda de servicios profesionales y trata temas como las ciencias económicas, ciencias de la vida, ciencias de la educación, astrología o documentación.

Gubernamentales: los organismos gubernamentales han creado comunidades virtuales a las que puede acudir el ciudadano para informarse y/o discutir.

Eclécticas: son aquellas comunidades virtuales mixtas, que intentan un poco de todo: zona de ocio, una vía de transmisión y comportamiento cultural, etc., como “Geocities.com”.

En las orientadas hacia la organización, el tema es definido según los objetivos y áreas de trabajo de la organización donde reside la comunidad. Podemos dividir las en:

Verticales: que aglutinan a usuarios de empresas de diferentes ramas de actividad económica o a organizaciones institucionales.

Funcionales: referidas a un área específica del funcionamiento de la organización, por ejemplo: mercadeo, producción, relaciones publicas.

Geográficas: que se concentran en una zona geográfica cubierta por la organización.

² Esta comunidad ya no existe en la red.

Esta no es una clasificación cerrada ya que existen comunidades virtuales mixtas, orientadas tanto a los usuarios como a la organización.

- Tipos de Comunidad según la necesidad del usuario

Comunidades de Transacción:

Estas comunidades facilitan la compra y venta de productos y servicios, y ofrece información relacionada con esas transacciones; es decir, los usuarios venden y compran todo tipo de artículos a otros usuarios de la red.

Comunidades de Interés:

Reúnen participantes que interactúan extensamente sobre temas específicos. Implican un grado más alto de comunicación interpersonal que las comunidades de transacción. Una de las características distintivas es el mutuo desconocimiento de sus miembros. Es habitual que un usuario no conozca “en persona” a la mayoría de sus compañeros, no se realizan reuniones en el mundo real.

Comunidades de relación:

Las personas que hacen parte de esta comunidad sienten la necesidad de conformar comunidades de relación alrededor de determinadas experiencias de vida que muchas veces son intensas y pueden derivar en la formación de profundos vínculos personales. En estas comunidades, los usuarios muchas veces conocen las verdaderas identidades de los demás participantes.

Evidentemente, estos tipos de comunidad no son mutuamente excluyentes. Cuando los consumidores salen a comprar productos y servicios, muchas veces buscan asesorarse de otros antes de comprar, conjugando las necesidades satisfechas por las comunidades de transacción con aquellas de interés. Pero actualmente, la mayoría de comunidades apuntan sólo a una de las tres necesidades. Al hacerlo, se pierden la oportunidad de explotar al máximo las posibilidades que ofrece Internet.

- Estructura de una Comunidad Virtual

Según Sánchez-Arce (2001), los elementos que conforman una comunidad virtual son:

- *Un conjunto de sujetos que comparten una cultura, generada por el medio telemático, w3 y cultura extensible del mundo real en que viven.*
- *Un espacio geográfico, el ciberespacio.*
- *Un conjunto de normas o reglas (de obligado cumplimiento) por las que se rigen, que no censuran ni limitan, pero que se*

constituyen directrices de conducta cibernética en un medio de expresión libre.

- *Un conjunto de gobernantes que controlan y administran la Comunidad Virtual.*
- *La información y el conocimiento, componentes que se comparten por los sujetos mediante unos servicios que permiten su uso. Este elemento es el más importante ya que afecta toda la estructura de la comunidad virtual y sin la cual es imposible que se produzcan los demás. Podríamos entenderlo como el elemento enlace entre sujetos, normas y gobernantes (p. 6 y 7).*

Está claro que sin estos elementos no se puede crear una Comunidad Virtual, pero para darles sentido son necesarios otros componentes como el diseño o los servicios que ofrece.

1.1.4 Situación Actual de la Industria de la Música.

Desde sus orígenes, el modelo de negocio de la industria musical se basó en la existencia de un precio por cada copia vendida. Dado que el proceso de desarrollo de cada copia física requiere de un conjunto de procedimientos industriales controlados por las mismas productoras, y de procedimientos de distribución; cada copia está sujeta a costos unitarios que son necesarios recuperar y obtener a la vez un beneficio empresarial.

Sin embargo, algunas productoras comienzan a darse cuenta que en realidad su labor no tiene por que “empezar con el desarrollo de las botellas para “encerrar al genio”. Pueden hacer algo diferente: ‘tratar de fabricar al genio en sí’ ” (Dans, p.36).

Así, la industria musical da origen a un modelo de negocio basado en la identificación de talento artístico que, sujeto a un mercado de gustos musicales, pueda reportar a la empresa que lo ha generado un valor económico vinculado a la distribución de sus contenidos.

Enrique Dans (2006) explica:

El negocio parece perfecto: basta aplicar esfuerzos de marketing a la creación de unos gustos determinados y cuadrar dichos gustos con la búsqueda de talentos que sean susceptibles de satisfacerlos. Cada vez que un hit es identificado, se pone en marcha un proceso industrial que, como todo proceso digno de su época, basa su obtención de beneficios en la escala: cuantas más copias de un mismo producto pueda vender a un precio fijado, más rendimiento económico obtengo. Los artistas más apreciados, consecuentemente, serán aquellos capaces de generar hits que puedan ser aceptados

por un mercado lo más grande posible, lo más estándar que podamos imaginar. Los Robbie William, Britney Spears o Elton John, por poner un ejemplo, no son necesariamente mejores artistas que un cantante semidesconocido de un estilo minoritario que toca sus obras en la calle. Su prestigio no está necesariamente relacionado con sus habilidades artísticas sino con las de sus compañías para acompañar el desarrollo de un gusto musical determinado con la producción de nuevos materiales para satisfacerlo (p. 38).

Sin embargo, desde que se desarrolla el formato MP3 que hace posible el movimiento ágil de contenido a través de la red, se populariza Internet y se lanza Napster (en 1999)³, se libera a la creación de música del costoso modelo de producción y la convierte en un producto que puede ser generado masivamente y al alcance de cualquiera.

Enrique Dans (2006) afirma:

Las redes peer-to-peer ofrecen a la música el mejor modo de distribución que ha existido, y lo hacen de manera escalable: la infraestructura mejora sus prestaciones y consigue un repertorio cada vez más amplio cuantos más nodos se unen a la misma (p.38).

Y es cierto, muchas cosas del modelo anterior se ven sustituidas; pero las empresas discográficas aún se niegan a aceptarlo y por el contrario se ha dedicado en los últimos años a promover acciones legales para perseguir un fenómeno que es muy difícil controlar, pues es una característica natural de Internet el compartir archivos en red. Estas acciones han repercutido en que los usuarios emigren hacia otros sistemas de intercambio de archivos⁴.

- Perfil del usuario de programas de descarga

Existen pocos estudios sobre el perfil del usuario de programas de intercambio de archivos. Sin embargo, uno de los estudios más completos y serios es el llevado a cabo por la empresa Ipsos-Reid en 2002 sobre los cibernautas norteamericanos⁵ (citado en “Los programas informáticos P2P y las nuevas perspectivas de la industria musical en Norteamérica y Europa”, Baladia y Riol, 2004). Ya que no contamos con estudios confiables tanto en Europa como en España, el caso

³ Napster fue un servicio de distribución de archivos de música (en formato MP3) y pionero de las redes P2P de intercambio creado por Shawn Fanning. Su tecnología permitía a los aficionados a la música compartir sus colecciones de MP3 fácilmente con otros usuarios, lo que originó las protestas de las instituciones de protección de derechos de autor.

⁴ Actualmente existen infinidad de programas que permiten realizar descargas basados en el concepto de redes P2P. Entre ellos se destacan: Ares, Audiogalaxy, Morpheus, Gnutella, Kazza y e-Donkey, como los más usados.

⁵ La encuesta fue llevada a cabo entre el 25 de abril y el 1 de mayo de 2002, mediante una muestra representativa de la población estadounidense de más de 12 años, con un total de 1.112 entrevistas realizadas, un 95% de nivel de confianza y un nivel de error de +/- 2,94%.

norteamericano nos será de utilidad para ilustrar ciertas características del usuario medio de los programas P2P:

En primer lugar, el estudio estimó que casi una quinta parte de la población estadounidense (un 19%) de más de 12 años había descargado alguna vez en su ordenador, música y archivos MP3 de algún servicio de intercambio de archivos en la red. De acuerdo con el censo de E.U.A., esto supone más de 40 millones de personas. Es cierto que el fenómeno tiene más contundencia entre los adolescentes. Un 41% de los jóvenes entre 12 y 17 años y un 45% de los que tenían entre 18 y 24, declararon haber intercambiado alguna vez archivos de música por la red.

Sin embargo, resulta curioso comprobar que los adultos también se están aficionando a utilizar estos programas. El mismo estudio reveló que un 26% de aquellos cuyas edades oscilaban entre 25 y 34 años, y un 14% de los que tenían entre 35 y 54 años habían utilizado algún programa P2P en una o más ocasiones. Este aspecto es especialmente interesante dado que se trata de grupos demográficos que incluyen individuos con mayor cantidad de ingresos y que son a menudo muy valorados por los anunciantes.

Por último cabe citar que este mismo estudio mostró que los hombres utilizaban este servicio en mayor medida que las mujeres (p.13 y 14).

- Posibles causas de la caída de ventas musicales

Si a pesar de los juicios iniciados, el cierre de empresas relacionadas con el intercambio de archivos y las campañas públicas de concientización, no se ha producido una caída en la tendencia decreciente de las ventas musicales, esto puede indicarnos que nos hallamos ante un problema más complejo de lo que las grandes disqueras quieren darnos a entender.

Baladía y Riol (2004) explican la caída en las ventas de la industria musical en los últimos años:

En primer lugar, podemos hablar de cambios muy significativos en las preferencias del consumidor en los últimos años. Después de años de hegemonía del formato CD, han aparecido nuevas plataformas de entretenimiento con prestaciones alternativas y, en muchos casos, mayores que las de un simple soporte digital de música. Un buen ejemplo de ello son los DVDs, la fotografía digital, los MiniDisc, los reproductores MP3, los teléfonos móviles y los videojuegos de última generación. Esto hace que el consumidor

redistribuya sus gastos entre las diferentes opciones que se le ofrecen. Es fácil observar que el espacio que antes se dedicaba casi exclusivamente a la música en grandes centros comerciales y tiendas especializadas, hoy se divide entre todas estas opciones multimedia.

En segundo lugar, cabe destacar que Internet, como hemos señalado con anterioridad, ha facilitado a los usuarios el acceso a una información mucho más amplia de la que antes disponían a la hora de elegir.

El resultado es que el consumidor tiene más capacidad de criterio y de decisión, y también conoce mejor el producto que va a adquirir. Es muy probable que esto incida en su decisión final de compra, que antes tomaba de una forma más aleatoria. Recordemos que antes de la aparición de Internet, uno podía conocer nuevos grupos a través de medios como la radio, la televisión, la crítica escrita y el boca a boca, o los conciertos, pero difícilmente de una forma directa, privada y completa. Internet ha multiplicado estas posibilidades (p. 15)

En este sentido resulta clarificador comprobar que según la encuesta de Ipsos-Reid, los usuarios de P2P utilizan de forma masiva (un 84 %) servicios adicionales de Internet, como páginas de grupos musicales o de información musical para informarse, documentarse, escuchar partes de canciones, leer las letras y buscar artistas o grupos, antes de comprar música.

Como señala la encuesta de Ipsos-Reid, citado en “Los programas informáticos P2P y las nuevas perspectivas de la industria musical en Norteamérica y Europa”, Baladia y Riol, 2004) “un 29% de los estadounidenses declararon que su estilo de música favorito había cambiado desde que comenzaron a bajar música de la red, lo que indica que pueden estar influenciados por su interacción con otros individuos, los programas y la información que obtienen” (Baladia y Riol, 2004, p. 16).

Estos dos autores (Baladia y Riol, 2004) además afirman que:

Internet permite que los artistas minoritarios sean conocidos por un mercado potencial mucho mayor. Aparecen así vías de comunicación alternativas al oligopolio mediático de las grandes disqueras.

El soporte físico, el CD, implica una red de distribución del producto compleja y costosa. En el caso de Internet, la distribución resulta mucho más barata. La compra de música online, tanto si es de venta de CDs por la red o de descarga legal de archivos .MP3, ahorra el

proceso que media entre la producción del disco y su llegada al consumidor.

En este sentido, las compañías más modestas, llamadas también “independientes”, buscan nuevas estrategias. Una de ellas es la del concepto “netlabel” (sello de Internet). Se trata de los sellos discográficos que tienen su base en Internet. Distribuyen su música de forma directa, sin intermediarios, pudiendo así rebajar los precios notablemente o incluso distribuir de forma gratuita, buscando ingresos en otras actividades, como giras de conciertos. Los “netlabels”, nacidos en el seno de la música experimental, marcadamente minoritaria, se están haciendo cada día más populares y se extienden a géneros como la música electrónica, la de baile e incluso el pop.

A estas razones hay que añadir la reducción de costes en la primera fase de la producción: la grabación, propiciada por los espectaculares avances tecnológicos de las últimas décadas y especialmente por la productiva asociación entre música e informática. En la actualidad, muchas de las grabaciones que lanzan tanto compañías independientes como grandes discográficas, han sido auto producidas en pequeños estudios o incluso en casas particulares, algo que hace tan sólo quince años, era inimaginable. Si el precio de producción ha caído, pero las grandes disqueras mantienen el precio final del CD estable (y con tendencia a la alza en los últimos años), esto nos hace pensar que quizás no sea el intercambio de archivos MP3 lo que hace caer las ventas de CDs sino el alto precio de éstos en el mercado (p. 16).

Podemos concluir que Internet proporciona al internauta una capacidad casi ilimitada de opciones a la hora de decidir qué desea comprar. Y no sólo eso, sino que está generando nuevos canales de interacción entre los artistas y su público, y entre las pequeñas disqueras y un enorme mercado potencial, que descubre las nuevas propuestas a través de la red.

1.2 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

CREANET es una compañía dedicada al aprovechamiento de las redes sociales a través de medios virtuales y especializada en el desarrollo de contenidos.

Basados en este principio, focalizamos nuestros esfuerzos en proveer la mejor experiencia a todas aquellas empresas que busquen eliminar la barrera entre el mundo virtual y el mundo físico. Para ello situamos al cliente como eje central de

nuestra estrategia y trabajamos para transformar continuamente nuestras operaciones en torno a sus necesidades.

La misión de **Creanet** es la de crear soluciones innovadoras de mercadeo para empresas que quieran integrar los medios virtuales como un canal de promoción y distribución de sus productos y/o servicios.

La visión de **Creanet** es posicionarse en los próximos años como una de las empresas más reconocidas en el desarrollo de herramientas de mercadeo, dentro del mercado nacional, enfocándonos en nichos de mercado que tradicionalmente han sido marginados de los medios virtuales.

Los valores corporativos que **Creanet** transfiere a sus clientes son:

- **Cercanía:** La razón de ser de **Creanet**, es el servicio a sus clientes; los requerimientos de éstos son la fuerza de mando del desarrollo de **Creanet**.
- **Innovación:** Apoyada por la investigación y entendimiento de nuevas oportunidades, es la clave del éxito para crecer de manera contundente en el mercado.
- **Creatividad:** **Creanet** se atreve a hacer las cosas de manera diferente.
- **Excelencia:** Alta calidad, excelente servicio y bajos costos de operación son la estrategia de **Creanet** para incrementar su competitividad y rentabilidad.
- **Economías de escala:** **Creanet** desarrolla estrategias que le permiten aprovechar economías de escala en el desarrollo de los diferentes negocios, que se traducen en menores costos tanto para la empresa como para sus clientes.

1.3 DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

Creanet planea desarrollar un portal en Internet como punto de encuentro virtual para que los usuarios puedan participar y relacionarse alrededor de un interés común: la música.

Se desarrollará una comunidad **musicnautas.com** que ofrecerá a los usuarios un centro de socialización en el que se aprovechen las ventajas del Internet, como medio de convergencia en espacio y tiempo, y los gustos musicales como especialización de la misma. Adicionalmente, el portal se constituirá en un medio de promoción para las disqueras independientes colombianas que les permita aprovechar economías de escala en la promoción de sus producciones, incorporando un canal virtual y disminuyendo costos.

musicnautas.com se valdrá de un portal Web que actuará como interfaz clara y sencilla, apta para el uso de cualquier persona. Este portal orientará su contenido, basándose en las necesidades y expectativas de los usuarios y en la integración de éstas a través de herramientas y servicios innovadores.

Inicialmente se han identificado los siguientes servicios que podrían ser integrados dentro del portal:

Blog:

También conocido como weblog o cuaderno de bitácora, es un sitio web periódicamente actualizado que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores, apareciendo primero el más reciente, donde el autor conserva siempre la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente. Habitualmente, en cada artículo, los lectores pueden escribir sus comentarios y el autor darles respuesta, de forma que es posible establecer un diálogo. El uso o temática de cada weblog es particular, los hay de tipo personal, periodístico, empresarial o corporativo, tecnológico, educativo (edublogs), político, etc.

Vblog:

Consiste en una galería de clips de vídeos, ordenada cronológicamente, publicados por uno o más autores. El autor puede autorizar a otros usuarios a añadir comentarios u otros vídeos dentro de la misma galería. Normalmente se basan en vídeos de pequeño tamaño que son colgados de una página web.

Foros de Discusión:

Por lo general los foros en Internet existen como un complemento a un sitio web invitando a los usuarios a discutir o compartir información relevante a la temática del sitio, en discusión libre e informal, con lo cual se llega a formar una comunidad en torno a un interés común. Las discusiones suelen ser moderadas por un coordinador o dinamizador quien generalmente introduce el tema, formula la primera pregunta, estimula y guía, sin presionar, otorga la palabra, pide explicaciones y sintetiza lo expuesto antes de cerrar la discusión.

Comparado con los weblogs, se diferencian porque los foros permiten una gran cantidad de usuarios y las discusiones están anidadas; además, por lo general, los foros suelen ser de temas más diversos o amplios.

Un foro en Internet, comúnmente, permite que el administrador del sitio defina varios foros sobre una sola plataforma. Estos foros funcionarán como contenedores de las discusiones que comienzan los usuarios, y otros pueden responder en las discusiones ya iniciadas, o empezar unas nuevas según lo crean conveniente.

Listas de correo o de envío (mailing list):

Este tipo de herramienta se usaba principalmente en las primeras comunidades virtuales de las que se tiene conocimiento. Este tipo de comunicación se caracteriza porque el usuario, poseedor de una etiqueta personal, publica un mensaje en la comunidad y luego los demás miembros de la red lo leen y deciden si responderlo o no. Esta comunicación no es en tiempo real, es decir, el otro responde el mensaje un tiempo después (minutos o incluso días) de haberlo recibido.

Sin embargo, la esencia de esta herramienta no radica en el hecho de que sus usuarios se envíen mensajes, sino que los individuos se agrupan en torno a un mismo tópico de discusión. La gama de temas es extremadamente extensa: desde ciencia e investigación, hasta mascotas, pasando por desarrollo personal, cine, deportes, música, comida, negocios y belleza. Más aún, un tópico puede estar conformado por varias listas que tratan de subtópicos.

Muchas comunidades virtuales hacen uso de esta herramienta, no obstante, cada una hace una diferenciación del espacio virtual que cada tema tiene y existe un contexto y normas para la comunicación entre usuarios.

Cuartos de Chat o Chat Rooms:

Es un anglicismo que usualmente se refiere a una comunicación escrita a través de Internet entre dos o más personas, que se realiza instantáneamente.

La interacción en este tipo de herramienta también se basa en comunicaciones de texto, pero se diferencia de las listas de correo y de foros en el hecho que la comunicación es síncrona: esto significa que sus miembros están conectados en tiempo real, asemejándose a una conversación tradicional, donde el usuario recibe el mensaje del otro inmediatamente después que éste lo emite. Para mantener el flujo de la conversación, el receptor tiende a responder inmediatamente, por lo tanto la retroalimentación es mucho más fluida.

El usuario se relaciona con sus semejantes a partir de un “nickname” que no es más que una palabra de texto que representa su identidad o “nombre” ante su comunidad. El usuario puede conocer quienes están conectados al leer los “nicknames” de las personas que han ingresado en el Chat.

Los mensajes pueden estar dirigidos tanto en forma pública como en forma privada. Además se pueden expresar acciones, posturas, gestos, etc., a través de descripciones textuales; por ejemplo: Pepe está sonriendo. Existen chats que permiten enviar también pequeños iconos gestuales que expresan la acción.

El “Chat room” en el cual se lleva a cabo la interacción es administrado por un “Chatop” u operador quien es el encargado de velar por el cumplimiento de las normas establecidas y puede expulsar, vetar o prohibir la entrada al Chat.

La acepción de la palabra “Chat” es amplia, y por lo general agrupa a todos los protocolos que cumplen la función de comunicar a dos o más personas. Dentro de éstos se utilizan sistemas como el IRC (Internet Relay Chat), el ICQ o el PIRCH para albergar salas de Chat.

Juegos en Línea:

Los juegos online o juegos de Internet son aquellos videojuegos accionados vía Internet. La principal diferencia con los demás videojuegos de consola o de ordenador es que estos son normalmente independientes de la plataforma, basados exclusivamente en tecnologías por parte del cliente (normalmente llamadas plugins o players). Habitualmente, todo lo que se requiere para jugar en un juego en línea es un navegador web y el plug-in apropiado.

Dentro de la tecnología de los juegos en línea, hay muchos tipos de plugins diferentes la mayoría gratuitos como la Máquina Virtual de Java, Macromedia Shockwave, Macromedia Flash Placer, entre otros.

Personaje Virtual (Avatar):

Actualmente en las nuevas tecnologías y en Internet, se asocia la palabra “avatar” a la representación gráfica (mediante un dibujo o fotografía) de una persona para su identificación.

Algunas páginas permiten incorporar una imagen desde el computador personal y otros disponen de una galería de imágenes preestablecidas para que el participante o usuario pueda elegir.

MUDs:

Los MUDs (Multi User Dungeon o Multi User Dimension o Dimensiones de Multiusuarios) comparten la misma dinámica de comunicación síncrona de los Chats; la diferencia es que el espacio virtual en el cual están ubicados está ambientado en algún tema específico y está descrito en texto.

Esta herramienta permite que el usuario pueda “moverse” dentro de él e interactuar “tocando” objetos, ejecutando acciones, etc. Cuando el usuario ingresa a la comunidad, asume como identidad un personaje cuyo nombre es un “nickname” con el rol a desempeñar: “Puede improvisar melodramas, construir mundos y los objetos del mismo, vivir o realizar fantasías, resolver problemas, inventar herramientas y distracciones, competir por prestigio y poder, adquirir sabiduría, buscar venganza, descargar impulsos agresivos, lujuriosos e incluso matar y morir”⁶

Los miembros de la comunidad encargados de administrar el MUD son denominados “SysOps” u operadores del sistema, “Wizards” (magos), Gods

⁶ Rheingold,1993 pag 145

(dioses) o Inmortal (inmortales) y, al igual que en los Chats, suelen ser propietarios del computador host, fundadores del MUD o miembros elegidos por otros usuarios.

Como vemos, los MUDs ofrecen un panorama infinito de fantasía para los usuarios. Sin embargo, la mayoría de ellos están basados en el idioma inglés, lo cual limita el acceso de usuarios que no dominen esta lengua.

GMUKs

Los GMUKs (Graphical Multi User Konversation) o “Habitats” son espacios virtuales iguales a los MUDs pero cuyo ambiente es visible en segunda dimensión, en vez de estar descrito en texto. Es decir, aun cuando la comunicación está basada en palabra escrita, el usuario puede visualizar gráficamente el contexto en el cual se desarrolla la interacción.

Por ejemplo, dos miembros de la comunidad están conversando en un bar. Cada uno de ellos observa en el monitor de su computador los siguientes objetos: los avatares de los usuarios (imagen, o dibujo que identifica al usuario) acompañado de su “nickname”, una burbuja con el mensaje (semejante a las tiras cómicas) y el ambiente del bar representado gráficamente con botellas, barra, sillas, mesas, etc.

Esta herramienta puede incluir sonido, lo que implica que el usuario recibe mayor cantidad de información sensorial en comparación con los otros tipos de herramientas.

Descargas:

Se trata de la copia, a través de Internet, de un elemento que se encuentra ubicado físicamente en otro ordenador (un archivo, un programa, un documento, etc.) al disco duro.

Las descargas de música pueden realizarse directamente desde páginas Web en las que se direcciona al archivo directamente; sin embargo actualmente son muy populares los programas P2P (Peer-to-Peer).

Los programas P2P consisten esencialmente en un motor de transferencia de archivos entre usuarios corrientes conectados entre sí. El programa gestiona los intercambios entre peers (usuarios) usando los recursos de sus propios ordenadores.

En esencia los Peer-to-Peer son programas informáticos que han creado un intercambio gratuito de vídeos, canciones, películas o fotografías convertidas en archivos comprimidos. El proceso consiste en que el usuario selecciona en el programa P2P con el que trabaja los archivos que desea descargar (de un servidor central, uno o varios usuarios). Éstos generalmente son de tipo .MP3 (para archivos de música), es decir, comprimidos, de forma que si la conexión a Internet es de banda ancha, se logra rápidamente descargar los datos. Después

los pueden convertir en archivos de tipo .WAV, el formato reconocido de forma general por los lectores de CD, o incluso descargarlos a sus iPOD o memorias USB.

Relaciones Sociales:

Según muestra un estudio del PEW Internet and American Life Project (2006):

Si las relaciones de antaño estaban esencialmente determinadas por lugares (aldea, barrio, llamada de teléfono fijo a otro, por ejemplo), Internet y la telefonía celular favorecen las relaciones de persona a persona, estén en donde estén. Dejamos de depender de una sola comunidad esencialmente geográfica y nos vinculamos cada vez más a una variedad de redes menos densas, y más dispersas.

Los servicios de relaciones sociales que se ofrecen actualmente, van desde el registro de amigos y comunidades de personas que comparten los mismos intereses, búsqueda de amigos del pasado, aviso de eventos, cumpleaños, envío de mensajes a amigos y hasta la búsqueda de pareja.

El funcionamiento de estos servicios es sencillo: el usuario llena los campos de texto que hacen parte de su perfil, es decir, se describe a sí mismo, incluye su foto (si desea) y empieza a invitar amigos. Algunos ya están dentro del servicio otros no, a estos últimos les llega un correo electrónico de invitación.

Los servicios de redes sociales permiten llevar un mejor control la gente que conoce, y así encontrar aficiones, gustos y actividades en común tanto con las personas que tiene en su lista de amigos, como de desconocidos, y a partir de eso, empezar a formar grupos o comunidades donde los miembros tienen algo en común.

En resumen, con estos servicios los usuarios cuentan con redes sociales más diversificadas; tienen libertad para escoger entre diferentes tipos de relaciones, pueden mantener las que deseen, y cortar con las que no les generan más interés.

Votaciones:

Las votaciones permiten crear el ambiente de interacción propicio entre los usuarios y la comunidad.

Los usuarios pueden votar o clasificar a otros usuarios y los temas planteados en la comunidad. Esto permite que se genere un entorno de confianza en el que un usuario nuevo puede tener información sobre el comportamiento de otros usuarios y adicionalmente, permite que los administradores de la comunidad puedan monitorear cualitativamente el comportamiento, gustos y tendencias de los integrantes de la comunidad.

2 JUSTIFICACIÓN

Durante los últimos años, las formas de comunicación han cambiado. La información se encuentra disponible no solamente en el mundo real, sino que ha trascendido al mundo virtual. Esta condición ha generado que los individuos se involucren en este mundo virtual, relacionándose incluso con personas que no conocen físicamente.

El Internet ha permitido que se superen limitaciones de distancia para que haya contacto entre las personas, ha acercado grupos que antes no se pensaba podrían tener algún tipo de contacto. Este medio ha permitido que las personas que comparten intereses y aficiones, utilicen esta afinidad para conformar grupos o comunidades, incluso ha generado que en varios casos se sustituyan las relaciones “físicas” personales por relaciones virtuales. Internet se ha constituido en un medio de comunicación esencial para varios sectores sociales.

Este mundo virtual también está presente en los negocios convirtiéndose en un excelente canal de venta y promoción de infinidad de productos que ya tienen una demanda definida y de otros que apenas la están obteniendo. Por el creciente flujo de usuarios, Internet se hace cada vez más atractivo para dar a conocer el portafolio de productos y servicios de las empresas. Esta situación dio inicio al “e-marketing”, entendiéndolo como el uso de aplicaciones en línea, que permite segmentar el mercado con el fin de desarrollar campañas de mercadeo que permitan ganar y retener clientes.

Internet ha demostrado varias ventajas como canal de mercadeo que lo diferencian de los medios tradicionales. En primer lugar, permite que cualquier acción que se realice por este medio pueda ser medida por los clics, visitas, impresiones, registros, etc., mientras que los medios tradicionales no permiten tener una medida exacta del impacto de las campañas que se desarrollen.

En segundo lugar, Internet se ha constituido como un medio flexible, ya que permite mantener la información actualizada, y hacer pruebas sin mayores riesgos, aspectos que los medios tradicionales no pueden considerar.

Adicionalmente, a través de las diferentes estrategias de mercadeo y servicios, se pueden desarrollar bases de datos, que incluyen diferentes perfiles de los usuarios, con lo cual se pueden realizar segmentaciones para implementar campañas dirigidas a grupos específicos y en tiempo real.

Internet permite que la imagen que manejan las empresas en este medio sea más dinámica y creativa, lo que acerca más a los usuarios a los productos y servicios

asociados a las diferentes marcas. Por el contrario, en los medios tradicionales, las marcas tienden a ser estáticas.

Internet permite establecer un contacto más cercano con los clientes, pues adicionalmente se pueden implementar relaciones más directas y continuas, a través de relaciones bidireccionales, mecanismos de interactividad entre estos y las empresas. Esto hace de este medio un elemento importante de fidelización hacia las empresas, sus marcas y sus productos. Adicionalmente, la comunicación es más rápida entre las partes.

En Internet se pueden además desarrollar elementos que permitan personalizar el contenido a nivel de usuario individual, oferta o cliente específico. Los medios de comunicación son masivos y llegan a todo el mundo, en las mismas condiciones, sin diferenciar contenido por usuario.

Finalmente, los costos en publicidad son más bajos en Internet que en medios tradicionales como TV, radio o prensa, donde los espacios son limitados y costosos, mientras que en Internet son ilimitados y económicos.

Las campañas en TV dependen de los horarios en los que se transmitan, ya que cada uno de éstos se relaciona con un tipo específico de audiencia. En radio, al igual que lo que sucede en televisión, la publicidad depende de los horarios o los programas en los que se transmitan las cuñas, que igualmente se relacionan con diferentes perfiles de radioescuchas (estos segmentos, en el caso colombiano, se identifican a través de la Encuesta General de Medios). La publicidad en medios escritos depende generalmente del tipo de publicación, del mercado al cual se dirige, y del volumen de ejemplares que circula.

La efectividad de los medios tradicionales, generalmente se infiere luego de realizar encuestas e identificar los resultados evidentes de los elementos asociados a las campañas. En el caso de las campañas en Internet, su efectividad se puede medir claramente a través de herramientas estadísticas, que especifican las características de los accesos a las diferentes páginas, en cuanto a clics, tiempo de navegación, páginas visitadas, links a los que se accede desde una página, entre otros.

Gráfica 1. Efectividad de las campañas en Internet vs. otros medios tradicionales

| | TV | PRENSA | RADIO | INTERNET |
|------------------------|---|---|--|---|
| |  |  |  |  |
| Medición | IBOPE | EGM | EGM | Ad-servers Banners |
| Características | Comercial de 5" Puntos de Rating | Aviso de ½ página No de ejemplares | Cuña de 5" No de Oyentes | No de Visitantes |
| Un. de medida | 1 Punto Rating= 170.000 Impactos | No de lectores x ejemplar = 170.000 lectores | No de oyentes x emisora = 170.000 oyentes | No de impactos x visitante = 170.000 impactos |
| Efectividad | Efectividad – Resultados por Inferencia | Efectividad – Resultados por Inferencia | Efectividad – Resultados por Inferencia | Efectividad – Resultados Reales |

Fuente: i-networks

En el caso de la industria discográfica, los desarrollos tecnológicos han tenido un fuerte impacto sobre este sector, ya que ha disminuido las inversiones necesarias para desarrollar grandes producciones, y adicionalmente facilita la auto producción, en el caso de artistas nuevos que estén empezando a entrar en el mercado. Desde el punto de vista de la distribución y comercialización de producciones, Internet se ha constituido como un medio económico y efectivo, especialmente en el caso de nichos de mercado muy específicos. Muchas de las tiendas de música se han visto en la necesidad de cambiar su esquema de negocio, introduciendo nuevos productos o servicios, mientras que las menos afortunadas han salido del mercado. Los costos de realizar las transacciones a través de Internet han demostrado adicionalmente ser más bajos, lo que en el caso de las disqueras independientes se identifica como una oportunidad ya que éstas cuentan con recursos limitados para competir frente a las grandes compañías disqueras internacionales.

Todas estas condiciones expuestas, hacen atractiva la posibilidad de desarrollar estrategias de promoción y comercialización de las producciones discográficas nacionales, así como de los artistas que no son conocidos internacionalmente. Internet es la oportunidad más cercana para hacer más efectiva la forma de llegar a diferentes sectores de la población que gustan y apoyan la música nacional, y que adicionalmente estarían interesados en ingresar a una comunidad donde puedan socializar con otras personas que compartan sus mismos intereses e inquietudes, puedan intercambiar información, conocer los nuevos desarrollos alrededor del mundo musical, y en algunos casos hasta perfeccionar sus talentos.

3 OBJETIVOS

A continuación se describen los objetivos generales y específicos del proyecto.

3.1 OBJETIVOS DEL PROYECTO

Implementar un portal de contenido musical, que permita la creación de una comunidad, aprovechando las condiciones actuales del mercado colombiano en este segmento, que en dos años supere una rentabilidad del 50% sobre la inversión realizada por **Creanet** en esta línea de negocio.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Desarrollar una alternativa de negocio para la industria musical en Colombia, aprovechando los nuevos medios de comercialización e interactividad que ofrecen las redes sociales en Internet.
- Dar a conocer diferentes artistas apoyados actualmente por pequeñas disqueras locales o que no cuentan aún con una de ellas; comercializar sus producciones y eventos en el mundo virtual y en el real.
- Definir un esquema de negocio apropiado que permita garantizar el nivel de ingresos esperados, y que supere los costos de la operación en 50%.
- Desarrollar alianzas que permitan fortalecer la infraestructura técnica, la labor comercial y la infraestructura funcional de la empresa.
- Alcanzar la satisfacción del cliente como factor diferenciador y generador de ventajas competitivas.
- Incentivar la creatividad del talento humano para mejorar día a día los contenidos del portal.
- Explotar el potencial y la dinámica del mercado de usuarios de Internet que buscan encontrar un sitio de entretenimiento que llene sus expectativas.
- Contribuir al aumento de la penetración de Internet en la ciudad-región y en el país.

4 ALCANCE

El proyecto consiste en desarrollar una comunidad virtual que explote los gustos musicales de sus usuarios; esto se traduce en estructurar la metodología y definición de estrategias para alcanzar los objetivos planteados.

El dimensionamiento y planeación del proyecto se llevará a cabo durante 4 meses a partir de Febrero de 2007 y comprenderá las siguientes actividades:

- Estudio de Mercado
- Identificación de Clientes objetivos y propuesta de valor para estos.
- Identificación de Riesgos y Plan de Manejo.
- Identificación de Costos y análisis de la inversión.
- Plan de Mercadeo del Producto.

A partir del cronograma de planeación se definirán los requerimientos para establecer el cronograma de implementación para el desarrollo del proyecto dentro de la organización de **Creanet**.

Adicionalmente, con los resultados obtenidos en la etapa de planeación, se establecerá el cronograma de implementación del proyecto.

5 BENEFICIOS DEL PROYECTO

Se han identificado los siguientes beneficios que el proyecto reflejará en la empresa:

1. **Apertura de nuevos mercados:** En la medida que las casas disqueras están buscando mecanismos para combatir la piratería y disminuir costos; se presenta una gran oportunidad para aprovechar los nuevos hábitos de consumo de sus clientes y aplicarlos en un nuevo esquema de virtualidad.
2. **Diversificación del portafolio:** El desarrollo de este proyecto permite crear un producto adicional para la empresa, logrando establecer una diversificación del portafolio de servicios prestados hasta el momento.
3. **Bajos costos operativos:** No se requieren altas inversiones en infraestructura y su implementación es sencilla. El bajo nivel de inversión que requiere; por ser un proyecto desarrollado bajo el marco virtual versus un proyecto en una empresa física, permite contar con inversionistas de manera rápida y efectiva, mitigando el riesgo que puede presentarse en la inversión de grandes capitales.
4. **Creación de Sinergias:** El proyecto puede facilitar la creación de sinergias entre los diferentes actores de la industria del contenido y de la música.
5. **Competitividad.** A través del proyecto se generará una base de datos de clientes que, con un correcto análisis de sus intereses, podrá ser usada en futuros proyectos.
6. **Posibilidad de Autogestión:** El esfuerzo del contenido se comparte con el usuario.
7. **Flexibilidad.** El proyecto permite trabajar con las necesidades cambiantes del cliente.
8. **Fidelización:** al ofrecerles a los usuarios la posibilidad de interactuar entre sí, además de con la compañía, se pueden construir relaciones nuevas y más profundas con los clientes.

6 ESTUDIO DE MERCADO

6.1 OBJETIVO

El objetivo del presente estudio de mercado es conocer el entorno, identificar el mercado objetivo del proyecto, determinar el perfil de los usuarios que utilizan Internet como herramienta de entretenimiento (específicamente en el área de la música) y conocer las mejores prácticas en el mercado.

6.2 METODOLOGIA

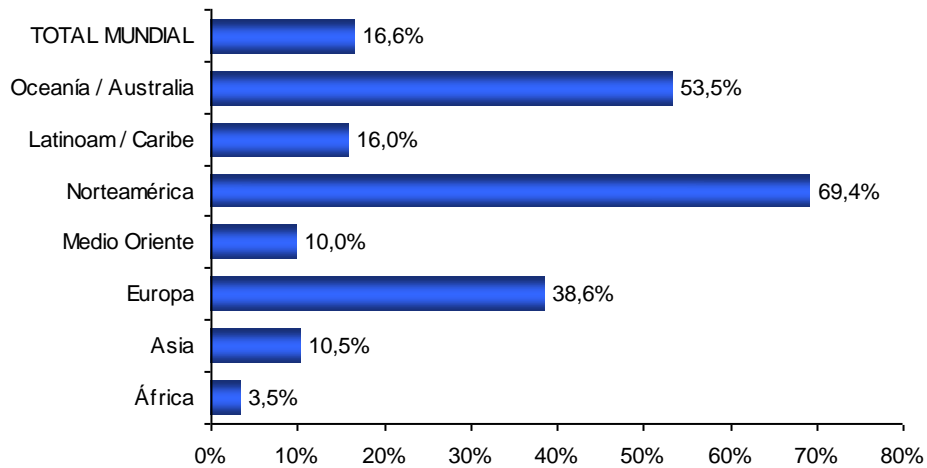
A través de las fuentes secundarias (Internet y otras investigaciones hechas por gremios del sector de telecomunicaciones) se podrá realizar en primera instancia el análisis situacional a nivel mundial y posteriormente en Colombia, del mercado de Internet. Posteriormente se dará paso a desarrollar una investigación exploratoria a partir de entrevistas de profundidad con personas familiarizadas con los negocios virtuales, y el negocio de la música específicamente. De acuerdo con los resultados se diseñará la encuesta a aplicar en la muestra de usuarios calculada matemáticamente con el fin de obtener la información cuantitativa básica para determinar el tipo de servicios a integrar en el portal, las expectativas que tiene el mercado y el precio que pagaría por algunos de los servicios allí ofrecidos. Adicionalmente se realizarán entrevistas de profundidad con las personas que realizan este tipo de descargas, con el fin de definir el perfil psicológico de las personas familiarizadas con estas facilidades y así realizar un análisis cualitativo del mercado.

6.3 CONDICIONES ACTUALES DEL MERCADO

6.3.1 Internet en el Mundo.

La penetración mundial de Internet, según las últimas estadísticas oficiales a enero de 2007, es de 16,6%. De acuerdo con los últimos datos oficiales recopilados por Internet World Stats, la región mundial con el mayor índice de penetración es Norte América con el 69,4%, seguido por Oceanía/Australia con el 53,5%. Los países con las mayores penetraciones en el mundo son en su orden Islandia con 86,3%, Nueva Zelanda con 74,9%, Suecia con 74,7%, Portugal con 73,8% y Australia con 70,2%. Estados Unidos ocupa el sexto lugar en este aspecto con 69,6%.

Gráfica 2. Penetración mundial de Internet por Regiones

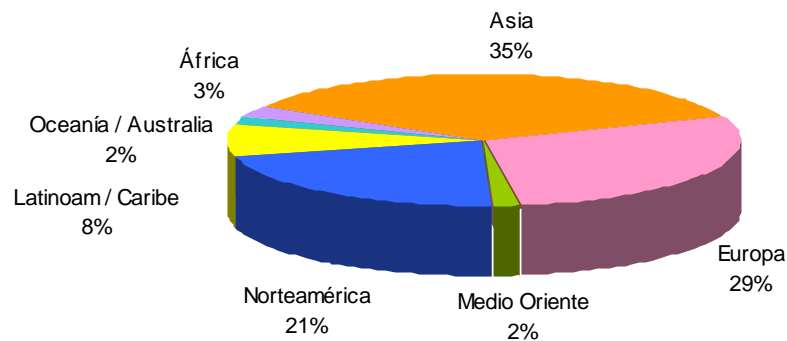


Fuente: Internet World Stats – Enero 11, 2007

Con respecto al número de usuarios, el número más grande lo ostenta Estados Unidos con 210 millones, seguido por China con 132 millones, Japón 86 millones, Alemania 50 millones e India con 40 millones.

A nivel de regiones, el mayor número de usuarios se concentra en Asia donde se encuentra el 35% de los usuarios del mundo, seguido por Europa con el 29%.

Gráfica 3. Usuarios de Internet en el Mundo por regiones



Fuente: Internet World Stats – Enero 11 2007

De acuerdo con estadísticas oficiales de cada país, el mayor número de conexiones de banda ancha son reportadas por Estados Unidos con casi 47 millones de suscripciones, seguido de China con 43 millones y Japón con 26 millones y medio.

6.3.2 Internet en Colombia.

De acuerdo con el último reporte oficial de la CRT, a junio de 2006 el número de suscripciones de acceso a Internet fue de 792.296 incluyendo tanto las cuentas de

acceso conmutado como las de acceso dedicado. El crecimiento de las cuentas totales, con respecto a diciembre del año anterior, fue de 15%. En este periodo, el número de suscripciones de banda ancha superaron las de acceso conmutado, reflejando una sustitución de las primeras por las segundas.

A pesar de que los precios de las conexiones de banda ancha han bajado gracias a la competencia entre los operadores, los costos de estos servicios siguen siendo altos en comparación con otros países del mundo e incluso de la región.

Del total de 792.296 conexiones, 704.748 corresponden a suscripciones residenciales, de las cuales el 43% son conexiones de acceso conmutado, y el 57% restante son conexiones dedicadas de banda ancha. Las conexiones de acceso conmutado se han reducido en las principales ciudades, excepto en el caso de Pereira y Palmira.

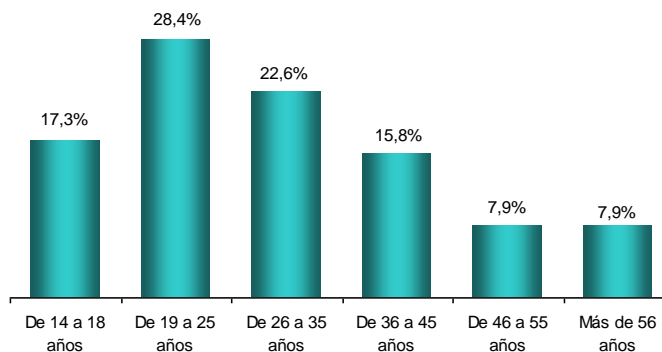
Según los cálculos de las CRT, a junio de 2006 el total de usuarios de Internet en Colombia fue de 5'475.000 lo que representa una penetración de 13,2%.

- **Perfil del Usuario de Internet en Colombia**

Entre los meses de julio y agosto de 2006, CINTEL realizó una encuesta con el fin de determinar el perfil de los usuarios residenciales del servicio de Internet en las principales ciudades del país (Bogotá, Cali, Medellín, Barranquilla, Bucaramanga y Pereira)⁷ y algunos de sus resultados se presentan a continuación.

Este estudio evidenció que las generaciones más jóvenes son las que más contacto tiene con Internet, aunque las personas mayores igualmente acceden aunque en menor proporción. Los resultados reflejaron que el 68% de los usuarios se encuentra entre 14 y 35 años, específicamente, el mayor número de usuarios se ubica en el rango de edad entre 19 y 25 años (Gráfica 4).

Gráfica 4. Distribución porcentual de la edad de los usuarios de Internet

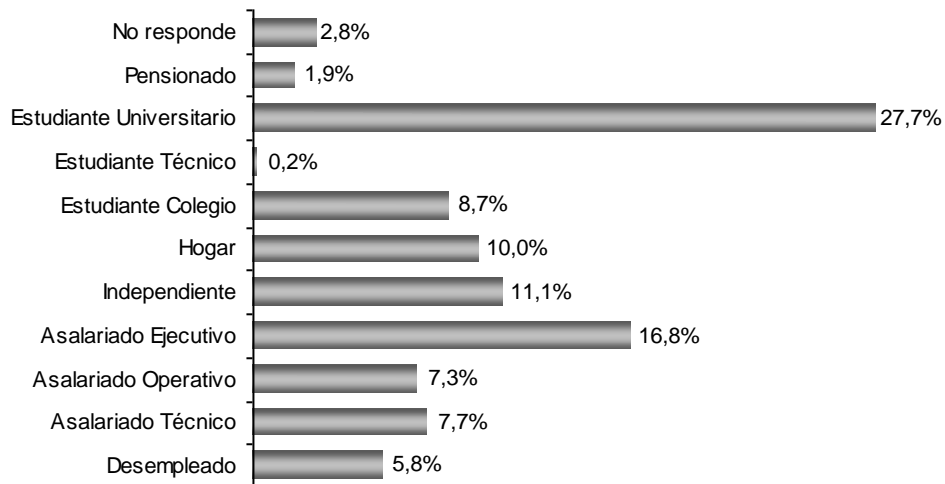


Fuente: Encuesta CINTEL 2006

⁷ Esta encuesta se realizó con un nivel de confiabilidad de 95% y un margen de error de 5%.

Otro aspecto importante es la ocupación de los usuarios. El nivel de educación influye mucho en uso de las tecnologías de información y comunicaciones. El mayor porcentaje de los usuarios manifestó ser estudiante, seguido por los trabajadores asalariados y luego por los independientes. Vale la pena resaltar que las personas que permanecen en el hogar también están haciendo uso de estas facilidades.

Gráfica 5. Distribución porcentual de la ocupación de los usuarios de Internet

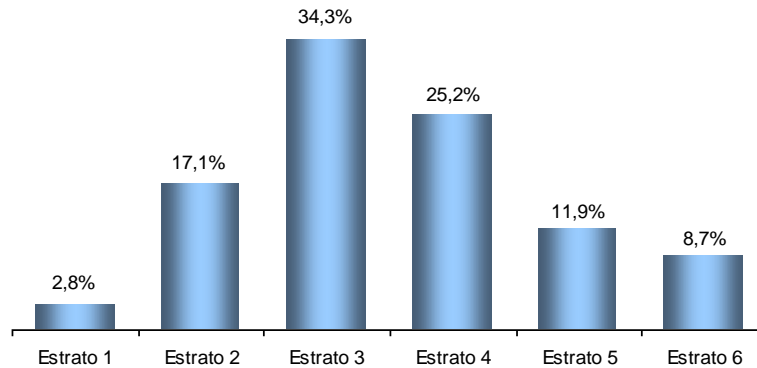


Fuente: Encuesta CINTEL 2006

Sobre el nivel socioeconómico de estos usuarios, se encontró que el 78.31% de ellos corresponden a estratos 2, 3 y 4 (Gráfica 6). Respecto a los ingresos percibidos por ellos mensualmente, el 23.2% manifestó que éstos son menores a \$1'000.000, sin embargo, una alta proporción de personas (39%) no quiso responder a esta pregunta (Gráfica 7).⁸

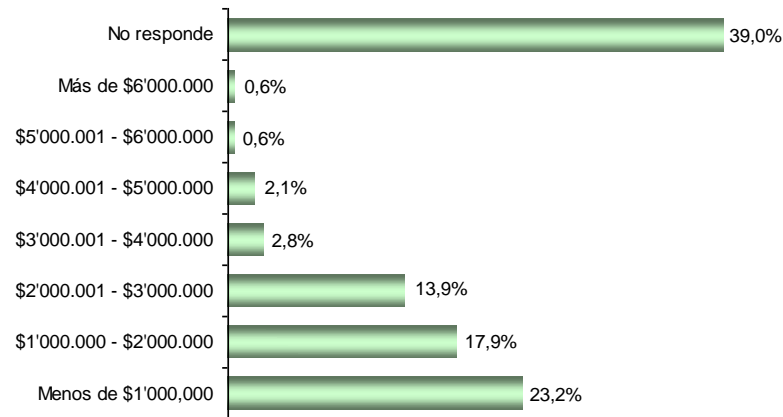
⁸ Generalmente, las personas con altos niveles de ingresos no responden este tipo de preguntas por razones de seguridad.

Gráfica 6. Distribución porcentual del estrato de los usuarios de Internet



Fuente: Encuesta CINTEL 2006

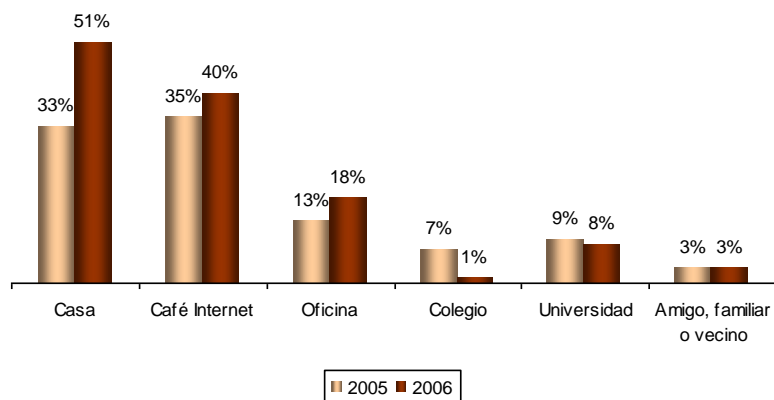
Gráfica 7. Distribución porcentual del ingreso de los usuarios de Internet



Fuente: Encuesta CINTEL 2006

Con respecto a los lugares preferidos por los usuarios de Internet para acceder al servicio, la casa y los café Internet demostraron ser los más comunes, sin embargo varios usuarios manifestaron acceder ya sea desde la oficina o desde la entidad educativa a la que pertenecen. (Gráfica 8). En el 2005, los Café Internet se constituyeron en el principal sitio de acceso a Internet, aunque con muy poca diferencia con el resultado de la casa. Esta situación se puede explicar gracias al aumento de suscriptores de banda ancha en el último año.

Gráfica 8. Lugares de acceso más frecuentes entre usuarios de Internet

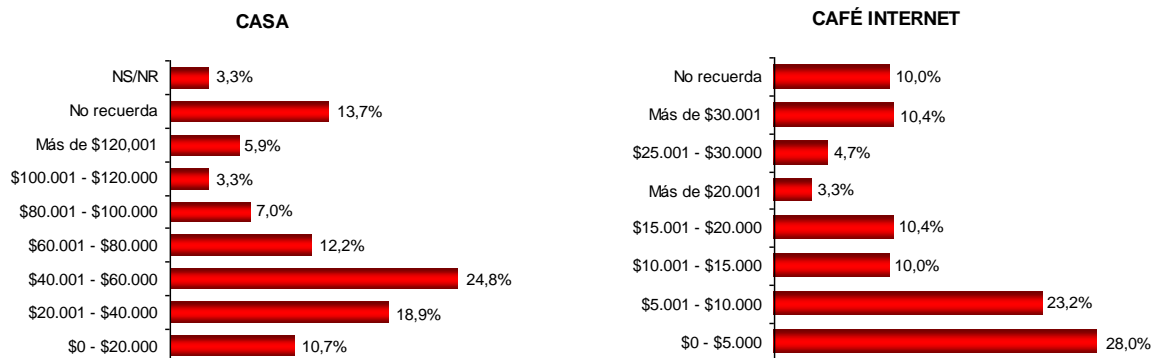


Fuente: Encuesta CINTEL 2006

Sin embargo, al analizar las características de cada una de las ciudades con respecto al lugar de acceso, en Bogotá, Cali y Barranquilla, los Café Internet siguen siendo el principal sitio desde el cual se conectan la mayoría de los usuarios del servicio.

Sobre el pago mensual por el servicio se encuentra que quienes se conectan desde la casa el 24.8% paga entre \$40.000 y \$60.000, y el 18.9% entre \$20.000 y \$40.000. Esta situación contrasta con aquellos que se conectan desde un Café Internet en donde el 28% no gasta más de \$5.000 y el 23.2% gasta entre \$5.000 y \$10.000 (Gráfica 9).

Gráfica 9. Distribución porcentual del pago realizado por acceder a Internet en la casa y Café Internet



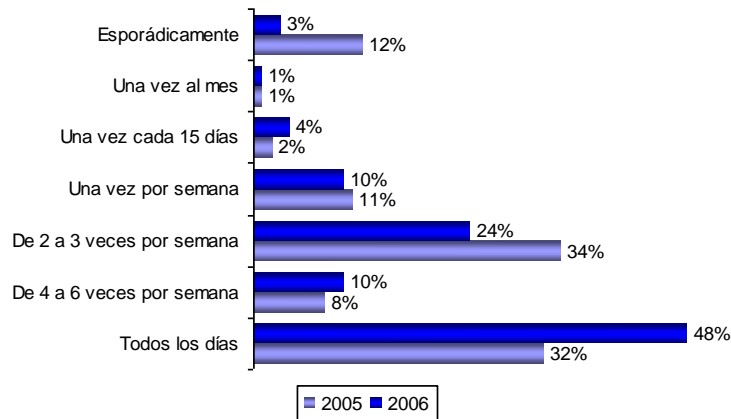
Fuente: Encuesta CINTEL 2006

6.3.3 Hábitos de uso del usuario de Internet en Colombia.

Al analizar la frecuencia de navegación, se evidencia un aumento en ésta en el 2006 en comparación con los resultados del 2005. Mientras en el último año, el 48% manifiesta navegar todos los días, el 10% de 4 a 6 veces por semana y el

24% de 2 a 3 veces por semana, en el 2005, el 34% de los usuarios se conectaba de 2 a 3 veces por semana y el 32% todos los días.

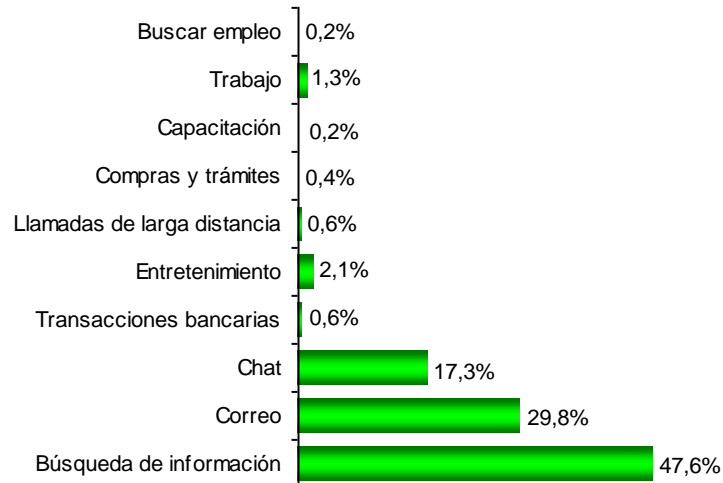
Gráfica 10. Frecuencia de navegación de los usuarios de Internet



Fuente: Encuesta CINTEL 2006

A pesar de que cada día Internet permite el desarrollo de diferentes actividades, las principales siguen siendo la búsqueda de información, el correo y el Chat. Esta tendencia se ha mantenido constante durante los últimos años.

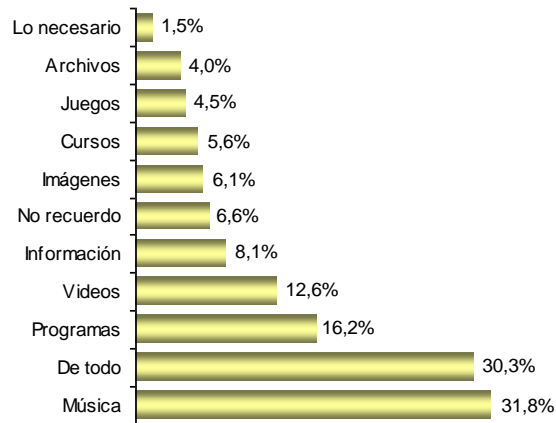
Gráfica 11. Distribución porcentual de las actividades realizadas en Internet



Fuente: Encuesta CINTEL 2006

Con respecto a las descargas, el 37.3% de los usuarios manifestó haber realizado algún tipo de descarga. Las principales fueron música, programas de computador y videos (Gráfica 12). Vale la pena resaltar que el tipo de descargas se relacionan especialmente con el entretenimiento, las actividades cotidianas y los intereses de las personas encuestadas. Únicamente el 12.6% manifestó haber efectuado un pago por alguna de las descargas realizadas.

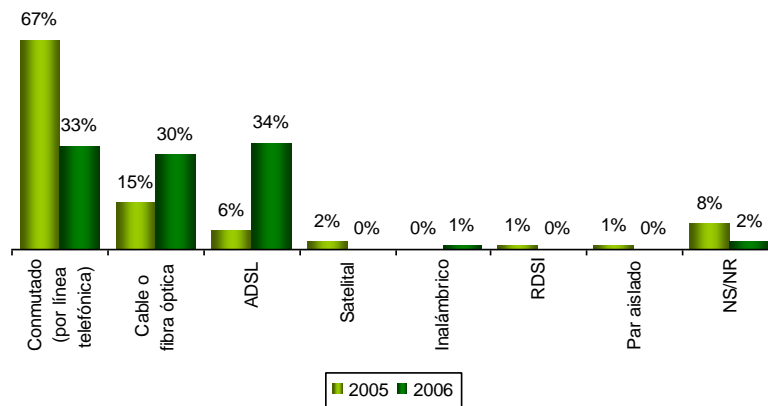
Gráfica 12. Tipo de descargas realizadas desde Internet



Fuente: Encuesta CINTEL 2006

Dentro de las diferentes alternativas en cuanto a los tipos de conexión residencial a Internet, la encuesta realizada por el estudio de CINTEL permitió evidenciar que los usuarios están recurriendo cada vez más a conexiones de banda ancha. Por el otro lado, las conexiones conmutadas⁹ se redujeron de 67% a 33.3% (Gráfica 13)

Gráfica 13. Medio de conexión a Internet desde la casa



Fuente: Encuesta CINTEL 2006

6.3.4 Segmentación de grupos de usuarios de Internet.

De acuerdo con el Estudio Sectorial de CINTEL de 2006, se pueden segmentar grupos de usuarios del servicio de Internet, de acuerdo con diferentes características:

Las totalidad de las personas encuestadas presentó un promedio de navegación de 12.2 horas a la semana lo que equivale a un promedio de 1.7 horas por día. De acuerdo con estos promedios, se puede considerar que los usuarios con una

⁹ Acceso a Internet a través de la línea telefónica.

intensidad de navegación normal son aquellos que se conectan entre 11 y 20 horas semanales. Los usuarios con tiempos de navegación superiores serán de alta intensidad y los de tiempos menores, los de baja intensidad. Esta clasificación permite definir tres tipos de usuarios y determinar las características que los diferencian.

De acuerdo con los usuarios de alta intensidad de navegación, las principales características de este grupo incluyen personas especialmente de estrato 6, con alto nivel académico de preparación, especialmente postrado. Con respecto al lugar de conexión, generalmente navegan desde la casa o la oficina, a través de conexiones de banda ancha como cable o DSL.

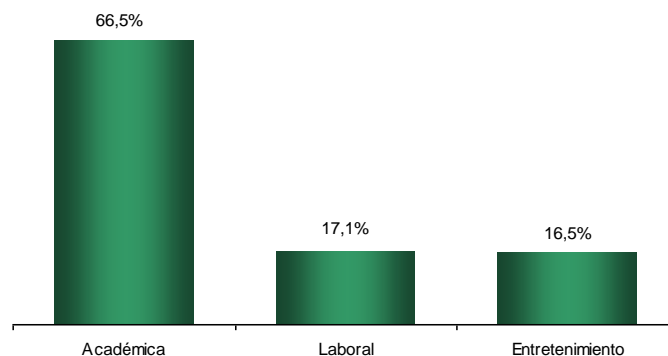
Por otra parte, los usuarios que presentan bajo nivel de navegación, se caracterizan principalmente por ser personas con bajo nivel de educación (secundaria, técnica y primaria) pertenecientes a estratos 1, 2 y 3. Generalmente este grupo se asocia con las personas que acuden a los Café Internet, o que se conectan a través de acceso conmutado.

6.3.5 Características de los usuarios de banda ancha.

Más específicamente, CINTEL igualmente realizó un estudio sobre las características de los usuarios que cuentan con conexiones de banda ancha, especialmente con respecto a servicios y contenidos.

De acuerdo con las encuestas, el 94% de los usuarios de banda ancha manifestaron realizar diferentes tipos de búsquedas. El principal tipo de información es la académica, que corresponde casi al 70%, mientras que el resto de información es de tipo laboral o de entretenimiento, tal como lo muestra la Gráfica 14. La actividad que desempeña cada una de las personas encuestadas, es lo que determina principalmente el tipo de búsquedas realizadas.

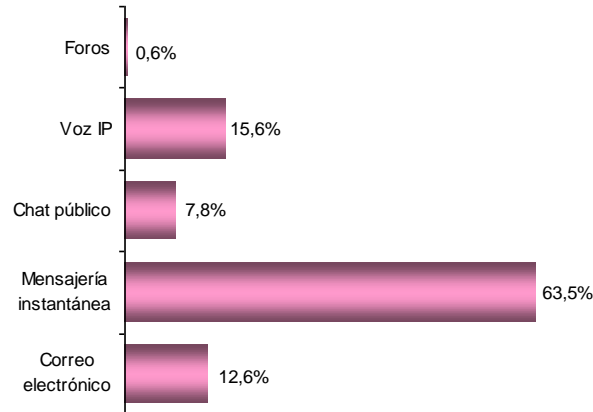
Gráfica 14. Distribución porcentual de las principales búsquedas realizadas en Internet de los usuarios de banda ancha



Fuente: Encuesta CINTEL 2006

Considerando que dentro de las necesidades de las personas se encuentra la comunicación y las socialización, el 88% de las personas encuestadas manifestó utilizar Internet como una herramienta de comunicación, especialmente a través de programas de mensajería instantánea (63.5%). Otras formas de conexión son la Voz IP y el correo electrónico.

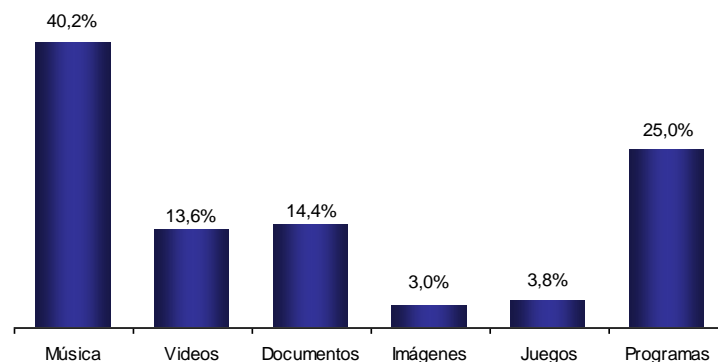
Gráfica 15. Distribución porcentual de los principales medios de comunicación por Internet de los usuarios de banda ancha



Fuente: Encuesta CINTEL 2006

Como ya se había evidenciado en el estudio general de Internet, en el caso de los usuarios de banda ancha se mantiene la tendencia en cuanto al tipo de descargas que realizan. En la Gráfica 16 se muestra que la mayoría de los encuestados ha realizado descargas especialmente de música, videos y documentos. Vale la pena aclarar que la mayoría de estas descargas fueron gratuitas, ya que los usuarios no manifiestan interés por pagar. Otras personas adicionalmente manifestaron que no realizan descargas, no sólo porque no tienen interés en ellas, sino también porque les da temor recibir algún virus que afecte la operación de su computador.

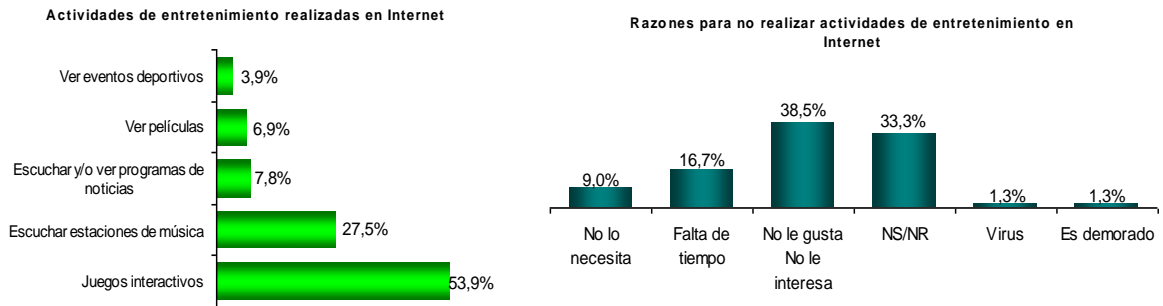
Gráfica 16. Distribución porcentual de las principales descargas por Internet entre los usuarios de banda ancha



Fuente: Encuesta CINTEL 2006

Al indagar un poco más a fondo acerca de las actividades de entretenimiento que realizan los usuarios de Internet con conexión de banda ancha, el 57% manifiesta acceder a ellas, mientras que el 43% no lo hace ya sea porque no le interesa o porque no tiene tiempo para ello. Dentro de las actividades más populares se encuentran los juegos interactivos y escuchar estaciones de música. (Gráfica 17).

Gráfica 17. Entretenimiento de usuarios con acceso de banda ancha



Fuente: Encuesta CINTEL 2006

6.4 ENTREVISTAS CON EXPERTOS

Se realizaron investigaciones exploratorias con dos personas involucradas en el tema de los negocios virtuales y el negocio de la música. La primera con el publicista Jorge Enrique Becerra, quien se desempeña como Gerente de Proyectos de Digital Media en la Empresa Endemol Andina.

La segunda entrevista se realizó con el Señor Juan Camilo Paz, quien está vinculado al sector de la música desde hace varios años, y actualmente trabaja para la Federación Internacional de la Industria Discográfica - IFPI¹⁰ (por sus siglas en inglés: International Federation of the Phonographic Industry). Juan camilo Paz cuenta con un blog en la sección de tecnología enter.com de EITiempo.com llamado “Rockola Virtual” donde trata temas de la música en general, y en algunos casos de la situación de este sector en Colombia.

En el ANEXO 1 se encuentran las transcripciones de estas entrevistas.

6.4.1 Jorge Enrique Becerra.

Publicista, quien actualmente se desempeña como Gerente de Proyectos de Digital Media para la Región Andina en Endemol Andina desde hace año y medio aproximadamente. Esta compañía es la productora de TV interactiva más grande del mundo, tiene 1400 formatos de realities de TV no tradicional.

¹⁰ IFPI es la organización que representa y promueve los intereses de la industria discográfica a nivel internacional con sede en Londres.

Las principales conclusiones de la entrevista con este experto fueron las siguientes:

El esquema de inversión en medios publicitarios ha cambiado sustancialmente en los últimos años. Los modelos de negocio que involucran las actividades de publicidad tienen en cuenta la evolución de la Web 1.0 donde simplemente se ofrecía un contenido por parte de los propietarios de las páginas y actualmente la Web 2.0 implica interacción de los usuarios donde se comportan como actores e interactúan con otros usuarios, generando las comunidades.

Actualmente las líneas de negocio, acercan cada vez más los eslabones en la cadena de valor, llegando en algunos casos a una integración vertical de las empresas, ya que una sola línea de negocio es insuficiente para satisfacer las necesidades de los clientes. El cliente ha tomado cada vez más importancia y los proveedores de servicios se han concentrado en ofrecer soluciones integrales.

Las agencias de publicidad están incursionando en medios no tradicionales como los canales virtuales (Internet, telefonía móvil, entre otros). Estas empresas también han presentado integraciones de otras líneas de negocios para integrar soluciones completas a sus clientes.

Hay compañías que se especializan en realizar piezas no convencionales para desarrollar publicidad en medios virtuales. En Colombia la publicidad en Internet es costosa pues aún no es muy común, sin embargo, en la medida en que se masifique, los costos tenderán a bajar.

Los Ad Servers son una publicidad no intrusiva, a la cual los internautas acceden cuando quieren. De esta forma se desarrollan bases de datos muy importantes que luego pueden ser utilizadas por la empresa para nuevos esquemas de mercadeo o pueden igualmente ser revendidas a otros.

Los medios virtuales no se refieren únicamente a Internet y móviles, también incluyen otros medios como cajeros electrónicos, teléfonos públicos, pantallas en lugares estratégicos, o incluso vallas interactivas.

Las compañías que producen equipos han integrado soluciones que permitan a los usuarios de éstos contar con facilidades que les permita acceder a más y mejores servicios para suplir todas sus necesidades. En este caso se encuentran los terminales que no sólo actúan como teléfonos, sino que también permiten el acceso a Internet y a manejar archivos electrónicos.

La mayor ventaja que tiene Internet como medio de publicidad es que se puede medir la respuesta de la audiencia. La efectividad de las campañas se puede medir a través de módulos estadísticos de los portales (web trends).

Lo importante al desarrollar campañas de publicidad es la focalización. La cantidad de usuarios, puede ser poca, pero si son los que constituyen el mercado objetivo de las empresas, es el mejor potencial.

Los usuarios de Internet buscan en las páginas a las que acceden, cosas que realmente sean interesantes y únicas, es decir, que tengan una diferenciación evidente. No basta con contenido que puedan consultar en otras páginas.

En Colombia no hay producción de contenido. Las empresas que requieren de éste, deben recurrir a empresas en Estados Unidos, Argentina, España entre otros.

Existen tres tipos de portales:

Horizontales donde se encuentra de todo tipo de información sobre la empresa, oferta de servicios, Web mail, y muchos otros.

Los portales verticales se especializan en un solo tema, por ejemplo la música. Los portales matriciales tienen elementos de los dos anteriores.

En la actualidad hay un nuevo boom de las “punto com” donde la publicidad funciona de otra manera porque es dinero real, no es intrusiva, y donde se encuentran millones de usuarios subiendo contenido. Adicionalmente maneja enormes bases de datos. El negocio está en la información y en las bases de datos.

Con respecto a la música, Internet se ha convertido en un medio de difusión muy interesante ya que permite a los usuarios personalizar la música de acuerdo a sus gustos. En Colombia la piratería ha afectado enormemente el negocio de la música, por lo tanto este negocio debe manejarse con diferenciales.

El mejor modelo de negocio para aplicar e-business o e-commerce es la sinergia para manejar un esquema de riesgo compartido (revenue sharing) donde cada uno de los participantes se responsabiliza de una parte del negocio y así mismo gana un porcentaje por ello.

Las comunidades virtuales generan estrategias de mercadeo a la medida, dependiendo del tipo de campaña y del tipo de empresa que la quiera implementar.

Las estrategias actuales incluyen soluciones de “reach media” es decir enfocado a comunidades étnicas o que se identifiquen con características específicas. Igualmente se debe trabajar con una empresa que tenga un “Ad Server” que gestione publicidad en línea y que se encargue de la comercialización.

6.4.2 Juan Camilo Paz.

Actualmente se desempeña como funcionario del IFPI¹¹, por sus siglas en inglés: International Federation of the Phonographic Industry (Federación Internacional de la Industria Discográfica). Juan Camilo se encarga de hacer compilados oficiales de números de ventas en todos los países, investiga los nuevos modelos de negocio y las oportunidades que aparecen en el sector para lograr que el negocio de la música sea rentable nuevamente.

Las principales conclusiones de la entrevista con este experto fueron las siguientes:

En los últimos años las ventas de música se han reducido drásticamente, lo que ha afectado a cada uno de los eslabones de la cadena de valor, especialmente en el segmento de la distribución.

En Colombia se encuentran cuatro distribuidores principales: Prodiscos-Tower Records, Sony-BMG, Warner Music (que salió de Colombia en 2003) y EMI (que está pensando salirse de este mercado por la caída en las ventas).

En Colombia el costo de la música legal es muy alto, en comparación con otros países. Si se tiene en cuenta el poder adquisitivo de la población, es muy difícil que las personas paguen altos precios, considerando además las facilidades actuales para conseguir música. La piratería está afectando el negocio de la música tradicional. La gente no compra las producciones en las cadenas tradicionales de distribución, sino que por el contrario, adquieren CD en la calle por un precio muy bajo.

Esta situación se debe a que los compradores de música ilegal consideran que son las disqueras las que imponen los altos costos, pero no se concientizan en las altas inversiones que realizan estas casas disqueras para lanzar artistas. Las compañías discográficas no han realizado tampoco campañas para cambiar esta percepción.

El negocio se ha vuelto ineficiente y los sobre costos los asume el comprador. Las grandes disqueras están trabajando ahora con las más pequeñas e independientes que mantienen una estructura de costos más conservadora y les permite concentrarse en su especialidad que es la de promocionar a los artistas. Los artistas comienzan su promoción por las disqueras pequeñas, y cuando ya tiene reconocimiento del público, son manejadas por las grandes.

La piratería no se va a acabar. Las empresas tiene que revisar sus modelos de negocio. Los CD físicos originales no van a desaparecer. Hay países donde la

¹¹ IFPI es la organización que representa y promueve los intereses de la industria discográfica a nivel internacional con sede en Londres.

demanda por éstos es grande, pero esto se debe al poder adquisitivo de la población. Se tenderá a cobrar por licencias de explotación de contenido sobre los artistas, como en el caso de la TV por suscripción, que paga por poder incluir canales dentro de su parrilla de programación.

Otros esquemas como música en vivo en sitios públicos, han llevado a las disqueras a realizar acuerdos legales con sus artistas más exitosos, donde ganan por cada uno de los artículos promocionales relacionados con su artista. Sin embargo, éste es el vehículo de los artistas reconocidos para mantenerse vigentes y llegar a mercados más grandes, pues cuentan con el apoyo de una gran maquinaria que soportan las grandes disqueras.

Colombia representa un mercado muy pequeño dentro de las ventas globales de las disqueras, por lo tanto el interés por mantener negocios en el país no es muy atractivo.

En Europa el perfil de los usuarios que descargan música se encuentra entre 12 y 22 años. Los mayores consumidores de descargas legales de música se encuentran en edades entre 22 y 34 años, ya que éstos cuentan con una mayor capacidad de pago.

El éxito de una comunidad virtual radica en el contenido, en los artistas que se incluyan, y en la promoción que se haga de la página. El esquema de viral es el más apropiado, a través de referidos, grupos de amigos o fans de los artistas.

En Colombia no se hace promoción de la música en forma, mientras que en Europa la situación es completamente diferente, donde se encuentran variados artículos y revistas especializadas.

6.5 ENCUESTAS

Dentro del estudio de mercado, se estableció el desarrollo de una encuesta. A continuación se describen las características de ésta.

6.5.1 Objetivo.

Realizar un estudio que permita conocer las preferencias de la población objetivo en cuanto a sitios de música en Internet, sus expectativas y su aceptación de una comunidad virtual especializada en música, ayudará a identificar muy bien los gustos por diferentes tipos de música y las condiciones bajo las cuales la adquieren.

6.5.2 Población Objetivo.

La población a analizar tiene las siguientes características:

Personas (hombres y mujeres) que:

- a. Utilizan Internet Banda Ancha.
- b. Tienen afición a diferentes géneros musicales.
- c. Cuentan con un conocimiento básico de descargas de archivo en Internet.

6.5.3 Ficha Técnica.

El tamaño de la muestra es de 30 personas, las cuales fueron distribuidas así:

Tabla 1. Ficha Técnica encuesta

| EDAD | Total | % |
|------------------------|-----------|-------------|
| 10-15 años | 4 | 13% |
| 16-20 años | 5 | 17% |
| 21-30 años | 10 | 33% |
| 31-40 años | 7 | 23% |
| Mas de 40 años | 4 | 13% |
| Total encuestas | 30 | 100% |

| GENERO | Total | % |
|------------------------|-----------|-------------|
| Masculino | 21 | 70% |
| Femenino | 9 | 30% |
| Total encuestas | 30 | 100% |

| NIVEL EDUCATIVO | Total | % |
|------------------------|-----------|-------------|
| Primaria | 3 | 10% |
| Secundaria | 4 | 13% |
| Universitario | 7 | 23% |
| Técnico | 1 | 3% |
| Profesional | 5 | 17% |
| Postgrado | 10 | 33% |
| Total encuestas | 30 | 100% |

| OCUPACION | Total | % |
|------------------------|-----------|-------------|
| Estudiante | 11 | 37% |
| Empleado | 16 | 53% |
| Independiente | 3 | 10% |
| Total encuestas | 30 | 100% |

6.5.4 Cuestionario.

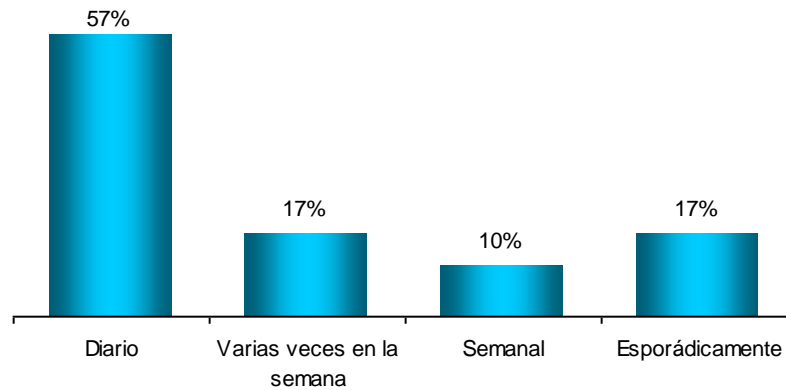
El cuestionario desarrollado se encuentra descrito en el ANEXO 2.

6.5.5 Tabulación y Resultados.

A continuación se presentan los resultados de la encuesta realizada.

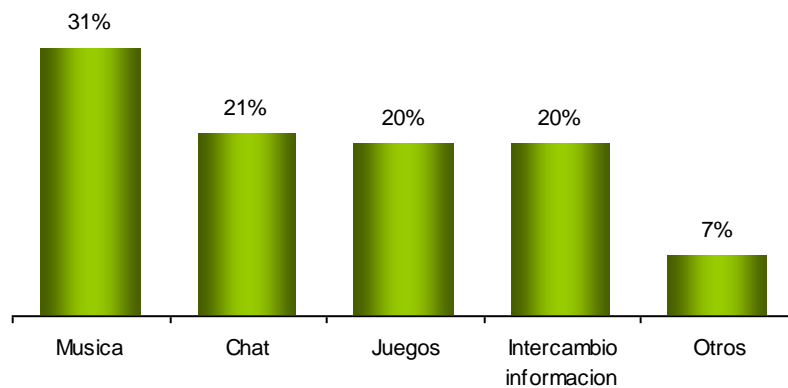
De acuerdo con las respuestas de las personas encuestadas, el 57% manifestó realizar actividades de entretenimiento a diario, y un 17% las realiza varias veces a la semana.

Gráfica 18. Periodicidad de actividades de entretenimiento



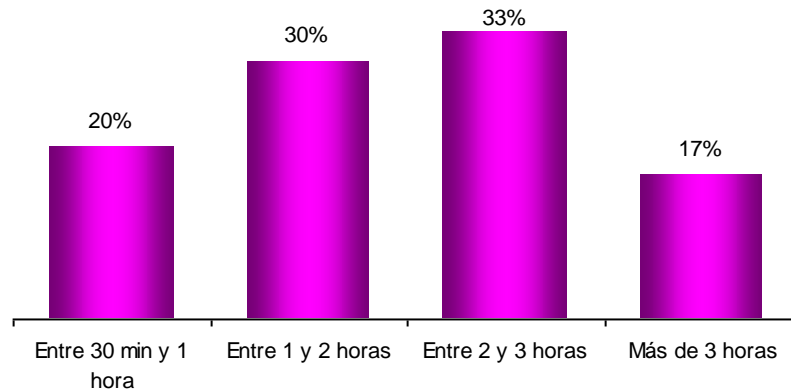
Las personas encuestadas manifestaron que dentro de las principales actividades de entretenimiento que realizan en Internet se encuentran la música, el Chat, los juegos y el intercambio de información.

Gráfica 19. Actividades de entretenimiento realizadas en Internet



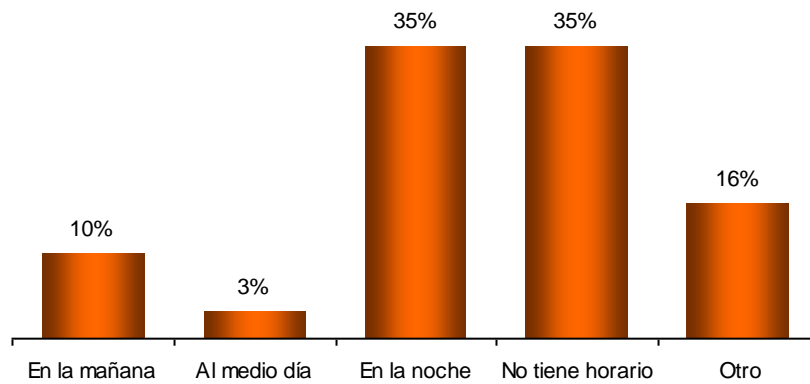
Con respecto al tiempo que permanecen conectadas, el 63% de las personas encuestadas manifestaron permanecer entre 1 y 3 horas realizando actividades de entretenimiento.

Gráfica 20. Tiempo de conexión para actividades de entretenimiento



Las personas encuestadas manifestaron no tener un horario preferido para realizar actividades de entretenimiento o también prefieren realizarlas en la noche.

Gráfica 21. Horario preferido para entretenimiento



Las siguientes son las principales páginas de entretenimiento que mencionaron las personas encuestadas:

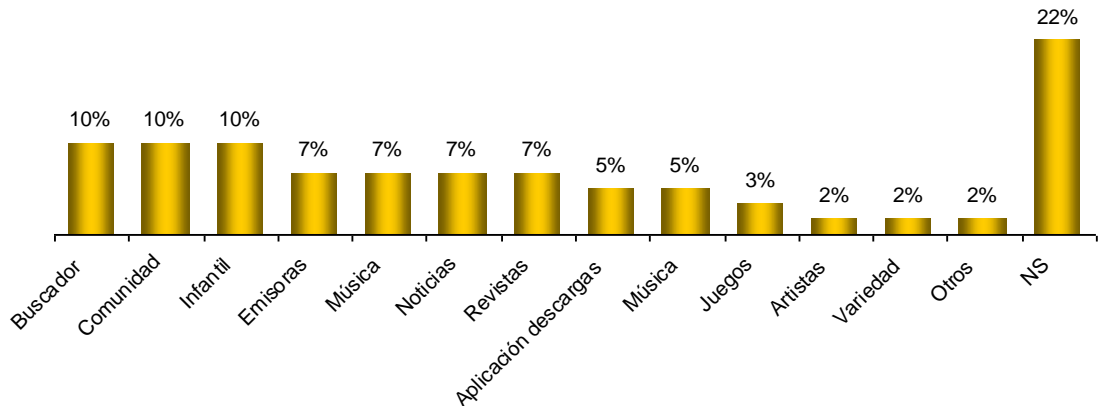
Tabla 2. Páginas de entretenimiento

| PAGINAS DE ENTRETENIMIENTO | Tipo de Página |
|----------------------------|-------------------------|
| musimatch.com | Música |
| realplayer.com | Sonido |
| live365.com | Música |
| citynow.com | Música |
| myspace.com | Comunidad |
| youtube.com | Comunidad |
| yahoo.com | Buscador |
| limewire | Aplicación de descargas |
| google.com | Buscador |
| ares.com | Aplicación de descargas |
| lirix.com | Música |

| | |
|----------------------|-------------------------|
| azlirix.com | Música |
| aerosmith.com | Artistas |
| placebo.com | Artistas |
| mtvla.com | Música |
| besame.fm | Emisoras |
| tropicanaes.com | Emisoras |
| los40principales.com | Emisoras |
| itunes.com | Descargas |
| esmas/rebelde.com | Artistas |
| sharekaza.com | Aplicación de descargas |
| mp3.com | Aplicación de descargas |
| radioactiva.com.co | Emisoras |
| lavalenata.com.co | Emisoras |
| u2.com | Artistas |
| lyrics.com | Música |
| caracol.com.co | Emisoras |
| lacuerda.net | Sonido |
| emimusic.com.co | Música |
| kzzlite.com | Aplicación de descargas |
| morpheus | Aplicación de descargas |
| lamega | Emisoras |
| playtv | Música |

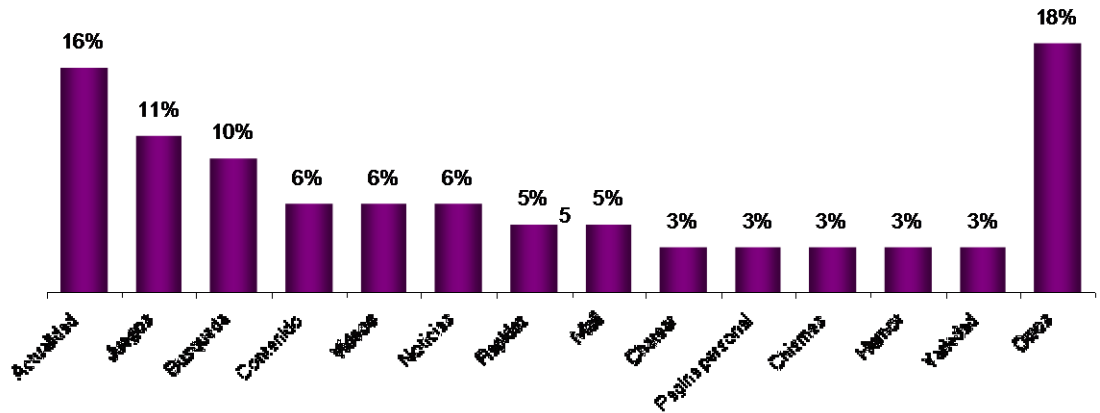
Las principales páginas más visitadas son las de buscadores, juegos e infantiles, seguidas por las páginas de emisoras de radio, música, noticias y revistas.

Gráfica 22. Clasificación de las páginas de entretenimiento más visitadas



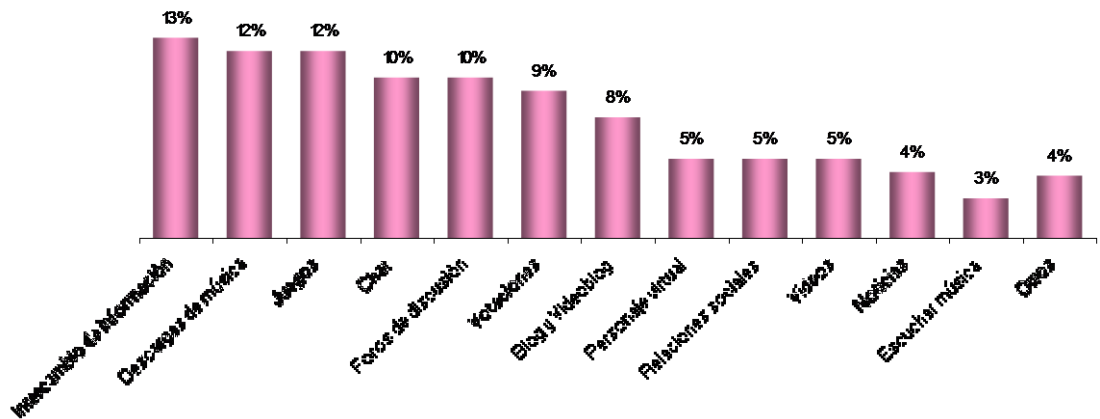
Las principales razones que manifestaron los encuestados para visitar estas páginas de entretenimiento incluyen aspectos como actualidad, disponibilidad de juegos, motores de búsqueda, contenido entre otros.

Gráfica 23. Razones para visitar páginas de entretenimiento



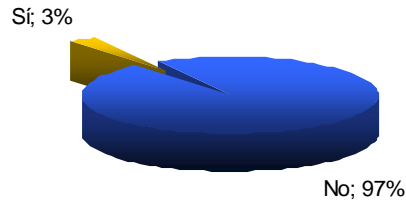
Dentro de los servicios que ofrecen estas páginas a las personas que navegan en ellas se encuentran el intercambio de información, descarga de música, juegos, Chat y foros de discusión entre otros.

Gráfica 24. Servicios que ofrecen las páginas de entretenimiento



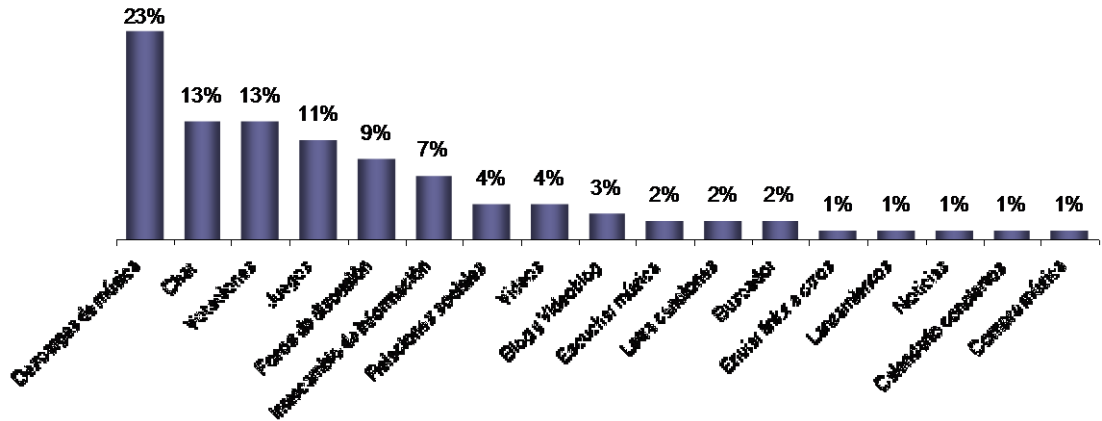
El 97% de las personas encuestadas manifestó no efectuar ningún tipo de pago por las actividades que realizan o por descargas efectuadas desde las páginas que visitan. De las 30 personas encuestadas, tan sólo 1 manifestó que realiza pagos, pero por compras generales que hace a través de Internet.

Gráfica 25. Personas que acostumbran realizar pagos por actividades de entretenimiento



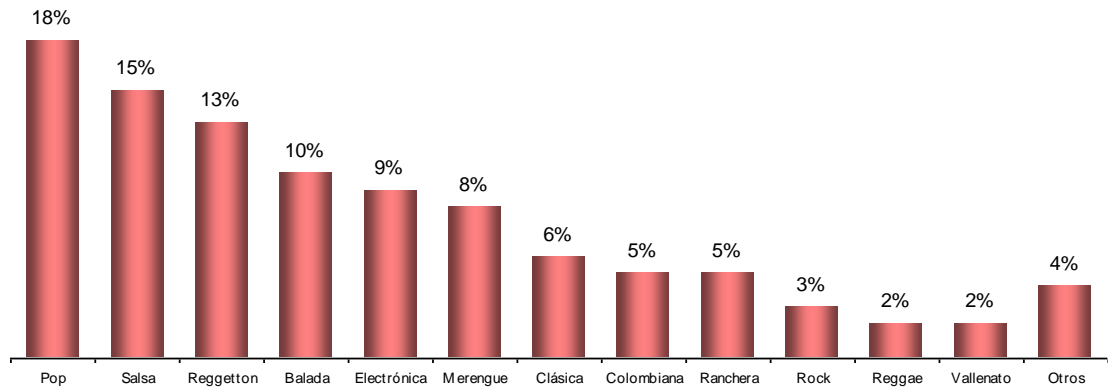
Al indagar un poco más sobre las razones que impulsan a los internautas a visitar páginas de música, las personas encuestadas manifestaron que la principal razón se refiere a los servicios que encuentran disponibles en estos sitios.

Gráfica 26. Servicios que ofrecen las páginas de música



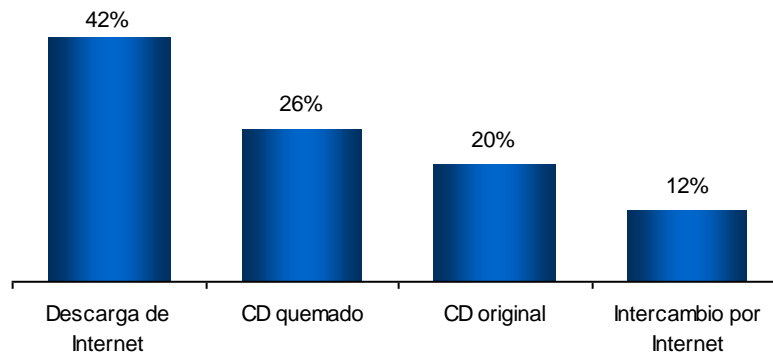
Con respecto a los géneros de música preferidos por los encuestados, los más comunes fueron pop, salsa, reggaetón y baladas.

Gráfica 27. Géneros de música preferidos



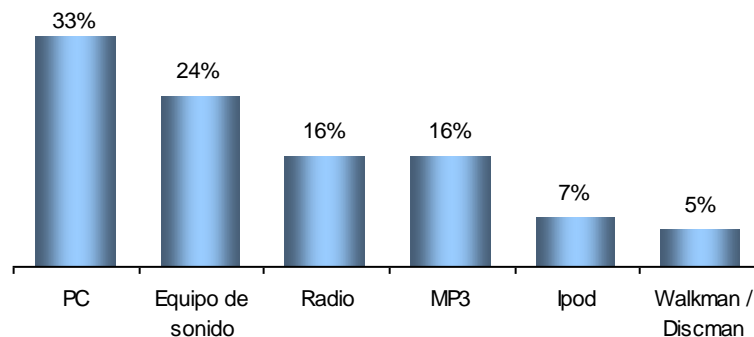
Tratando de conocer los medios por los cuales los encuestados adquieren la música que escuchan, la principal fuente es la descarga de Internet, seguido por los CD quemados.

Gráfica 28. Formas de obtener música



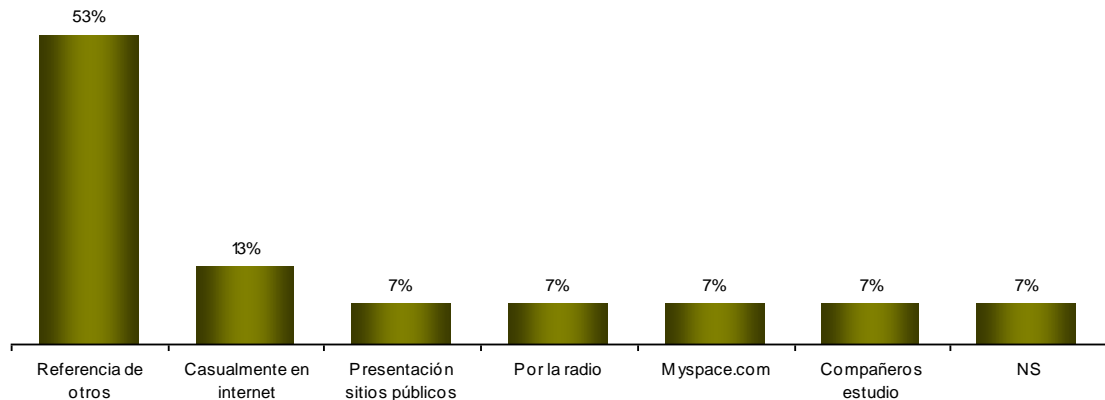
Los principales medios utilizados para escuchar música son directamente desde el PC y el equipo de sonido. Otros importantes son el radio o el MP3

Gráfica 29. Medios para escuchar música



El 37% de las personas encuestadas manifestó conocer artistas que no han sido promocionados por las casas disqueras tradicionales, y de este porcentaje, la mayoría los ha conocido especialmente por referencia de otras personas o casualmente en Internet.

Gráfica 30. Medios por los cuales se han conocido artistas “anónimos”



6.5.6 Conclusiones.

Revisando una a una las respuestas dadas por las personas encuestadas, se concluye lo siguiente:

- Más de la mitad (57%) de los encuestados acuden a diario a Internet para realizar actividades de entretenimiento.
- Al 31% de los encuestados les agrada ingresar a portales donde puedan escuchar música y ver videos musicales. Pero existen algunos otros servicios de entretenimiento que les agrada disfrutar como el chat, los juegos y el intercambio de información con otros visitantes de estos sitios en Internet.
- Las páginas de entretenimiento más visitadas son las que contienen buscadores potentes y rápidos para los mayores de edad, que manejan el concepto de comunidad virtual y las infantiles en el caso de los encuestados menores de edad. Las razones que aducen para preferir este tipo de páginas es por estar actualizado en los temas de su interés, por la rapidez en la ubicación de lo que el usuario está buscando y por la opción que presentan varias de estas páginas para participar en juegos simples o interactivos con otros usuarios. Además dan especial valor a los foros de discusión y al intercambio de información entre los grupos de visitantes de estas páginas.
- En el 97% de los casos no pagan por ningún servicio que puedan obtener a través de las páginas de entretenimiento. Los que aceptan hacer pagos lo hacen por compras de equipos para escuchar música como ipods, memorias, etc.

- Los sitios de música más visitados son aquellos que permiten escuchar canciones y ver videos musicales de lanzamiento, las de las emisoras puesto que permanentemente hacen concursos a través de las páginas y publican los estrenos del momento, las páginas de artistas donde están todas las noticias y los videos de las canciones de sus álbumes y las aplicaciones de descarga gratuita. Además algunas de ellas permiten participar en votaciones, hacer Chat y participar en juegos simples o interactivos.
- La descarga de música por Internet es el medio más utilizado por los encuestados para obtener la música de su preferencia, seguido de la compra de CD quemados y en algunos casos originales. Esta última situación se presenta cuando el artista apasiona verdaderamente al usuario y así siente que lo está apoyando verdaderamente y además por los valores agregados que estos CD's presentan como la alta calidad de audio, los videos de las mejores canciones y en algunos casos la letra de las canciones. A su vez ellos prefieren escuchar esa música en el computador, seguido del equipo de sonido, en memorias o por último sintonizando emisoras de la radio de su género musical preferido.
- Casos de artistas no promocionados solo son conocidos por el 37% de los encuestados, quienes se han enterado de su existencia en su mayoría por referencia de otros amigos o en otros casos casualmente por Internet.
- Los servicios que en resumen quisieran encontrar con más frecuencia en un portal de música son en su orden: descargas de música sin costo, juegos, intercambio de información, chat y foros de discusión.
- Para los usuarios encuestados entre 10 y 15 años su preferencia está en el rock y la balada. Para los usuarios encuestados entre 16 y 20 años su preferencia está en el pop, electrónica, reggaetón y por último rock. Para los usuarios encuestados entre 21 y 30 años su preferencia está en el pop y en el rock. Para los usuarios encuestados entre 31 y 40 años su preferencia está en el rock y la salsa y por último para los usuarios encuestados mayores de 40 años su preferencia está en la salsa. Todos tiene en común el rock y el segmento 2 y 3 presentan otra coincidencia musical con el pop.
- Los hombres encuestados prefieren el rock, el pop y la salsa y las mujeres solo difieren en el último, prefiriendo la música electrónica en lugar de la salsa, por lo cual podemos concluir que el sexo de los visitantes no es relevante para este caso.
- Los usuarios encuestados entre 10 y 15 años obtienen su música a través de descargas por Internet y CD's quemados y la escucha en equipos de

sonido preferiblemente. Los usuarios encuestados entre 16 y 20 años obtienen su música a través de descargas por Internet, intercambio con otros usuarios y CD's quemados y prefiere escucharla en su PC, en su Ipod o por último en su equipo de sonido. Los usuarios encuestados entre 21 y 30 años obtienen su música a través de descargas por Internet principalmente y le agrada escucharla a través de su PC, equipo de sonido o en última instancia, en una memoria.

Los usuarios encuestados entre 31 y 40 años obtienen su música a través de descargas por Internet a pesar de adquirir también CD's originales. La música obtenida por descarga la escucha en su PC o en MP3 y por último, los usuarios encuestados mayores de 40 años obtienen su música a través de descargas en Internet principalmente y la escuchan en su PC o en equipo de sonido.

- Es importante deducir que en todos los grupos es común hacer descargas gratuitas por Internet, por lo cual este será un servicio básico indispensable para los usuarios. Además no hay mucha diferencia en los dispositivos que usan para escucharla

- Los usuarios entre 10 y 15 años navegan máximo dos horas seguidas y lo hace de manera esporádica los fines de semana. Los usuarios entre 16 y 20 años navegan más de tres horas seguidas y lo hacen a diario en diferentes horarios.
Los usuarios entre 21 y 30 años navegan máximo tres horas seguidas y lo hacen a diario en las noches. Los usuarios entre 31 y 40 años navegan máximo dos horas seguidas y lo hace a diario a cualquier hora.

- Por último, los usuarios mayores de 40 años navegan máximo dos horas seguidas y lo hace varias veces entre semana sin un horario determinado.
El segmento de edades 2 y 3 navega en promedio 3 horas, permanencia bastante atractiva para el proyecto que estamos analizando, puesto que este es un factor clave para vender la publicidad de la página a empresas patrocinadoras afines con la música y el segmento a capturar, que buscan contar con bastante tiempo de exposición a sus anuncios.

6.6 EL SECTOR MUSICAL EN COLOMBIA

En el 2003, el Convenio Andrés Bello desarrolló un estudio en cinco países: Chile, Colombia, Ecuador Perú y Venezuela, de la relación entre la cultura y la economía. A nivel de cada país, el estudio se desarrolló en asocio con una entidad nacional. En el caso de Colombia, Fedesarrollo aplicó la metodología establecida por el CAB y desarrolló junto con éste el documento "Impacto del Sector Fonográfico en la Economía Colombiana".

Este documento permite identificar la situación actual del mercado de la música en Colombia. Para 2001 este sector que incluye las actividades de producción y distribución de productos musicales incluía los siguientes agentes:

- Más de 5.000 autores y 2.200 intérpretes, algunos de los cuales se encontraban asociados ya fuera a Sayco¹² o a Acinpro¹³.
- Trece empresas editoras, nueve de las cuales se encontraban agrupadas en Acodem¹⁴.
- Veinte empresas productoras discográficas representadas en Asincol¹⁵
- Dos fabricantes de CDs
- Distribuidoras formales e informales.

A continuación se refleja la relación que existe entre cada uno de los agentes que participan en este sector.

Gráfica 31 Cadena de Valor de la producción discográfica



Fuente: "Impacto del Sector Fonográfico en la Economía Colombiana" Convenio Andrés Bello. 2003 y desarrollo Creanet

La industria fonográfica cuenta con diferentes gentes que desarrollan actividades muy específicas, sin embargo, en la actualidad, y debido a los diferentes modelos de negocios, algunos eslabones son desarrollados por la misma empresa.

A continuación se describen cada uno de los agentes de la cadena:

- **Autor o compositor:** corresponde a quien crea la obra musical. Dentro de sus actividades se encuentra la de generar la idea y crearla, luego debe desarrollar una demostración, generalmente en una grabación casera, con la cual negocia con el editor, y en caso de éxito, firma un contrato con dicha editora.
- **Intérprete:** se refiere a los músicos y al cantante que interpretan la obra. En la actualidad se encuentran varios casos en los que el mismo autor es quien interpreta su propia creación.

¹² Sociedad de Autores y Compositores

¹³ Asociación Colombiana de Intérpretes y Productores Fonográficos

¹⁴ Asociación Colombiana de Editores de Música

¹⁵ Asociación Colombiana de Productores Fonográficos

- **Editorial:** son los representantes (“managers”) de los artistas, compositores o autores. Estos ceden los derechos sobre sus obras a los editores y son estos últimos los encargados de obtener los mayores beneficios a través de las negociaciones que hagan de los derechos para la explotación de la obra. Dentro de sus actividades se encuentra la elaboración del guión que se refiere a la estructura musical de la obra (incluye letra, melodía y armonía). Debe desarrollar las labores que aseguren la protección legal de la obra ante el registro de derechos de autor. Genera lo que se llama una “maqueta musical” y luego se la ofrece al productor. Una vez hace el negocio con el productor, y la obra se comercializa, el editor debe hacer seguimiento con el fin de reclamar los derechos correspondientes a la explotación de la producción.
- **Compañía discográfica:** estas empresas se encargan de seleccionar a los artistas que quieren promocionar, dentro de las opciones que les presentan los editores. En el caso de las empresas grandes (majors), éstas también realizan las actividades de los editores. Coordinan las actividades de producción, fabricación y distribución de las obras. Las actividades de producción se conocen como el proceso A&R¹⁶ que incluye la definición del proyecto, asociando los elementos como autor, maqueta musical, director, repertorio, intérprete, negociación con la editora y programación. Se realizan las grabaciones en estudio de la parte armónica, melódica, percusión, coros y voces; se hacen las mezclas correspondientes y luego se lleva a cabo la edición. El proceso de producción culmina con la generación del DAT¹⁷ master.
- **Realizador o productor:** corresponde a la persona que dirige los aspectos técnicos y artísticos de la grabación.
- **Fabricantes:** son los que se encargan de producir y duplicar los soportes a partir del máster proporcionado por la editorial. Incluye la fabricación de los discos físicos y el diseño y diagramación asociados a la carátula del disco. La compañía productora recibe el producto terminado de los fabricantes y se encarga de su alistamiento para la entrega a los distribuidores mayoristas.
- **Distribuidores mayoristas:** son los agentes que se encargan de la distribución de las producciones en las tiendas, tanto a nivel nacional como internacional.
- **Minoristas:** Son los últimos agentes de la cadena que se encargan de vender las obras al consumidor final.

¹⁶ Término utilizado por sus siglas en inglés “Artist and Repertiore” – Artistas y Repertorio

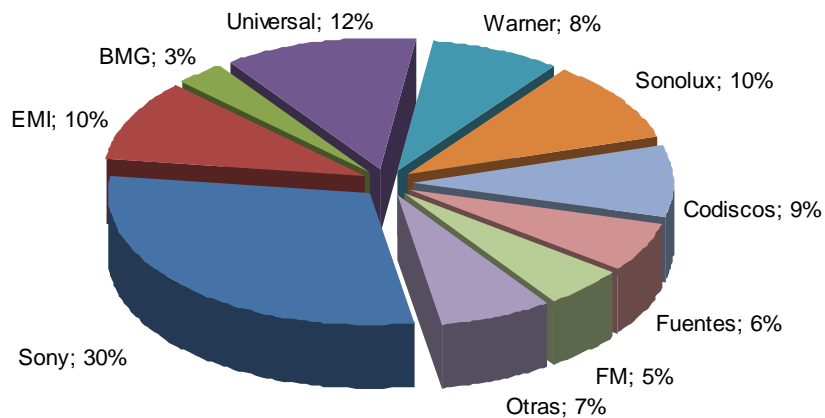
¹⁷ Término utilizado por sus siglas en inglés “Digital Audio Tape” – Cinta de Audio Digital

El desarrollo tecnológico ha permitido que los procesos desarrollados en esta industria sean cada vez más fáciles y menos costosos, sin embargo, el centro de este negocio es muy difícil, pues el éxito en los lanzamientos dependerá de los gustos del público que se ve influenciado constantemente por aspectos como la moda.

Los beneficios económicos de cada uno de estos agentes dependen de las negociaciones entre ellos, sin embargo, la distribución es la que implica el mayor valor dentro de toda la cadena.

En 2000 existían en Colombia 20 empresas productoras, sin embargo, tan solo cinco empresas (extranjeras) representaron el 63% de las ventas totales.

Gráfica 32. Distribución del mercado discográfico en Colombia en 2000



Fuente: "Impacto del Sector Fonográfico en la Economía Colombiana" Convenio Andrés Bello. 2003

Mientras una década atrás, las ventas musicales crecían a un ritmo de 4% promedio anual, a partir de 1997 comienza el declive en las ventas. Estas disminuyeron especialmente por la mayor disponibilidad de música en Internet y por la falta de demanda de estos productos debido a la competencia con otros productos tecnológicos.

Adicionalmente, la población mundial incluye dentro de su consumo géneros locales junto a los internacionales, es por esto que las grandes disqueras se han visto obligadas a realizar convenios con productoras nacionales para atender este mercado.

A nivel internacional, las compañías grandes (también conocidas como *majors*, controlan las dos terceras partes del mercado mundial de música. Las pequeñas

empresas (o *indies*) se dedican a explotar nichos de mercado locales o a descubrir talentos para venderlos a los *majors*.

Tabla 3. Participación del mercado de las majors en América Latina (1996)

| País | BMG | EMI | Polygram | Sony | Warner | Indies |
|-----------|-----|-----|----------|------|--------|--------|
| Argentina | 20% | 19% | 19% | 24% | 13% | 5% |
| Brasil | 13% | 16% | 20% | 17% | 15% | 19% |
| Chile | 18% | 20% | 18% | 24% | 17% | 3% |
| Colombia | 13% | 8% | 11% | 28% | 4% | 36% |
| México | 16% | 13% | 14% | 18% | 13% | 26% |
| Venezuela | 12% | 9% | 26% | 29% | 8% | 16% |

Fuente: "Impacto del Sector Fonográfico en la Economía Colombiana" Convenio Andrés Bello. 2003

Tabla 4. Participación del mercado de las major y de las indies en Colombia (1996-2000)

| Majors | 1996 | 1997 | 1998 | 1999 | 2000 |
|---------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| BMG | 15% | 15% | 10% | 6% | 3% |
| Sony | 26% | 26% | 33% | 29% | 30% |
| EMI | 7% | 7% | 5% | 7% | 10% |
| Polygram-Un | 10% | 10% | 10% | 12% | 12% |
| Warner | 4% | 4% | 5% | 7% | 8% |
| Subtotal | 63% | 63% | 64% | 61% | 63% |

| Indies | 1996 | 1997 | 1998 | 1999 | 2000 |
|---------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Sonolux | 14% | 14% | 10% | 11% | 10% |
| Codiscos | 9% | 9% | 8% | 11% | 9% |
| Fuentes | 5% | 5% | 5% | 5% | 6% |
| MTM | 2% | 2% | 2% | 1% | 1% |
| FM | 4% | 4% | 4% | 5% | 5% |
| Victoria | 1% | 1% | 1% | 1% | 1% |
| Balboa | | | 0% | 2% | 1% |
| Dago | 1% | 1% | 1% | | 0% |
| Fonocaribe | 1% | 1% | 1% | 0% | 1% |
| Americana | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% |
| DIA | 0% | 0% | 0% | | |
| Parcha | | | 0% | 0% | 0% |
| JAN | | | 2% | 2% | 2% |
| CNR | | | 2% | 1% | 1% |
| Subtotal | 37% | 37% | 36% | 39% | 37% |
| Total | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |

Fuente: "Impacto del Sector Fonográfico en la Economía Colombiana" Convenio Andrés Bello. 2003

Según IMPALA¹⁸, en la actualidad las compañías SonyBMG (ya fusionados) y Universal controlan más del 60% del mercado mundial de la música, mientras que ninguna de las disqueras independientes alcanzan el 1%. Esta asociación lucha contra la concentración del mercado en manos de dos grandes compañías y por el contrario, defienden la creatividad.

Adicionalmente, en la actualidad los *majors* se han organizado en grandes conglomerados que desarrollan diferentes actividades de entretenimiento dentro

¹⁸ Asociación de Compañías Independientes de Música (Independent Music Companies Association – IMPALA por sus siglas en inglés)

de las cuales se encuentra la televisión, el cine, la música, los conciertos e Internet, lo cual les ha permitido llegar a otros países y ampliar sus mercados.

Internet se ha demostrado como un medio que puede cambiar la forma de mercadear la música, reduciendo la participación de las tiendas y diversificando los formatos. Las compañías se ven enfrentadas a desarrollar estrategias de distribución a precios más económicos para contrarrestar la piratería. En 2001, de acuerdo con la IIPA¹⁹, la piratería representó el 65% del mercado, es decir que de cada 100 discos vendidos, 65 eran copias ilegales.

La piratería está afectando no sólo a la industria musical, sino también a otros subsectores de la industria alrededor de la cultura. Entre los más afectados se encuentran el software, los libros y las películas.

Según la Asociación para la Protección de los Derechos Intelectuales sobre Fonogramas y Videogramas Musicales- APDIF, las ventas de las empresa productoras discográficas en Colombia alcanzaron en el 2006 la suma de \$56.885 millones de pesos. Este valor contrasta con los resultados de 1996, diez años atrás, cuando la industria generó ventas por \$107.039. Esta diferencia ha representado un decrecimiento en las ventas de 8% promedio anual.

Esta situación ha llevado a todos los agentes de la cadena de valor de la industria discográfica a reorganizarse. En el caso de los artistas, éstos han desarrollado más conciertos para compensar en alguna medida las pérdidas por la disminución en las regalías por causa de la piratería.

Por otra parte, las tiendas de discos, que representan la distribución en la cadena de valor, han integrado dentro de su portafolio de productos una mayor variedad en artículos asociados a la música. Dentro de esto se encuentran libros, revistas, reproductores Mp3.

Las productoras han liberado formatos digitales para ser distribuidos a través de Internet, ya que no pueden desconocer este medio como un elemento importante en la distribución musical. Es el caso de EMI que anunció a principios de abril de 2007, que a partir de Mayo todo su catálogo estará disponible para descargar libre de DRMs (Digital Rights Management), estas descargas se harán en formato iTunes, pero un 30% más costosas, que las disponibles actualmente.

De acuerdo con el Artículo “siguen Sonando” de la Revista Gerente de febrero de 2007, en Estados Unidos, la empresa Nielsen SoundScan reveló un estudio en el cual se indica que las ventas de discos en 2006 cayeron 5%, mientras que las ventas digitales (descargas pagas por Internet) aumentaron alrededor del 65%.

¹⁹ Alianza Internacional de Propiedad Intelectual

El mercado colombiano de descargas de música legal en formato digital no están muy explotado por varios factores: inicialmente por la baja penetración de Internet de banda ancha, por la falta de conocimiento de las posibilidades que Internet ofrece a los consumidores de música, y por la desconfianza en realizar pagos a través de la red.

De acuerdo con el gerente de Tango Discos "...en materia de negocios todavía no hemos explorado el Internet de forma juiciosa, pues vamos paso a paso"²⁰

6.7 ANALÍISIS DE MEJORES PRÁCTICAS

En el ANEXO 3 se presenta un compendio del estudio de casos de éxito y/o posibles competidores que conlleven a determinar las mejores prácticas y servicios a considerar en el portal.

Mediante la exploración en Internet, se identificaron varias páginas las cuales fueron analizadas en cuanto a propósito y composición del sitio. Los portales visitados se han dividido en dos categorías: portales de música y comunidades virtuales.

Las 12 páginas seleccionadas fueron las siguientes:

www.salsanama.net
www.musicnpop.com
www.orkut.com
www.civila.com
www.secondlife.com
www.parodiario.tv
www.bmg.com
www.universalmusic.es
www.universalmusic.com
www.warnermusic.es
www.emimusic.com.co
www.prodiscos.com.co
www.discosfuentes.com

Las dos primeras son portales diseñados para atraer usuarios de géneros musicales definidos. Orkut y Civila son portales con enfoque de comunidad especializadas en las relaciones sociales de los navegantes y amplias posibilidades de interacción entre ellos.

²⁰ Delgado Castillo, Natalia. "Sigue Sonando". Revista Gerente, febrero 2007.

Parodiario es un videoblog que pretende capturar un segmento de usuarios que les gusta la crítica sarcástica y disparatada de acontecimientos de la realidad nacional.

Estos sitios tienen en común que ofrecen servicios como Chat, foros, intercambio de información (fotos, comentarios) que debe ser remitida a una cuenta de correo del portal para ser revisada y filtrada antes de su exhibición, publicación de noticias y eventos, y algunas secciones como descripción de la página y su filosofía, registro a través del cual se tiene acceso a todos los servicios del portal, buscador que facilita encontrar el tema o el personaje de interés para el usuario con mayor rapidez. Estas páginas se financian a partir de la publicidad que venden a otras compañías a las que les interesa el segmento de visitantes del sitio. Esta publicidad va desde links hasta artículos sobre un producto o servicio que se promociona por un tercero.

De otro lado se hizo una inspección de los sitios de las disqueras, detectando que su plataforma no permite al usuario hacer descargas de música. En síntesis, estas páginas contienen selección por género musical, artistas, lanzamientos, audio y videos musicales parciales, buscador que permite hallar de manera más cierta al artista preferido, y generalmente se esmeran más en el diseño de la web de cada artista donde se permite intercambiar comentarios entre fans, conocer los lanzamientos, listado de canciones de cada álbum, entre otros.

Prodiscos es una comercializadora de música en Colombia. A través de su portal en Internet permite hacer pedidos de CD's, DVD's, libros, accesorios y juegos, que el usuario deberá pagar contra entrega. A su vez impulsan la tarjeta preferencial para obtener descuentos, información promocional y suscripciones a revistas de música. Este portal no contiene información sobre artistas ni canciones, solo tiene catálogos clasificados por géneros disponibles para la venta.

Discos Fuentes es productora y comercializadora que en Colombia compite con Prodiscos, la cual ha desarrollado el canal de Internet como un medio de venta directa de sus productos (DVD's, CD's, mp3, karaoke, pistas) con pago online valorizado en dólares. Contiene además letras de canciones, biografías, galerías de fotos, entre otros.

Después de revisar con detenimiento estos portales se puede concluir que no existe aún un portal latino especializado en música que permita subir directamente por el usuario, información en diferentes formatos, que quiere dar a conocer a sus amigos y navegantes de la página, que desarrolle el concepto de la web 2.0 (comunidad) y que se focalice en algunos géneros musicales que permita segmentar con mayor precisión el grupo de visitantes fieles al sitio. Este último aspecto facilita la labor de venta de publicidad a compañías interesadas en este segmento de mercado.

De otro lado, no se ve con facilidad un gancho de gran impacto que permita fidelizar, e incrementar la permanencia y la frecuencia de visitas de una manera realmente entretenida y agradable.

6.7.1 Conclusiones.

- El diseño debe ser claro, sencillo y organizado.
- De fácil acceso para el usuario.
- Los servicios comunes en los portales son: foros de discusión, motores de búsqueda, salas de Chat, suscripciones a la página, entre otros; estos servicios buscan crear fidelidad en el usuario.
- Se presentan alianzas estratégicas entre empresas o venta de espacios publicitarios
- Es necesario tener herramientas de interacción como foros, envío de mensajes al portal, comentarios, en fin participación del usuario.
- Crear adicción al portal sin que el usuario lo sienta

7 DEFINICIÓN DEL PRODUCTO

Una vez analizadas las fuentes de información primarias y secundarias, así como las mejores prácticas de otras páginas relacionadas con la música, a continuación describimos las características del negocio identificado por **Creanet** para ser desarrollado a través del portal **musicnautas.com**.

Se desarrollará un portal donde los usuarios familiarizados con la música encuentren servicios que les permita encontrar aspectos de su propio interés, así como la posibilidad de interactuar con otros usuarios en el intercambio de información, foros y juegos. Se buscará que el portal se consolide como un sitio de reunión de personas con gustos afines alrededor de diferentes géneros de música.

El portal contará con contenido desarrollado por la empresa y también con el que aporten los usuarios registrados del sitio. Mediante esta iniciativa, se pretende que los usuarios sientan el portal como suyo, donde puedan compartir con otros, los mismos intereses.

En la medida en que las generaciones más jóvenes son las que están más familiarizadas con la tecnología, con las descargas, con el manejo de información electrónica, con la música en formatos digitales, inicialmente el contenido será más intensivo en los servicios y géneros dirigidos a este segmento del mercado, sin embargo, se evidenció que usuarios en edades mayores a los 35 años también están entrando en la onda del Internet, participando cada vez más en actividades realizadas desde la Web. En este sentido, también se incluirán servicios y contenidos para este tipo de usuarios.

De otro lado, se enviará información quincenal a los usuarios a través de su correo electrónico, de las novedades del portal, siempre y cuando así lo haya aceptado en el momento de su registro en **musicnautas.com**, con el fin de invitarlos a consultar de inmediato el nuevo contenido.

7.1 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

En la actualidad, las producciones musicales tienen un ciclo de vida corto. Generalmente, los géneros musicales se ven influenciados por las innovaciones que establecen nuevos patrones en los géneros. Estos patrones se constituyen en paradigmas que sufren un periodo de introducción, ascenso y consolidación, gracias principalmente a la difusión a través de medios como radio y televisión, e incluso revistas musicales. Estos paradigmas se establecen como estilos musicales.

Los artistas se ven influenciados por estos patrones y tienden a seguirlos hasta que entran en decadencia cuando los consumidores se ven saturados por estas producciones. Usualmente, en este punto se ha generado una nueva innovación que implica un nuevo estilo, es decir, se presenta nuevamente el ciclo de vida. Esta condición garantiza que se mantengan las ventas en este sector.

La venta de nuevos productos debe ser constante para asegurar el negocio y el volumen de ventas necesario, ya que se debe compensar la incertidumbre que ronda este sector, ya que de cada 10 producciones, generalmente 9 representan pérdidas para las disqueras.

La vigencia de los artistas por su parte, varía según el género, los intereses de los mismos artistas, e incluso las relaciones que tenga con las compañías discográficas que lo produzcan. Mientras algunos artistas son apoyados por las disqueras independientes (*indies*), algunos tienen un éxito limitado y se quedan allí por varios años, otros por su parte cuentan con su propio sello discográfico y no quieren salir de ese esquema. Otros en cambio, trascienden gracias a su talento y su estilo, y logran que una empresa discográfica grande (major) lo produzca y lo promocioe a nivel internacional.

El ciclo de vida de los artistas se encuentra atado a la variedad de sus producciones y a la frecuencia de nuevos lanzamientos.

7.2 ESTRATEGIA

Para disminuir la aleatoriedad de la demanda, las compañías discográficas realizan fuertes inversiones en marketing, lo que genera altas barreras de entrada a quienes quieran competir en este sector, favoreciendo una concentración en pocas empresas. Bajo esta perspectiva, las grandes disqueras tienden a alejarse de las actividades creativas (subcontratan la búsqueda, selección y producción artística) y se concentran en la fabricación y distribución de sus producciones. Existen nichos de mercado que representan poco interés para las grandes disqueras y que se constituyen en las principales áreas donde trabajan las disqueras independientes o *indies*, especializándose en las etapas primarias o labores creativas, y adicionalmente proveen, en algunos casos, a las *majors* de Investigación y Desarrollo

Por otra parte, la inversión en publicidad que realizan las disqueras tanto grandes como independientes, se recuperan por los ingresos que se multiplican gracias a la comercialización de las producciones de un mismo artista en diferentes formatos como discos, videos, películas, televisión e Internet.

Para lograr el objetivo de promocionar a través del canal de Internet, los artistas y sus composiciones, que son representados por disqueras independientes en Colombia y que no cuentan con suficientes recursos para invertir en divulgación de sus creaciones, los integrantes del proyecto estarán encargados de investigar, crear, obtener y dar a conocer el contenido del portal y a su vez mercadear el sitio. La comercialización de los espacios publicitarios y el diseño del portafolio que se ofrecerá a través del portal estarán a cargo igualmente de **Creanet**.

El desarrollo de aplicaciones que soporten el contenido definido, así como la estructura tecnológica de apoyo para lograr el alojamiento y correcto funcionamiento del portal, se contratarán en outsourcing con empresas especializadas en estos servicios. **Creanet** hará las gestiones necesarias para garantizar la seguridad de la página y de establecer los lineamientos claros para la operación del portal y las relaciones tanto con los usuarios, las disqueras independientes (clientes), y con los proveedores (outsourcing).

Creanet es una sociedad limitada conformada por tres socios, que son los gestores de los diferentes proyectos, con igual aporte de capital. Es una empresa que se dedica al desarrollo de negocios en el mundo virtual, por lo tanto **musicnautas.com** se constituirá como una nueva línea de negocio dentro del portafolio de servicios de la empresa.

El recurso humano que se vincule a este negocio, deberá cumplir con un perfil definido, enfocado estrictamente a la labor a desarrollar dentro de la organización, y en el caso específico del área comercial, deberá demostrar experiencia en el sector discográfico.

musicnautas.com ofrecerá un servicio diferenciado ya que se concentrará en un mercado de gran interés para artistas no muy reconocidos y que tienen el talento. Mientras algunos de estos artistas ya cuentan con el apoyo de las disqueras independientes, otros buscan los medios para obtenerlo. Es por esto que el portal estimulará el intercambio de información, servicios y oportunidades de surgir en el negocio de la música.

Adicionalmente se tendrán en cuenta los siguientes aspectos:

- **Experiencia de uso excepcional:** tenemos claro que el usuario debe sentirse cómodo al ingresar al portal y los elementos que se incluyan en este, deben tender a facilitar la experiencia de uso, por esto se plantea un servicio sencillo, simple y agradable que no agobie al usuario con publicidad.
- **Fidelidad:** Es cierto que para el usuario de Internet cambiar de una página a otra resulta sencillo, es por esto que se hace necesario generar

elementos que estimulen al usuario a permanecer en la página manteniendo barreras de salida, casi percibiéndolo como irremplazable.

- **Focalización:** **musicnautas.com** mantendrá su foco de atención trazado desde el comienzo del proyecto.
- **Confianza y seguridad:** **musicnautas.com** cumplirá con sus compromisos adquiridos tanto con las disqueras como con los usuarios vigilando siempre la ética, legalidad y seguridad de los servicios prestados y de la información contenida en el portal.

7.3 MODELO DE NEGOCIO

Como se mencionó anteriormente, **Creanet** es una empresa dedicada al aprovechamiento de los medios virtuales y especializada en el desarrollo de contenido para programas en Internet, permitiendo acercar el mundo virtual al mundo físico. La empresa ha identificado una oportunidad de negocio alrededor del mercado discográfico local.

El nuevo negocio pretende desarrollar un portal llamado **musicnautas.com** que pretende desarrollar productos y servicios para generar una comunidad virtual para personas que se interesen por la música.

Inicialmente el portal atraerá personas que han estado familiarizadas con las tecnologías de información y comunicaciones, usuarios de Internet de banda ancha, que les guste la música y que de vez en cuando realicen actividades de entretenimiento en Internet.

Los estudios también evidenciaron que los usuarios de Internet, especialmente en el mercado colombiano, no se han acostumbrado a pagar por las descargas o por los servicios que adquiere a través de la red, es por esto que los servicios y/o productos que se integren en el portal deben ser gratuitos.

La financiación del portal se hará inicialmente a través de publicidad, vendiendo la pauta de banners o avisos en flash en la página principal y en las páginas interiores, así como con patrocinio de empresas que quieran aprovechar este medio como mecanismo de promoción de sus productos.

En este sentido se ha identificado el mercado de las disqueras pequeñas como un potencial para la financiación del portal. Este tipo de empresas no cuenta en la mayoría de los casos con los recursos suficientes para promocionar las producciones de sus artistas, especialmente los nuevos que apenas se están dando a conocer en el mercado.

En la medida en que el portal cuente con un volumen interesante de usuarios registrados, éstos se convertirán en un mercado segmentado para que las disqueras promocionen sus artistas y sus producciones, pues podrán realizar concursos y actividades como disqueras independientes.

El Portal pretende atraer a las disqueras, ofreciéndoles inicialmente la posibilidad de alojar una página propia en el portal **musicnautas.com**, donde puedan presentar la información que consideren de interés para el mercado que atiende el portal. Adicionalmente, se pretende desarrollar actividades en conjunto con las disqueras que les permitirá a estas últimas beneficiarse en la promoción a través de una emisora on-line y adicionalmente lograr la identificación de nuevos artistas.

A las disqueras independientes no se les cobrará “hosting” de su página sino un cargo fijo mensual por artista que promocione dentro de su propio espacio. En el caso de las disqueras que ya cuentan con su portal propio y no les interesa hacer parte del portal de la comunidad planteado en este proyecto, se les ofrecerá el intercambio de publicidad dentro de cada uno de los sitios virtuales, abriendo las posibilidades de divulgación de **musicnautas.com** a través de medios que lleguen a mercados de gustos similares.

Se desarrollarán concursos entre los usuarios registrados del portal, que permitan identificar nuevos talentos. Los derechos de estos nuevos artistas serán vendidos a alguna de las disqueras que hagan parte de **musicnautas.com**. Las disqueras independientes se han orientado principalmente a conseguir nuevos artistas para impulsar, que luego venderán a las *majors*.

Dentro de los servicios iniciales que contará el portal, se considera: una emisora on-line que funcionará 24 horas, que permitirá desarrollar actividades de promoción de diferentes productos, donde se promocionarán las producciones de las disqueras asociadas al portal y se hará publicidad de terceras empresas interesadas en pautar en una emisora de un portal especializado en música.

Todos estos servicios son los que generarán las condiciones para el establecimiento de una comunidad de personas que tengan gusto por la música y que en muchos casos, cuenten con talento que quieran explotar. Dicha comunidad generará una base de clientes que será la clave para promocionar los planes de mercadeo entre las disqueras independientes, así como la base para ofrecer patrocinios publicitarios a muchas empresas del medio, interesadas en llegar a este nicho de mercado.

Con respecto a los aspectos técnicos, se contratará el diseño inicial del portal, y las aplicaciones que se requieran para la prestación de los diferentes servicios incluidos dentro del portal. El alojamiento de la página se hará en outsourcing con una empresa que garantice la capacidad necesaria de gestión, y que provea todos

los elementos de seguridad necesarios para garantizar la confianza de los usuarios en las diferentes aplicaciones.

7.4 CONTENIDO DEL PORTAL

El portal contendrá las siguientes secciones y servicios:

Página Principal

En la **página principal o Home** del portal se mostrarán los principales servicios y actividades a los que tienen acceso los usuarios que entren en la página. Se promoverán los diferentes productos de forma dinámica y atractiva con el fin de atraer la atención de las personas que naveguen dentro del portal, y generarles el interés suficiente para indagar un poco más en cada uno de ellos.

Esta página contendrá menú de navegación del portal y la mención de las páginas interiores:

- Emisora Online
- Musiclub
- Disqueras Asociadas
- Karaoke
- Chat
- Arma tu banda
- Concurso Cazatalentos
- Letras de Canciones
- Partituras y Acordes
- Clasificados
- Regístrese
- Contáctenos
- Quienes somos

Cada una de las páginas se concebirá de modo que presente atractivos para los usuarios que accedan a ellas. Las páginas de la emisora on-line, el karaoke, el chat y las actividades que se incluyen en Musiclub, se prevé que serán las de mayor tráfico dentro del portal.

Páginas Interiores Principales

- **Emisora On-line:** Se encontrará de manera destacada la emisora en línea como uno de los principales servicios ofrecidos a los visitantes. Esta emisora programará música de los artistas de las disqueras independientes y que son aliadas de **musicnautas.com**. La transmisión se hará a través de un reel pregrabado donde estarán las canciones escogidas para salir al aire, con la

intervención de un presentador que en algunas horas del día estará en vivo, haciendo comentarios sobre las novedades y los artistas vinculados a la página, hará entrevistas, tendrá los Top 10 de la semana y presentará en algunos casos la pauta publicitaria contratada con otras empresas.

También se transmitirán mensajes pregrabados, enviados por los patrocinadores. Esta emisora adicionalmente transmitirá las actividades que se realicen a través de los concursos organizados por **musicnautas.com.co**

- **Musicclub:** Esta sección será de manejo autónomo de **Creanet**, para cautivar más navegantes al sitio y garantizar permanencia y frecuencia de visitas al portal.

Esta página contará con las siguientes subsecciones:

- Noticias: contiene artículos sobre la actualidad musical escritos por los mismos usuarios y chismes de la farándula.
 - Fotos: en este espacio el usuario podrá compartir fotos de rumba con su amigos y hacer comentarios sobre eventos.
 - Dedicatorias: corresponde al envío de mensajes con dedicatorias utilizando como fondo, las canciones de los artistas promocionados.
 - Foros: estará habilitada en esta página la opción de ingresar a los foros interactivos con los artistas asociados al portal o con expertos en temas musicales.
- **Disqueras asociadas:** se encontrarán los links a cada una de las páginas de las disqueras incluidas en **musicnautas.com**. Dentro de los servicios que se encontrarán aquí, se incluirá la publicación de la vida de los artistas, reportajes, novedades, calendario de espectáculos, lanzamientos, streaming de video y audio, y descargas de salvapantallas y fotografías alusivas a los artistas.
 - **Karaoke:** Será un juego que podrá jugar un sólo participante por sesión. Se tendrán inicialmente 500 melodías disponibles clasificadas por género, que tendrían publicada la letra de la canción. El jugador podrá escuchar su voz en el momento que está cantando y cuando termine, la aplicación le dará un resultado. Se incluirá un ranking de jugadores y las posiciones de cada uno. En algunos casos se podrán obtener premios patrocinados por las disqueras. Las pistas disponibles para esta aplicación crecerán 50 referencias mensuales, con el fin de asegurar un portafolio variado de melodías que puedan interpretar los usuarios.
 - **Chat:** Se tendrán disponibles varias salas de Chat especializadas por géneros con el fin de compartir conocimientos, comentarios y experiencias vividas a través de la música de su preferencia.

- **Arma tu banda:** consistirá en que dos personas o más, que acuerden un encuentro en el portal, podrán interpretar una misma melodía que esté dentro del repertorio disponible para el juego, mediante un instrumento diferente para cada uno. La aplicación permitirá publicar la partitura correspondiente y con el Mouse, activar el teclado o las cuerdas del instrumento para hacer su interpretación digital.

Dicha interpretación deberá hacerse de manera simultánea con su(s) compañero(s) de grupo. Por esta interpretación, la pareja obtendrá un puntaje, y periódicamente se realizarán concursos donde los participantes con los mayores puntajes obtendrán premios de los patrocinadores. Este concurso será de mayor exigencia que el anterior, ya que para participar se requerirá un mayor conocimiento de música, lectura de partituras, interpretación de instrumentos musicales, entre otros.

Para el desarrollo de este servicio, el portal contará inicialmente con una lista de 200 melodías, la cual crecerá en una proporción de 20 melodías mensuales para garantizar una variedad de opciones para los músicos que se interesen por esta aplicación.

- **Concurso Caza Talentos:** se desarrollará un concurso trimestral que promoverá la búsqueda de compositores inéditos e intérpretes con grandes aptitudes que quieran cumplir sus sueños musicales y que podrán tener el apoyo de una de las disqueras asociadas a **musicnautas.com**, después de ser acordadas las condiciones de negociación entre ellos.

A través de un formulario, los participantes podrán inscribirse y serán evaluados (personalmente) por un jurado calificador compuesto por un integrante de cada disquera interesada en la formación de figuras y un representante de **musicnautas.com**. Después de haber elegido al mejor compositor inédito, el ganador tendrá la posibilidad de ser apadrinado por una disquera y lograr que su canción sea interpretada por uno de los artistas reconocidos de esa productora; o en el caso de un intérprete innato, este podrá cantar una de las composiciones que las productoras tengan lista para lanzar al mercado.

- **Letras de canciones:** Se publicarán en principio las letras de las canciones de los artistas representados por las disqueras asociadas y a su vez, los navegantes podrán publicar e intercambiar letras de otras canciones que tengan dentro de sus preferidas. Podrán descargarse de manera gratuita. Inicialmente se incluirán 200 listas de canciones, las cuales crecerán alrededor de 20 nuevas referencias cada mes.

- **Partituras y Acordes:** Estarán disponibles algunas partituras de las canciones producidas por las disqueras al igual que las que hayan querido compartir algunos usuarios. Al igual que las letras de las canciones, podrán descargarse de manera gratuita. La cantidad inicial de referencias de partituras será de 200, las cuales se incrementarán mensualmente en 20 nuevas pistas
- **Clasificados:** Los usuarios de la comunidad podrán compartir ofertas de artículos afines a la música y ofrecer o buscar empleos del ramo entre otros.

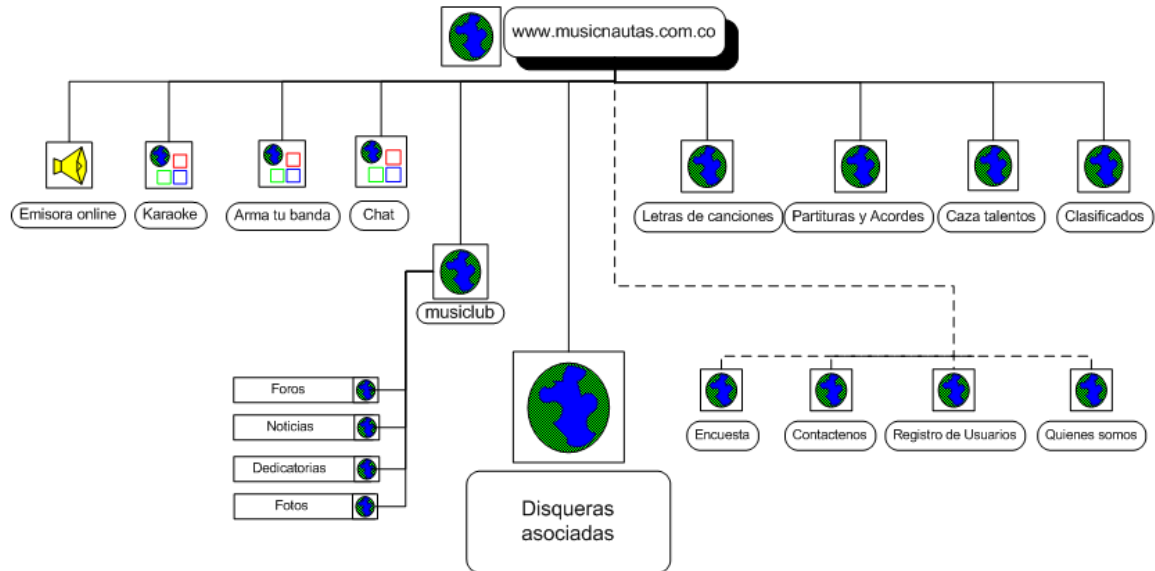
Módulos Adicionales

Además de las secciones anteriores, el portal contará con los siguientes módulos a los cuales se accederá desde la página de inicio:

- **“Quienes somos”:** Sección donde se hará una breve descripción del portal, sus objetivos, políticas y valores, y en los casos en que aplique, se podrá incluir el link de otros negocios desarrollados por **Creanet**.
- **Búsquedas:** facilitará ubicar temas específicos dentro del portal. Permitirá ubicar la canción, el artista o el género que se desee de una manera muy rápida.
- **Encuesta de la semana:** donde se pretende conocer las opiniones de los usuarios sobre las producciones, los artistas, los eventos, las noticias, acontecimientos musicales del momento o en general del contenido de la página.
- **Registro de usuarios:** Se solicitará al usuario registrarse para que pueda acceder a los servicios más especializados, esto con el fin de generar una base de datos que permita desarrollar productos para los perfiles específicos de las personas usuarias del portal.

Una vez el usuario realice el registro, se presentarán las políticas y reglamento de uso del portal, y se le da la posibilidad al usuario de aceptarlas o no en caso de querer hacer parte de la comunidad. Esta base de datos se constituirá también en un elemento clave para atraer las disqueras que quieran desarrollar campañas de promoción para sus artistas, dirigidos a segmentos muy específicos del público musical.

Gráfica 33. Mapa del sitio musicnautas.com



Participación de las Disqueras dentro del Portal.

Las disqueras interesadas en tener su página propia dentro del portal de **musicnautas.com** que agrupa a todas o a varias disqueras independientes, pagarán un cargo fijo mensual de \$800.000 por cada artista promocionado bajo un contrato de permanencia mínimo a un año. Las empresas disqueras no pagarán por alojamiento de su página dentro del portal, éste será “gratuito”, simplemente pagarán por el derecho de promocionar sus artistas dentro de **musicnautas.com**.

Estas productoras podrán contar con todos los servicios de promoción descritos anteriormente y lo más importante, llegar a una comunidad fiel y compacta con gustos musicales definidos y con un alto nivel de conocimiento musical en muchos de ellos, que han sido cautivados con los concursos y juegos planteados en el contenido del portal. Cabe aclarar que las disqueras tendrán derecho a participar en el concurso Caza Talentos, pudiendo llegar a apadrinar al ganador del concurso de compositores inéditos e intérpretes innatos, previo acuerdo con los ganadores.

La disquera se encargará de diseñar su página de la manera como prefiera, respetando siempre los lineamientos establecidos por **musicnautas.com**. Cada disquera entregará su diseño y contenido completos para publicar.

musicnautas.com contará adicionalmente con las siguientes facilidades para ofrecer a las empresas:

- Pauta radial en la emisora online, ya sea con mensajes pregrabados por la empresa patrocinadora o con la voz del presentador de la emisora. Esta publicidad será tanto de las disqueras asociadas a **musicanutas.com**, como otras empresas que contraten cuñas dentro de la programación de la emisora.
- Publicidad en banners en las páginas interiores del portal.
- Obtención de nuevas figuras a través del concurso Caza Talentos que tendrá un importante despliegue en los medios. La disquera interesada en apoyar al artista elegido, pagará los derechos a **musicnautas.com** por la labor de identificación de nuevos artistas.

Vale la pena aclarar que los usuarios no incurrirán en ningún costo por acceder a cualquiera de los servicios del portal, o por realizar descargas. El portal se financiará básicamente con los pago de los derechos por parte de las disqueras para poder incluir su página en el portal y por la publicidad que se venda a empresas interesadas.

7.5 USUARIOS

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos en el estudio de mercado, podemos identificar el siguiente perfil de usuarios:

Dentro de los usuarios de banda ancha, los jóvenes entre 16 y 30 años demostraron ser los más intensivos en la utilización de Internet, así como los más familiarizados con las tecnologías de información y comunicaciones. Adicionalmente, esta generación es la más intensiva en la descarga de música a través de Internet. Este será el primer mercado objetivo hacia el cual se dirigirá la estrategia de convocatoria del portal para la consolidación de la comunidad, así como la publicidad que se vincule a la página.

Adicionalmente, el subsegmento conformado por los jóvenes de edades entre los 25 y 30 años, presenta en general un mayor poder adquisitivo ya que en la mayoría de los casos, ya han ingresado al mundo laboral. Este será en el futuro un elemento importante para considerar en el caso de implementación de servicios que impliquen algún tipo de pago.

En este mismo grupo objetivo encontramos también interés en conocer artistas nuevos, que no han sido representados por disqueras reconocidas, pero que muy seguramente tienen un gran potencial por sus composiciones, interpretaciones o ritmos. En **musicnautas.com** contaremos con muchos integrantes de la comunidad, con talentos por formar y explotar a nivel de interpretación de instrumentos o canciones que podrán compartir conocimientos, vivencias, gustos y expectativas con grupos de personas de afinidad musical.

7.6 CLIENTES OBJETIVO

- **Disqueras:** Teniendo en cuenta los resultados obtenidos en el estudio de mercado, en el cual se evidenció que dentro de la cadena de valor de la industria discográfica, el mercadeo y promoción de los artistas representan el mayor porcentaje dentro de los ingresos. Las disqueras independientes que representan variados géneros musicales se constituyen en un mercado potencial, al cual se le diseñará una estrategia de lanzamiento y promoción de los nuevos artistas, así como la promoción de sus productos tradicionales. El portal permitirá generar una sinergia entre los usuarios que quieran apoyar nuevos talentos y las empresas que los producen.

Las disqueras independientes registradas en Sayco que se encuentran vigentes a la fecha son:

- Americana de Discos G.A. Ltda.
 - Balboa Records de Colombia S.A.
 - Codiscos
 - Colmúsica
 - Dago
 - Discomoda de Colombia
 - F.M.
 - Fuentes
 - Industrias Fonográficas El Dorado
 - JAN Music
 - K Discos Ltda.
 - L.G. Music
 - Mayo Producciones Ltda.
 - Orbe
 - Origin Entertainment S.A.
 - Rocha Disc EU
 - Sonolux
 - Victoria
 - Yoyo Music
- **Empresas:** Adicionalmente, el portal se constituirá en un medio publicitario para empresas que quieran pautar en él, tales como academias, almacenes de instrumentos musicales, discotiendas y equipos de tecnología entre otros, aprovechando la base de usuarios que haya convocado el portal. Estas empresas podrán pautar tanto en banner en la página principal como en las

páginas interiores del portal. Así mismo podrán incluir cuñas publicitarias en la emisora on-line.

Ambos segmentos serán cautivados por la comunidad que habrá generado **musicnautas.com** a través de los diferentes servicios que se plantean y por el perfil de los usuarios, lo que se constituye en un diferenciador ante la posibilidad de las disqueras de crear su propio portal.

8 PLAN DE MERCADEO

A continuación se presentan tanto la estrategia de lanzamiento del portal como la estrategia de promoción del mismo a los largo de la vida del proyecto.

La estrategia de lanzamiento permitirá dar a conocer el portal y sus servicios a través de medio publicitarios masivos, así como a través de correo viral que llegue a usuarios incluidos en diferentes bases de datos.

Para la promoción constante del portal se presentan unas características tanto competitivas como corporativas que garanticen la afluencia de visitantes al portal y el incremento en la base de usuarios registrados.

8.1 PLAN DE LANZAMIENTO

El número de usuarios que se registren en la página de **musicnautas.com** dependerá de las campañas promocionales que se desarrollen para atraer nuevos suscriptores.

musicnautas.com tendrá como plan de lanzamiento durante el primer mes, la realización de las siguientes actividades de promoción:

- Distribución de 90.000 volantes en 30 universidades de la ciudad de Bogotá durante el primer mes, con el fin de invitar al sector estudiantil a visitar el portal, resaltando los mayores atributos de éste.
- Correo directo con permiso (Opt-in) a 20.000 registros de una base de datos debidamente segmentada por medio de un tercero, con un anuncio visual de invitación a visitar el sitio promocionado. Con esto se pretende incitar a los destinatarios a reenviar el correo electrónico a la lista de los contactos de su agenda.
- Correo viral: Las personas a las cuales se les ha enviado el mensaje a través del Opt-in, podrán convertirse en emisores de éste a sus amigos o redes de contacto, al diligenciar el formulario anexo de referidos, quienes a su vez recibirán el mensaje y podrán hacer lo mismo. Las personas que refieran otras y que efectivamente se registren en el portal, podrán participar en la rifa trimestral de premios como IPODs, DVDs, entradas a espectáculos entre otros.

Periódicamente durante el primer año se desarrollarán las siguientes estrategias de promoción:

- Distribución de 90.000 volantes alrededor de 40 universidades ubicadas en las ciudades capitales de Colombia, convocando a conocer el portal y a formar parte de la comunidad de música de mayor atractivo nacional.
- Entrevistas con los medios: Se hará necesario visitar las emisoras de música tropical, baladas pop, rock y popular, revistas de farándula y especializadas en música y canales musicales de televisión (HTV, MTV, Canal 13), que apoyen los nuevos proyectos musicales de promoción en Colombia.
- Correo viral: Las personas que ya son usuarias del portal, enviarán a sus contactos, invitación a visitar el portal y registrarse para poder intercambiar todos los servicios e información disponibles. Quienes refieren a otros usuarios participarán de igual manera en los sorteos mencionados con antelación.
- Inscripción del portal en los índices de búsqueda más importantes como Google, Yahoo, Altavista, Lycos, Webcrawler, Lalupa, Quehubo, etc, con una posición preferencial. Las palabras claves para la búsqueda serán: artista, independiente, disquera, música, talento, comunidad, entretenimiento, juegos, CD's, regalos, arte, intercambio.
- Publicidad en los café Internet ubicados en los sectores universitarios de las principales ciudades del país (Bogotá, Cali, Medellín y Barranquilla) y en la zona centro de Bogotá, a través de la configuración previa de **musicnautas.com** en cuanto el usuario inicie su sesión desde el café Internet.

Es necesario monitorear constantemente el comportamiento de los visitantes que van ingresando para responder con dinamismo a situaciones inesperadas de uso que puedan causar un subdimensionamiento de la capacidad de la red o de nuevos requerimientos suplidos por competidores en el mercado. Los resultados de las campañas de lanzamiento serán evaluados de manera periódica con el fin de medir su efectividad y prevenir situaciones que deterioren el nivel de servicio del portal.

8.2 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

Con el fin de mantener el volumen de visitantes y el interés en el contenido por parte de usuarios y disqueras, se hace necesario establecer herramientas que permitan garantizar la permanencia en el mercado. Por tal razón se desarrollarán las siguientes estrategias:

CORPORATIVAS

- Consolidación de alianzas con empresas que afiancen la operación del portal como es el caso de la empresa diseñadora y quien suministra el alojamiento en su servidor.
- Desarrollo de herramientas para investigar e innovar permanentemente sobre el contenido del portal.
- Medición de estadísticas que permitan medir el impacto de las campañas desarrolladas y del comportamiento de navegación del usuario.
- Incursión focalizada en el negocio de contenido y entretenimiento.
- Selección del recurso humano con experiencia en el mercado de la música.
- Participación indirecta en la dinamización del uso de Internet y específicamente de banda ancha.

COMPETITIVAS

- Atracción y retención de nichos que permitan generar ingresos por acceder a servicios Premium en el portal.
- Desarrollo de propuestas agresivas para vinculación de patrocinadores.
- Desarrollo de contenidos y aplicaciones, soportados en plataformas sencillas de última tecnología y con interfaces amigables para los usuarios.
- Incursión en los mercados de comunidades virtuales en otros países con alta presencia de colombianos.
- Creación de servicios y atracciones que sean el factor diferenciador con los demás portales que desarrollan el concepto de comunidad virtual.

9 TECNOLOGÍA

En este capítulo se abordará el tema de tecnología que prestará el soporte al portal **musicnautas.com**. Se definirán los requerimientos que se deben tener en cuenta para contratar el servicio de Hosting o alojamiento del portal en un servidor WEB. Toda la plataforma tecnológica será contratada en outsourcing, con el fin de disminuir la inversión inicial, garantizar las características necesarias para la operación y disminuir los riesgos del negocio.

Para crear un portal Web, se requiere considerar los siguientes aspectos: registro del dominio, crecimiento de la base de datos, el alojamiento o hosting del sitio Web en un servidor, diseño de las páginas, imágenes, etc., y finalmente la traducción del diseño a un código que pueda ser leído y entendido por los navegadores. Una vez lanzado el sitio, se debe tener en cuenta que es necesario realizar actualizaciones constantes del contenido, posicionarlo y publicitarlo.

9.1 REGISTRO DE DOMINIO

Un dominio de Internet es un nombre de alta recordación que se le da a un equipo, en lugar de una dirección IP numérica (125.115.24.76). Un dominio o nombre de dominio es el nombre que identifica un sitio Web.

El dominio se compone normalmente de tres partes: las tres uves dobles (www), el nombre de la organización (musicnautas) y el tipo de organización (.com). Los tipos de organización más comunes son .COM, .NET, .MIL, .GOV y .ORG, que se refieren a comercial, network, militar, gubernamental y organización (originalmente sin ánimo de lucro, respectivamente, aunque ahora cualquier persona puede registrar un dominio .org).

Existen dos tipos de Dominio: Los de código global (gTLD) y los de código de país (ccTLD). Todos los dominios pueden ser registrados por Internet, a través de alguna de las organizaciones encargadas de su gestión. En el caso de Colombia, los dominios de país terminan en ".co" y la entidad que se encarga de gestionarlos es la Universidad de los Andes. Para demostrar el derecho a registrar un nombre de dominio nacional, es suficiente con que éste sea la razón social de la empresa/organización, o que la compañía tenga registrado el nombre como marca.

Cada servidor web requiere de un servidor de nombres de dominio (DNS) para traducir los nombres de los dominios a direcciones IP, ya que Internet se basa en direcciones IP y no en nombres de dominio.

El pago del dominio autoriza al titular a utilizarlo con carácter de alquiler por el período que haya cancelado. Estos períodos de alquiler oscilan de entre 1 y 10 años. Se puede renovar el registro del dominio tantas veces como se desee, pero si se deja de renovar en algún período, el nombre quedará disponible para que cualquier persona pueda adquirir este dominio.

Los siguientes dominios fueron verificados y se encuentran libres para ser utilizados:

www.musicnautas.com
www.musicnautas.com.co
www.musicnautas.net.co

A continuación se presenta una relación de las características del registro de dominio en Colombia:

Tabla 5. Características del registro en Colombia

| Limitación o Beneficio | Dominio “.co” Nacional |
|---|---------------------------------|
| Se requiere demostrar la propiedad del nombre para el dominio elegido | SI ¹ |
| El sitio será visto desde cualquier lugar del mundo | SI |
| Cuanto tiempo tarda en estar registrado un dominio | 3 a 5 días |
| Tiempos de actualización para un cambio de DNS | 24 horas promedio ²¹ |
| Cual es el costo de registro | \$160.000 |
| Mínimo tiempo para registro de dominio | 2 Años |

9.2 SOLUCIONES DE OUTSOURCING

En teoría, cualquier computador tiene potencialmente la capacidad de ser a su vez servidor, pero debe contar con una conexión permanente a Internet y estar preparado para responder la carga de miles de páginas Web, con el fin de hacerlo de forma eficiente.

Según lo expresa Alvarado (2002^a):

²¹ Depende del Proveedor de Internet.

“Para una empresa de grandes dimensiones resulta útil y recomendable mantener servidores de manera local, primordialmente porque son el soporte de la red interna de la compañía. Ello presupone además la existencia de un Departamento de sistemas que garantiza una permanente monitoría y supervisión del sistema. Pero para la pequeña y mediana empresa, resultará entonces prudente acceder a los servicios de empresas que ofrecen el servicio de alquiler del espacio para alojar el sitio web o hosting.

Ellas disponen de los equipos necesarios, de los sistemas operativos especializados como servidores, de la conectividad a la red a través de líneas de alta velocidad, pero sobre todo de una permanente monitoría para mantener toda la estructura técnica funcionando” (p.1).

A estas empresas se las conoce como "proveedoras de espacio web", y se dividen entre las que ofrecen este alojamiento de forma gratuita o cobrando. Cada modelo tiene sus ventajas e inconvenientes:

9.2.1 Alojamiento gratuito.

En muchas ocasiones, al contratar una conexión de acceso a Internet como ADSL o cable, la propia empresa proveedora del acceso, ofrece de forma gratuita un pequeño espacio web en sus servidores. El principal problema de esta opción es que obliga a que la dirección del sitio web sea una subdirección (larga y difícil de memorizar) de la empresa proveedora de acceso a Internet, por lo tanto, no es la solución más adecuada si se dispone de un dominio propio.

Además del espacio web gratuito que ofrecen las empresas de acceso a Internet, también existen otras muchas que ofrecen alojamiento de forma totalmente gratuita sin necesidad de adquirir ningún producto o servicio a cambio. La mayoría de ellas son empresas ubicadas en Estados Unidos, que ofrecen espacio gratis a cambio de insertar publicidad en los sitios-web que alojan (algunas empresas ya ni siquiera introducen publicidad). Suelen ofrecer un servicio técnico y una serie de prestaciones sensiblemente inferiores a las de un alojamiento de pago. Algunas de estas empresas de alojamiento gratuito son:

- **freewebs.com:** Ofrece 40 megabytes de espacio web y no inserta publicidad. Incluye multitud de herramientas, como editores, sistemas de estadísticas, etc.
- **doteasy.com:** Sin publicidad y con muchas prestaciones. Ofrece 20 megabytes de espacio.
- **50megs.com:** Ofrece 50 megabytes de espacio web. Inserta publicidad.
- En **freewebspace.net** y en **absolutely-free-hosting.com** se puede acceder a un directorio de empresas que ofrecen alojamiento gratuito, así

como realizar búsquedas para localizar la que más se ajuste a las necesidades del sitio.

9.2.2 Alojamiento por pago.

Las empresas de alojamiento por pago ofrecen prestaciones más avanzadas que las gratuitas tales como mayor espacio web, ausencia total de publicidad, mayor velocidad de carga de las páginas, múltiples herramientas de control y configuración para el sitio-web, además de un mejor soporte y atención personalizada.

Los servicios de hosting también ofrecen un sistema de “estadística” aplicado a los usuarios, es decir, supervisan la cantidad de visitas al sitio.

9.2.3 Paquetes de outsourcing.

Existen empresas que además de prestar el servicio de hosting ofrecen el trámite de registro de dominio, el diseño y el mantenimiento del portal por un pago mensual.

En cuanto al diseño, las empresas ofrecen la construcción y actualización de la página Web. Además de utilizar el contenido que se les proporcione, capturan, digitalizan, re-editan y traducen los gráficos y textos al código necesario para la correcta visualización en la pantalla.

También ofrecen paquetes de Hosting compartido o dedicado dependiendo de las necesidades del cliente:

- Hosting compartido: el sitio web estará hospedado en un servidor en donde se encuentran hospedados otros sitios web. Este Hosting es el más económico y el más utilizado.
- Hosting dedicado: brinda un servidor que tendrá todos sus recursos de procesamiento completamente a disposición del sitio web. Es la opción más costosa, indicada para Grandes Empresas.

Sin embargo, es muy importante tener en cuenta que la página debe estar disponible al público las 24 horas, los 7 días de la semana; con el fin de asegurar esta disponibilidad. Se debe contar con un hosting dedicado que garantice un óptimo nivel de calidad que soporte eficientemente el contenido ofrecido en el portal que está alojando.

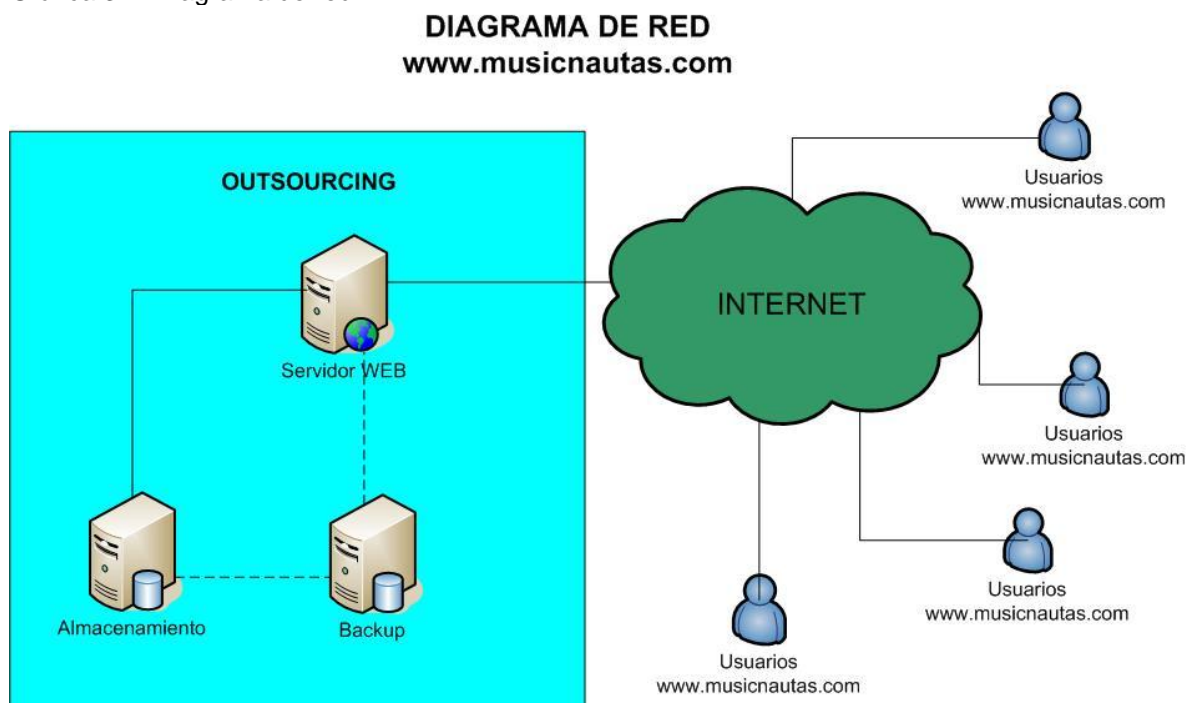
En el ANEXO 4 se relacionan los diferentes precios por paquete que ofrecen algunos proveedores.

9.3 PLATAFORMA TECNOLÓGICA

Cuando se va a desarrollar un portal web, la plataforma tecnológica, las aplicaciones y toda la información que se maneje, se constituyen en una parte muy importante.

En la Gráfica 33 se refleja la distribución de la red y la conexión con los usuarios de **musicnautas.com**. Los usuarios se conectan a Internet por medio de su proveedor de servicios, luego al escribir en su explorador la dirección del portal **www.musicnautas.com.co** llegan al servidor web donde éste se encuentra alojado, y una vez allí podrán navegar por el portal.

Gráfica 34. Diagrama de red



9.4 REQUERIMIENTOS TÉCNICOS PARA LA PLATAFORMA TECNOLÓGICA DEL PORTAL WEB

Como se ha indicado anteriormente, la plataforma tecnológica juega un papel vital en el éxito del portal, pues si no ofrece un nivel de calidad de servicio óptimo, puede llevar al fracaso el proyecto. Teniendo en cuenta esta situación, se han formulado algunos requerimientos que pretenden establecer el dimensionamiento adecuado para el portal.

A continuación se describen los requerimientos técnicos que debe cumplir la empresa que prestará el servicio de hosting en outsourcing para el portal web.

9.4.1 Servidor WEB.

El Servidor WEB es el equipo donde se encuentra alojado el portal web **musicnautas.com**, como también las aplicaciones que este contiene.

“Para que las páginas puedan ser accesibles desde Internet, han de estar albergadas en un computador especial, que necesita de una conexión permanente a la Red y que está preparado para responder a la carga que supone servir miles de páginas web a la vez”. (Consumer.es.)

Adicionalmente, es necesario que el servidor que aloje el portal cuente con un canal de comunicaciones con un ancho de banda que pueda soportar miles de visitantes conectados al mismo tiempo, debido a que esto está ligado a la calidad del servicio que se les va a ofrecer a los usuarios del portal **musicnautas.com**.

En la siguiente tabla se estima el número de usuarios registrados en el portal web por mes. Esto es de vital importancia al momento de dimensionar el servidor y el canal de comunicaciones con el fin de garantizar que los usuarios puedan navegar por el portal sin contratiempos, y de manera rápida.

Tabla 6. Cálculo de usuarios registrados

| Número de usuarios registrados | | | | | | | | | | | | |
|--------------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| | Mes 1 | Mes 2 | Mes 3 | Mes 4 | Mes 5 | Mes 6 | Mes 7 | Mes 8 | Mes 9 | Mes 10 | Mes 11 | Mes 12 |
| Año 1 | 48.000 | 72.000 | 96.000 | 120.000 | 144.000 | 168.000 | 192.000 | 216.000 | 240.000 | 264.000 | 288.000 | 312.000 |
| Año 2 | 336.000 | 360.000 | 384.000 | 408.000 | 432.000 | 456.000 | 480.000 | 504.000 | 528.000 | 552.000 | 576.000 | 600.000 |
| Año 3 | 624.000 | 648.000 | 672.000 | 696.000 | 720.000 | 744.000 | 768.000 | 792.000 | 816.000 | 840.000 | 864.000 | 888.000 |

9.4.2 Almacenamiento.

De acuerdo con los servicios que se planea prestar en el portal, es necesario que se disponga de una capacidad de almacenamiento que cumpla con la demanda de los usuarios y de las aplicaciones. Para esto se han realizado cálculos sobre el crecimiento de la base de datos a lo largo del ciclo de vida del proyecto.

En primer lugar se tuvo en cuenta el espacio de disco que requieren las aplicaciones tanto para el software de operación, como para las pistas o documentos que éstas necesitan.

Para el Karaoke y la Emisora Online se tendrán disponibles 500 pistas al momento del lanzamiento del portal; generalmente este tipo de archivos tienen un peso promedio por pista de 3.5 MB en formato MP3, sin embargo, con el fin de mantener un escenario conservador, se ha asumido un peso de 5 MB por pista.

En el caso de la aplicación Arma tu Banda, se dispondrá inicialmente de 200 pistas con un peso de 5 MB cada una, con las mismas consideraciones de las

aplicaciones anteriores. En el caso de las letras de canciones y de las partituras se publicarán 200 referencias de cada una de éstas en formato de texto, para lo cual se asume un peso por documento de 1 MB, considerando que una página completa de texto tiene un peso aproximado de 300 KB.

Otro aspecto importante que se tuvo en cuenta para el dimensionamiento fue el crecimiento de la base de datos de las aplicaciones, el cual se calculó en el 10% mensual en número de pistas iniciales.

Una vez incluidas todas estas consideraciones, se concluye que para el primer mes se requiere un espacio en disco de 1 GB para las aplicaciones del Karaoke y de Arma tu Banda, 6.4 GB para almacenar las pistas y los documentos de texto, y que el crecimiento mensual de la base de datos será de 640 MB.

En la siguiente tabla se describen las condiciones que se deben tener en cuenta para asignar el espacio de almacenamiento para estas aplicaciones.

Tabla 7. Capacidad de almacenamiento requerida para las aplicaciones

| Aplicaciones | ALMACENAMIENTO | | | | | | |
|---------------------|--------------------|-------------------------|---------------------------------|----------------------|------------------------------|--------------------------|------------------------------|
| | Cantidad de Pistas | Peso de Cada Pista (MB) | Mes 1 Total Almacenamiento (MB) | % incremento mensual | Incremento de Pistas por mes | Crecimiento Mensual (MB) | Tamaño de la Aplicación (MB) |
| Karaoke | 500 | 5 | 2.500 | 10% | 50 | 250 | 500 |
| Arma tu banda | 200 | 5 | 1.000 | 10% | 20 | 100 | 500 |
| Emisora online | 500 | 5 | 2.500 | 10% | 50 | 250 | 0 |
| Partituras | 200 | 1 | 200 | 10% | 20 | 20 | |
| Letras de canciones | 200 | 1 | 200 | 10% | 20 | 20 | |
| Total | | | 6.400 | | | 640 | 1.000 |

Con base en la tabla anterior se calcularon los espacios que se requieren mes a mes para las bases de datos de las aplicaciones. Este crecimiento es acumulativo, dando como resultado que para el final de proyecto se terminará con un espacio ocupado de 28.800 MB (28,8 GB).

Tabla 8. Cálculo de crecimiento de la capacidad necesaria para aplicaciones

| Crecimiento de la base de datos de las aplicaciones (MB) | | | | | | | | | | | | |
|--|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | Mes 1 | Mes 2 | Mes 3 | Mes 4 | Mes 5 | Mes 6 | Mes 7 | Mes 8 | Mes 9 | Mes 10 | Mes 11 | Mes 12 |
| Año 1 | 6.400 | 7.040 | 7.680 | 8.320 | 8.960 | 9.600 | 10.240 | 10.880 | 11.520 | 12.160 | 12.800 | 13.440 |
| Año 2 | 14.080 | 14.720 | 15.360 | 16.000 | 16.640 | 17.280 | 17.920 | 18.560 | 19.200 | 19.840 | 20.480 | 21.120 |
| Año 3 | 21.760 | 22.400 | 23.040 | 23.680 | 24.320 | 24.960 | 25.600 | 26.240 | 26.880 | 27.520 | 28.160 | 28.800 |

Teniendo como base la tabla del estimado de usuarios del portal, vista en el dimensionamiento del servidor web, se puede observar en la siguiente tabla el cálculo del espacio mes a mes que se requiere para garantizar que los usuarios registrados cuenten con un espacio de almacenamiento de 1 MB, donde puedan

compartir letras o fotos. Considerando que no todos los usuarios comparten archivos, este espacio será mayor entre quienes efectivamente lo utilicen.

Tabla 9. Almacenamiento permitido por usuario

| Almacenamiento de usuarios (MB) | | | | | | | | | | | | |
|---------------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| 1 | Mes 1 | Mes 2 | Mes 3 | Mes 4 | Mes 5 | Mes 6 | Mes 7 | Mes 8 | Mes 9 | Mes 10 | Mes 11 | Mes 12 |
| Año 1 | 48.000 | 72.000 | 96.000 | 120.000 | 144.000 | 168.000 | 192.000 | 216.000 | 240.000 | 264.000 | 288.000 | 312.000 |
| Año 2 | 336.000 | 360.000 | 384.000 | 408.000 | 432.000 | 456.000 | 480.000 | 504.000 | 528.000 | 552.000 | 576.000 | 600.000 |
| Año 3 | 624.000 | 648.000 | 672.000 | 696.000 | 720.000 | 744.000 | 768.000 | 792.000 | 816.000 | 840.000 | 864.000 | 888.000 |

El portal web **musicnautas.com** contará con 19 páginas que tendrán un peso máximo de 500 KB cada una. Este cálculo se hizo después de analizar otras páginas web que cuentan con un contenido más amplio que las que se proyectan en este portal, las cuales no superan una capacidad de 400 KB.

Tabla 10. Capacidad de almacenamiento requerida para páginas del portal

| Almacenamiento Paginas Portal WEB musicnautas.com (MB) | | | | | | | | | | | | |
|--|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|--------|--------|
| 0,5 | Mes 1 | Mes 2 | Mes 3 | Mes 4 | Mes 5 | Mes 6 | Mes 7 | Mes 8 | Mes 9 | Mes 10 | Mes 11 | Mes 12 |
| Año 1 | 9,5 | 9,5 | 9,5 | 9,5 | 9,5 | 9,5 | 9,5 | 9,5 | 9,5 | 9,5 | 9,5 | 9,5 |
| Año 2 | 9,5 | 9,5 | 9,5 | 9,5 | 9,5 | 9,5 | 9,5 | 9,5 | 9,5 | 9,5 | 9,5 | 9,5 |
| Año 3 | 9,5 | 9,5 | 9,5 | 9,5 | 9,5 | 9,5 | 9,5 | 9,5 | 9,5 | 9,5 | 9,5 | 9,5 |

Las disqueras que se asocien a **musicnautas.com** contarán igualmente con un espacio de 500 KB para que publiquen la información relativa a los artistas que vayan a promocionar por este medio.

Tabla 11. Capacidad de almacenamiento calculada para las disqueras

| Almacenamiento Paginas Disqueras (MB) | | | | | | | | | | | | |
|---------------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|--------|--------|
| 0,5 | Mes 1 | Mes 2 | Mes 3 | Mes 4 | Mes 5 | Mes 6 | Mes 7 | Mes 8 | Mes 9 | Mes 10 | Mes 11 | Mes 12 |
| Año 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1,5 | 1,5 | 1,5 | 1,5 | 2 | 2 | 2 |
| Año 2 | 2 | 2 | 2,5 | 2,5 | 2,5 | 2,5 | 2,5 | 2,5 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Año 3 | 3 | 3 | 3,5 | 3,5 | 3,5 | 3,5 | 3,5 | 3,5 | 4 | 4 | 4 | 4 |

La asignación del espacio en disco se proyectará con el fin de garantizar un alto nivel de servicio a los usuarios del portal **musicnautas.com**. Esta asignación dependerá del crecimiento mensual de la base de datos.

Con el propósito de no sobredimensionar la red, se ha tomado en cuenta que del número de usuarios registrados 10% son usuarios efectivos del portal y el 2% son bandas o artistas que desean compartir sus canciones o videos con otros miembros de la comunidad.

Basados en estos datos y considerando un crecimiento mensual del 5% de artistas, se puede observar en las siguientes tablas el cálculo del espacio mes a mes que se requiere para garantizar que los usuarios (bandas o solistas) cuenten con un espacio de almacenamiento de aproximadamente 70 MB, donde puedan compartir videos y/o audio (aproximadamente 12 archivos de video o 20 canciones en formato MP3).

Tabla 12. Número de Artistas o Bandas registrados que se promocionan a través del portal

| Artistas que se promocionarán a través del portal | | | | | | | | | | | | |
|---|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|--------|--------|
| 5% | Mes 1 | Mes 2 | Mes 3 | Mes 4 | Mes 5 | Mes 6 | Mes 7 | Mes 8 | Mes 9 | Mes 10 | Mes 11 | Mes 12 |
| Año 1 | 96 | 101 | 106 | 111 | 117 | 123 | 129 | 135 | 142 | 149 | 156 | 164 |
| Año 2 | 172 | 181 | 190 | 200 | 210 | 220 | 231 | 243 | 255 | 267 | 281 | 295 |
| Año 3 | 310 | 325 | 341 | 358 | 376 | 395 | 415 | 436 | 457 | 480 | 504 | 530 |

Tabla 13. Almacenamiento de Bandas o Solistas.

| Almacenamiento de Bandas o Artistas promocionados | | | | | | | | | | | | |
|---|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 70 | Mes 1 | Mes 2 | Mes 3 | Mes 4 | Mes 5 | Mes 6 | Mes 7 | Mes 8 | Mes 9 | Mes 10 | Mes 11 | Mes 12 |
| Año 1 | 6.720 | 7.056 | 7.409 | 7.779 | 8.168 | 8.577 | 9.005 | 9.456 | 9.929 | 10.425 | 10.946 | 11.493 |
| Año 2 | 12.068 | 12.672 | 13.305 | 13.970 | 14.669 | 15.402 | 16.172 | 16.981 | 17.830 | 18.722 | 19.658 | 20.641 |
| Año 3 | 21.673 | 22.756 | 23.894 | 25.089 | 26.343 | 27.660 | 29.043 | 30.496 | 32.020 | 33.621 | 35.302 | 37.068 |

9.4.3 Backup.

Con el fin de garantizar la integridad de los datos, es necesario contar con un mecanismo que permita crear una imagen del servidor, y que continuamente se esté actualizando. Esto se hace con el fin de evitar que en el caso que el servidor llegue a presentar algún problema con su sistema operativo o alguna falla en cualquiera de las aplicaciones, la información se pueda recuperar de inmediato, sin que los usuarios se vean afectados por largos periodos de tiempo. Con este objetivo, se proyecta la contratación de un equipo dedicado específicamente para la función de Backup, donde se almacenará una copia constantemente actualizada de la información del servidor web, de las bases de datos de las aplicaciones (pistas, letras de canciones, partituras, etc.), y de los usuarios (perfiles y contenido aportado por ellos).

9.4.4 Ancho de Banda Requerido.

Para realizar el dimensionamiento del ancho de banda requerido, se ha tenido en cuenta que aproximadamente el 10% de los usuarios registrados efectivamente son usuarios activos de la comunidad. Adicionalmente, se ha realizado un promedio por horas pico de uso, pues no todos los usuarios usan el mismo servicio en el mismo periodo de tiempo.

Ancho de Banda (Bajada)

Se ha considerado que para ofrecer una calidad aceptable al usuario, los archivos de música deben ser descargados en aproximadamente 3 minutos y las páginas deben ser visualizadas en 5 segundos para letras y 10 segundos páginas Web y otros archivos.

La siguiente tabla detalla el Tráfico generado por cada usuario al usar un servicio específico. Si se toma en cuenta cada uno de estos valores, concluimos que el ancho de banda necesario es de 17 E1 aproximadamente.

Tabla 14. Calculo Tráfico de Bajada

| DOWNLOAD | | | | | | | | | | | | | | |
|---------------------|-------|--------|-----|-------|-------------------------------|--------------|------------------|------------------------|---------------------------------|----------------------------------|-----------------------|-----------------------|--------------------|--------------|
| | KB | Kb | seg | Kbps | Distribución Us. Por Servicio | Usuarios Mes | Usuarios Diarios | Porcentaje Simultaneos | Usuarios simultaneos Horas pico | Consumo Diario (Kbps) Horas Pico | Consumo Diario (Kbps) | Consumo Diario (Gbps) | Consumo Mes (Gbps) | E1 |
| Karaoke | 5.000 | 40.000 | 300 | 133,3 | 10% | 480 | 16 | 50% | 8 | 1.066,67 | 2.133,33 | 0,002 | 0,064 | 0,52 |
| Emisora | 5.000 | 40.000 | 300 | 133,3 | 20% | 960 | 32 | 50% | 16 | 2.133,33 | 4.266,67 | 0,004 | 0,128 | 1,04 |
| Arma tu banda | 5.000 | 40.000 | 300 | 133,3 | 5% | 240 | 8 | 50% | 4 | 533,33 | 1.066,67 | 0,001 | 0,032 | 0,26 |
| Letras y partituras | 1.000 | 8.000 | 5 | 1.600 | 10% | 480 | 16 | 50% | 8 | 12.800,00 | 25.600,00 | 0,026 | 0,768 | 6,25 |
| Compartir Musica | 5.000 | 40.000 | 300 | 133,3 | 10% | 480 | 16 | 50% | 8 | 1.066,67 | 2.133,33 | 0,002 | 0,064 | 0,52 |
| Resto | 500 | 4.000 | 10 | 400 | 45% | 2.160 | 72 | 50% | 36 | 14.400,00 | 28.800,00 | 0,029 | 0,864 | 7,03 |
| Total | | | | | | 4.800 | 160 | | 80 | 32.000 | 64.000 | 0,064 | 1,92 | 15,63 |

Ancho de Banda (Subida)

Dado lo considerado para las descargas, el tráfico de subida corresponde al 10% de tráfico total de descarga, siendo esto generado por señalización o comprobación de paquetes, y adicionalmente a la subida de archivos musicales y al tráfico del servicio de Arma tu banda, que es bi-direccional.

La siguiente tabla, detalla el tráfico generado por cada usuario al usar un servicio específico. Si se toma en cuenta cada uno de estos valores, concluimos que el ancho de banda de subida es de 8 E1 aproximadamente.

Tabla 15. Calculo Tráfico de Subida

| UPLOAD | | | | | | | | | | | | | | |
|---------------------|-------|--------|-----|-------|-------------------------------|--------------|------------------|------------------------|---------------------------------|----------------------------------|-----------------------|-----------------------|--------------------|-------------|
| | KB | Kb | seg | Kbps | Distribución Us. Por Servicio | Usuarios Mes | Usuarios Diarios | Porcentaje Simultaneos | Usuarios simultaneos Horas pico | Consumo Diario (Kbps) Horas Pico | Consumo Diario (Kbps) | Consumo Diario (Gbps) | Consumo Mes (Gbps) | E1 |
| Karaoke | 5.000 | 40.000 | 300 | 133,3 | 10% | 480 | 16 | 50% | 8 | 106,67 | 2.133,33 | 0,002 | 0,064 | 0,05 |
| Emisora | 5.000 | 40.000 | 300 | 133,3 | 20% | 960 | 32 | 50% | 16 | 213,33 | 4.266,67 | 0,004 | 0,128 | 0,10 |
| Arma tu banda | 5.000 | 40.000 | 300 | 133,3 | 5% | 240 | 8 | 50% | 4 | 533,33 | 1.066,67 | 0,001 | 0,032 | 0,26 |
| Letras y partituras | 1.000 | 8.000 | 5 | 1.600 | 10% | 480 | 16 | 50% | 8 | 12.800,00 | 25.600,00 | 0,026 | 0,768 | 6,25 |
| Compartir Musica | 5.000 | 40.000 | 300 | 133,3 | 10% | 480 | 16 | 50% | 8 | 1.066,67 | 2.133,33 | 0,002 | 0,064 | 0,52 |
| Resto | 500 | 4.000 | 10 | 400 | 45% | 2.160 | 72 | 50% | 36 | 1.440,00 | 28.800,00 | 0,029 | 0,864 | 0,70 |
| Total | | | | | | 4.800 | 160 | | 80 | 16.160 | 64.000 | 0,064 | 1,92 | 7,89 |

Trafico Mensual

El tráfico de datos del portal se considera midiendo todo los movimientos que se realizan: Intercambio de Archivos, visitas, cargas y descargas de archivos desde el portal.

Para el dimensionamiento del trafico mensual necesario, se han tomado paquetes de información de la siguiente manera: paquetes de 5MB para karaoke, arma tu banda, emisora en línea y descarga de música y paquetes de 1 MB para letras y partituras y 500 KB para la visualización de páginas Web.

En conclusión el tráfico mensual requerido es de 1.92 GB.

Tabla 16. Tráfico mensual requerido

| Tráfico Mensual | | | | | | | | | | | | | | |
|---------------------|-------|--------|-----|-------|-------------------------------|--------------|------------------|------------------------|---------------------------------|----------------------------------|-----------------------|-----------------------|--------------------|--------------|
| | KB | Kb | seg | Kbps | Distribución Us. Por Servicio | Usuarios Mes | Usuarios Diarios | Porcentaje Simultaneos | Usuarios simultaneos Horas pico | Consumo Diario (Kbps) Horas Pico | Consumo Diario (Kbps) | Consumo Diario (Gbps) | Consumo Mes (Gbps) | E1 |
| Karaoke | 5.000 | 40.000 | 300 | 133,3 | 10% | 480 | 16 | 50% | 8 | 1.066,67 | 2.133,33 | 0,002 | 0,064 | 0,52 |
| Emisora | 5.000 | 40.000 | 300 | 133,3 | 20% | 960 | 32 | 50% | 16 | 2.133,33 | 4.266,67 | 0,004 | 0,128 | 1,04 |
| Arma tu banda | 5.000 | 40.000 | 300 | 133,3 | 5% | 240 | 8 | 50% | 4 | 533,33 | 1.066,67 | 0,001 | 0,032 | 0,26 |
| Letras y partituras | 1.000 | 8.000 | 5 | 1.600 | 10% | 480 | 16 | 50% | 8 | 12.800,00 | 25.600,00 | 0,026 | 0,768 | 6,25 |
| Compartir Musica | 5.000 | 40.000 | 300 | 133,3 | 10% | 480 | 16 | 50% | 8 | 1.066,67 | 2.133,33 | 0,002 | 0,064 | 0,52 |
| Resto | 500 | 4.000 | 10 | 400 | 45% | 2.160 | 72 | 50% | 36 | 14.400,00 | 28.800,00 | 0,029 | 0,864 | 7,03 |
| Total | | | | | | 4.800 | 160 | | 80 | 32.000 | 64.000 | 0,064 | 1,92 | 15,63 |

9.5 DISEÑO DEL PORTAL

Las páginas web de un portal, generalmente poseen una gran cantidad de información, por lo cual se debe hacer un diseño muy estricto de éstas con el fin de que no se vean saturadas y que sean atractivas para los visitantes. Se ha realizado un diseño preliminar de la distribución de cada página al interior de **musicnautas.com** con el fin de determinar igualmente la cantidad de publicidad que se puede incluir en cada una de ellas. Para esto se realizó un análisis de la publicidad en banner que manejan otras páginas similares a **musicnautas.com**.

Las páginas del portal se han clasificado en 4 categorías, de acuerdo con el volumen de visitantes que se calcula para cada una de ellas. Igualmente se ha definido un esquema de diseño preliminar para determinar las posibilidades de publicidad que se promocionará por cada categoría.

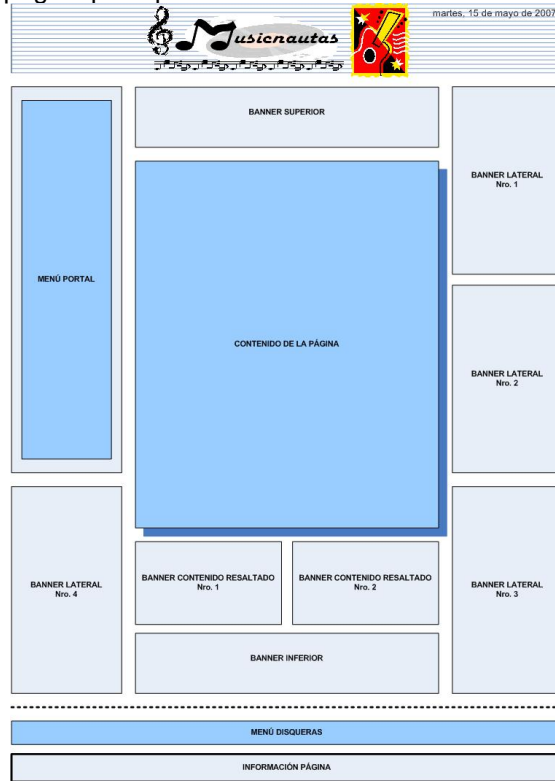
Para todas las páginas del portal se ha definido inicialmente un esquema de cinco partes: superior, izquierda, centro, derecha e inferior.

9.5.1 Página Principal – Categoría A.

La distribución de la página principal es la siguiente:

- **Superior:** se resaltará el nombre del portal
- **Izquierda:** en la parte de arriba se identificará el menú del portal, donde se encuentra el link para cada una de las páginas interiores. En la parte de debajo de incluirá un banner lateral de 120 X 240 pixeles, disponible para publicidad.
- **Centro:** en la parte de arriba se encontrará un banner superior, en la mitad se desarrolla el contenido de la página, y en la parte de abajo se encuentran dos banners inferiores de 234 X 60 pixeles.
- **Derecha:** en esta posición se encuentran 3 banners de 120 x 240 pixeles.
- **Inferior:** se ubicarán los links a las disqueras que cuenten con su página asociada al portal y la información de la página.

Gráfica 35. Modelo de la página principal

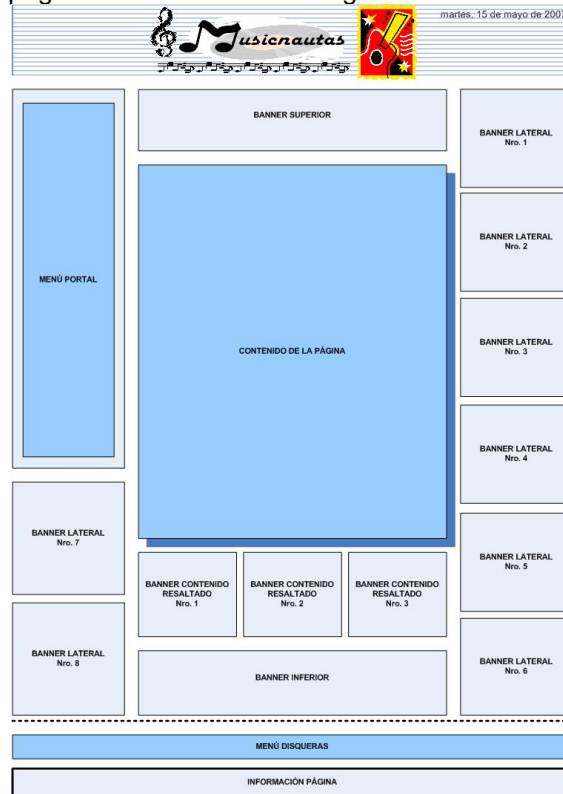


9.5.2 Página de la emisora – Categoría B.

La distribución de la página de la emisora es la siguiente:

- **Superior:** se resaltará el nombre del portal
- **Izquierda:** en la parte de arriba se identificará el menú del portal, donde se encuentra el link para cada una de las páginas interiores. En la parte de debajo de incluirán dos banners laterales de 120 X 120 pixeles, disponibles para publicidad.
- **Centro:** en la parte de arriba se encontrará un banner superior de 468 x 60, en la mitad se desarrolla el contenido de la página, y en la parte de abajo se encuentran tres banners inferiores de 120 X 120 pixeles.
- **Derecha:** en esta posición se encuentran 6 banners de 120 x 120 pixeles.
- **Inferior:** se ubicarán los links a las disqueras que cuenten con su página asociada al portal, y la información de la página.

Gráfica 36. Modelo de la página de la emisora – Categoría B

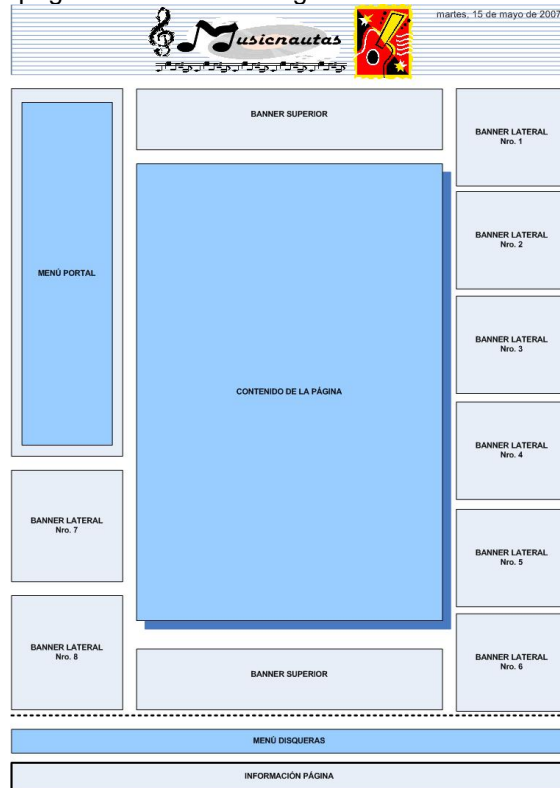


9.5.3 Páginas interiores Categoría C.

La distribución de las páginas interiores Categoría C es la siguiente:

- **Superior:** se resaltará el nombre del portal
- **Izquierda:** en la parte de arriba se identificará el menú del portal, donde se encuentra el link para cada una de las páginas interiores. En la parte de debajo de incluirán dos banners laterales de 120 X 120 pixeles, disponibles para publicidad.
- **Centro:** en la parte de arriba se encontrará un banner superior de 468 x 60, en la mitad se desarrolla el contenido de la página, y en la parte de abajo se encuentra un banner inferior de 468 X 60 pixeles.
- **Derecha:** en esta posición se encuentran 6 banners de 120 x 120 pixeles.
- **Inferior:** se ubicarán los links a las disqueras que cuenten con su página asociada al portal, y la información de la página.

Gráfica 37. Modelo de las páginas interiores Categoría C

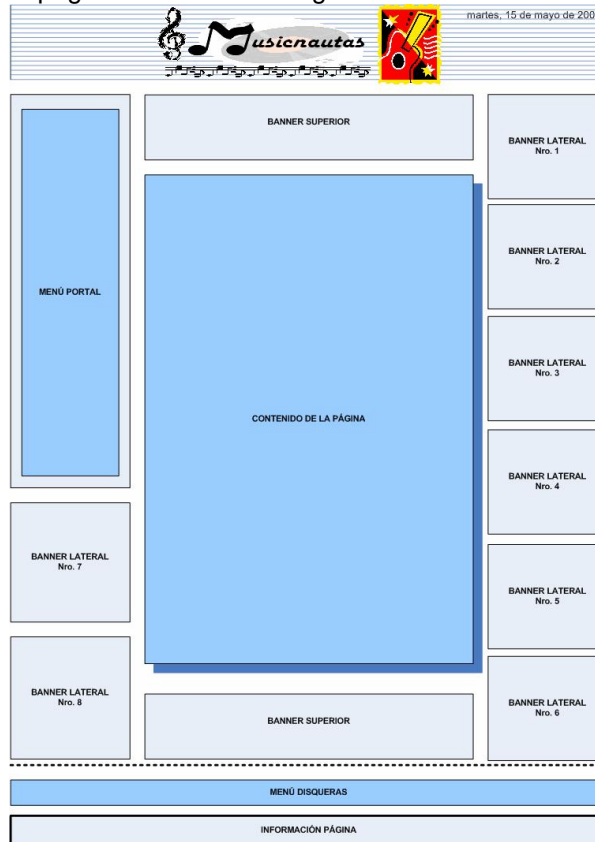


9.5.4 Páginas interiores Categoría D.

La distribución de las páginas interiores Categoría C es la siguiente:

- **Superior:** se resaltará el nombre del portal
- **Izquierda:** en la parte de arriba se identificará el menú del portal, donde se encuentra el link para cada una de las páginas interiores. En la parte de debajo de incluirán dos banners laterales de 120 X 120 pixeles, disponibles para publicidad.
- **Centro:** en la parte de arriba se encontrará un banner superior de 468 x 60, en la mitad se desarrolla el contenido de la página, y en la parte de abajo se encuentra un banner inferior de 468 X 60 pixeles.
- **Derecha:** en esta posición se encuentran 6 banners de 120 x 120 pixeles.
- **Inferior:** se ubicarán los links a las disqueras que cuenten con su página asociada al portal, y la información de la página.

Gráfica 38. Modelo de las páginas interiores Categoría D



9.6 REQUERIMIENTOS TÉCNICOS PARA EL DESARROLLO DE LAS APLICACIONES DEL PORTAL

musicnautas.com ofrecerá servicios a los usuarios registrados en el portal. Estas aplicaciones deben estar siempre disponibles y sólo se les permitirá el ingreso a los usuarios que se encuentren registrados.

Con el fin de desarrollar las aplicaciones especiales del portal, se establecieron los requerimientos técnicos mínimos que se deben tener en cuenta en cada una de ellas. A continuación se describen estos requerimientos por cada aplicación:

9.6.1 Karaoke.

Descripción:

Será una aplicación que podrá jugar un sólo participante por sesión. Se tendrán disponibles melodías clasificadas por género, con su letra. El jugador podrá escuchar su voz en el momento que está cantando, y cuando termine, la aplicación le dará un resultado según su desempeño y lo incluirá en un ranking de posiciones.

Características de la aplicación:

- Se determina que a la aplicación sólo entrarán usuarios que se encuentren registrados en la comunidad, para lo cual se deberá validar su nombre y contraseña con la base de datos de usuarios registrados.
- Cuando los usuarios accedan a la aplicación, encontrarán un listado de las pistas disponibles para su reproducción.
- Cuando se elige la pista a reproducir, aparecerá la letra de la melodía que facilitará al usuario la interpretación de la canción.
- Una vez se termine la interpretación, aparecerá el puntaje y el puesto en el que se ubica el usuario dentro del ranking de todos los participantes que ya hayan participado.
- En caso que los dos o más usuarios escojan la misma pista, la aplicación deberá permitir que éstos puedan interpretar la melodía sin restricciones.
- Cuando la cantidad de usuarios que soporte cada una de las aplicaciones, el software publicará inmediatamente un mensaje en el que invite a los nuevos visitantes a intentar ingresar un poco más tarde.

Costos del desarrollo:

El desarrollo de esta aplicación se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 17. Costo de desarrollo de la aplicación de Karaoke

| Costo del desarrollo de las aplicaciones | | |
|---|---|--------------------|
| Concepto | Descripción | Costo |
| Desarrollo de la aplicación | Se desarrollará la aplicación según los requerimientos técnicos estipulados. | \$3.000.000 |
| Capacitación | Se capacitará a la persona que sea asignada en el mantenimiento y actualización de la aplicación. | \$1.000.000 |
| Mantenimiento Correctivo | Se realizará acompañamiento en el caso de presentarse un daño en la aplicación y no pueda ser resuelta por el personal capacitado, esto durante un año. | \$500.000 |
| Mantenimiento Preventivo | Se realizarán dos mantenimientos preventivos durante el primer año, uno cada seis meses. | \$500.000 |
| TOTAL | | \$5.000.000 |

9.6.2 Arma tu banda.

Descripción:

Consistirá en que dos usuarios registrados en el portal, elegirán interpretar una misma melodía que esté dentro del repertorio disponible para el juego, por medio de un instrumento diferente para cada uno. La aplicación permitirá publicar la partitura correspondiente y con el Mouse se podrá activar el teclado o las cuerdas del instrumento para hacer su interpretación digital. Dicha interpretación la harán de manera simultánea los dos usuarios. Por esta interpretación, el grupo obtendrá un puntaje, que se ubicará en el ranking de esta aplicación.

Características de la aplicación:

- A la aplicación entrarán sólo usuarios que se encuentren registrados en la comunidad, para lo cual se deberán validar sus nombres y contraseñas con la base de datos de usuarios registrados.
- Cuando los usuarios accedan a esta aplicación, visualizarán un listado de las melodías que podrán interpretar, así como de los instrumentos disponibles para cada pista.
- Cuando cada usuario elija la melodía que desean interpretar junto con el instrumento correspondiente, se visualizarán las partituras para cada instrumento.
- Una vez termine la interpretación, la aplicación otorgará un puntaje a cada grupo, y reflejará la ubicación de éste dentro del ranking general de todos los grupos participantes.

- La aplicación deberá permitir que dos grupos elijan la misma melodía simultáneamente, y que la puedan interpretar al tiempo sin inconvenientes..
- Cuando la cantidad de usuarios llegue al límite permitido por la aplicación, la página mostrará un mensaje donde avise que hay muchos visitantes haciendo uso de ésta, e invitando a los nuevos visitantes a intentar su ingreso a la aplicación un poco más tarde.

Costos del desarrollo:

El desarrollo de esta aplicación se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 18. Costo de desarrollo de la aplicación de Arma tu Banda

| Costo del desarrollo de las aplicaciones | | |
|---|---|--------------------|
| Concepto | Descripción | Costo |
| Desarrollo de la aplicación | Se desarrollará la aplicación según los requerimientos técnicos estipulados. | \$3.000.000 |
| Capacitación | Se capacitará a la persona que sea asignada en el mantenimiento y actualización de la aplicación. | \$1.000.000 |
| Mantenimiento Correctivo | Se realizará acompañamiento en el caso de presentarse un daño en la aplicación y no pueda ser resuelta por el personal capacitado, esto durante un año. | \$500.000 |
| Mantenimiento Preventivo | Se realizarán dos mantenimientos preventivos durante el primer año, uno cada seis meses. | \$500.000 |
| TOTAL | | \$5.000.000 |

9.6.3 Emisora on-line

La emisora on-line estará disponible para todos los usuarios registrados en la comunidad, aquí se reproducirán las canciones por medio de un reel pregrabado donde estarán las canciones escogidas para salir al aire. También se tendrá la intervención en vivo de un locutor que en algunas horas del día.

Características de la aplicación:

- Se necesita que a la aplicación sólo ingresen usuarios que se encuentren registrados en la comunidad, para lo cual se deberá validar su nombre y contraseña con la base de datos de usuarios registrados.

Costos del desarrollo:

El desarrollo de esta aplicación se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 19. Costo de desarrollo de la aplicación de streaming de audio

| Costo del desarrollo de las aplicaciones | | |
|---|---|--------------------|
| Concepto | Descripción | Costo |
| Desarrollo de la aplicación | Se desarrollará la aplicación según los requerimientos técnicos estipulados. | \$1.500.000 |
| Capacitación | Se capacitará a la persona que sea asignada en el mantenimiento y actualización de la aplicación. | \$500.000 |
| Mantenimiento Correctivo | Se realizará acompañamiento en el caso de presentarse un daño en la aplicación y no pueda ser resuelta por el personal capacitado, esto durante un año. | \$250.000 |
| Mantenimiento Preventivo | Se realizarán dos mantenimientos preventivos durante el primer año, uno cada seis meses. | \$250.000 |
| TOTAL | | \$2.500.000 |

10 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

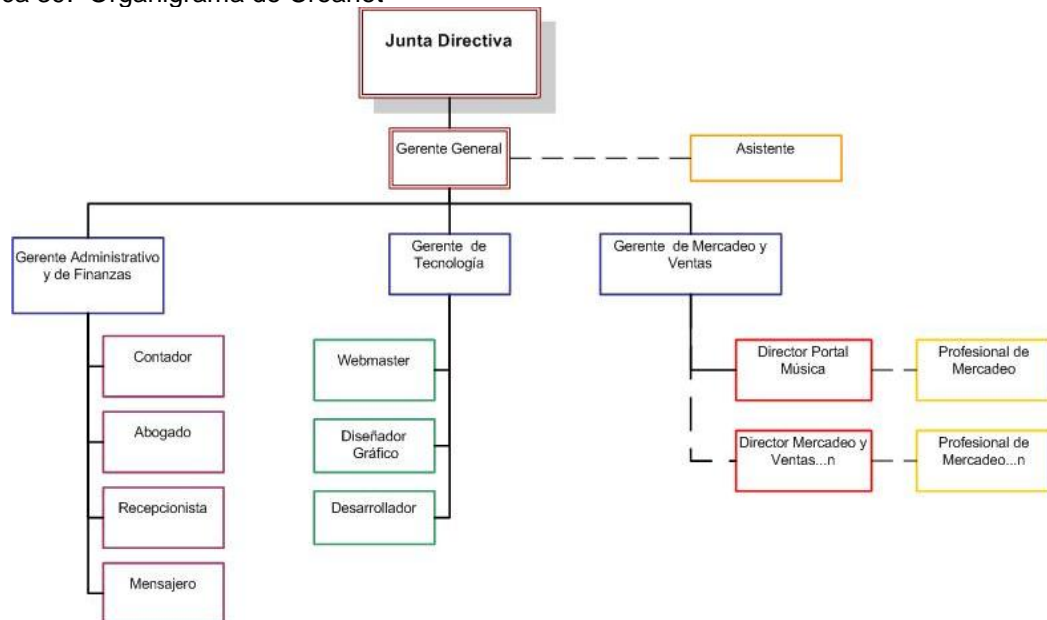
Creanet es una empresa con una organización matricial, enfocada a proyectos. De acuerdo con el PMI²², una organización matricial se refiere a “una estructura de organización en la cual el Gerente del Proyecto comparte con los gerentes funcionales²³ la responsabilidad de asignar prioridades y de dirigir el trabajo de las personas asignadas al proyecto”.

En el caso de una organización enfocada a proyectos, el PMI especifica que se refiere “a cualquier estructura organizativa en la que el director del proyecto tiene plena autoridad para asignar prioridades, asignar recursos y dirigir el trabajo de las personas asignadas al proyecto”.

Creanet desarrolla líneas de negocio que aprovechen los nuevos medios de comercialización e interactividad que ofrecen las redes sociales en Internet. **musicnautas.com** pretende constituirse como una línea de negocio enfocada al sector musical colombiano. Con este objetivo, todas las áreas de la compañía se integran con el fin de implementar una solución efectiva y eficiente.

El organigrama de **Creanet** es el siguiente:

Gráfica 39. Organigrama de Creanet



²² Projec Management Institute.

²³ Se refiere a personas con autoridad de dirección sobre una unidad de la organización.

JUNTA DIRECTIVA: Está compuesta por los socios de la empresa, quienes definen los lineamientos de la organización, y autorizan la realización de las diferentes actividades generales que garanticen el correcto funcionamiento de la empresa.

GERENCIA GENERAL: Representa legalmente a la empresa, y tiene como función principal velar por el cumplimiento de los objetivos definidos por la Junta Directiva que garanticen la calidad y eficiencia en la prestación de los servicios y productos ofrecidos, mediante el proceso de formulación del direccionamiento estratégico y la definición de la estructura y de los procesos claves en las demás gerencias. En el caso de Creanet, el Gerente General es socio de la empresa.

GERENCIA ADMINISTRATIVA Y FINANCIERA: Presta el apoyo administrativo, jurídico y financiero requeridos para el buen desarrollo de los servicios del **Creanet**, de acuerdo con las solicitudes de los clientes internos y externos. Incluye los procesos de Administración y finanzas, Recursos Humanos, Soporte Jurídico, Servicios Generales e Infraestructura.

GERENCIA DE TECNOLOGÍA: es la encargada del desarrollo e implementación de estándares y uso adecuado de herramientas de tecnología de punta que sirva de soporte a las soluciones implementadas por la empresa. Adicionalmente es responsable de brindar el apoyo interno a las necesidades de hardware y software requerido al interior de la organización, así como de la administración de la red y de la página web de **Creanet**.

GERENCIA DE MERCADEO Y VENTAS se encarga del análisis, planificación, implantación y control de programas diseñados para crear y mantener productos y servicios que los individuos y grupos necesitan y desean, que están alineados con los objetivos de la organización. De esta área dependen los Gerentes de Proyecto de cada una de las líneas de negocio que desarrolla **Creanet**, tales como **musicnautas.com**.

Para la implementación de **musicnautas.com**, el proyecto contará con el siguiente equipo.

- *Junta Directiva (Patrocinador Directivo).* Autoriza el financiamiento del proyecto. En la operación cotidiana del proyecto, la Junta Directiva se ve representada por el Comité Directivo, que reúne al Gerente General, al Gerente Administrativo y Financiero, al Gerente de Tecnología y al Gerente de Mercadeo y Ventas, quienes son los socios de la empresa.
- *Gerente de Mercadeo y Ventas.* Define la viabilidad comercial y económica del proyecto. Coordina las actividades que desarrollan los directores de los diferentes proyectos que se llevan a cabo dentro de la organización de **Creanet**.

- *Director Portal Música (Gerente del Proyecto)*. Debe ser una persona familiarizada con el sector musical, que se encargará de mantener las relaciones con las disqueras y definirá el contenido del portal junto con el Profesional de Mercadeo. Adicionalmente se encargará del manejo del proceso contractual con las disqueras.
- *Profesionales de Mercadeo*. Se vinculará un profesional de mercadeo y publicidad que pueda desarrollar productos atractivos para los segmentos que se quieren atender. Es el apoyo para el Director del Portal de música en la parte creativa y de estrategia del producto. El número de profesionales de mercadeo se asociará al número de disqueras asociadas al portal y al número de usuarios registrados.
- *Web Master*. En el caso de **Creanet**, se vinculará un ingeniero de sistemas como Web Master exclusivo para el portal, por el tipo de negocio y el número de usuarios que se manejarán, que se encargue de vigilar la disponibilidad las páginas para los visitantes, filtrar la información que usuarios y clientes suben a la página, validar los usuarios registrados cada vez que hacen su ingreso. Este Web Master, aunque es de dilación exclusiva del portal de música, dependerá de la Gerencia Técnica y colaborará con ésta en las actividades en que se requiera. Es el contacto directo entre la organización y los proveedores del hosting y de las aplicaciones especiales que son contratadas en outsourcing.

El personal de apoyo al proyecto (de las demás áreas de la empresa) está conformado por:

- *Gerente de Tecnología*: Coordina las labores técnicas para el aseguramiento del éxito del proyecto, desde el punto de vista técnico. A su cargo se encuentran el Web Master del portal, el Diseñador Gráfico y el Desarrollador.
- *Diseñador Grafico*. Es un profesional encargado del diseño gráfico, diagramación e imagen corporativa. Este cargo depende directamente de la Gerencia Técnica, pero presta sus servicios a todos los proyectos desarrollados por **Creanet**. En el caso del portal de música, se encargará de crear la parte estética del portal y adaptar el contenido al diseño.
- *Desarrollador*: Es un ingeniero de sistemas que elabora las aplicaciones necesarias para la perfecta funcionalidad de los servicios del portal (formularios, encuestas, entre otras). Este cargo depende directamente de la Gerencia Técnica, pero presta apoyo transversal a los diferentes proyectos que desarrolla **Creanet**. En el caso de **musicnautas.com**, coordinará las actividades de los desarrolladores contratados en outsourcing para las aplicaciones especiales de Karaoke y Arma tu Banda.

- *Gerente Administrativo y Financiero.* Coordina todas las actividades legales, contables y financieras, tanto de la empresa **Creanet**, como de todos los proyectos que se desarrollen al interior de la organización.
- *Gerente de Cuenta del proveedor²⁴:* Contribuye con el diseño de las soluciones óptimas para la implementación de los servicios considerados en el Proyecto, asesorando a la Gerencia Técnica de la organización. Se involucrará en el equipo de trabajo en los aspectos en que se requiera, pues se debe asegurar su compromiso para el buen desarrollo técnico del proyecto.

10.1 DEFINICIÓN DE ROLES Y RESPONSABILIDADES

A continuación se detallan los roles y responsabilidades específicos del personal involucrado en el proyecto:

Patrocinador: Es la Junta Directiva de **Creanet**. Es el que toma la decisión final de la implementación del proyecto dentro de la organización. Su propósito es apoyar al equipo del proyecto y a la empresa en general a fin de asegurar el éxito del negocio.

Dentro de sus funciones se encuentra:

- Vigilar el normal desarrollo del proyecto como línea de producto de la empresa.
- Manejar las relaciones entre los socios y el personal ejecutor.
- Recibir, revisar, analizar, entregar y distribuir al personal adecuado la información recopilada en las reuniones.

Gerente de Mercadeo y Ventas: Es quien se encarga de la coordinación de todos los proyectos que se desarrollan al interior de la organización, ya que es quien conoce el negocio de Internet y las comunidades virtuales, así como los modelos de negocio bajo los cuales se operan. Dentro de sus tareas se encuentran las siguientes:

- Identificar y solicitar los recursos necesarios para la ejecución del proyecto.
- Controlar y ayudar al desarrollo y avance del proyecto de acuerdo a la programación.
- Recopilar información necesaria para el proyecto y distribuirla.
- Brindar apoyo permanente al personal involucrado, incluyendo su manejo integral y la identificación de necesidades de formación.
- Revisar plazos de ejecución y costos, supervisar y adoptar correctivos.

²⁴ Los proveedores deberán asignar un Gerente de Cuenta que hará parte del equipo de trabajo y el personal técnico necesario con el perfil requerido para la planeación y ejecución del proyecto.

- Dirigir comités internos del proyecto y controlar el seguimiento de compromisos y acciones a tomar.
- Presentar un control de programación y presupuesto del proyecto.

Director del Portal de Música: Se vinculará una persona que se desempeñará como el Gerente del Proyecto. Será el encargado de implementar las estrategias necesarias para garantizar el acceso del público del portal y por ende a la comunidad con el objetivo de aumentar la frecuencia de visitas y lograr alto tiempo de permanencia de cada acceso.

Como gerente de Proyecto tendrá las siguientes funciones:

- Identificar y solicitar los recursos necesarios para la ejecución del proyecto.
- Controlar y ayudar al desarrollo y avance del proyecto de acuerdo a la programación.
- Recopilar información necesaria para el proyecto y distribuirla.
- Brindar apoyo permanente al personal involucrado, incluyendo su manejo integral y la identificación de necesidades de formación.
- Revisar plazos de ejecución y costos, supervisar y adoptar correctivos.
- Dirigir comités internos del proyecto y controlar el seguimiento de compromisos y acciones a tomar.
- Presentar un control de programación y presupuesto del proyecto.

Como Director del Portal de Música, tendrá a su cargo las siguientes tareas:

- Diseñar estrategias de negocio bajo la línea de comunidad virtual con el fin de generar valor a los accionistas de la empresa.
- Establecer y mantener relaciones con las Disqueras.
- Direccionar acciones de promoción y divulgación de la comunidad con el fin de incrementar el número de usuarios registrados y fidelizar los mismos.

Profesionales de Mercadeo: creativos que plasman las ideas que surjan de la estrategia del Ejecutivo de Mercadeo y Ventas.

Tendrán a su cargo las siguientes tareas:

- Recomendar y sugerir acciones y guías tendientes a mejorar el contenido de la comunidad.
- Implementar las actividades que se desarrollarán dentro del portal, con el fin de atraer a los usuarios, y que incentiven la permanencia de éstos dentro del portal.
- Desarrollar las comunicaciones periódicas a los usuarios con la información de los últimos lanzamientos y nuevo contenido dentro del portal.
- Vigilar junto con el Web Master el contenido proporcionado por los usuarios registrados dentro del portal.

- Trabajar en equipo con el Diseñador Gráfico en el desarrollo y concepción de las aplicaciones con las que contará el portal, enfocándose en desarrollar un contenido agradable y atractivo visualmente.

Gerente de Tecnología: es el encargado de revisar el diseño y las especificaciones estipuladas para el desarrollo del proyecto.

Tendrá a su cargo las siguientes tareas:

- Participar en la toma de decisiones relacionadas con los aspectos técnicos del contenido de la comunidad.
- Analizar y evaluar las estadísticas de actividad de la comunidad y emitir recomendaciones sobre su estructura, con el objetivo de determinar los aspectos que aportan mayor valor y los que deben ser adaptados o cambiados.
- Coordinar junto con el Web Master las actividades con los proveedores externos de hosting y desarrollo de aplicaciones especiales.
- Asegurar junto con el Web Master, el óptimo funcionamiento del portal, asesorar y en su caso, intervenir directamente en la resolución de problemas o fallas complejas y delicadas; complementándose con el proveedor.

Web Master: es el encargado de vigilar el correcto funcionamiento del portal de música, y estará bajo la supervisión del gerente de tecnología.

Tendrá a su cargo las siguientes tareas:

- Actualizar y administrar todas las páginas del portal de música.
- Participar en la toma de decisiones relacionadas con los aspectos técnicos del contenido de la comunidad.
- Vigilar el correcto funcionamiento de las aplicaciones desarrolladas a nivel interno en la organización y las desarrolladas por los proveedores externos contratados en outsourcing.
- Realizar las labores de mantenimiento de las aplicaciones tanto preventivo como correctivo.
- Analizar y evaluar las estadísticas de actividad de la comunidad y emitir recomendaciones sobre su estructura, con el objetivo de determinar los aspectos que aportan mayor valor y los que deben ser adaptados o cambiados.
- Monitorear el funcionamiento de las páginas, lo que implica mantener una comunicación efectiva y eficiente con el proveedor de hosting, con el fin de solucionar inconvenientes.
- Informar al gerente de tecnología y al director del portal sobre las novedades que se presenten en el funcionamiento de las páginas.
- Administrar la base de datos de los usuarios registrados.

Desarrollador de aplicaciones: Se encarga de desarrollar las aplicaciones generales de los proyectos que se desarrollan en **Creanet**. En el caso del portal de música, trabaja en conjunto con el Web Master en la implementación y mantenimiento de las aplicaciones al interior del portal.

Dentro de sus funciones se encuentran:

- Participar en las reuniones periódicas de desarrollo del proyecto, en las cuales se discutan temas relacionados con el desarrollo de aplicaciones asociadas al portal.
- Desarrollar las aplicaciones generales del portal como formularios, encuestas, entre otros.
- Asistir al Web Master de **musicnautas.com** en las labores de auditoría del contenido del portal.

Diseñador Gráfico: Se encarga de plasmar las ideas de los creativos de la empresa. El diseñador gráfico hace los diseños de todos los proyectos que se llevan a cabo al interior de la organización.

En el caso de **musicnautas.com**, tendrá las siguientes funciones:

- Participar en las reuniones periódicas de desarrollo del proyecto, en las cuales se discutan temas de desarrollo de contenidos para el portal.
- Aportar ideas adicionales que puedan generar mejoras en la funcionalidad de la página y en la limpieza de su diseño.
- Revisar que el diseño de las páginas de las disqueras estén acordes con las políticas de diseño de **musicnautas.com**

Gerente Administrativo y Financiero: Es el encargado de coordinar las labores jurídicas, contables y financieras que se requieran para el normal desarrollo del proyecto.

Dentro del proyecto de **musicnautas.com** tendrá a su cargo las siguientes tareas:

- Participar en el Comité de Coordinación, con el fin de controlar la correcta asignación de los recursos (a su cargo) dentro de la organización.
- Asegurar los recursos físicos y económicos necesarios para cumplir con las obligaciones derivadas del proyecto, de acuerdo con el presupuesto asignado por la Junta Directiva, y al flujo de caja estimado para cada uno de los periodos.
- Realizar las contrataciones del personal y de los proveedores elegidos por el gerente de proyecto para el desarrollo del proyecto.
- Reportar periódicamente al gerente de proyecto los informes de ejecución de presupuesto.
- Suministrar los servicios generales que requiera el proyecto (recepción, mensajería, aseo y cafetería).

10.2 PERFILES

A continuación se describen los perfiles de cada uno de los cargos dentro de la organización de **Creanet** que estarán vinculados con el proyecto de **musicnautas.com**:

Tabla 20. Perfiles del personal vinculado con el proyecto

| CARGO | NIVEL EDUCATIVO | EXPERIENCIA | DEPENDENCIA | COMPETENCIAS | PERSONAL A CARGO |
|---|--|---|-------------------------------|--|---|
| Gerente de Mercadeo y Ventas | Profesional en Administración de Empresas, Ingeniería Industrial o afines. Especialización en Mercadeo y/o Gestión Comercial o afines. | Experiencia en empresas vinculadas al sector informático, o de negocios en medios virtuales. | Gerencia General | Liderazgo, Capacidad de Análisis, Creatividad, Actitud Proactiva, Habilidades comunicativas, habilidades gerenciales, habilidades de negociación. | De él depende toda el área comercial. Para el proyecto de música, su principal subalterno es el Director del Portal de Música |
| Director del Portal de Música - Gerente de Proyecto | Profesional en administración de empresas o comunicación social. Especialización en mercadeo profesional y/o relaciones públicas. | Experiencia en mercadeo musical y promoción en medios. | Gerencia de Mercadeo y Ventas | Liderazgo, Capacidad de Análisis, Creatividad, Actitud Proactiva, Habilidades comunicativas, trabajo en equipo, habilidades gerenciales, habilidades de negociación. | Profesional de Mercadeo, Web Master del Portal de Música |
| Profesional de Mercadeo | Profesional en mercadeo y publicidad o Comunicación Social. Especialización en mercadeo con énfasis en psicología del consumidor. | Experiencia en mercado promocional, específicamente en medios virtuales. | Director del Portal de Música | Innovación, creatividad, dinamismo, capacidad de trabajar en equipo, habilidades comunicativas. | Ninguno |
| Web Master | Profesional en informática, Sistemas, Telecomunicaciones o Electrónica. | Experiencia en soporte de plataformas involucradas en el análisis de tráfico. | Director de Mercadeo y Ventas | Liderazgo, Habilidades comunicativas, conocimientos técnicos, capacidad de trabajo en equipo. | Preveedores Externos |
| Gerente Administrativo y Financiero | Profesional en Administración de Empresas o afines. | Experiencia en operación y administración de e-business | Gerencia General | Liderazgo, Capacidad de Análisis, Creatividad, Actitud Proactiva, Habilidades comunicativas, habilidades gerenciales, habilidades de negociación. | Contador, abogado, Servicios Generales. |
| Gerente de Tecnología | Ingeniero de Sistemas, Electrónico o Telecomunicaciones. Especialización en Gerencia de Proyectos de Tecnología. | Experiencia en tecnologías de información y comunicaciones. Experiencia en gerencia de proyectos tecnológicos | Gerencia General | Liderazgo, Capacidad de Análisis, Actitud Proactiva, Habilidades comunicativas, habilidades gerenciales, | Web Master general, Desarrollador y Diseñador Gráfico |

10.3 SALARIOS

Los salarios destinados al personal involucrado en el proyecto son:

- **Director del Portal de Música: (Gerente de Proyecto):** El salario asignado al Gerente de Proyecto es de \$10'000.000 integral.
- **Profesionales de Mercadeo y Publicidad:** El salario asignado es de \$5'000.000 integral.
- **Web Master del portal:** El salario asignado es de \$3'000.000 más prestaciones de ley.
- **Diseñador Gráfico:** El salario asignado es de \$2'000.000 más prestaciones de ley. (Participa 10% de su tiempo)
- **Desarrollador:** El salario asignado es de \$2'500.000 más prestaciones de ley. (Participa 40% de su tiempo)

11 PROCESOS INVOLUCRADOS EN EL PROYECTO

La empresa **Creanet** aplica en su interior diferentes proyectos que aseguran el cumplimiento de los compromisos con los clientes y que pretenden asegurar el éxito de los proyectos.

11.1 PROCEDIMIENTO GENERAL DEL PROYECTO (DESARROLLO DE LA PÁGINA WEB)

El proceso de desarrollo de una página Web se compone de cuatro etapas fundamentales:

Prediseño o Conceptualización

Etapla primordial en la cual se definen los objetivos básicos que darán sentido al hecho de conformar una página en la Web y se establecen las características que tendrá la página, tanto en su contenido como en su estética.

Construcción

Etapla en la cual se codifica la página, de modo que pueda ser interpretada convenientemente por un navegador.

Implementación en un servidor

Momento en el cual se establece un espacio físico donde residirá la página.

Promoción de la Página

Donde se delinearán las estrategias de difusión y presencia activa dentro de la Web.

Tabla 21. Proceso Prediseño.

| No. | DESCRIPCIÓN | RESPONSABLE |
|-----|---|--|
| 1 | Reunión con los integrantes del equipo de trabajo para presentar los objetivos de la página, el tipo de visitantes, el número de visitas esperadas, antecedentes y tendencias del segmento, análisis de los competidores, ventajas y beneficios de la empresa, limitaciones económicas y fechas estimadas de desarrollo del proyecto. | Gerente de Proyecto |
| 2 | Realización de guión creativo (briefing) que resume los puntos principales que marcarán el posterior diseño de la página Web. Este documento deberá ser aprobado y firmado por el Director de Mercadeo y Ventas | Gerente de Proyecto Profesional de Mercadeo |
| 3 | Presentación de propuestas de diseño y estructura de la Web (plantilla básica). | Proveedor Web Master |
| 4 | Listado de todos los contenidos que se desea aparezcan en la página Web (textos, imágenes, dibujos, | Gerente del Proyecto |

| | | |
|---|--|--|
| | etc.). Estos contenidos propuestos por los integrantes del proyecto deberán ser presentados en el Comité de Coordinación | |
| 5 | Las gráficas, textos y demás elementos a incorporar en la página Web deberán ser revisados por el Profesional de Mercadeo y Diseñador Gráfico. | Profesional de Mercadeo y Diseñador Gráfico. |

Tabla 22. Proceso Construcción

| No. | DESCRIPCIÓN | RESPONSABLE |
|-----|---|---|
| 1 | Una vez determinados todos los contenidos, se deberá entregar al Proveedor todos los contenidos de la página web. A su vez, éste deberá comenzar con la programación de la estructura de la página web, las zonas de administración, aplicaciones y demás funcionalidades necesarias. | Web Master |
| 2 | Fase de elaboración de maquetas de las páginas con sus contenidos adecuados. Desarrollo de todo el software necesario y de las bases de datos requeridas por la página web. | Proveedor |
| 3 | Establecer links internos y externos. | Profesional Mercadeo Proveedor Web Master |
| 4 | Implementación de toda la página web desarrollada por el Proveedor. Primeras pruebas del prototipo. Publicación de la página web en una zona privada para control de la misma por parte del Gerente de Proyecto y el Web Master del portal de música. | Proveedor |
| 5 | Ajuste. Se corrigen los elementos de diseño que no funcionan correctamente o no se visualizan de acuerdo a lo previsto. | Web Master Proveedor |
| 6 | Control de programación. Inserción definitiva de los contenidos modificados por parte del Gerente de Proyecto. Actualización de diseño. Modificaciones de última hora a petición del Gerente de Proyecto. | Web Master Proveedor |

Tabla 23. Proceso Implementación

| No. | DESCRIPCIÓN | RESPONSABLE |
|-----|--|-------------------------------|
| 1 | Implementación definitiva en Servidores y Puesta en Marcha, previa aprobación del Gerente de Proyecto. | Web Master Proveedor |
| 2 | Pruebas de funcionamiento de links, multimedia, scripts, etc. | Web Master Proveedor |
| 3 | Recolección de estadísticas de tráfico generado. | Web Master |
| 4 | Análisis de Estadísticas. | Comité de Coordinación |
| 5 | Acumulación de lecciones aprendidas para futuras modificaciones o actualizaciones. | Integrantes Equipo de Trabajo |
| 6 | Almacenamiento de Información, de acuerdo a Procedimientos de Comunicaciones. | Gerente de Proyecto |

Tabla 24. Proceso Promoción

| No. | DESCRIPCIÓN | RESPONSABLE |
|-----|--|--|
| 1 | Análisis de Estadísticas | Comité de Coordinación |
| 2 | Inclusión en páginas de Búsqueda bajo los parámetros que se definan por parte del equipo del proyecto. | Web Master |
| 3 | Promoción On-line y Off-line | Gerente de Proyecto Profesional de Mercadeo |

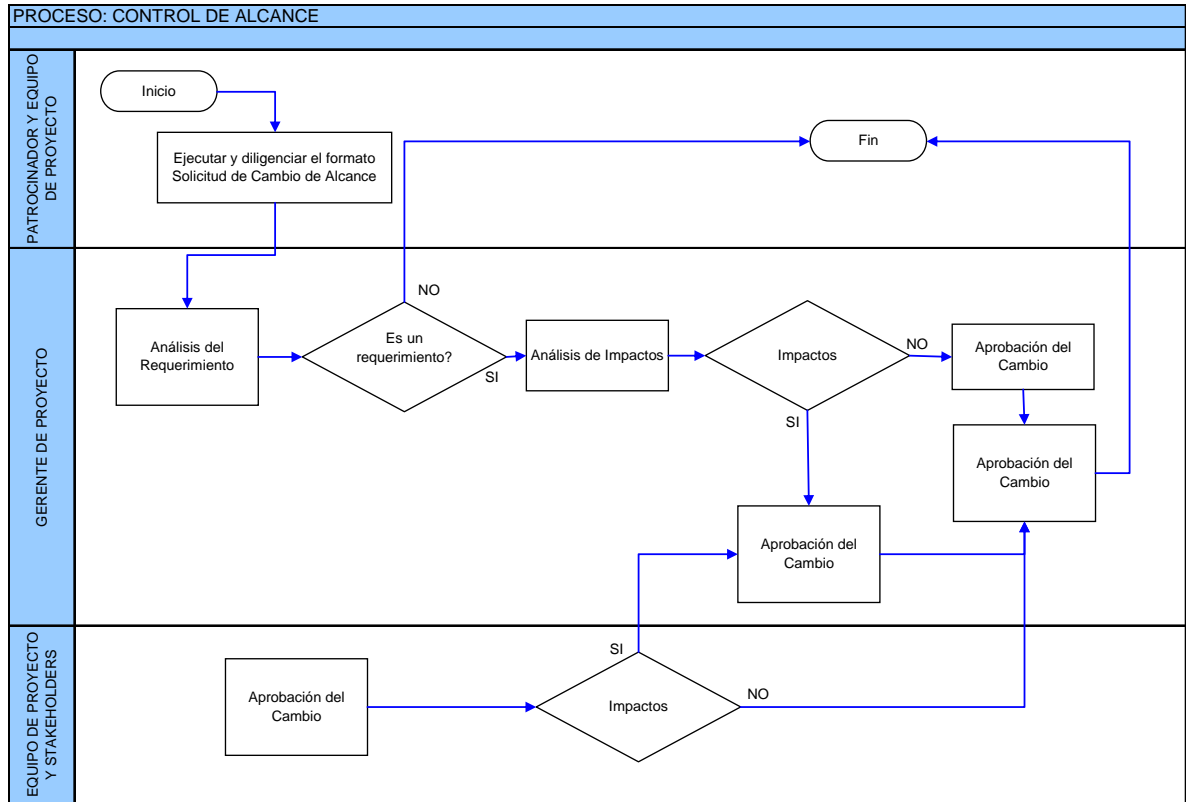
11.2 GESTIÓN DEL ALCANCE

La gestión del alcance detalla los procedimientos que permiten monitorear el progreso de todas las actividades requeridas para el desarrollo del proyecto, evaluando los impactos solicitados por cualquier integrante del equipo o interesado (stakeholder).

Tabla 25. Actividades de Gestión del Alcance.

| No. | DESCRIPCIÓN | RESPONSABLE |
|-----|---|------------------------------|
| 1 | Los cambios de alcance pueden ser manifestados por cualquier integrante del equipo de trabajo. | Integrante Equipo de Trabajo |
| 2 | Deben ser enviados por escrito en papel o por correo electrónico al Gerente del Proyecto. En un formato de Solicitud de Cambio del alcance. | Integrante Equipo de Trabajo |
| 3 | Determinar si el requerimiento es un cambio de alcance o no. Si lo es, entonces serán ejecutados los pasos siguientes de este proceso, de lo contrario se remitirá al proceso de control de cambio para evaluar una posible modificación en tiempo, costo, alcance y calidad. | Gerente del Proyecto |
| 4 | Determinar cuál es el impacto del cambio de alcance en el proyecto en términos de costo, esfuerzo y duración. Si existen otras opciones viables, también se deberá determinar el impacto de éstas. | Gerente del Proyecto |
| 5 | Si el requerimiento de cambio puede ser manejado dentro del costo esfuerzo o duración acordados, el Gerente del Proyecto tiene la facultad de aprobarlo. En caso contrario deberá exponerlo ante el Comité de Coordinación, o en casos de cambios significativos, podrá acudir a los Patrocinadores del Proyecto (Junta Directiva o Gerente General). | Gerente de Proyecto |
| 6 | El análisis, impactos y alternativas son llevados a los Patrocinadores del Proyecto para la decisión final (en caso de que el Gerente del Proyecto no las autorice según se establece en el punto anterior). Si el equipo de Patrocinadores no aprueba el requerimiento y el impacto correspondiente, entonces el requerimiento de cambio no se lleva a cabo. | Comité de Coordinación |
| 7 | Una vez que el requerimiento de cambio es acordado, se agregan las actividades apropiadas al plan de trabajo para asegurar que el cambio es implementado. | Gerente de Proyecto |
| 8 | El requerimiento, estado actual y la resolución deben ser documentados en el Reporte de Estado del Proyecto y en la Lista de Sucesos e Impactos. Además debe ser comunicado al equipo de proyecto. | Gerente de Proyecto |

Gráfica 40. Proceso Gestión de Alcance



11.3 GESTIÓN DEL TIEMPO

El control de tiempo se efectúa utilizando la herramienta de Microsoft Project, donde se registra el avance de cada una de las actividades, de acuerdo con el cronograma inicial acordado del proyecto.

Para obtener un resultado satisfactorio durante el desarrollo del proyecto se debe seguir el siguiente procedimiento con el fin de controlar el tiempo de ejecución de las actividades.

Tabla 26. Actividades de Gestión del Tiempo.

| No. | DESCRIPCIÓN | RESPONSABLE |
|-----|--|--|
| 1 | Las actividades que presenten retraso y pertenezcan a la ruta crítica deben ponerse al día en tiempo adicional sin que afecte el presupuesto del proyecto. | Gerente de Proyecto, Integrantes Equipo de Trabajo |
| 2 | Los cambios que surjan de acuerdo a la Gestión de Alcance y a la Gestión de Cambios y se aprueben; generarán ajustes en las actividades del cronograma el cual debe ser actualizado para determinar los nuevos tiempos de entrega y las nuevas fechas de finalización de cada una de las actividades | Gerente del Proyecto |

| | | |
|---|---|---|
| 3 | Los ajustes en la duración final de cada actividad se deben realizar en el momento de la actualización del cronograma con el fin de poder determinar si existe holgura o no en las actividades posteriores. | Gerente del Proyecto |
| 4 | En caso de cambiar el equipo del proyecto, es necesario actualizar las actividades de acuerdo a las nuevas responsabilidades adquiridas por cada uno de los miembros | Gerente de Proyecto |
| 5 | Para compensar la carga de trabajo se debe revisar la hoja de recursos del proyecto que se encuentra en Microsoft Project, con el fin de lograr nivelar aquellos recursos que se encuentren sobrecargados por el desarrollo del proyecto. | Gerente de Mercadeo y Ventas Gerente de Proyecto |
| 6 | Las tareas que presenten holgura, se desplazaran con el fin de apoyar las actividades de la ruta crítica que se encuentran desfasadas. | Gerente de Proyecto |

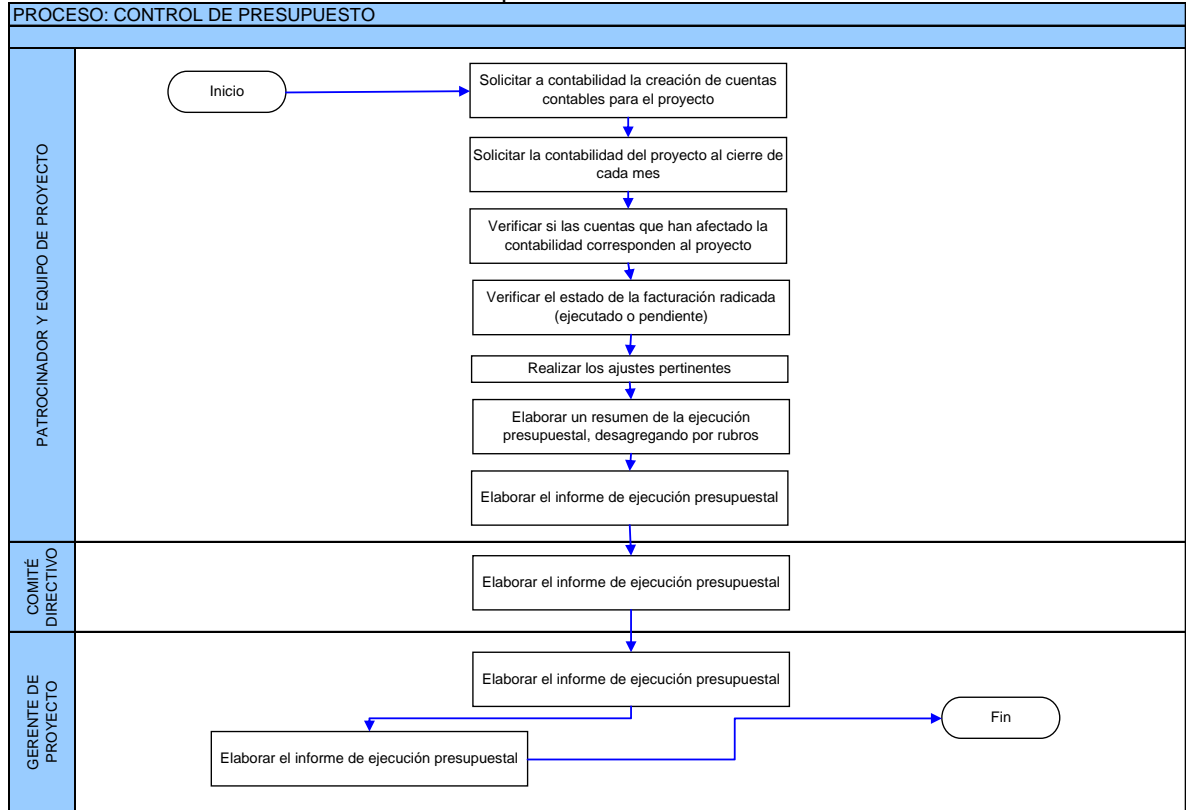
11.4 GESTIÓN DE COSTOS

El objetivo de este proceso es efectuar seguimiento y controlar el presupuesto asignado. El proceso de control de presupuesto es el siguiente:

Tabla 27. Actividades de Control del Presupuesto.

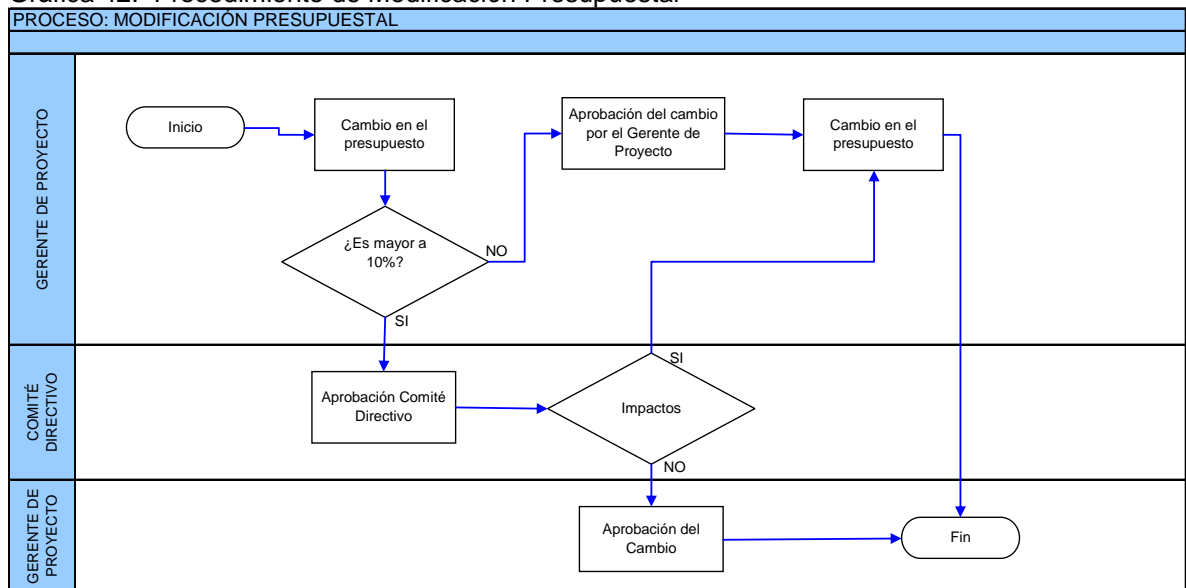
| No. | DESCRIPCIÓN | RESPONSABLE |
|-----|---|----------------------|
| 1 | Solicitar a Contabilidad la creación de cuentas específicas para el manejo del presupuesto del proyecto. | Gerente de Proyecto |
| 2 | Solicitar al cierre de cada mes el informe de contabilidad del Proyecto. | Gerente de Proyecto |
| 3 | Verificar si las cuentas corresponden al proyecto. | Gerente del Proyecto |
| 4 | Verificar el estado de la facturación radicada (ejecutado o pendiente), para cada una de las cuentas. | Gerente del Proyecto |
| 5 | Elaborar un informe de la ejecución presupuestal (ordenaciones y registros presupuestales), desagregado por rubros. | Gerente de Proyecto |
| 7 | Presentar el informe al Comité Directivo | Gerente de Proyecto |
| 8 | Revisar los resultados del informe y realizar las observaciones correspondientes. | Comité Directivo |
| 9 | Remitir y enviar a los interesados, un resumen e informe de ejecución de tareas con las observaciones realizadas por el Comité Directivo. | Gerente de Proyecto |

Gráfica 41. Proceso de Control del Presupuesto



Cuando existan modificaciones en el presupuesto se debe seguir el siguiente procedimiento:

Gráfica 42. Procedimiento de Modificación Presupuestal



11.5 GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS

El equipo de trabajo del proyecto contará con personal dedicado exclusivamente al desarrollo de este proyecto, y con personal de otras áreas de la empresa, que por su perfil y funciones apoyarán el proyecto en diversas etapas.

La conformación del grupo se llevará a cabo mediante el siguiente proceso de conformación del staff:

Gráfica 43. Proceso de Conformación del Staff

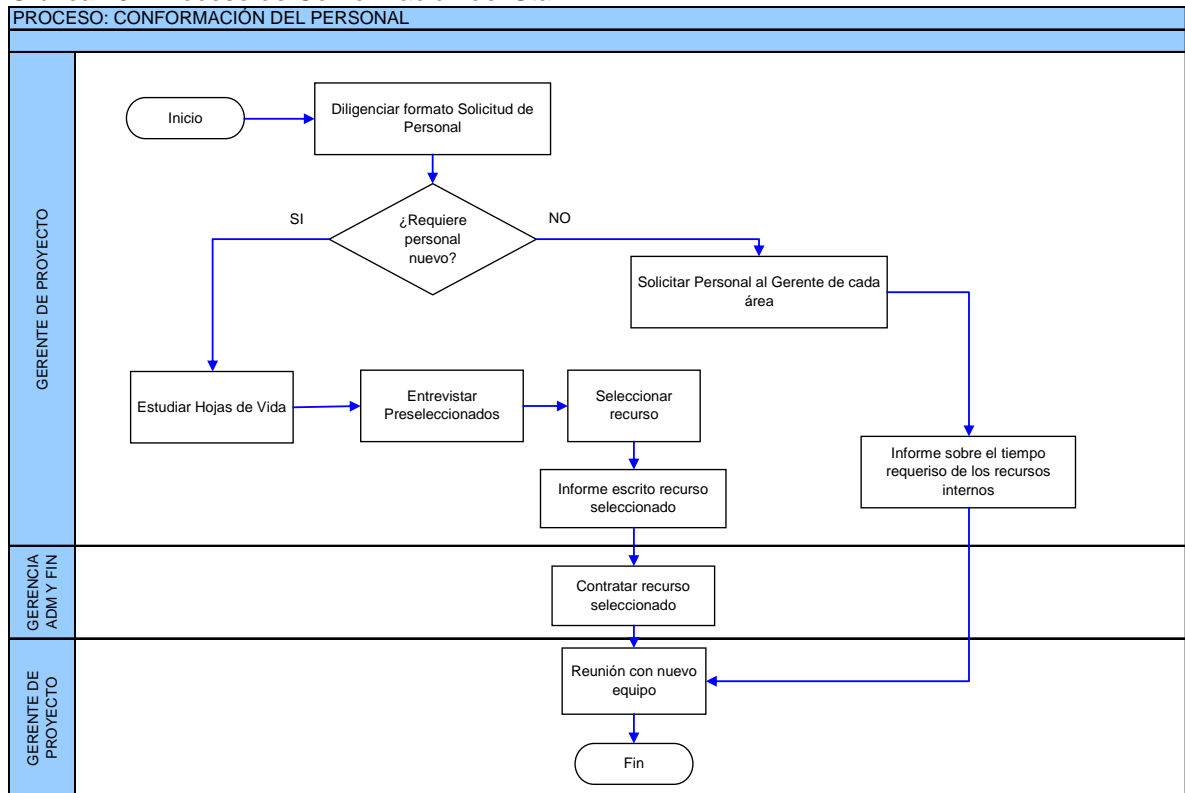


Tabla 28. Actividades del Proceso de Conformación del Staff.

| No. | DESCRIPCIÓN | RESPONSABLE |
|-----|--|----------------------|
| 1 | Diligenciar formato de Solicitud de Personal, donde se especifica el nombre del proyecto, duración y cantidad de personal requerido, descripción de roles, responsabilidades y dedicación de tiempo. | Gerente de Proyecto |
| 2 | Si la empresa no dispone de los recursos requeridos, realizar las actividades necesarias para conseguir el personal idóneo para la labor a realizar. | Gerente de Proyecto |
| 3 | Estudiar la hoja de vida de los recursos con el fin de analizar el cumplimiento de los requisitos mínimos de cada uno. | Gerente del Proyecto |

| | | |
|---|--|--|
| 4 | Entrevistar los recursos, asignados por el director del departamento o seleccionados externamente. (Puede incluir pruebas) | Gerente de Proyecto Gerente Administrativo y Financiero |
| 5 | Seleccionar los Recursos. | Gerente de Mercadeo y Ventas Gerente de Proyecto |
| 6 | Comunicar por medio de un informe escrito a los directores de las diferentes áreas internas involucradas, los recursos seleccionados, donde se les especifique la dedicación y el tiempo requerido por cada recurso dentro del proyecto. | Gerente de Proyecto |
| 7 | Conformar el equipo del proyecto | Gerente de Proyecto |
| 8 | Reunión de acoplamiento y de empalme con el proyecto. | Gerente de Proyecto |
| 9 | Reunión con cada uno de los recursos, para explicar detalladamente su rol y responsabilidad dentro del proyecto. | Gerente de Proyecto |

11.6 GESTION DE LAS COMUNICACIONES

Las comunicaciones al interior de la organización deben ser claras, oportunas y efectivas para que se cumplan los objetivos establecidos dentro de los procesos de la empresa.

11.6.1 Proceso Gestión de la Comunicación.

El objetivo es facilitar que la información del proyecto se encuentre disponible de manera oportuna para las partes interesadas.

Gráfica 44. Proceso Gestión de la Comunicación

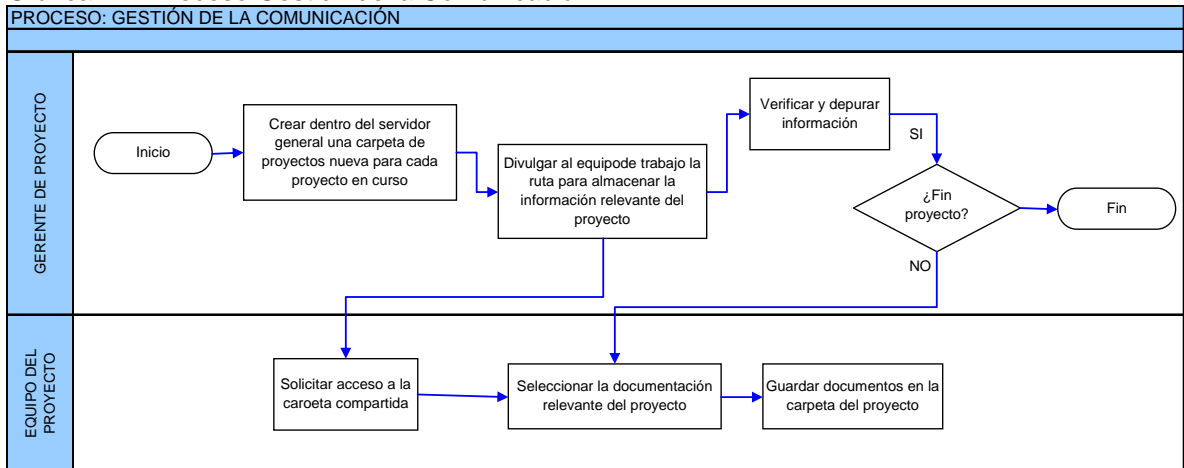


Tabla 29. Actividades del Proceso de Gestión de la Comunicación.

| No. | DESCRIPCIÓN | RESPONSABLE |
|-----|---|-------------------------------------|
| 1 | Crear desde el momento en que se da inicio al proyecto, una carpeta en el Servidor General para el almacenamiento y recopilación de los documentos relevantes del proyecto. | Gerente de Proyecto Sistemas |
| 2 | Es deber del gerente divulgar y hacer viable la utilización de esta carpeta de proyecto por parte de todos los integrantes al equipo de proyecto. | Gerente de Proyecto |
| 3 | Verificar y depurar el directorio creado para almacenar la documentación del proyecto. El Gerente debe velar porque aquí se encuentre toda la información referente y relevante al proyecto y que cualquier integrante del grupo pueda tener acceso a ella. | Gerente del Proyecto |
| 4 | Solicitar el permiso respectivo al área de sistemas de tal forma que se permita el acceso de los integrantes del equipo tanto de lectura como de escritura de los archivos del proyecto, con sus respectivas restricciones. | Gerente del Proyecto |
| 5 | Los integrantes del equipo del proyecto deben guardar y compartir la información relacionada al proyecto producto de sus actividades. | Integrantes del Equipo del Proyecto |
| 6 | Finalmente es el Gerente del Proyecto quien da cierre y verifica que la información del proyecto se encuentre debidamente diligenciada y almacenada. | Gerente de Proyecto |

Adicionalmente, las comunicaciones del proyecto se llevarán a cabo por diferentes medios, que deben utilizar los integrantes del proyecto de acuerdo a la información o comunicación que desea transmitir o presentar.

11.6.2 Comunicación Escrita.

Tabla 30. Comunicación escrita.

| MEDIO | TIPO | QUIÉN GENERA | QUIÉN APRUEBA | CUÁNDO |
|------------------------------------|-----------------------------|---|--|---------------------------|
| Papel impreso- Entrega Personal | Cotizaciones de Proveedores | Proveedor | Gerente de Tecnología - Gerente de Proyecto | Se soliciten |
| | Contratos | Proveedor, Gerente Proyecto, Departamento Administrativo y Financiero | Gerente de Proyecto | Se seleccione proveedor |
| | Actas de seguimiento | Gerente de proyecto | Comité Directivo | Semanalmente |
| | Actas de Aprobación | Proveedor | Gerente de Proyecto | Entrega de Requerimientos |
| Correo electrónico | Análisis de viabilidad | Equipo de proyecto | Comité Directivo | Inicio de Proyecto |

| | | | | |
|--|------------------------|--------------------|---------------------|-------------------------|
| | Documentos de Procesos | Equipo de Proyecto | Comité Directivo | Etapa de Evaluación |
| | Instructivos | Proveedor | Gerente de Proyecto | Etapa de Implementación |
| | Set de Pruebas | Equipo de Proyecto | Gerente de Proyecto | Etapa de Pruebas |
| | Resultados de prueba | Equipo de Proyecto | Gerente de Proyecto | Etapa de Pruebas |

11.6.3 Comités y Reuniones.

Se llevarán a cabo diversos comités y reuniones, cada uno de los cuales deberán cumplir un objetivo específico y una fecha predeterminedada.

Tanto en los comités como en las reuniones se debe elaborar, por parte de la Gerencia del Proyecto, un acta escrita que será aprobada y firmada por todos asistentes y hará parte de la documentación del proyecto.

- **Comité de Coordinación**

Este comité esta conformado por:

- Gerente de Mercadeo y Ventas
- Gerente de Tecnología
- Gerente Administrativo y Financiero
- Gerentes de Proyectos (Directores comerciales de las líneas de negocio)

Objetivo: En este comité se analizarán todos los proyectos que se desarrollen al interior de la empresa, avance global del proyecto en cuanto a las actividades, control de presupuesto, desviaciones presupuestales y cambios de la estrategia de la compañía que puedan afectar el curso normal del proyecto. Se involucra a toda la parte directiva de la empresa y a todos los gestores de los proyectos para identificar en conjunto los elementos que pueden beneficiar o afectar el normal desarrollo de cada una de las líneas de negocio.

La periodicidad será quincenal, los días martes de 11:00 AM a 12:00 M.

- **Comité Directivo**

Este comité esta conformado por:

- Gerente General
- Gerente de Mercadeo y Ventas
- Gerente de Tecnología
- Gerente Administrativo y Financiero

Objetivo: En este comité se encuentra representada la Junta Directiva, la cual es la encargada de tomar las decisiones trascendentales que afectan tanto económica como estratégicamente la empresa. Este comité hará seguimiento

detallado de las actividades desarrolladas por la compañía, el funcionamiento de todas las líneas de negocio, los factores críticos de éxito y la estrategia a seguir en caso de retraso en las actividades.

La periodicidad es quincenal, los días lunes de 10:00 AM a 12:00 M.

- **Reuniones Diferentes Áreas**

Estas se efectuarán en los casos donde se requiera conciliar con diferentes áreas, algún tema específico con el fin de obtener una decisión rápida y oportuna.

Las actas deben contener los siguientes puntos:

- Fecha
- Asistentes
- Agenda
- Conclusiones
- Compromisos – Fecha Compromiso

Resumen de documentos generados en los Comités y Reuniones:

Tabla 31. Resumen de documentos - Comunicaciones

| MEDIO | TIPO | QUIÉN GENERA | QUIÉN APRUEBA | CUÁNDO |
|--|----------------------------|--------------------------------------|-------------------------------|--------------------------------|
| Papel Impreso Acta del Comité Reunión | Comité de Coordinación | Gerencia Administrativa y Financiera | Asistentes del Comité/Reunión | Se lleve a cabo Comité/Reunión |
| | Comité Directivo | Gerencia Administrativa y Financiera | Asistentes del Comité/Reunión | Se lleve a cabo Comité/Reunión |
| | Reuniones Diferentes áreas | Gerente de Proyecto | Asistentes del Comité/Reunión | Se lleve a cabo Comité/Reunión |

11.6.4 Informes.

Tabla 32. Informes Comunicaciones

| MEDIO | TIPO | QUIÉN GENERA | QUIÉN APRUEBA | CUÁNDO |
|--------------------|--|---------------------|---------------------|----------------|
| Correo Electrónico | Informes de avances para Gerencia General | Gerente de Proyecto | Comité Directivo | Mensualmente |
| Correo Electrónico | Informes de avances para Gerente Proyectos | Equipo de proyecto | Gerente de Proyecto | Semanalmente |
| Papel Impreso | Informe general del proyecto | Gerente de Proyecto | Comité Directivo | Semestralmente |

11.6.5 Documentación del Proyecto.

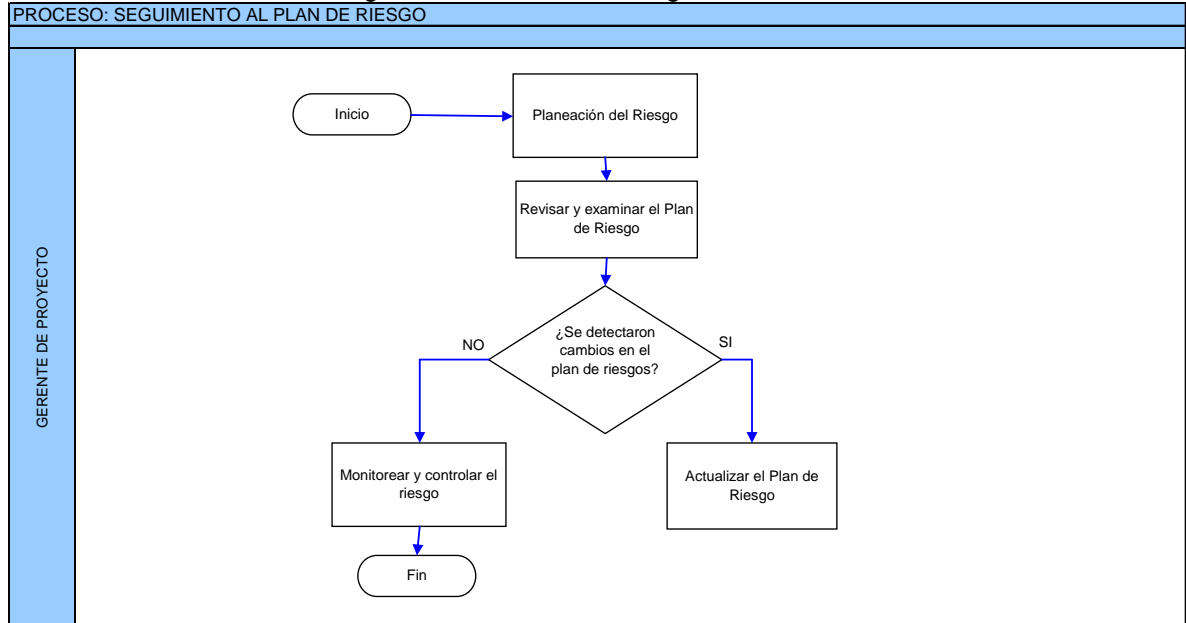
Tabla 33. Documentación del Proyecto

| MEDIO | TIPO | QUIÉN GENERA | QUIÉN APRUEBA | CUÁNDO |
|------------------------|----------------------------|----------------------|------------------------------|-------------------------|
| Papel Impreso y CD-ROM | Documentación del proyecto | Gerente de Proyecto | Gerente de Mercadeo y Ventas | Etapa de Implementación |
| Papel Impreso y CD-ROM | Manual técnico | Gerente de Proyecto | Gerente De Tecnología | Etapa de Instalación |
| Papel Impreso | Licencias | Proveedor | Gerente De Tecnología | Etapa de Instalación |
| Papel Impreso | Facturas | Área de contabilidad | Gerente de proyecto | Compras |

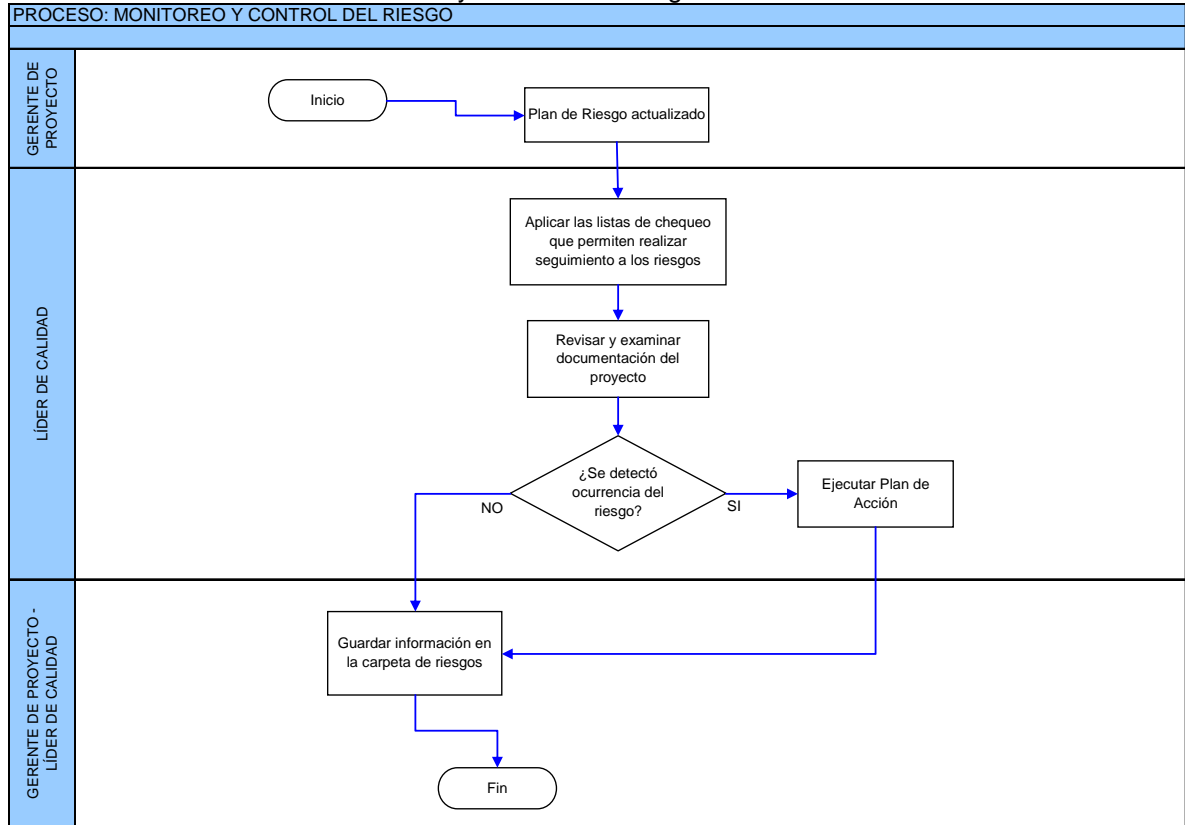
11.7 GESTIÓN DE RIESGOS

Todas las actividades que permiten controlar los riesgos del proyecto se llevarán a cabo como se muestra en los siguientes diagramas de flujo:

Gráfica 45. Procedimiento Seguimiento al Plan de Riesgo



Gráfica 46. Procedimiento Monitoreo y Control del Riesgo



11.8 GESTIÓN DE ADQUISICIONES

El proceso de compras del proyecto se llevará a cabo de acuerdo a los estándares de procesos definidos por la empresa y con la documentación que se menciona en dicho proceso.

Gráfica 47. Procedimiento Compras de Bienes y Servicios

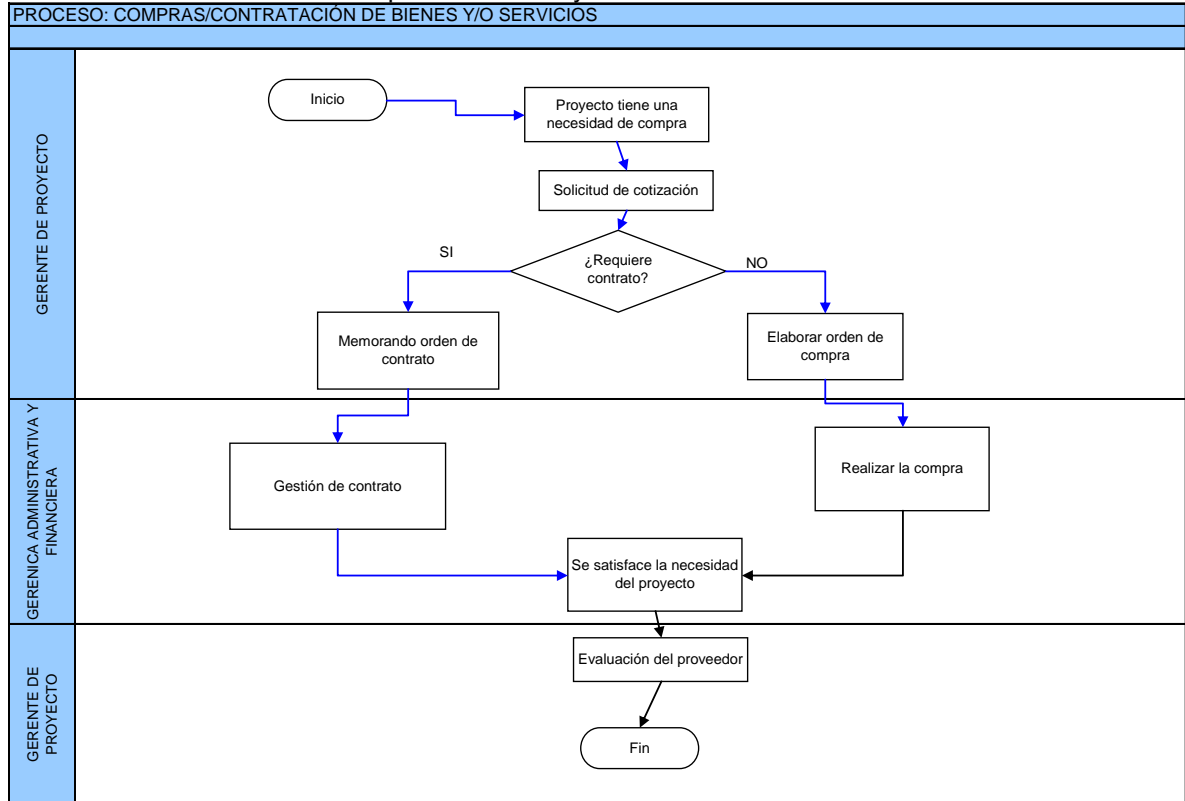


Tabla 34. Procedimiento de Compras o contrataciones Bienes o Servicios

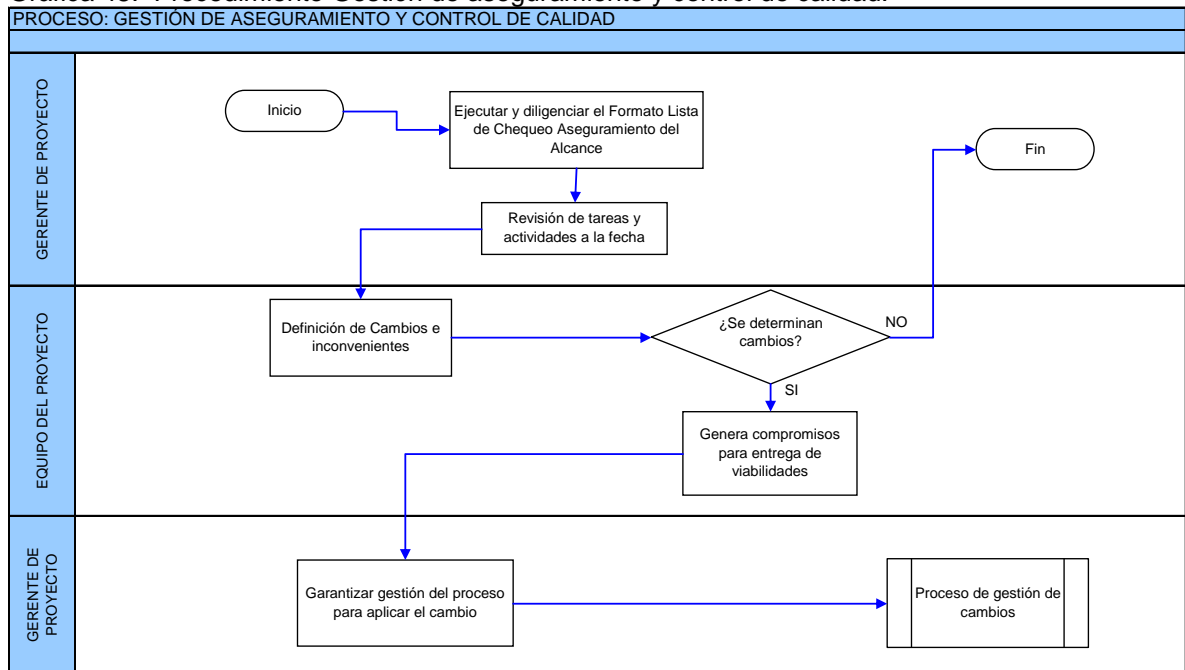
| PRECONDICIÓN | | |
|--------------|---|--|
| No. | DESCRIPCIÓN | RESPONSABLE |
| 1 | Asegurar la asignación presupuestal | |
| TAREAS | | |
| No. | DESCRIPCIÓN | RESPONSABLE |
| 1 | El Gerente de Proyecto solicita a los proveedores o contratistas de la empresa las cotizaciones o propuestas de acuerdo con sus requerimientos o necesidades, siguiendo los lineamientos establecidos por Crenet en cuanto a contratación y evaluación de proveedores. | Gerente de Proyecto |
| 2 | En caso de tratarse de adquisiciones de montos hasta tres millones de pesos, el Gerente de Proyecto tramita la solicitud de compra o contratación respectiva. En el caso de montos entre tres y diez la solicitud contar con el visto bueno del Gerente de Mercadeo y Ventas, o del Gerente General en caso de contrataciones por encima de diez millones. Esta solicitud debe incluir las condiciones de la contratación y la justificación de la elección del proveedor. | Gerente de Proyecto Gerente de Mercadeo y Ventas Gerente General |
| 3 | La Dirección Administrativa y Financiera procederá a la elaboración de la orden de compra o del contrato dependiendo, dependiendo de la modalidad que se requiera para cada solicitud. | Gerente Administrativo y Financiero |

| | | |
|---|--|---------------------|
| 4 | Recepción y Aceptación del Bien o Servicio | Gerente de Proyecto |
| 5 | Evaluación del Proveedor | Gerente de Proyecto |
| 6 | Cierre del Contrato | Gerente de Proyecto |

11.9 GESTIÓN DE ASEGURAMIENTO Y CONTROL DE LA CALIDAD

Proceso para la verificación de los entregables y aseguramiento del alcance del proyecto. Este proceso busca garantizar que los entregables y la ejecución del proyecto son de calidad aceptable y que cumplen con los criterios de terminación y exactitud definidos durante el proceso de planificación de la calidad.

Gráfica 48. Procedimiento Gestión de aseguramiento y control de calidad.



11.9.1 Políticas de Calidad del Proyecto.

El Gerente del Proyecto en conjunto con Equipo del Proyecto definirá como se llevará a cabo la administración de la calidad del proyecto.

- El Gerente del Proyecto debe garantizar como mínimo el aseguramiento de la calidad del proyecto correspondiente al proceso y estándares de la Administración de Proyectos, aplicando la metodología PMI²⁵.
- El Gerente de Proyecto debe diligenciar periódicamente la lista de Chequeo para el Aseguramiento de la Metodología de Proyectos.

²⁵ Project Management Institute

- Se deben Generar planes de prueba para cada una de las fases que componen el proyecto.
- Durante la finalización de cada etapa de sede realizar la reunión de aceptación donde se debe estipular mediante acta, la culminación satisfactoria de las tareas.
- La Métricas del proyecto deben ser demostrables, confiables y sostenibles.
- Los roles y responsabilidades de los participantes debe acogerse a los compromisos del equipo de trabajo.
- Las decisiones se tomarán de común acuerdo al interior del equipo de trabajo y sólo en casos de conflicto se debe escalar al Patrocinador respectivo (Comité de Coordinación o Comité Directivo según sea el caso).

La reuniones de trabajo deben estar convocadas por el Gerente del Proyecto, según el programa de trabajo, previo aseguramiento de la logística de la reunión; enmarcados dentro de la puntualidad, cumpliendo el objetivo de la reunión y respuesta a los compromisos adquiridos por los miembros del equipo. Para esto es importante el envío de la agenda previamente para asegurar el éxito de la reunión.

- El equipo de trabajo debe estar comprometido a realizar sus actividades de una manera justa, transparente, cubriendo con los entregables los requerimientos acordados con la organización, de forma que asegure su satisfacción y una relación de trabajo permanente.

Durante la finalización de cada etapa de sede realizar la reunión de aceptación donde se debe estipular mediante acta, la culminación satisfactoria de las tareas.

12 PLAN DE NEGOCIOS DEL PROYECTO

A continuación se detallan los aspectos puntuales considerados en el caso de negocios del desarrollo de un portal de música, enfocado a la consolidación de una comunidad de usuarios que compartan los mismos gustos musicales y que se constituya adicionalmente en un canal de promoción de artistas para las disqueras independientes que operan en el mercado colombiano.

Este caso de negocios se ha planteado considerando supuestos conservadores, que sean de fácil logro, dejando la posibilidad de incrementar los resultados en función del esfuerzo del equipo de trabajo vinculado al proyecto.

12.1 FASE PREOPERATIVA

La fase preoperativa incluye los costos en los que se debe incurrir para desarrollar el portal y las inversiones necesarias para garantizar el correcto funcionamiento a partir del lanzamiento.

En el cronograma de implementación (ANEXO 8) se describen las actividades que se incluyen dentro de este periodo.

A continuación se presentan los gastos y las inversiones de esta fase, discriminando los pagos de acuerdo con los meses en los que se deben cancelar. En el caso del personal, los pagos se incluyen de acuerdo con el tiempo que trabajan en cada mes.

Tabla 35. Fase preoperativa

| | Fase Preoperativa | | | Preoperativos |
|---|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| | Mes 1 | Mes 2 | Mes 3 | |
| INVERSIONES- GASTOS PREOPERATIVOS | | | | |
| Diseño del Portal | | 740.000 | 740.000 | 1.480.000 |
| Desarrollo de aplicaciones para Karaoke | | 2.500.000 | 2.500.000 | 5.000.000 |
| Desarrollo de aplicaciones para Arma tu banda | | 2.500.000 | 2.500.000 | 5.000.000 |
| Computadores personales | | 2.500.000 | 5.000.000 | 7.500.000 |
| Registro de Dominio | | | 40.000 | 40.000 |
| Lanzamiento comercial del sitio | | | 10.000.000 | 10.000.000 |
| Personal | | | | |
| Director del Portal de Música | | | 10.000.000 | 10.000.000 |
| Profesional de Marketing Musical | | | 2.812.500 | 2.812.500 |
| Web Master | | 1.887.500 | 3.775.000 | 5.662.500 |
| TOTALES | | 10.127.500 | 37.367.500 | 47.495.000 |

12.2 SUPUESTOS DE MERCADO

Los supuestos de mercado incluyen las variables que se asocian especialmente a la generación de ingresos.

12.2.1 Usuarios registrados.

A partir de las campañas de lanzamiento, se espera que el portal adquiera en el primer mes de servicio, una base de usuarios registrados de 48.000. Estas campañas de lanzamiento, que se describieron en el capítulo 8, incluyen una estrategia de volanteo en universidades y una estrategia de e-mailing a personas que cumplan con el perfil objetivo definido por el portal a partir de los estudios de mercado.

La campaña de volanteo se realizará a nivel nacional en 30 universidades inicialmente, donde se repartirán 3.000 volantes por institución. Se espera una efectividad de 20% en esta campaña lo que significa un total de 18.000 usuarios registrados por este medio.

Adicionalmente, la estrategia de e-mailing considera el envío de 20.000 correos, de los cuales se espera una efectividad del 30%, lo que significa un total de 6.000 usuarios registrados gracias a este mecanismo de promoción.

Adicionalmente se espera un promedio de 1 persona referida por usuario registrado, que serán atraídos por rifas de premios y por el contenido del portal.

Tabla 36. Cálculo de usuarios para el primer mes de operación

| | |
|---|---------------|
| VOLANTEO | |
| Universidades | 30 |
| Volantes | 3.000 |
| TOTAL VOLANTES | 90.000 |
| Efectividad | 20% |
| TOTAL USUARIOS UNIVERSIDADES | 18.000 |
| E-MAILING | |
| Correos | 20.000 |
| Efectividad | 30% |
| TOTAL USUARIOS - CORREO | 6.000 |
| REFERIDOS PROMEDIO POR USUARIO Mes 1 | 1 |
| REFERIDOS PROMEDIO POR USUARIO Mes 2 | 1 |
| TOTAL USUARIOS PRIMER MES | |
| TOTAL iniciales | 24.000 |
| TOTAL referidos | 24.000 |
| USUARIOS TOTALES | 48.000 |

El número de usuarios seguirá creciendo de manera exponencial, apoyado en las campañas de promoción permanentes durante el primer año, hasta llegar a 312.000 en el mes 12. Al final del año 3, se espera contar con una base de 888.000 usuarios registrados.

12.2.2 Disqueras asociadas:

De acuerdo con los pronósticos del mercado, después de haber consultado estudios de la industria discográfica en Colombia y en otros países y de identificar la intención de las disqueras de incursionar en nuevos canales de promoción uniendo esfuerzos para obtener mejores costos y beneficiarse de economías de escala, se ha presupuestado que a partir del mes 3 se tendrán 2 disqueras vinculadas al portal, hasta contar al final del primer año con 4 de ellas. En el segundo año se espera contar con 6 y para el tercer año proyecta que se estarán promocionando artistas de 8 disqueras independientes

12.2.3 Número de artistas:

Aunque las disqueras independientes que operan en Colombia presentan volúmenes de artistas representados muy diferentes que pueden oscilar entre 35 o más de 100, se ha considerado un promedio de 6 artistas por disquera, que serán promocionados a través de la página.

12.2.4 Número de páginas interiores:

Se presupuesta tener siempre, a lo largo de los tres años, mínimo 10 páginas interiores en las que sea atractivo pautar por su alto volumen de visitantes.

12.2.5 Número de banners por página:

Todas las páginas del portal se han dividido en cuatro categorías con el fin de establecer tarifas diferenciales de publicidad, en función del tráfico que se proyecta para cada una de ellas. En cada una de las páginas se han definido los diferentes tipos de banners que se incluirán: superior, inferior, laterales y resaltados.

12.2.6 Diseño de banners:

Se ofrece este servicio para empresas que no cuentan con un diseño de banner para ser incluido en la página de **musicnautas.com**. Se calcula que el 20% de los banner ubicados en las diferentes páginas del portal, contratan el diseño del mismo.

12.2.7 Pauta en la Emisora on line:

Se ha presupuestado tener un plan de pauta publicitaria en la emisora on-line. En los primeros meses la afluencia de empresa que pauten en el portal será reducido, pues depende de la audiencia que logre cautivar dicha emisora. Se considera que en el primer año se contará con un portafolio de 22 empresas pautando en la emisora, 80 para el segundo, y 169 para el tercero.

12.3 SUPUESTOS DE INGRESOS

Los ingresos proyectados del portal de música, proviene principalmente de la publicidad que realicen empresas dentro del portal, y de los servicios que se ofrecen a las disqueras independientes que utilizan el portal como canal de promoción.

Dentro de los ingresos se proyectan los siguientes:

12.3.1 Artistas promocionados.

Hace referencia al servicio ofrecido a las disqueras independientes a través del portal, de dar a conocer a sus artistas, sus producciones y todas las novedades que se desprenden de esta actividad. Este ingreso implica un cargo fijo mensual por artista promocionado.

12.3.2 Concurso Caza Talentos.

Este ingreso se refiere a un valor fijo que se cobrará a la disquera que desee acoger a cada ganador trimestral de este concurso en las disciplinas de compositor o intérprete, para explotar su talento de forma rentable.

12.3.3 Publicidad en emisora.

Se refiere a las cuñas de 20 segundos que se emitirán por mensajes pregrabados que con antelación ha enviado el patrocinador o narrado con la voz del presentador que aparecerá en la emisora en programas especiales. Este ingreso es un valor fijo por mes con un plan que incluye 90 menciones con una frecuencia de 3 diarias.

12.3.4 Publicidad en banners.

El costo de la publicidad a través de banners dependerá de su tamaño y ubicación dentro del portal. Si el banner aparece ubicado en el home page, tendrá un valor superior que si aparece en cualquiera de las páginas interiores. En la medida en que se de a conocer el contenido de cada una de estas páginas, se destacarán algunas sobre otras en cuanto a número de visitantes y esta situación podrá variar en algún momento el costo de la publicidad en esa ubicación. Ambos tipos de banners deberán entregarse en formato gif o jpg. Los tamaños ya han sido predeterminados así, de acuerdo con la capacidad de almacenamiento del portal y las proyecciones realizadas en el plan de ventas.

Para determinar la demanda de banners dentro del portal se ha definido un porcentaje de venta en todas las páginas. Se estima que para el primer año se venderá el 50% de los banners disponibles, el 70% en el segundo año y el 100% en el tercer año, cuando el portar haya logrado un alto grado de reconocimiento dentro de la empresas que pautan en este tipo de medios.

Tabla 37. Tarifas de banners según categoría de la Página
Publicidad en Banners

| | |
|---|-----------------|
| Página Principal - Home page | |
| Banner Horizontal Superior (468 x 60 pixeles) | 300.000 mensual |
| Banner Horizontal Inferior (468 x 60 pixeles) | 200.000 mensual |
| Banner Vertical Izquierdo (120 x 240 pixeles) | 150.000 mensual |
| Banner Vertical Derecho (120 x 240 pixeles) | 150.000 mensual |
| Banners de contenido resaltado (square button 234X) | 400.000 mensual |
| Páginas Interiores - Categoría B | |
| Banner Horizontal Superior (468 x 60 pixeles) | 250.000 mensual |
| Banner Horizontal Inferior (468 x 60 pixeles) | 170.000 mensual |
| Banner Vertical Izquierdo (120 x 120 pixeles) | 120.000 mensual |
| Banner Vertical Derecho (120 x 120 pixeles) | 120.000 mensual |
| Banners de contenido resaltado (square button 120) | 300.000 mensual |
| Páginas Interiores - Categoría C | |
| Banner Horizontal Superior (468 x 60 pixeles) | 230.000 mensual |
| Banner Horizontal Inferior (468 x 60 pixeles) | 150.000 mensual |
| Banner Vertical Izquierdo (120 x 120 pixeles) | 110.000 mensual |
| Banner Vertical Derecho (120 x 120 pixeles) | 110.000 mensual |
| Páginas Interiores - Categoría D | |
| Banner Horizontal Superior (468 x 60 pixeles) | 200.000 mensual |
| Banner Horizontal Inferior (468 x 60 pixeles) | 120.000 mensual |
| Banner Vertical Izquierdo (120 x 120 pixeles) | 90.000 mensual |
| Banner Vertical Derecho (120 x 120 pixeles) | 90.000 mensual |

Por el valor pagado, el cliente adicionalmente tendrá derecho a obtener la siguiente información que le permita medir la efectividad de cualquiera de los banners descritos anteriormente:

* Número de Clic por banners, enlaces o áreas sensibles.

La empresa que paute en el portal podrá saber en tiempo real cuántos clic ha tenido su banner ubicado en **musicnautas.com**.

* Número de Clic por banners o enlace diario:

Permitirá conocer cuántos clic se han hecho en un banner a lo largo de varios días.

* Número de Clic en banner o enlace por horas:

Permite determinar los mejores y peores horarios para esperar respuestas a banners y enlaces de clic.

* Número de Clic en banner o enlace por día:

Cuántos y quiénes hicieron clic en un banner o enlace un día específico de la semana de lunes a viernes.

* Número de Clic en el banner por día y horas:

Es un cuadro que permite visualizar a qué horas y de qué días, los clientes finales hicieron clic en el banner ubicado en el portal de **musicnautas.com**..

* Número de Accesos origen del banner:

Permite monitorear independientemente el acceso a los banner ubicados en diferentes páginas del portal.

* Número de Accesos por IP:

Permite conocer desde dónde acceden los visitantes a los banner. Es una herramienta clave para conocer volúmenes de tráfico de los principales proveedores de Internet.

12.3.5 Diseño de banners.

Se han definido 2 tipos de diseño, dependiendo de las características que elija el cliente. El primero corresponde a un diseño gráfico en policromía, con ilustraciones y/o fotografías, estático, con enlace a la página Web del cliente. El segundo tipo consiste en un diseño gráfico con las mismas características del anterior, pero con la diferencia que presenta movimiento de las imágenes. Cada uno de estos diseños tiene un valor predeterminado.

Tabla 38. Tarifas diseño de banners

| Diseño de Banners | |
|--|-------------|
| Diseño gráfico en policromía, enlace a página Web, ilustraciones, fotografías | 100.000 c/u |
| Diseño gráfico en policromía, enlace a página Web, ilustraciones, fotografías con movimiento | 300.000 c/u |

12.4 IDENTIFICACIÓN DE COSTOS

El proyecto de **musicnautas.com** corresponde a la identificación de una oportunidad de negocio de **Creanet**, empresa ya constituida y que se dedica al desarrollo de proyectos soportados en medios virtuales, especialmente Internet. Los costos asociados a la planeación y diseño del portal, corresponden a un porcentaje de dedicación en tiempo del personal ya vinculado con la empresa y a las fuentes de información consideradas dentro del estudio de mercado.

Para la fase preoperativa del proyecto se han considerado los costos de diseño del portal, el desarrollo de todas las aplicaciones del portal, especialmente las del Karaoke y Arma tu Banda, el registro del dominio, los costos del lanzamiento (volantes y campaña de e-mailing) y los PCs de las personas que se vincularán nuevas a la organización.

En la operación del proyecto, se han identificado los siguientes costos:

12.4.1 Gastos de operación.

- **Hosting del portal:** Se refiere al alojamiento del portal **musicnautas.com** contratado en outsourcing con una empresa especializada en este tipo de servicios. Este es un valor que se cancela anualmente, pero que se provisiona en periodos mensuales, ya que dependerá del volumen proyectado de visitantes del portal, y de las aplicaciones que accedan estos usuarios.

De acuerdo con las cotizaciones de diferentes proveedores, el hosting se calcula en un precio estándar de \$40.000 por cada 20.000 MB de capacidad, esto con el fin hacer el crecimiento en el hosting escalable de acuerdo a las necesidades de capacidad de todo el contenido de la página.

- **Hosting del streaming de audio:** Hace referencia al valor anual que se pagará por tener alojada la aplicación de streaming de audio que permitirá a los usuarios, escuchar las melodías de sus cantantes favoritos a través de la emisora on-line. De acuerdo con la propuesta de los proveedores, este hosting tiene un costo mensual de \$ 216.000.
- **Costo de las bases de datos de las aplicaciones:** El contenido que se incluya en el portal provendrá tanto de investigaciones del equipo de trabajo como de los usuarios registrados. En el caso de las aplicaciones especiales, las pistas tanto para el Karaoke como para Arma tu Banda implican un costo de \$30.000 pesos por cada 100 pistas en formato MP3.
- **Grabación emisora on line:** Para poder escuchar las 24 horas del día las producciones de diversos artistas, se hace necesario tener un reel pregrabado que cambiará semanalmente y que contendrá las canciones, la publicidad (cuñas) que han enviado los patrocinadores y la presentación de algunos programas especiales como entrevistas, top 10, entre otros. La grabación y programación de la emisora tiene un costo mensual de \$4.000.000.
- **Presentador de la emisora:** Habrá un presentador en la emisora que en algunos casos realizará transmisiones en directo y en otros casos realizará pregrabados de los programas previamente establecidos en la emisora online. Adicionalmente deberá en algunos casos, emitir las cuñas de los patrocinadores que así lo hayan dispuesto. El valor que se pagará al presentador será de \$2.000.000. Este valor se suma con el de grabación y programación de la emisora, ya que el uno está relacionado con el otro. Los honorarios de los locutores se rigen por las tarifas de la Asociación Colombiana de Locutores.
- **Derechos de Autor y Contribuciones a Sayco Acinpro:** De acuerdo con las tarifas establecidas por Sayco por concepto de derechos de autor, los portales

de Internet deben cancelar un valor correspondiente al 6% de los ingresos causados por la página WEB especificados en la Declaración de Industria y Comercio, en el caso de que la música sea el principal negocio del portal. El pago mínimo por este concepto es de dos (2) salarios mínimos mensuales legales vigentes por año. Este pago se realiza anualmente.

- **Renovación anual del dominio:** anualmente se pagará la renovación del dominio del portal.

12.4.2 Gastos de Personal.

Se considera el valor de los salarios del personal asociado al proyecto, en proporción de la dedicación del tiempo. Este proyecto cuenta con personal dedicado exclusivamente a esta línea de negocio dentro de la organización como son el Director del Portal (Gerente de Proyecto), los Profesionales de Mercadeo del Portal, que calcularán en función del número de usuarios registrados, y el Web Master del portal. Adicionalmente se considera un porcentaje del tiempo del personal vinculado con la Gerencia Técnica, que prestan sus servicios transversales a toda la organización.

Tabla 39. Salarios del personal asociado al proyecto de musicnautas.com

| Personal | | |
|--|-----------|-------------------|
| Director del Portal de Música | 8.000.000 | 100% % del tiempo |
| Profesional de Marketing Musical | 4.500.000 | 100% % del tiempo |
| Web Master | 2.500.000 | 100% % del tiempo |
| Personal compartido con Creanet | | |
| Diseñador gráfico | 1.500.000 | 20% % del tiempo |
| Desarrollador | 2.000.000 | 40% % del tiempo |
| Carga Prestacional | | |
| Salario Integral | 25% | |
| Salario Básico | 51% | |

12.4.3 Gastos Generales.

musicnautas.com se constituirá en un centro de costos dentro de la empresa **Creanet**. A este proyecto se le deberá cargar una suma mensual que corresponde a las labores de apoyo administrativas, jurídicas, financieras y contables que desarrollan los colaboradores del Área Administrativa y Financiera, incluyen prorrata del arrendamiento de la oficina, servicios públicos, papelería, cafetería, prorrata de gastos administrativos, mensajería, entre otros. El valor que se asume para este rubro es de \$5.000.000 mensuales.

12.4.4 Publicidad.

Publicidad en banners: Para promocionar el portal es necesario hacer importantes esfuerzos publicitarios, dentro de los cuales se contemplan los banners en otras

páginas afines a **musicnautas.com** como las de los medios, buscadores, páginas de Chat, entre otras, por lo cual deberá pagarse una cantidad determinada de dinero de acuerdo con su ubicación y el tamaño elegido.

Campañas publicitarias: Se refiere a un rubro específico que se destinará a diversas opciones publicitarias que podrán desarrollarse a la par con los banners mencionados con antelación. Dentro de las posibilidades tenemos: e-marketing, correo viral, infocomerciales, pautas en revistas especializadas, publicidad en café Internet, canjes publicitarios, entre otros.

En el caso de la publicidad, para el proyecto se ha establecido un presupuesto mensual de \$500.000 mensuales y \$1'500.000 semestrales para que sean invertidos en las diferentes opciones de publicidad. Estas campañas se orientarán a la consecución de nuevos usuarios y atraer referidos. Serán medidas con el fin de no generar una demanda mayor a la prevista pues representaría mala calidad en la capacidad de la página que adicionalmente generaría descontento por parte de los usuarios.

12.4.5 Contingencia.

Se refiere al 5% del total de los egresos operacionales que se tendrá como reserva para cualquier gasto extra que pueda surgir y no haya sido presupuestado.

12.4.6 Inscripción en buscadores.

Anualmente se cancelará una inscripción con el fin de lograr una ubicación privilegiada en los motores de búsqueda de Internet.

12.5 RESULTADOS

Las proyecciones del portal de música se hicieron por tres años, ya que este tipo de negocios que implican uso de tecnologías, no se pueden calcular por periodos mayores, por la dinámica que implican este tipo de soluciones.

Con los supuestos descritos hasta ahora, el modelo de negocio arroja los siguientes resultados:

- El flujo de caja libre es negativo hasta el primer año.
- El flujo de caja acumulado es negativo hasta el segundo año.
- Con una tasa de descuento de 10% (DTF + 3 puntos), el Valor presente Neto del Proyecto es de \$104'122.782.
- La Tasa Interna de Retorno es de 36%

Tabla 40. Resultados 1

FLUJO DE CAJA

| | PREOPERATIVA | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 |
|--------------------------------|--------------------|---------------------|--------------------|--------------------|
| INGRESOS | | 249.872.000 | 652.118.400 | 1.236.048.720 |
| EGRESOS | 47.495.000 | 469.672.235 | 417.957.561 | 1.025.864.091 |
| FLUJO DE CAJA LIBRE | -47.495.000 | -219.800.235 | 234.160.839 | 210.184.629 |
| FLUJO DE CAJA ACUMULADO | -47.495.000 | -267.295.235 | -33.134.396 | 177.050.233 |

RESULTADOS

| | |
|-------------------|----------------|
| TIR | 36% |
| VPN | \$ 104.122.782 |
| Tasa de Descuento | 10% |

Si se asume una tasa de descuento más alta, como 15%, el Valor Presente Neto se reduce a \$76'633.402.

Tabla 41. Resultados 2

FLUJO DE CAJA

| | PREOPERATIVA | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 |
|--------------------------------|--------------------|---------------------|--------------------|--------------------|
| INGRESOS | | 249.872.000 | 652.118.400 | 1.236.048.720 |
| EGRESOS | 47.495.000 | 469.672.235 | 417.957.561 | 1.025.864.091 |
| FLUJO DE CAJA LIBRE | -47.495.000 | -219.800.235 | 234.160.839 | 210.184.629 |
| FLUJO DE CAJA ACUMULADO | -47.495.000 | -267.295.235 | -33.134.396 | 177.050.233 |

RESULTADOS

| | |
|-------------------|---------------|
| TIR | 36% |
| VPN | \$ 76.633.402 |
| Tasa de Descuento | 15% |

12.6 ANÁLISIS DE SENSIBILIDADES

Se plantearán dos escenarios posibles, uno optimista y otro conservador.

12.6.1 Escenario Optimista.

Para definir un escenario óptimo del proyecto, se han incluido ingresos por nuevos clientes, los cuales se refieren a artistas o grupos que quieran ofrecer sus servicios a la comunidad, tales como tríos, grupos de mariachis, música andina, entre otros. También pueden incluir academias musicales para promocionar sus cursos.

Este mercado sería interesante para organizadores de eventos, personas que busquen algún tipo de músicos para amenizar reuniones, empresas organizadoras de conciertos de grandes artistas para contratar teloneros, etc.

Se ha considerado que para finales del primer año se contará con 10 páginas adicionales, en el segundo con 15 y en el tercero con 20. En el caso de estas páginas, como se trata de artistas específicos, la tarifa por el alojamiento de la página es de \$300.000.

Con este supuesto, los resultados son los siguientes:

- El flujo de caja libre es negativo hasta el primer año.
- El punto de equilibrio se alcanza en el segundo año.
- Con una tasa de descuento de 15%, el Valor Presente Neto del Proyecto es de \$125'122.419.
- La Tasa Interna de Retorno es de 52%

Tabla 42. Resultados escenario optimista

| FLUJO DE CAJA | | | | |
|--------------------------------|---------------------|---------------------|--------------------|--------------------|
| | PREOPERATIVA | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 |
| INGRESOS | | 269.372.000 | 701.618.400 | 1.311.189.720 |
| EGRESOS | 47.495.000 | 470.900.735 | 421.076.061 | 1.104.762.141 |
| FLUJO DE CAJA LIBRE | -47.495.000 | -201.528.735 | 280.542.339 | 206.427.579 |
| FLUJO DE CAJA ACUMULADO | -47.495.000 | -249.023.735 | 31.518.605 | 237.946.183 |

RESULTADOS

| | |
|-------------------|----------------------------------|
| TIR | 52% |
| VPN | \$ 125.122.419 |
| Tasa de Descuento | <input type="text" value="15%"/> |

12.6.2 Escenario Conservador.

Para definir un escenario conservador, se reduce el número de artistas por disquera y se duplica el número de artistas independientes que se promocionan en el portal.

Con este supuesto, los resultados son los siguientes:

- El flujo de caja libre es negativo hasta el primer año.
- El punto de equilibrio se alcanza en el tercer año.
- Con una tasa de descuento de 15%, el Valor Presente Neto del Proyecto es de \$7'189.262.

- La Tasa Interna de Retorno es de 17%

Tabla 43. Resultados escenario conservador 1

| FLUJO DE CAJA | | | | |
|--------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|--------------------|
| | PREOPERATIVA | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 |
| INGRESOS | | 216.872.000 | 587.438.400 | 1.136.586.720 |
| EGRESOS | 47.495.000 | 467.593.235 | 413.882.721 | 921.428.991 |
| FLUJO DE CAJA LIBRE | -47.495.000 | -250.721.235 | 173.555.679 | 215.157.729 |
| FLUJO DE CAJA ACUMULADO | -47.495.000 | -298.216.235 | -124.660.556 | 90.497.173 |

| RESULTADOS | |
|-------------------|----------------------------------|
| TIR | 17% |
| VPN | \$ 7.189.262 |
| Tasa de Descuento | <input type="text" value="15%"/> |

Se plantea otro escenario donde se duplica el número de artistas por disquera, se disminuye a la mitad el número de disqueras, y se reduce igualmente la tarifa por artista y los resultados son los siguientes:

- El flujo de caja libre es negativo hasta el primer año.
- El punto de equilibrio se alcanza en el tercer año.
- Con una tasa de descuento de 15%, el Valor Presente Neto del Proyecto es de \$4'024.802.
- La Tasa Interna de Retorno es de 16%

Tabla 44. Resultados escenario conservador 2

| FLUJO DE CAJA | | | | |
|--------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|--------------------|
| | PREOPERATIVA | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 |
| INGRESOS | | 221.372.000 | 592.658.400 | 1.140.780.720 |
| EGRESOS | 47.495.000 | 468.632.735 | 415.005.381 | 939.724.191 |
| FLUJO DE CAJA LIBRE | -47.495.000 | -247.260.735 | 177.653.019 | 201.056.529 |
| FLUJO DE CAJA ACUMULADO | -47.495.000 | -294.755.735 | -117.102.716 | 83.953.813 |

| RESULTADOS | |
|-------------------|----------------------------------|
| TIR | 16% |
| VPN | \$ 4.024.802 |
| Tasa de Descuento | <input type="text" value="15%"/> |

12.6.3 Escenario incluyendo Artistas promocionen sus producciones.

En este escenario, se ha calculado el número de artistas o bandas que quieran promocionar sus producciones, en función del número total de usuarios registrados. A pesar de contar con un gran volumen de usuarios registrados, se considera que el 10% de éstos son realmente activos (que realmente hacen uso de la comunidad). De este total, para el primer mes se asume que el 2% corresponde a bandas o artistas que desean compartir sus canciones o videos con otros miembros de la comunidad. El crecimiento mensual del número de artistas es de 5%, para alcanzar un total de 530 bandas o artistas en el tercer año.

Estos usuarios no pagarán ningún valor por el contenido que incluyan dentro del portal.

La administración del espacio en disco de los usuarios se hará por medio de la creación de cuentas en el portal (por el tipo de hosting elegido, se tiene derecho a un número de cuentas ilimitadas). A cada una se la asignará un almacenamiento según el criterio seleccionado. Se introducirá un control que consistirá en que las cuentas que no hayan sido consultadas durante dos meses, se suspenderán y se borrará la información. Esta condición será dada a conocer al usuario al momento de crear su cuenta.

Para asegurar la calidad de este servicio se estableció un almacenamiento aproximado por artista de 70MB, que le permite almacenar un alto volumen de archivos de audio o video. Con este diseño se garantiza que cada usuario podrá subir videos, canciones, fotos, letras de canciones o partituras. En el caso más extremo, cada usuario podrá subir 12 videos (un video de 4:30 minutos pesa en promedio 5.5 MB) o 20 canciones (tomando como referencia una canción con una duración de 3:50 minutos que tiene un peso de 3.5 MB en promedio). Es posible que los artistas no consuman toda ésta capacidad, lo que permitirá que el número de artistas pueda ser un poco más alto.

- Usuarios
 - Usuarios registrados (mes 1): 48.000
 - Usuarios activos (mes 1): 4.000
 - Artistas o Bandas:
 - » AÑO 1: 164
 - » AÑO 2: 295
 - » AÑO 3: 530
- Almacenamiento Necesario Compartir Música
 - » AÑO 1: 11.493 MB (11.5 GB)
 - » AÑO 2: 20.641 MB (20.7 GB)
 - » AÑO 3: 37.068 MB (37.1 GB)

- Tráfico Adicional Generado por Compartir Música
 - » 1066.66 KBps

Los resultados son los siguientes:

- El flujo de caja libre es negativo hasta el primer año.
- El punto de equilibrio se alcanza en el tercer año.
- Con una tasa de descuento de 15%, el Valor Presente Neto del Proyecto es de \$70'081.989
- La Tasa Interna de Retorno es de 35%

Tabla 45. Resultados escenario incluyendo artistas que promocionan sus producciones

| FLUJO DE CAJA | | | | |
|--------------------------------|---------------------|---------------------|--------------------|--------------------|
| | PREOPERATIVA | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 |
| INGRESOS | | 249.872.000 | 652.118.400 | 1.236.048.720 |
| EGRESOS | 47.495.000 | 470.939.700 | 420.957.600 | 1.030.701.704 |
| FLUJO DE CAJA LIBRE | -47.495.000 | -221.067.700 | 231.160.800 | 205.347.016 |
| FLUJO DE CAJA ACUMULADO | -47.495.000 | -268.562.700 | -37.401.900 | 167.945.116 |

| RESULTADOS | |
|-------------------|----------------------------------|
| TIR | 35% |
| VPN | \$ 70.081.989 |
| Tasa de Descuento | <input type="text" value="15%"/> |

13 PLAN DE MANEJO DE RIESGOS

Desarrollar proyectos de e-business puede ser catalogado como una acción de alto riesgo pero si estas incertidumbres son detectadas a tiempo, se pueden minimizar las consecuencias de los efectos adversos y en algunos casos evitar que sucedan.

13.1 IDENTIFICACIÓN DE RIESGOS

Para este proyecto se han identificado los siguientes riesgos:

13.1.1 Riesgos Internos.

1. En este tipo de proyectos, es necesario reducir al mínimo el tiempo de decisión para aprovechar la oportunidad presente, si se exhiben procesos lentos para esta tarea se pueden presentar riesgos altos que retrasen el proyecto, elevándose el costo de oportunidad. La competencia puede ser cada vez mayor.
2. Existe la posibilidad que la estrategia de la empresa, cambie o se desvíe de los actuales objetivos y metas; ya sea por que se presenten cambios en el personal vinculado al Proyecto y esto afecte el plan estratégico y de negocios, o simplemente se presente disolución debido a discrepancias entre los socios.
3. Se presenta un alto nivel de incertidumbre en la planeación, implementación, desarrollo y aseguramiento de la solución cuando las fechas comprometidas no pueden ser cumplidas ya sea porque los recursos no están disponibles cuando se requieren, cuando existan disputas sobre la prioridad del proyecto y los recursos, y sobretodo cuando los costos exceden lo presupuestado.
4. Si el proyecto excede el presupuesto asignado y la empresa no asigna recursos adicionales; el proyecto se podrá ver abocado, entre otros, a retiros de personal y falla en pagos a terceros que afectan directamente el buen funcionamiento del producto.
5. Pérdida de información (tecnológica, de programación, de diseño, de contenido, etc.) debido a fallas en la documentación del proyecto.
6. Diseño gráfico o estrategia inadecuada (hay que volver a diseñar y desarrollar)

7. Deficiencias en la comunicación entre el personal que trabaja para el proyecto.
8. Variaciones en los precios del servicio de Hosting.
9. Las negociaciones que deben hacerse con las disqueras, representan un riesgo alto para la empresa; pues son ellas quienes tienen los derechos de representación de los artistas más importantes del mercado objetivo.
10. Pérdida de confiabilidad en el aliado estratégico.

13.1.2 Riesgos Externos.

11. La posibilidad de un cambio en la regulación que afecte directamente la operación establecida para el Proyecto, representa un riesgo jurídico al que la empresa puede verse enfrentada.
12. En cuanto a las ventas esperadas, se encuentra riesgo a que el producto no pueda atraer a los usuarios de la manera esperada, es decir que el producto no ofrezca una fuerte ventaja competitiva en el mercado.
13. Otro riesgo asociado a la oferta del producto, es la piratería, muy común en los proyectos tecnológicos.
14. Riesgo a que el producto sea sustituido por otro lanzado posteriormente.
15. Causas de fuerza mayor, como: desastres naturales, robos, accidentes, huelgas, etc.

13.1.3 Riesgos Intrínsecos.

16. Riesgo debido a proyecciones erróneas de mercado y su repercusión en la tecnología que se planea usar (sub o sobre-dimensionamiento de la plataforma).
17. Presencia de fallas en la plataforma que aloja la comunidad.
18. Interfaz pesada o de difícil utilización por parte del usuario.
19. Contratación del personal sin experiencia o sin conocimientos previos sobre proyectos similares.

13.2 ANÁLISIS DE RIESGOS

En el ANEXO 6 se describen los riesgos identificados del proyecto, aspectos que

afectan, la valoración que implica cada uno, la manejabilidad y la mitigación de los mismos. Adicionalmente, se resumen en la matriz “Riesgo vs. Manejabilidad”.

14 CRONOGRAMAS DE PLANEACIÓN E IMPLEMENTACIÓN

A continuación se define la duración de cada una de las actividades de planeación y de implementación del proyecto en los cronogramas.

14.1 CRONOGRAMA DE PLANEACION

Esta primera etapa de planeación tendrá una duración de tres meses iniciando en Febrero de 2007. En este tiempo se estima completar las siguientes tareas:

1. Concepción de estrategias y desarrollar objetivos del negocio.
2. Realizar un estudio de mercado, tabulación y análisis de resultados.
3. Actualizar las estrategias planteadas con base en la información Primaria y Secundaria.

El cronograma se presenta en el ANEXO 7.

14.2 CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN

En La etapa de implementación sobresalen las siguientes actividades:

1. Contratación del personal asociado con la operación del portal de música.
2. Desarrollo del portal: incluye el desarrollo de las páginas y de las aplicaciones que se van a implementar.
3. Operación del portal: incluye el registro del dominio, la elección del proveedor de hosting, la implementación y puesta en marcha de las páginas y servicios.
4. Estrategia de lanzamiento

El cronograma de implementación se presenta en el ANEXO 8.

EVALUACIÓN DEL PROYECTO

En alineación con los proyectos desarrollados por **Creanet**, empresa dedicada al impulso de redes sociales a través de diferentes medios virtuales, y especialmente Internet, y especializada en el desarrollo de contenidos, se realizó el presente estudio con el fin de definir las condiciones necesarias bajo las cuales la empresa podría incursionar en el negocio de la música virtual.

OBJETIVO GENERAL

Se planteó como objetivo general del presente estudio el de implementar un portal de contenido musical, llamado **musicnautas.com**, que permita la creación de una comunidad, aprovechando las condiciones actuales del mercado colombiano en este segmento, que en dos años genere ingresos superiores en un 50% de los gastos totales de la empresa, en esta línea de negocio.

Inicialmente se definió un cronograma de planeación, en el cual se incluyeron todas las actividades necesarias para validar la viabilidad de incursionar en el negocio de la música a través de un portal en Internet, considerando el tiempo que implicaba cada una de ellas. Esta fase de planeación tuvo una duración de 4 meses.

Dentro de estas actividades, en primer lugar se realizaron diferentes estudios de mercado, consultando fuentes primarias y secundarias para recopilar la información necesaria que permitiera identificar el mercado tanto a nivel de usuarios como a nivel de clientes potenciales. Así mismo se identificó el modelo de negocio más efectivo para operar el portal.

ESTUDIOS DE MERCADO

Los estudios de mercado incluyeron entrevistas con expertos en medios virtuales y en el negocio de la música, se analizaron estudios de Internet y de perfiles de usuarios de este servicio, desarrollados por entidades como la Comisión de Regulación de Telecomunicaciones y CINTEL. Adicionalmente se realizó un estudio de mercado específicamente del sector musical, su evolución y las condiciones en las que opera actualmente.

Igualmente, se hizo una investigación directa a través de encuestas dirigidas a navegantes de Internet que gustan de la música y en alguna ocasión han hecho descargas a través de este medio. El principal objetivo de este sondeo fue el de identificar hábitos, preferencias, frecuencias, horarios y por último conocer la posición de los navegantes frente a las descargas con costo.

Así mismo se llevó a cabo una investigación a fondo de portales en Internet tanto de música, como de comunidades virtuales, de los cuales se identificaron las diferentes características de cada uno de estos sitios.

Después de estudiar con cuidado el negocio musical, se identificaron claramente los dos segmentos de disqueras existentes a nivel mundial: grandes (*majors*) e independientes (*indies*). Las primeras son empresas multinacionales que patrocinan los artistas reconocidos en muchos países y que por ende manejan el 63% de este mercado. El sobrante 37% ha sido cubierto por el segundo renglón de disqueras que buscan artistas sin apoyo pero con talento y que después de formarlos, en la mayoría de los casos, los venden a las disqueras *majors*.

Además se identificó que la mayor parte de los ingresos generados por toda la cadena, es absorbida por el productor de música (aproximadamente el 27%) que es la misma disquera y la labor de promoción en medios que ellos mismos deben hacer para obtener los niveles de ventas esperados. Este porcentaje es aproximadamente el 27% del total de los ingresos generados por la totalidad de los agentes que participan en el negocio.

Las grandes disqueras (*majors*) y algunas independientes (*indies*) cuentan con páginas en Internet donde exhiben las producciones de sus artistas y generan un limitado nivel de interacción con los internautas. De allí surgió entonces la idea de suplir esas insatisfacciones de los usuarios de páginas musicales con servicios llamativos y que generen intercambio de información entre los usuarios. Los portales de comunidades reconocidas como Secondlife, Orkut o Civila sí brindan herramientas interactivas lo que ha generado fidelización por parte de sus usuarios.

Como conclusión del estudio de mercado, se estableció que la población entre 16 y 35 años es la que más valora los portales de música en Internet. Estos usuarios buscan variedad e interactividad con la comunidad que frecuenta las páginas, y adicionalmente no están dispuestos a pagar por los servicios que se ofrecen a través de este medio. Dentro de las actividades que este segmento realizan en la red, el entretenimiento es una de las de mayor importancia.

Adicionalmente, desde le punto de vista del sector musical, las disqueras independientes no cuentan con los recursos suficientes para incurrir en grandes inversiones de producción y logística necesarios para promocionar a través de medios masivos, a los artistas que representan.

MODELO DE NEGOCIO

Después de analizar el perfil de los usuarios potenciales de la comunidad y la situación actual del mercado musical, se procedió a definir el modelo de negocio

para el portal. Considerando que los usuarios no están dispuestos a pagar por descargas o por contenido, se estableció que el portal se financiará con publicidad y con el pago que cancelen las disqueras independientes como derecho a promocionar sus artistas en el portal.

Disqueras:

El mayor beneficio que representa el portal para las disqueras independientes es que integra un público especializado alrededor de la música, con una base de datos que permite perfilar estrategias para segmentos específicos de usuarios con gustos especiales por diferentes géneros musicales. Adicionalmente, las empresas que cuenten con escasos presupuestos para promocionar a sus artistas, podrán aprovechar economías de escala al unir esfuerzos con otras disqueras en un punto de encuentro común que les permite acceder a un público especializado.

Los usuarios registrados en la comunidad también se constituyen en un mercado potencial para las disqueras independientes, ya que las actividades que se desarrollan a través del portal tanto de entretenimiento (juegos) como concursos, permitirán a éstas identificar nuevos talentos para promocionar.

Publicidad de empresas:

La financiación a través de publicidad de llevará a cabo vendiendo pauta en tanto en las diferentes páginas del portal como en la emisora online. La publicidad en las diferentes páginas se hará en banners, los cuales variarán de acuerdo a la categoría de la página en la que se incluyan y a la ubicación dentro de éstas. El mercado potencial de este tipo de publicidad es muy variado, e incluye negocios como venta de discos, sitios de rumba, academias de música, almacenes de instrumentos musicales, y todas las empresas afines a la comunidad cautiva existente en **musicnautas.com**.

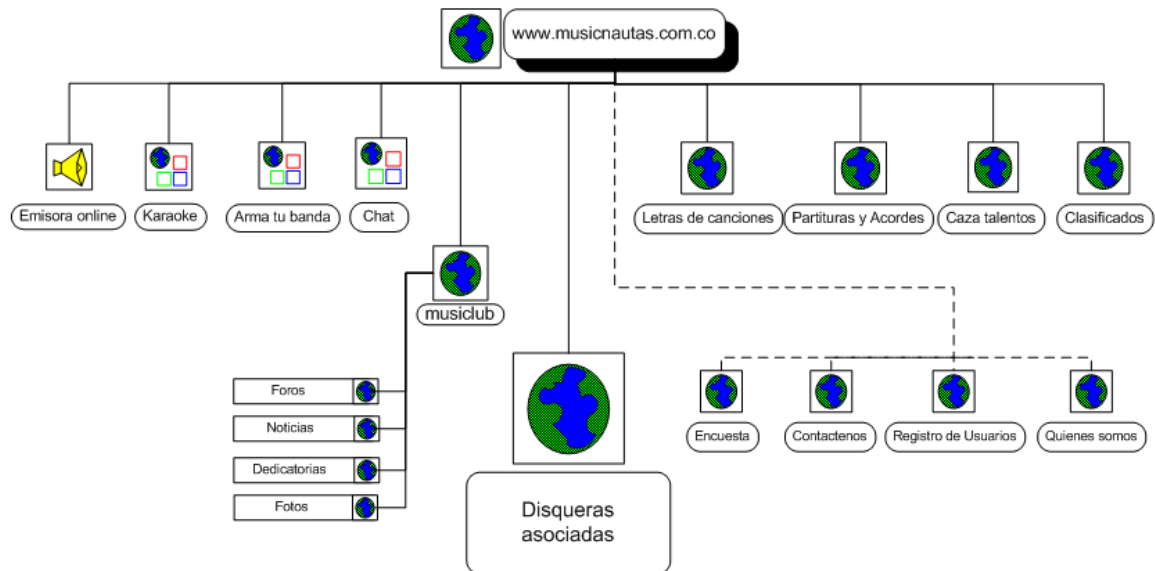
CONTENIDO DEL PORTAL

El contenido de **musicnautas.com** ha sido concebido teniendo en cuenta todas las observaciones anteriores y agregando un buen porcentaje de creatividad con el portafolio diseñado. Se han incluido servicios que permitan a los usuarios aportar su propio contenido, interactuar con otros usuarios en diferentes escenarios dentro del portal, desarrollar actividades de entretenimiento de forma gratuita, participar en concursos, acceder a información y productos de su interés. Se contará entonces con las siguientes secciones o páginas:

- Emisora Online
- Musicclub

- Disqueras Asociadas
- Karaoke
- Chat
- Arma tu banda
- Concurso Cazatalentos
- Letras de Canciones
- Partituras y Acordes
- Clasificados
- Regístrese
- Contáctenos
- Quienes somos
- Encuesta de la semana

A continuación se adjunta el mapa del sitio:



PLAN DE LANZAMIENTO Y PROMOCIÓN DEL PORTAL

musicnautas.com tendrá como plan de lanzamiento durante el primer mes, la realización de las siguientes actividades de promoción:

Distribución de 90.000 volantes en 30 universidades de la ciudad de Bogotá durante el primer mes.

Correo directo con permiso (Opt-in) a 20.000 registros de una base de datos debidamente segmentada por medio de un tercero, con un anuncio visual de invitación a visitar el sitio promocionado. Con esto se pretende incitar a los destinatarios a reenviar el correo electrónico a la lista de los contactos de su agenda.

Correo viral: Las personas a las cuales se les ha enviado el mensaje a través del Opt-in, podrán convertirse en emisores de éste a sus amigos o redes de contacto, al diligenciar el formulario anexo de referidos, quienes a su vez recibirán el mensaje y podrán hacer lo mismo. Las personas que refieran otras y que efectivamente se registren en el portal, podrán participar en la rifa trimestral de premios como iPODs, DVDs, entradas a espectáculos entre otros.

Durante el resto de año se tendrán otras actividades aleatorias como:

Distribución de 90.000 volantes alrededor de 40 universidades ubicadas en las ciudades capitales de Colombia.

Entrevistas con los medios.

Correo viral

Inscripción del portal en los motores de búsqueda más importantes con el fin de asegurar una posición preferencial en los resultados de las consultas.

Publicidad en los café Internet ubicados en los sectores universitarios de las principales ciudades del país (Bogotá, Cali, Medellín y Barranquilla) y en la zona centro de Bogotá, a través de la configuración previa de **musicnautas.com** en cuanto el usuario inicie su sesión desde el café Internet.

REQUERIMIENTOS TÉCNICOS

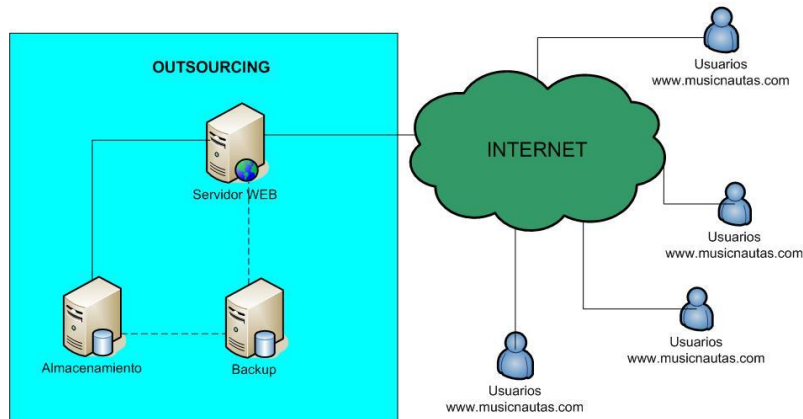
Con el fin de desarrollar las diferentes actividades, el portal requiere del desarrollo de aplicaciones especiales como son el Karaoke, Arma tu Banda y la emisora on-line. Estos desarrollos se contratará a desarrolladores especializados es este tipo de facilidades. Adicionalmente, para que estas aplicaciones se puedan utilizar por parte de los usuarios, éstas deben contar con pistas de melodías que puedan ser interpretadas por los interesados. Esta base de datos se incrementará periódicamente, con el fin de mantener actualizado el catálogo de referencias y así satisfacer los gustos de los usuarios.

Los usuarios registrados contarán con una capacidad promedio de 1 MB para subir al portal el contenido que esté interesado en compartir con otros. Así mismo, las páginas de las disqueras contarán con una capacidad de 0,5 MB para publicar el contenido de los artistas que estén promocionando en cada mes.

Teniendo en cuenta las condiciones asociadas a cada servicio dentro del portal, se ha calculado la capacidad total de almacenamiento mensual que requiere el portal. Por política de Creanet, este servicio se contrata en outsourcing, con las características que permitan operar el portal de forma eficiente y segura.

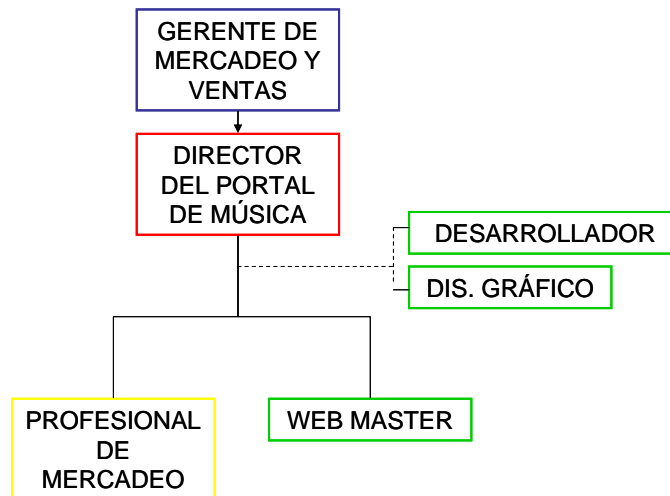
Para el plan de negocios se han definido un crecimiento escalable en función de la capacidad requerida mensualmente, la cual se calcula en función del crecimiento de usuarios, de disqueras asociadas, y de las aplicaciones que soporta el portal.

DIAGRAMA DE RED
www.musicnautas.com



ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

El proyecto de musicnautas.com estará constituido por el siguiente personal:



- **Director del Portal de Música: (Gerente de Proyecto)**
- **Profesional de Mercadeo y Publicidad**
- **Web Master del portal.**

Personal compartido con otras líneas de negocio de **Creanet**:

- **Diseñador Gráfico**
- **Desarrollador**

Tanto el Director del portal como el profesional de mercadeo deberán ser personas muy calificadas y con amplia experiencia en el sector discográfico con vínculos ya creados anteriormente con el gremio.

SUPUESTOS DE MERCADO

Es importante tener muy clara la definición de los supuestos de los cuales parten las cifras del capítulo financiero.

Usuarios registrados: Para el mes de inicio se contará con 48.000 hasta llegar a 312.000 en el mes 12. Dicho supuesto surge e la campaña de volanteo, e-mailing y correo viral planteada en el plan de lanzamiento. Al final del año 3, se espera contar con una base de 888.000 usuarios registrados

Disqueras asociadas: A partir del primer mes se tendrán dos disqueras asociadas terminando al final del año con dos adicionales. Este supuesto atiende al análisis de mercado de las disqueras y la intención de estas en invertir en nuevos canales de promoción. En el segundo año se espera contar con 6 y para el tercer año proyecta que se estarán promocionando artistas de 8 disqueras independientes

Número de artistas: Las disqueras independientes que operan en Colombia representan un número muy variado de artistas que oscila entre 30 o más de 100. Sin embargo, considerando que el principal interés de promoción se va a concentrar en los nuevos artistas, se ha tomado como promedio 6 artistas por disquera para ser promocionados a través de la página.

Se cobrará a cada disquera la suma de \$800.000 mensuales por artista, lo que le da derecho a la disquera contar con una página dentro del portal, en la cual podrá realizar diferentes estrategias de promoción de los artistas que tenga afiliados.

Número de páginas interiores: Se presupuesta tener siempre, a lo largo de los tres años, mínimo 10 páginas interiores en las que sea atractivo pautar por su alto volumen de visitantes.

Categorías de las páginas interiores: Se han definido las categorías A, B, C, y D de acuerdo con los volúmenes de visitantes que ingresen a ellas. Las de mayor volumen de visitantes implicarán unas tarifas un poco más altas que las de pautas que se incluyan en páginas de menor tráfico.

Número de banners en la página principal: Se contará con máximo un banner superior y uno inferior ubicado dentro de esta página. Se incluirán banners laterales o resaltados de acuerdo con la demanda por parte de empresas que quieran pautar en esta ubicación.

Número de banners en páginas interiores: Se tendrán máximo 1 banner superior por cada página interior, 1 en la parte inferior, 8 laterales y hasta 5 banners resaltados, dependiendo a la vez de la categoría de la página.

Las tarifas de los banner variarán de acuerdo a la página en la que se encuentren ubicados.

Diseño de banners: Se ofrecerá el diseño de banner para las empresas que lo requieran. Se calcula que el 20% de los banner ubicados en las diferentes páginas del portal, contratan el diseño del mismo.

Pauta en la Emisora on line: Se considera que en el primer año se contará con un portafolio de 22 empresas pautando en la emisora, 80 para el segundo, y 169 para el tercero. La pauta podrá ser producida por la empresa patrocinadora o grabada con la voz del presentador de la emisora.

RESULTADOS DE LOS DIFERENTES ESCENARIOS CONTEMPLADOS

Considerando los diferentes escenarios para la operación del portal, analizando la sensibilidad a las modificaciones de tarifas, número de disqueras, número de artistas por disquera, el proyecto demostró ser muy sensible al número de artistas, ya que éstos representan el principal ingreso del portal, seguido por la publicidad en banners.

Esto permite concluir que las estrategias de mercadeo se deben enfocar a incrementar el número de artistas promocionados. Mientras las disqueras serían el principal vehículo para promocionar artistas, se identifican mercados potenciales que pueden tener participación activa dentro del portal, tales como grupos musicales que quieran promocionar sus servicios en un portal especializado, artistas nuevos que se estén dando a conocer, pero que no pertenezcan a ninguna disquera, academias de música que quieran promocionar a sus alumnos, entre otros.

El portal de música permite integrar sinergias de diferentes agentes de la industria musical, ya que cuenta con una base de datos de usuarios registrados con un interés común por la música en todas sus dimensiones.

El portal puede crecer de forma escalable, de acuerdo con el número de usuarios registrados, los servicios que éstos demanden, los clientes (disqueras y otras empresas del sector musical).

No se prevén grandes inversiones que en caso de cerrar el portal, impliquen un lucro cesante para la empresa que desarrolle el negocio. Los servicios de desarrollos de aplicaciones especiales y de hosting contratados en outsourcing permiten contratar la capacidad necesaria de acuerdo con la demanda de cada

servicio, y con la seguridad necesaria para la operación. La empresa se concentrará en el desarrollo de contenido, el cual se ajustará al mercado que atiende.

RIESGOS

Se han identificado los riesgos internos que se asocian principalmente con la importancia que se le da al interior de la organización a este proyecto, a problemas de presupuesto, relaciones del personal asociado al proyecto entre otros, pero todos dependen de las habilidades gerenciales del gerente de proyecto y de su capacidad de negociación al interior de la organización.

Los riesgos externos se podrán sortear en la medida en que se identifiquen oportunamente y se enfoquen los esfuerzos de la organización evitar que éstos afecten drásticamente la ejecución del proyecto.

Los riesgos intrínsecos igualmente se podrán manejar manteniendo las políticas de la empresa y respetando los procesos al interior de la organización.

CONCLUSIÓN

Las estrategias de promoción a través de Internet, a diferencia de otros medios masivos como radio, prensa y televisión, permiten tener estadísticas en tiempo real de la efectividad de las campañas. Se puede identificar el número de visitas, el tiempo de navegación, la ubicación de los usuarios, el tiempo de navegación en cada una de las páginas, entre otros.

Esto significa que el éxito de las estrategias implementadas dentro del portal se medirán constantemente, lo que permitirá en primer lugar identificar el perfil de los usuarios registrados, y así enfocar los esfuerzos en las actividades que el mercado demande.

En Colombia no se cuentan con portales de las características que promete musicnautas.com, que permita a los usuarios interactuar entre ellos, y adicionalmente desarrollar actividades de entretenimiento que pueden redundar en reconocimiento por parte del resto de la comunidad.

Los servicios del portal, y la filosofía de la comunidad harán de éste un canal de promoción atractivo para empresas y para personas que hacen parte del sector musical ya sea como público, artista, productor, distribuidor, etc.

Todos los aspectos descritos de manera resumida en este capítulo sustentan la viabilidad de llevar a cabo la inversión en este proyecto, cumpliendo con las expectativas de mercado, financieras, administrativas y de tecnología planteadas por **Creanet** desde su creación.

musicnautas.com se puede convertir en el trampolín de personas que quieran ser reconocidas como artistas, y de empresas que quieran contar con un medio de promoción especializado y focalizado.

Se recomienda la implementación de este proyecto dentro de la empresa **Creanet**, ya que cumple con las características de los negocios amparados bajo el objeto social de la compañía.

ANEXOS

ANEXO 1. TRANSCRIPCIÓN DE LAS ENTREVISTAS CON LOS EXPERTOS

EXPERTO 1- JORGE ENRIQUE BECERRA

CREANET: *Teniendo como objetivo desarrollar una comunidad virtual que guste de la música, a través de un portal en Internet , queremos llevar a cabo esta entrevista con el **Dr. Jorge Enrique Becerra**, Publicista, quien actualmente se desempeña como Gerente de Proyectos de Digital Media para la Región Andina en Endemol Andina desde hace año y medio aproximadamente.*

JEB: Esta compañía es la productora de TV interactiva más grande del mundo, tiene 1400 formatos de realities de TV no tradicional; entre ellos: Big Brother (Gran Hermano) y Fear Factor (Frente al Miedo). Endemol tiene una unidad muy grande de Digital Media. Endemol Internacional se deriva Endemol Andina, la cual desarrolla todos los proyectos de la región que tengan que ver con medio digitales, esto involucra tres líneas de negocio: el medio en sí mismo que es el desarrollo de las plataformas, socios o terceros que se hacen en Argentina o Colombia, plataformas de social network. Endemol tiene integradores tecnológicos que son las compañías que les permiten integrar con los tres operadores móviles todo el tema de mensajería de texto. Dentro de esa línea manejamos consultoría a clientes grandes, a agencias de publicidad y hacemos mercadeo móvil (“mobile marketing”). Otra línea de negocios que es el “core business” son los negocios de contenidos que estén operando a comunidades o nichos específicos de gente en Internet o en convergencia de medios. El expertise nuestro es que tenemos una alianza con Caracol Radio, tenemos alianza con los tres canales importantes CityTV, RCN y Caracol, y en lo que nos podemos mover como pez en el agua es en el contenido de un medio como TV; no adaptarlo ni pasarlo sino desarrollar un formato nuevo en lenguaje Internet y en teléfonos móviles o generar un producto que utilice todos los medios convergentemente.

C: *Anteriormente trabajó en ETB 8 años en el área de Desarrollo de Producto, en Mercadeo. Se desempeñó como Gerente de Producto, manejo el portal de banda ancha, manejó la página de juegos, manejo aplicaciones para banda ancha, y además de administrar estos portales, creó comunidades de juegos.*

Ahora procederemos a desarrollar el cuestionario para recibir sus importantes aportes para el Proyecto:

GENERALIDADES

C: *¿Cree usted que en los últimos años han cambiado los medios de información?
¿De que manera?*

JEB: Han cambiado el porcentaje de inversión en publicidad desde diferentes puntos de vista. No solo la mera TIC sino los modelos de negocio, ha generado que antes se hablaba de la Web 1.0 ahora hablamos de 2.0; ahora el usuario es autor y genera comunidades.

Ha habido cambios, hoy en día hay una línea de negocio muy marcada que resulta de que las empresa de telecomunicaciones necesitan integrarse con otros actores de la cadena de valor para sobrevivir en este mercado, es decir, necesito generar demanda de servicios de valor agregado para que la gente consuma mis servicios de conectividad, si no, no tiene sentido. Cada vez el tema de la conectividad y de la capa básica pierde peso y se vuelve más importante lo que está arriba en contenidos y experiencias. Ahora, ustedes ven que hoy en día en un mercado como Colombia la TV está el triple play, pero hay muchas cosas más allá que hay que desarrollar. Hay otra línea que va por el lado de las agencias de publicidad, de los medios de comunicación y está en la producción de contenido para teléfonos móviles, para Internet, son cosas que no están distantes, que se están dando acá muy fuertes, basta con entrar a la página de RCN interactivo, leer descargas, donde puedes ver todos los capítulos como Los Reyes adaptados. Hay toda una serie de elementos de esto y lo que está sucediendo es que esa es una segunda línea de negocio.

Hay una tercera línea de negocio que tiene que ver con los equipos terminales, compañías como Nokia, Motorota cada vez están generando más equipos convergentes, equipos como Balckberry que es una mezcla de la Palm tradicional con el teléfono celular, cada vez se busca generar equipos de una gama más alta que el usuario tenga que suplir necesidades más altas, y lo único que justifica o explica esto es por un lado, la misma convergencia del usuario, de que el usuario no puede andar con 5 equipos terminales, de que necesita movilidad, que necesita estar en varios escenarios al mismo tiempo; y lo explica también la necesidad de desarrollar contenidos o servicios a una demanda mayor para que el usuario consuma cosas más allá. Entonces en países como Inglaterra el fenómeno ha sido revolucionario: en una investigación que se hizo en Inglaterra, un estudio similar al EGM, dice que en el 2007, el 10% del presupuesto del 98% de las agencias de publicidad y de las compañías que estos representan en medios, se van a ir para medios no tradicionales, para medios virtuales. Hay un error de ignorancia, que sucede mucho en las agencias, las agencias se están uniendo y están creando líneas, tu ves compañías y brokers de medios y agencias creativas: Leo Burnett desarrolla e-Leo, empieza uno a ver que grupos grandes como Low se empiezan a integrar, McCann Ericsson saca un grupo como Indescol, cuando pensaría uno que una agencia de publicidad tiene una empresa que desarrolla plataformas en Internet.

Esa brecha que divide TELCOS y agencias creativas, cada vez se están acercando o se está cerrando más y se generan unas dinámicas de negocio alrededor del mundo virtual...si uno mira lo que pasó en Argentina cuando cumplió

15 años, Telefónica se unió con la agencia creativa FIRE.Com y lo que hizo esta empresa fue coger la plataforma que tenía de llamadas sobre la red inteligente de Telefónica de teléfonos fijos y llamó a todos los teléfonos fijos de Telefónica en Buenos Aires y les dijo que en 15 minutos iba a arrancar un programa en TV. Ahí hay una convergencia entre teléfonos fijos que tiene una alocución programada en una plataforma de red inteligente como lo puede tener ETB acá que tiene ese tipo de servicios, y se une con un canal de TV que es Telefe, que también es del grupo Telefónica, y ve uno como a su vez se crea un programa a través de una agencia que se llama FIRE y va como socio, no como proveedor y tiene una figura de revenue sharing donde todos ganan. En Colombia ya está la tecnología, lo que falta son modelos de negocios y una apertura mental para que mucha gente se de cuenta que esto hay que explotarlo.

La otra línea es que si miran los presupuestos en Colombia han cambiado radicalmente. Los medios han cambiado, hace unos años el boom en Internet era hablar en cuanto a publicidad, de banners, de piezas tradicionales, Colombia tiene el CPM (costo por mil) más alto de América Latina, está en 25 mil pesos, mucho más alto que Argentina y es obvio pues ellos llevan unos pasos más adelante, entre más se avanzan, los costos bajan por la masificación. Esto genera una oportunidad, hoy en día se trabaja el Reach Media, que es crear publicidad y lo hace una compañía que se llama United Virtuality que está en Argentina y lo maneja para todo Suramérica, y lo que se generan son piezas no convencionales.

Hay eso nuevo en la publicidad que se está explotando, que está generando millones, si ustedes miran Google con el tema de los Ad Servers, el tema es que la publicidad no es intrusiva. Es como si yo cojo y pago por la cantidad de gente que entró y pagó centavos de dólar, uno mira las bases de datos con toda esta teoría del mercadeo relacional, aplicada a lo real, y cómo las bases de datos se comienzan a volver una fuente de ingresos súper interesante; si yo capturo bases de datos en campañas móviles o en campañas fijas en Internet, cómo las utilizo y las revendo.

La evolución más grande que se está dando acá es que tú ya ves compañías como Fritolay que saca su portal en Internet en donde quiere preguntar cual es la línea, si es hot, si el Dorito es picante o no, qué nombre darle a las papas. ¡Hacen ese tipo de concursos totalmente exitosos!. Mira uno lo que hizo Nosotras en 5 países a través de Internet, cómo ha generado comunidad y tiene más de 300 mil niñas fieles a Nosotras preguntando lo que no se atrevería a preguntar a la mamá o de pronto a otras amigas adolescentes, porque consideran que no tienen el criterio.

La gente cree que hablar de medios virtuales es hablar de Internet y móviles y eso es un error. Hay cualquier cantidad de medio, un cajero electrónico por ejemplo es un medio virtual, los teléfonos públicos pueden llegar a serlo, algún muy importante, las pantallas LCD en Blockbuster son medios virtuales, las vallas

interactivas, que acá ya están por llegar y en Londres ya están, que son unas en que uno camina y le reconoce por una celda celular el operador y el teléfono, y le manda un mensaje de texto donde le dice que si quiere ver el comercial, responda el mensaje a un código corto y enseguida la valla gigante corre el comercial. Lo que han hecho empresa como Inalámbrica acá en Colombia en los conciertos de Movistar cuando Carlos Vives y otros conciertos que es que la gente comienza a mandar mensajes de texto y los mensajes salen en las pantallas de los conciertos, todo eso es convergencia entre tecnología, entre publicidad exterior convencional y entre medios masivos como la TV y la radio.

Hay unas iniciativas que nosotros en Endemol estamos haciendo ahora con Caracol Radio, vamos a montar unas cosas de las que no puedo hablar, pero van a tener que ver con radio y le van a dar pantalla a la radio en Internet y otros medios.

La tercera y última línea que se ha desarrollado es la de los equipos terminales. Las compañías hablaban de la flecha, pero ellos han buscado que salgan aparatos de una mayor gama al mercado, la gente se pasa por bluetooth imágenes sin ir a un portal o a una descarga, se pasan ringtones, se pasan imágenes, etc. Hay todo un fenómeno que solamente es posible y exitoso a través de la viralidad y el concepto de comunidad.

Ha cambiado tanto que hasta la misma legislación va a cambiar. En la CNTV hay un debate que este es un negocio que está haciendo pero es tan incipiente, que va a cargar un impuesto a todo lo que sea contenido dentro de Internet. Va a haber un gran impuesto que se supone que está alrededor del 10% del valor neto de lo que se produzca en contenidos en Internet. Yo diría que en Colombia no estamos tan cerca de IPTV porque hay unas inversiones grandes en plataformas, el que está más cerca es Telefónica porque ya arrancó en Buenos Aires. La estrategia de Telefónica a nivel región es entrar y poner IPTV en todo lado, pero tenemos que llegar para allá.

Yo conozco JumpTV, pagas una suscripción por un canal o varios. Terra tiene alianza y están pasando contenido de JumpTV, eso es interesante, pero lo de fondo que es otro tema es que uno genere contenido acorde y personalizado a la demanda.

C: *¿Que ventajas cree usted que presenta el Internet como medio de información y comunicación?*

JEB: Le veo una grandísima, que no tiene precio. La más significativa que es el único medio que te puede permitir controlar la respuesta real de tu audiencia. (Aunque no se habla de audiencia en Comunidad). Se habla de audiencia cuando yo puedo ver el contenido que tú produces, en comunidad yo veo tu contenido

pero yo también puedo subir el mío, que eso es lo que pasa con todos los fenómenos de YouTube, My Space.

Esto no tiene precio, hablando de mercadeo puro, para una marca, para un anunciante, para una agencia de publicidad, para un telco, pues realmente se puede medir la efectividad de la campaña con sistemas de web trends que son los módulos estadísticos de los portales, por cualquier cantidad de sistemas yo puedo saber realmente quien ha visto mi site o en un portal puedo saber que hizo, que le interesó ver, conozco su respuesta, y hoy en día la convergencia es tan agresiva, que una de las tendencias más fuertes es son por ejemplo las alertas de sms, desde un portal de Internet, yo puedo entrar a un portal y hay aplicaciones (ya las tenemos acá) en donde yo puedo programar que mis amigos que están en mi lista de contactos en Internet, les llegue un mensaje que diga que acabé de subir contenido. Ese registro de la base móvil entra a incorporarse en mi base de Internet, a ese nivel de agresividad estoy hablando. Uno puede llegar a controlar información valiosísima, imagínense comercializar esas bases para uno mismo en una marca.

Colombia sigue rezagada en penetración, ha sido uno de los países que más ha crecido pero sigue por debajo de la medida de América Latina, pero tiene un fenómeno muy bonito: cada vez el Internet es un tema que se vuelve cada vez más aspiracional, es un tema que donde más está creciendo es en los café Internet, y en los estratos más populares, en donde el número de usuarios por una terminal es cada vez mayor, por un cuenta o una suscripción, así que tiene un mejor futuro. No es tan masivo en terminales, si ustedes miran el último estudio dice que en Colombia hay supuestamente 5'300.000 usuarios , no suscriptores, pues estos están en 790 mil, que si uno mira es pequeño el número de líneas, pero de todas maneras es un medio muy interesante y finalmente a uno lo que le interesa es la focalización, Si yo tengo un nicho focalizado, no me importa que sean 100 mil, porque son los que me interesan, por ejemplo, volviendo al tema de la especialización de Internet y las bases de datos: la HJCK hoy día pertenece al grupo Caracol Radio, la HJCK la retiraron de la frecuencia de radio, por eso digo y con todo respeto, las telco siguen miopes, el tema es un poco que las telcos por ejemplo hoy en día tienen una oportunidad a explotar, si uno mira la HJCK cuando estaba en el dial pagaba unas licencias muy altas, la quitan de ahí, la pasan a Internet, y todo el mundo cree que es el error más grande, al contrario, fue el mejor acierto, porque tiene 30 mil visitantes únicos diarios a la página, en promedio, pero son los 30 mil fieles a la música clásica. Si yo soy Chivas Reagal, y estoy patrocinando el último concierto de Mozart en la Luis Angel Arango, a mí que me interesa pautar en la FM o en Tropicana, y gastarme 800 millones de pesos, me interesa llegar a 30 mil gatos con una pieza de Internet muy dirigida diciéndoles que les invito a conocer ese lanzamiento, que ganan boletas por comprar Chivas Reagal y punto. Es focalizado y exitoso, no se mide en volúmenes, se mide en efectividad.

C: *¿Que desventajas ve usted reflejadas en el medio de Internet?*

JEB: En Colombia todavía es costoso, pero no me preocupa porque tiene que bajar y es una tendencia inevitable. Me preocupa que el volumen no es lo suficientemente grande y creo que es porque aun aunque las compañías, los telcos y los ISP dentro de los telcos se están dando cuenta que tienen que generar servicios que demanden concurrencia de usuarios, aún están dándose palo por tarifa y ancho de banda. Ellos ya lo saben y tienen sus estudios y ya saben que se tienen que ir más arriba y están haciendo desarrollos, pero hasta que no empiecen a masificar eso, realmente lo veo un poco que el crecimiento no va a crecer tan rápido como se espera y debería ser mucho más rápido, si no miren la penetración de países como Argentina y las tarifas comparados con las nuestras, porque acá la banda ancha llegó más tarde de lo que debería llegar, entonces el crecimiento no ha sido lo suficientemente dinámico; y hay un tema que no se puede desconocer en Colombia: los computadores, por más que han bajado de precio, uno ya ve en Foto Japón computadores de 800 mil pesos, siguen siendo una barrera de entrada. La gente usa los café Internet, usa los SAI, pero aún siguen siendo barrera de entrada, esta es como la desventaja que yo le veo al medio, por lo demás me parece fantástico.

C: *¿Considera que la legislación mundial incluyendo la colombiana, ha avanzado en la regulación de Internet?*

JEB: La mundial si, la colombiana no. La colombiana siempre está mucho más atrás del momento y a veces se acelera con perlas como la que acabo de mencionar de la CNTV donde no ha dejado despegar un negocio y ya quiere ver cuánto se va a ganar, entonces son barreras que desmotivan la inversión.

Pienso que la legislación colombiana no ha avanzado lo suficientemente rápido pero voy a decir algo que no lo sostengo afuera, en algunos casos afortunadamente no ha avanzado lo suficientemente rápido, pues permiten hacer muchas más cosas en Internet que uno no puede hacer en medios tradicionales.

C: *¿Cómo ha sido la evolución de los portales o las páginas web a través del tiempo? ¿Qué buscaban antes y que buscan ahora?*

JEB: Los portales en Colombia han tenido una evolución lenta, tomó mucho tiempo y lo digo porque trabajé mucho tiempo en un ISP y estuve encargado de los portales, y manejaba la relación con una compañía como Planeta Networks que era una compañía de contenidos en Miami que tenía una experiencia con Cable Visión, y con otros clientes que iban más allá, y lo que uno ve o deduce de eso, es que lo que uno llama portales en muchos casos son simplemente páginas corporativas, por ejemplo hay compañías ISP donde la gente entra y maneja servicios, ve información de productos, de pronto se encuentran jueguitos, ve contenido de streaming en video pero son videoclips que no tienen valor en el

sentido en que esto se puede ver gratis en varios millones de portales. La gente necesita ver cosas realmente interesantes y únicas, y eso es lo que genera una diferenciación.

En Colombia hay una crisis de producción de contenido. La única compañía que tiene una propuesta seria de contenido multimedia en Colombia es Endemol porque en Colombia está RTI TV y tiene toda la producción y la infraestructura y lo hace y lo está exportando, pero el problema siempre es que la producción de contenido en Colombia es siempre muy *foco texto*. Cualquiera que haya trabajado en un ISP no lo puede desmentir porque salga a comprar contenido con el carrito de mercado a ver que encuentra: encuentra contenido de esta empresa mencionada de Miami, o Adportas de Chile o Wanadoo de España, y también exporta contenido pero encuentras contenido en Colombia que dice: "Hey, Chaval...", se ve la pelea de las cabras de Guanajuato contra otros y uno dice: esto qué tiene que ver, cuando la gente quiere ver a Millonarios contra Santa fe, es decir, cosas colombianas.

La evolución de los portales: estos han pasado de ser portales horizontales a portales verticales y hoy en día se habla de portales matriciales. Un portal horizontal es aquel que no profundiza y tiene una variedad de servicios. Un portal horizontal se puede ver el web mail, se puede ver información de la empresa, a la vez hay ofertas de una agencia de viajes, hay de todo.

Los portales verticales son especializados en un tema, por ejemplo están los especializados en música. Los portales matriciales son una mezcla de ambas cosas.

Cuando hablamos de la Web 1.0, los portales eran portales a nivel mundial donde se proveía contenido y el usuario final era audiencia, era el cibernauta que entraba a ver.

Hoy en día se habla con la Web 2.0 y se habla de portales donde la gente se vuelve comunidad donde autoabastece contenido que eso ya es un nuevo concepto. Hace poco hubo en Miami una feria, de la asociación de agencias de publicidad de Estados Unidos, y tiene todo lo que son las últimas tendencias en portales de Internet. Y en estrategias de mercadeo en Internet. Es una locura, allí uno ve como las tendencias son realmente comunidad y ya es comunidad. Si ustedes miran, nosotros hablábamos hace poco de la locura que era que se pudieran subir videos a YouTube y los pudiéramos compartir con amigos, además que les avisara al móvil cuando se encontrara disponible un nuevo video. Ya hay portales que se están creando en donde lo que se está buscando es que yo pueda vía MMS pasar fotografías entre móviles desde un portal de Internet.

La mecánica son portales donde evitan el operador, tienen un aplicativo que permite estar trabajando bases de datos entre móviles. Lo que hace es que la gente sube una gran cantidad de contenido de fotografías y videos al portal como lo puede tener YouTube pero lo interesante es que lo puedes compartir entre los

móviles. Hay una cosa clave, volviendo al tema de las tendencias. En los portales venía de ser portales en donde se hablaba de audiencia. Hay una confusión entre portal, . Página y site. Portal es algo robusto que involucra servicios como puede ser un motor de búsqueda, involucra una serie de aplicaciones e interactividad que es otro tema clave de la interacción e interactividad con el usuario, pero si ven hoy en día la evolución es total. Los portales han cambiado. Hoy en día la gente sabe que un portal, lo importante es que la gente tenga una herramienta donde pueda socializar y entretenerse, que eso es lo que busca son los drivers de la gente, en donde los portales hasta en su misma ingeniería han cambiado, hoy hay aplicaciones de social network cuando antes básicamente hablábamos de la página administrada con un software, alguien actualizando; el tema se ha vuelto muy dinámico, están demandando una mayor capacidad de almacenamiento, se necesitan unas capacidades de almacenamiento gigantes, YouTube gasta por ejemplo 1 millón de dólares diarios por el streaming de video de la millonada de usuarios que tiene, y se está generando toda una integración, entonces ya no se habla de un portal vertical sino de una gran compañía que empieza a mantener marcas separadas pero pertenecen al mismo dueño, como lo que hace Google cuando saca g-mail, que para la gente, el que no esté muy gomoso en esto, no sabe que g-mail es un producto Google, solamente está encantado con G-mail e identifica la marca. Ahora ha comprado YouTube y con eso sigue manejando la comunidad de gente. Fuera de eso tiene productos como Google Earth, tiene fuera de eso el motor de búsqueda, que hoy en día no son lo que eran antes. Existe Launch.com donde se pueden ver listados de música, trabaja con RSS, tiene un modelo de negocio interesante. (RSS es un protocolo que permite el manejo de listados, se usa cuando se hace podcasting, producciones o se sube música en MP3, permite tener un menú que automáticamente se va actualizando y va clasificando lo que se va introduciendo). También se usa para la compra de contenido, esto lo manejan las agencias de noticias y es un commodity.

Los portales han cambiado en la capacidad de almacenamiento, en la dinámica y hoy en día lo más importante es que han cambiado en la forma de su modelo de negocio. Hace un tiempo, en los 90, se creía que el modelo de negocio era la publicidad, que eran los servicios y se quebró. Después cuando la cosa resurgió, la gente se volvió incrédula. Hoy en día hay un nuevo boom de las .Com pero la publicidad funciona de otra manera porque es dinero real, funciona con publicidad no intrusiva, con millones de usuarios subiendo contenido, y con bases de datos. Eso es invaluable. Si se miran negocios como compañías como Bucaros.com, donde todos suben las fotos, hay un negocio de banners y piccitas pequeño, pero hay otras compañías que viven de otras cosas y son negocios grandes y de volúmenes como por ejemplo el modelo de e-Bay, que vive por el cobro. Google vive del tema del ad-server y de las suscripciones de búsqueda que cuando uno mira son centavitos de dólar, pero sumado al volumen de gente son millones de millones y de las bases de datos. Los publicistas lo buscan por las bases de datos. Quien se suscribe quiere estar allí por las bases, hace una búsqueda por las

bases, es decir que el negocio está por la información y las bases de datos. Ahí es donde está el billete.

NEGOCIO DE LA MUSICA

C: *¿Qué opina sobre el negocio de la música a nivel mundial? Y en Colombia?*

JEB: Es un negocio bonito pero complicado. Ustedes conocen lo que hizo “Lost”? en Estado Unidos: el lanzamiento fue en radio masivo e hicieron un lanzamiento en Internet. En Internet pusieron una señal on-line como una emisora de Lost super fuerte y en radio, hacían ruptura de audiencia, interrumpían un programa y se escuchaba como cuando se mete la frecuencia de un radio aficionado en la emisora y decía el tipo:”meidei, estamos perdidos, alguien que nos oiga” esa fue la campaña de expectativa y fue una locura. Pero a qué viene el tema?

A nivel mundial es muy interesante. Cada día con los nuevos dispositivos como los iPods, o servicios como el de atunes, etc., con el Podcastin, la gente y el Video Podcastin, la gente está generando una cantidad de contenidos en donde hay músicos que son tan escuchados que entonces ya entonces lo lanza un sello discográfico.

El medio es fascinante y ha dado un manejo en donde ya el negocio no está en quemar un CD sino en comprar una, dos o tres canciones, personaliza tu CD y págame 99 centavos de dólar por cada canción. El negocio ha adquirido esa nueva dinámica y eso es lo que se han dado cuenta todos los actores de esa cadena de valor.

En Colombia es más complicado, con la piratería que para nadie es un misterio, con el costo de un CD, el negocio de la música tiene sus más y sus menos. Yo no le veo futuro a una tienda virtual de música en el corto plazo porque la gente sigue pirateando violentamente, pero en Colombia puede haber valores agregados para la músico como lanzamiento exclusivos de disqueras, en Colombia puedo tener conciertos exclusivos que nadie más tenga. Endemol va a tener conciertos en streaming de video de bandas como U2, exclusivos para Internet, para gente que tenga banda ancha. Entonces este tipo de cosas son interesantes y hay un negocio alrededor con las comunidades. La música en Colombia, el negocio es mandar el contenido gratis por unos patrocinadores alrededor que le metan la plata y maneje todo el tema del mercadeo y de todo lo que está alrededor de esto.

La tienda de música como tal, se puede llegar con diferenciales, pero el tema de la piratería en Colombia lo va a demorar.

En otros países los CD son más baratos que en Colombia, es mejor negocio bajar la música a iPod. Te estás ahorrando el costo final tanto el cliente final como la disquera el costo del CD, del físico, más la carátula, la impresión, ponerlo en la tienda. El día de mañana a lo que se tiene que llegar en Colombia, que ya se está

dando en muchos sitios, es a la tienda virtual. No el concepto actual de canje, sino la creación de un Mall de música con unos grandes listados, parecido a lo que maneja Amazon.

C: *¿Se pueden controlar o prohibir las descargas de música a través de Internet?*

JEB: Las descargas no son ilegales. Hace muchos años, cuando salio Napster la gente decía que era ilegal y se legalizaron. Hoy en día hay comunidades de gente que comparten música. Lo ilegal no es bajar la música, pues se baja en teoría para escucharla en tu máquina, lo ilegal es cuando quemas un CD y se lo regalas a alguien. El tema es que la tecnología siempre va un paso delante de la legislación, y en el caso de Colombia hay muchas cosas que no son claras... Como prohibir que se comparta música entre amigos? Creo que es difícil.

C: *¿Conoce el modelo de negocio de la industria discográfica?*

JEB: Hay cosas de las que no puedo hablar por los proyectos que estamos desarrollando, pero dentro de lo que hemos encontrado en este proceso es que el modelo de la industria musical está tan fortalecido que por ejemplo disqueras no se “pisan las mangueras” y hay disqueras que manejan un genero musical específico.

C: *¿Que opina de los programas Peer to Peer para realizar descargas de música?*

JEB: Los programas P2P se basan en que todos los usuarios del programa comparten sus archivos, la mayoría de estos archivos son MP3 y de video, y permiten libremente que se descargue el archivo que se quiera. Esta libertad va en contra de los modelos empresariales establecidos por las disqueras, pues ellos no solo dan un precio por cada una copia vendida, también hacen una gran labor de mercadeo que va desde la promoción del artista, los conciertos...hasta los puntos de venta físicos son parte de las disqueras.

Ahora los CDs, y puntos de venta no son necesarios! Las personas pueden hacer su propia copia de las canciones que ellos mismos deseen, en vez de comprar un CD que es relativamente costoso con solo 1 o 2 canciones buenas.

C: *¿Cómo cree usted que podría manejarse el tema de derechos de autor en Internet? ¿Como puede controlarse que se protejan esos derechos?*

JEB: Es un tema complicado. Se pueden registrar las canciones, las letras, los documentos, los modelos, etc. en las oficinas de registro de propiedad intelectual; pero eso en realidad no protege totalmente de posibles plagios. Por ejemplo, si se registra la idea de un modelo rojo, y después llega alguien con el mismo modelo en si pero de color naranja; no se puede hacer nada, por que no esta copiando el mismo modelo rojo...controlarlo es difícil.

C: *¿Cual es el efecto que genera la tendencia de descargas de música por Internet para los artistas? (Bueno y malo).*

JEB: Descargar música permite que el público tenga en sus manos gran cantidad de contenido, mucho más variado, y permite que ellos sean aun más críticos. Esto es bueno y malo para algunos artistas; muchos solamente entregan un producto que comercialmente es aceptable y puede mover masas por un momento: miren cuantos artistas aparecen, son un hit y luego nadie los recuerda, estos de pronto no tendrán el mismo éxito en la red... Sin embargo, algunos artistas “anónimos” que a una disquera no le interesaría promocionar, pueden gustar tanto en la red que generen una gran audiencia...miren nada más lo que ha pasado con el fenómeno de myspace en donde una banda de garaje puede ir a myspace y encontrar un enorme potencial de fans alrededor del mundo, sólo enviando un mensaje de recomendación de un amigo a otro.

Creo que de todas maneras, es muy bueno para un artista llegar a una masa tan grande de usuarios sin tantos intermediarios.

USUARIOS

C: *¿Cual ha sido la evolución en las preferencias del consumidor de música en los últimos años?*

JEB: El negocio de la música ya no es lo que era. Las nuevas tecnologías, el crecimiento de la banda ancha en Internet, y los altos precios de los discos, favorecieron al aumento de la descarga de música y las copias en CD. El aumento de quemadores para CD incorporados en los computadores permitió que cualquiera hiciera copias de CDs.

Todo esto hace que la gente tenga la posibilidad de escoger las canciones e incluso el género musical del cual quiere tener una copia. Por ejemplo hay muchachos de universidad que escuchan reggaeton con sus amigos y luego van a escuchar boleros con el papá por que les gusta. Las tradicionales segmentaciones de mercado están desapareciendo.

CASOS

C: *¿Que modelos de negocio se utilizan en e-business?*

JEB: Hay varios. El mejor modelo de negocio para aplicar a e-business o e-commerce es la sinergia para manejar un revenue sharing, cuando trabajamos en alianza. Es el mejor negocio: yo pongo lo mío, tú pones lo tuyo y vamos en alianza, por ejemplo, yo pondo el portal y la plataforma, tú pones los contenidos y los derechos de autor, otro pone la campaña o pone los clientes, nos unimos los tres,

formamos un negocio, y ganamos un revenue sharing de eso. Cada uno se gana un porcentaje.

En donde uno puede pescar y no hay lío con un ISP porque tiene una masa crítica de clientes, si uno no le apuesta a eso también puede hacerlo pero es más complicado. Depende de lo que uno quiera hacer. Un portal como e-Bay, no necesita aliarse con nadie, tiene PayPal, son los dueños de todo eso y sus aliados son los mismos oferentes y compradores, es la gente, pero desarrollan otras figuras: montan Universidad e-Bay, donde te capacitan, sacan la Biblia de e-Bay que es un libro en el cual compartimos lecturas para que tu te capacites, y hacen que la gente sea exitosa, que monten sus empresas con estructura ligera. Algo muy importante, todo lo que se haga ahora en Internet, y eso es parte de una pregunta anterior, todo evoluciona mediante una estructura ligera, Starmedia, De Remate crearon grandes estructuras y se quebraron. Terra tiene una operación ligera y se terceriza mucho. Hoy en día hay que hacer alianzas, y si uno no quiere hacerlo, busca modelos mixtos en donde va con alianza y lo otro lo terceriza, con una estructura ligera y sinergia.

COMUNIDAD VIRTUAL

C: *¿Cómo puede definirse una comunidad virtual?*

JEB: Para mí, Comunidad virtual es un grupo de gente que interactúa entre sí, interactúa también con una plataforma que interactúa entre sí. Dentro de la comunidad hay subcomunidades, clanes, tribus, grupos con intereses específicos que toda esta gran comunidad termina siendo comunidad porque hay algo afín que los une, como el tema de que queremos compartir música gratis en Internet, pero de pronto hay un pequeño clan que solo le interesa el vallenato o hay un clan al que le interesa el merengue. Pero en esencia la necesidad a llenar, que sea socializar, conocer a otros, o entretenerse es genérica. Debe haber interacción, una visión común, tiene que haber contenido a compartir, si no, no es comunidad.

C: *¿Conoce casos exitosos de comunidades virtuales a nivel del mundo y de Colombia?*

JEB: YouTube que lo acabaron de vender. Lo crearon dos pelados, en el segundo piso de una pizzería, que nació como la oportunidad de que se pudieran expresar algunos artistas o algunas bandas, y ha sido tan exitoso que algunas bandas ya las están grabando, y es tan exitoso que lo compró Google, antes lo quería comprar Rudolph Murdoch el dueño de la cadena de Fox, y finalmente se vendió a Google por más de 580 millones de dólares.

Con Flickr.Com, Yahoo logró recoger una cantidad de usuarios para que hicieran una comunidad de fotografía, estamos hablando de 60 millones de usuarios, lo mismo pasa en YouTube.

eltiempo.com en Colombia: El Tiempo no tiene una comunidad pero tiene un potencial de comunidad. El 60% de la gente que entra a la página del Tiempo es de afuera, si el Tiempo lograra agruparlos con ciertas características afines, tendría una comunidad.

Hay muchas, MySpace, You Tube, Flickr ...

CNN Mobile es una comunidad de gente que no solo recibe noticias (hot news), sino que también interactúan entre ellos y tiene su base en Internet. Es una comunidad virtual porque es una comunidad móvil.

Hay servicios de esto a todo nivel. Otros caso bien exitoso Second Life: es la primera gran comunidad en Internet donde se compra una propiedad virtual y se supone que después se puede redimir en lo real, y ya empresas como e-Leo (división electrónica de e-business de Leo Burnett) está montando agencia virtual en Second Life, crece exponencial en usuarios, es gigante. Las comunidades de juegos, hay comunidades enormes de juegos de acción, en Japón y Corea hay comunidades que van a cientos de miles de personas.

Otro caso exitoso es la página de bogotatnight, donde a los universitarios les dan una cámara para que cubran las fiestas para luego subir las fotos a la página. Estas viven de los patrocinadores que tengan como target jóvenes. Es un viral.

C: *¿Qué casos no exitosos conoce?*

JEB: Un ejemplo colombiano es el de descargas del Tiempo – Vivemóvil: fracasó y sirve de ejemplo porque en Colombia no hay cultura de comprar contenido por Internet. La gente sí compra contenidos por móviles: descargas, etc., pero no en Internet, adicionalmente no tenía contenidos diferenciales. De pronto la gente podía llegar a comprarlo si hubiera una oferta diferenciadora, pero yo pagar \$2500 por una membresía para recibir 8 titulares a la semana de las noticias más importantes, y me sale algo como “bomba en la 68, mayor información entre al eltiempo.com” eso no da nada de contenido, ese es un modelo que fracasó muy fuerte.

C: *¿Cuál cree que fue la clave del éxito de estas comunidades?*

JEB: La clave es la estrategia donde se tenga un diferenciador muy fuerte, donde se identifique cuál es la necesidad que se va a suplir, con un diferencial y tenga una estrategia de viralidad muy grande. La estrategia tiene que tener dos componentes: viralidad e interés o alto impacto para suplir la necesidad. Hay dos

drivers: socialización y entretenimiento. Si monto un sitio de contenido que puedo encontrar en cualquier lado, aburrido, no funciona. Si no tengo estrategia de viralidad, no funciona. El éxito de HiFi es que captura todos los contactos del Messenger, cada vez que entra y subes un video, viralmente le está anunciando a todos los que están en el Messenger que miren tu contenido, y que ellos también pueden tener su espacio gratuito para subir su contenido, y obtendrán una cantidad de ventajas si se quieren inscribir. Es un fenómeno que exponencialmente se multiplican los contactos.

El mejor viral que uno puede usar tanto en Internet como en móvil es el *Optim*, no intrusivo, donde uno tiene un servidor de *Optim* que lo que permite es que uno lance pase pidiéndoles permiso, o haciendo publicidad en donde si a mi me llega un mensaje de Nosotras, yo digo “más publicidad”, pero si me llega de Gloria que es mi amiga, yo no lo rechazo. Los portales que hacen e-mailing, y lo mandan a una base de destinatarios muy grande, eso termina volviéndose Spam.

C: *¿Que acontecimientos de mercado, de cultura o de cualquier otra índole han hecho que las ideas sobre comunidades virtuales se hagan una realidad?*

JEB: Varios. El tema ha evolucionado por las tecnologías. Cuando la gente tiene una cámara y se da cuenta que puede tomar fotos, que las puede subir a YouTube así como videos personales, eso le da valor, pues todos en el fondo nos queremos expresar. En Factor X la gente quiere tener su minuto de gloria, la gente se quiere mostrar, hace filas de horas desde las 4 de la mañana, para hacer el ridículo 1 minuto, porque quieren que lo conozcan. Dentro de la escala de valores de Maslow se encuentra el reconocimiento, el ser reconocido. Un artista no es artista o su obra no es obra si no hay un público que la conozca y la evalúe. Lo mismo le pasa a la gente. La gente quiere personalizar lo que ve y quiere mostrar, también quiere ver lo que le parece chévere a otras personas, y ver el contenido especial y único.

El tema de la socialización y el dating se da así: uno entra a YouTube, una persona sube los videos de “La Tele” y “El Siguiendo Programa” que son programas irreverentes. Una persona subió el video de estos programas y estos pueden tener 900 mil visitas con los videos de Martín de Francisco y comentarios de gente que aceptan y los comparten con otros. Ese es el éxito, que la gente tiene a los medios para expresarse.

Todo esto se dio por la evolución de las tecnologías, esto antes no se podía. Antes con banda angosta y con portales donde yo era audiencia, que se iba a pensar en subir videos. Antes que el teléfono era solo para voz y escasamente SMS, yo que iba a imaginar que podía tomar una foto. Es la convergencia entre contenidos, plataformas y equipos terminales y es cuando se puede ser polifacético. Una

cámara ya permite filmar videos, se puede cargar a una SB y se puede ampliar la memoria con una memory card, eso en convergencia.

C: *¿Cual es el perfil de usuarios que ingresa a una comunidad virtual?*

JEB: Hay tantos perfiles como comunidades existan. Corresponde a lo que esa comunidad persiga: se es de deportes, es un perfil de deportes, no existe un perfil como tal.

C: *¿Que necesidades básicas cree que debe cumplir una comunidad virtual para que sea exitosa?*

JEB: Dos: debe permitir socializar y entretener.

C: *¿Que infraestructura básica se requiere para montar un portal en Internet?*

JEB: Lo que se requiere es una aplicación de social network o un aplicativo propio, hoy en día los aplicativos de social network son commodities que se consiguen en cualquier lado o uno los manda a desarrollar, donde yo puedo hacer upload de videos, de cosas. Pienso que lo importante es hacer un cálculo mínimo. Algo súper importante es el Hosting, si yo voy a tener por ejemplo streaming de video, cuántos usuarios en concurrencia me soporta. Que servicios voy a dar, qué servicios son relevantes. Hay que encontrar lo importante. Hay que tener un muy buen estudio de marketing, de qué quiero. La tecnología es un commodity, lo importante es la estrategia. Antes que nada debe tener una gran estrategia, una buena investigación, y ya el montaje tecnológico es lo de menos. Uno innova en donde monta un servicio en una plataforma y donde hace un hosting. El recurso de almacenamiento es importante, dependiendo de lo que se quiera.

Otro aspecto es el componente viral. Claro que uno puede tercerizar. Para la administración puede contratar un web master y tercerizar los virales con compañías como e-network, los desarrollos se pueden contratar acá o en Argentina a muy bajo costo, hasta la misma administración se puede tercerizar. Es importante con una plataforma estadística de web trends porque es lo único que va a permitir mostrar con cifras, si van a hacer negocios de publicidad a otros, cuánta gente pasa por ahí, donde se sustenta el negocio, y a ustedes mismas entender los trends o tendencias de lo que está pasando en el sitio.

C: *¿Y que pasa con el diseño visual?*

JEB: Recomendación, los sitios más exitosos son los más simples y los más limpios. El diseño flash está revaluado, porque uno puede tener algo en flash, bonito dentro del sitio, pero lo importante es tener una diagramación y un diseño HTML o Java porque en el flash, los motores de búsqueda, aunque se supone que están haciendo correcciones, muchas veces no ven esos sitios, los robots que usan los motores de búsqueda, que son donde tú te publicitas como Google o

Yahoo, cuando los sitios son en flash, pasan inadvertidos. Aunque se está trabajando en eso. Entonces diseñar en flash no es lo mejor, flash pide plugins, lo que es interesante es el video flash pues eso ya es otra solución, es la de streaming de video donde yo puedo ver video muy ligeros, videos que deberían ser muy pesados, pero lo ideal es que utilicemos un sitio HTML y sencillo, simple, donde la gente llegue y al grano sepa qué es lo que va a encontrar en ese look and feel.

C: *¿Considera que la cultura colombiana permite que un proyecto de estos sea exitoso?*

JEB: Totalmente. Si entras a You Tube, no por venta de contenido, tiene que ser por estrategia. Con una buena idea y una buena estrategia, hay un potencial grandísimo. El hecho es que si se mira, entrando a sitios como YouTube se puede ver cuantos paisas, cuántos caleños y cuántos otros hay interactuando, quiere decir que no lo han encontrado en Colombia y lo buscan afuera.

Hay que tener en cuenta que la comunidad colombiana que está afuera es enorme y ellos viven en lugares con una mayor penetración de banda ancha y mayores posibilidades y una mayor afinidad a la tecnología, o sea que ahí hay un poder adquisitivo mayor. Hay una mayor necesidad de comunicarse.

C: *¿Cómo maneja una comunidad virtual nueva para vincular la publicidad?*

JEB: Depende de lo que se quiera hacer. Es muy puntual. No hay una estrategia genérica sino a la medida. Un cliente de consumo masivo, no le interesa la publicidad sino vender sus papas, se le está diseñando un mini site en el cual la gente va a tener una aplicación de monedero virtual, la gente va a tener una plataforma de billing en donde la gente entra y ve el saldo en minutos al aire y en plata. Cuánto significa eso, ha comprado tantos paquetes que valen tanto y eso le da tantos minutos prepago. Cuando uno mira eso se encuentra que ese cliente alrededor de lo que iba a ser su core business, podía hacer un negocio muy grande de publicidad, no en el sentido tradicional de la palabra, pero coger sus bases de datos, no entregárselas a un tercero, sino permitir envíos masivos de mensajes de texto, firmados con la marca de un tercero, pero un tercero que tiene la base perfectamente perfilada y segmentada: éste que consume papas de mi cliente, a su vez en un cliente para X producto, tiene las mismas afinidades e identificación. Acá no es sinergia, yo puse este negocio, puse este servicio y necesito que mi cliente sienta que no hice una inversión en una campaña sino que a su vez le generó un modelo de negocio que le retornó lo que invirtió y ganó algo.

En Ecuador y Perú en diciembre es verano y estamos montando un formato de chismes de playa en streaming, o web streaming y esto es video streaming y toda la gente entra a verlo. En lugar de tener banners y publicidad tradicional, el formato es sponsorizado.

Hay tantas formas de poner un modelo. Ahora la moda es el reach media. La recomendación es que todo lo que diseñen debe soportar aplicaciones de reach media, para conectarse a un servidor de reach media y que les genere ingresos por eso. También se puede trabajar con el Ad Server de Google, la idea es trabajar siempre con alguien que tenga un ad Server o se encargue de comercializar. Mi recomendación es tener una compañía que comercialice. También la publicidad tradicional es buen negocio. Hay muchas: e-network, LGL Digital...

C: *¿Con el tema de seguridad con que riesgos se enfrenta una comunidad?*

JEB: Es muy bajo. El riesgo siempre está en el equipo terminal. Para mí, el nivel de seguridad no tiene problema, hay cosas que uno puede comprar, aplicaciones, empaquetamientos de código binario. Eso no tiene problema.

EXPERTO 2 – JUAN CAMILO PAZ

CREANET: *Teniendo como objetivo investigar a fondo la situación de la industria musical, dado el alcance del proyecto, queremos llevar a cabo esta entrevista con el **Dr. Juan Camilo Paz**, quien actualmente se desempeña como funcionario del IFPI, por sus siglas en inglés: *International Federation of the Phonographic Industry* (Federación Internacional de la Industria Discográfica), Juan Camilo se encarga de hacer compilados oficiales de números de ventas en todos los países, investiga los nuevos modelos de negocio y las oportunidades que aparecen en el sector para lograr que el negocio de la música sea rentable nuevamente.*

IFPI es la organización que representa y promueve los intereses de la industria discográfica a nivel internacional con sede en Londres. Su misión es luchar y combatir el robo de música (piratería); promover un acceso justo al mercado, promover y reforzar leyes de derechos de autor; ayudar a desarrollar las condiciones legales y tecnológicas para la industria discográfica y prosperar en la era digital.

Sus integrantes comprenden más de 1,450 importantes miembros productores de fonogramas en más de 75 países abarcando los cinco continentes. También tiene como Asociados, grupos nacionales de la industria en 48 países.

Ahora procederemos a desarrollar el cuestionario para recibir sus importantes aportes para el Proyecto:

C: *¿Qué opina sobre el negocio de la música a nivel mundial? ¿Y en Colombia?*

JCP: El caso Colombiano es un caso interesante a nivel Latinoamericano: históricamente los precios de los CDs en Colombia son los más altos de Latinoamérica; más altos que México, Argentina y Venezuela. Si vemos algunas estadísticas te das cuenta que el negocio ha sufrido fuertemente. En el año 2000 se alcanzaron ventas por 50.000.000 de dólares y el año pasado apenas se registraron 25.000.000; eso representa una reducción del 50%; esto hace que la cadena de valor se desbarate sobre todo en el tema de la distribución.

En Colombia existen cuatro distribuidores principales:

- PRODISCOS-TOWER RECORDS, que se disputan entre el 35% y 50% del mercado
- SONY-BMG (trabajan en Joint-venture) y son los segundos más importantes del mundo
- WARNER MUSIC
- EMI

Warner se fue de Colombia en el 2003 y EMI parece que se va este año por las altas caídas en las ventas. Esta es una situación alarmante.

Pero por qué pasa esto en Colombia? Hay un tema súper importante y es la Piratería. Sin embargo, hay algo bien importante que se debe tener en cuenta: no es que en Colombia no se esté vendiendo música, sí se vende y en grandes cantidades, pero pirata, lo cual quiere decir que la gente está pagando por ella. Los CDs se venden en la calle a \$2.000.

Es una cosa súper rara pero la piratería está relacionada con que la gente odia las disqueras, la gente cree que está bien: comprar pirata porque la música es muy cara (comparando como si compraras un IPOD o un CD en la calle) la gente no entiende qué tan complicado es para una disquera producir un artista y no entienden que 1 de cada 9 artistas son punto de equilibrio en la música, el retorno entra a cubrir las perdidas de varios otros artistas...en Latinoamérica y en Colombia como se percibe a las disqueras es que se la quieren ganar todas... y pues las disqueras no invierten en campañas para dejar un lado este concepto...

El negocio de la música es ineficiente y el sobre-costos de esta ineficiencia lo termina pagando el usuario. Ahora las disqueras se están dando cuenta de esto y por ejemplo las disqueras grandes están empezando a trabajar con las pequeñas (INDI, Independientes), por que las INDI son expertas en la reducción de costos y las grandes son mejores para promocionar la gente. Entonces un artista que no lo conoce nadie comienza con una INDI y luego si es bueno pasa con una grande.

C: *¿Qué disqueras independientes conoce?*

JCP: CODISCOS, por ejemplo Juanes trabajó con Codiscos cuando hacia parte de Ekymosis. En el mundo hay varias, suena mucho DOMINO RECORD que tiene a Artict MonKeys y Franz Ferdinand y hay otra disquera INDI muy interesante, que lástima tiene problemas financieros, se llama...ahora no me acuerdo...hay varios ejemplos.

C: *¿Cree que es posible controlar el tema de la piratería?*

JCP: La piratería no se va a controlar nunca, lo que tiene que pasar es que el cambio de modelo de negocios en la música debe ser inminente. Igual siempre hay gente que quiere conservar CDs físicos, en países desarrollados, por ejemplo Francia, Japón, Alemania, USA es una situación diferente por que la gente en estos países tiene mayor poder adquisitivo pero en Latinoamérica donde el ingreso per cápita es menor; la gente no compra CDs. Yo creo que los CDs no van a desaparecer...todavía hay dinosaurios que nos gusta comprar CDs, el problema es que las disqueras ya no tienen el control del plástico; entonces es cuando te preguntas: ¿Cómo es que va a funcionar? Por licencias, entonces las disqueras van a dar licencias a las personas que van a recibir ese servicio... algo así como TVCABLE donde ellos pagan un precio por explotar la programación de FOX. Con la música pareciera que tiende a pasar eso, pagas licencia cuando suena la música por ejemplo en la película, cuando se hacen conciertos, etc. Es explotar la presencia del artista, la gente quiere estar más cerca con el artista, este negocio ha crecido más del 30,40%.

C: *¿Cómo es el modelo que se maneja en Internet?*

JCP: El fenómeno de myspace y youtube tienen que ver con el artista...pero el artista no hace dinero en myspace...los que ganan son myspace por publicidad y después que el artista se hace conocer empiezan a tocar en sitios...en Londres tienes 250 lugares para tocar en la ciudad pero en Colombia hay cuatro y de estos dos no sirven...

El esquema de los bares con música en vivo ha generado que la gente vuelva a querer la música y a pagar por ella (a través de conciertos). Las disqueras también están explotando eso y hay dos contratos muy importantes:

EMI firmó con Robbie Willians un contrato en el que de todo lo que haga Robbie, canciones digitales, camisetas, conciertos... el 50% se lo lleva EMI, yo me temo, con el nuevo contrato de Juanes con UNIVERSAL que también tiene cláusulas donde ellos ganan por otras ventas de otras cosas...

Entonces mira que las disqueras grandes son muy importantes: por qué Shakira se vuelve Shakira, por qué Juanes se vuelve Juanes..., pues porque tienen el peso de una maquinaria para hacerlo. Julio Nava es una barraquera, pero sólo es

conocido en Colombia y si él quiere trascender como un artista internacional, no lo va a hacer sin una disquera grande... y si no hubiera disqueras no habría youtube.

C: Mirando el nuevo esquema que se usa en Internet *¿Cómo entra en este negocio el artista?*

JCP: En Colombia el artista gana 10-15% por la venta de un CD. El % restante se reparte entre la disquera, el editor (quien es el que tiene los derechos edición) y entre el distribuidor. La disquera tiene muchos gastos y entre estos esta los de publicidad....

En el tema digital la cosa se complica más porque en Colombia un CD vale entre \$45.000 y \$50.000, (en Londres vale \$20.000) y de éste valor se parten los porcentajes para el artista, en el mundo digital se reparte algo como 20% de un dólar y si quieres mercadear necesitas una plataforma para mercadear...

C: *¿Las disqueras han intentado tener un portal para vender música?*

JCP: Lo intentaron hacer hace como dos años y fracasaron, entonces surgió atunes que vende en 99 centavos de dólar una canción y tiene cubrimiento en 19 países, lo que pasa es que 5 países son los que mueven la masa, es decir, los países desarrollados representan más del 50% del mercado. Lo triste es que Colombia es el 0.005% del mercado y por ser tan pequeño no les interesa.

Lo bacano de Internet es que con sitios como myspace los artistas se pueden dar a conocer y entrar a vender música digital... hay otros portales que explotan la música digital:

- iTunes tiene el 50% del mercado en el mundo.
- E-music.com es un negocio americano al que le ha ido muy bien, la diferencia con iTunes es que e-music vende música de disqueras independientes.
- Napster
- Rhapsody
- A nivel latinoamericano está voymusic que es un portal de argentinos.

Según Juan Camilo, se publicará un artículo en El Tiempo de esta semana en una sección llamada Nuestro Vecindario, que contiene un listado de portales que permiten descargas legales de música.

Dentro de estos están: My Space en español en México desde el cual se permite hacer streaming. A través de Snocape se está adelantando el proyecto de venta de música.

YouTube también está incursionando en este mismo negocio. Zapmusic en Argentina y Discosfuentes.com en Colombia. También von.com pero no sabe en que país.

También a través de El Tiempo, el publicará un artículo sobre la banda inglesa Koopa, la cual no tiene apoyo de disquera reconocida y ha llegado al TOP 20 o 40 en Inglaterra escuchándose y promocionándose sólo por Internet.

A través del Blog Rockola Digital, también se publican artículos interesantes sobre el negocio de la música.

C: *¿Qué cree usted que hace falta en Colombia?*

JCP: Uno de los grandes problemas en Colombia es la baja penetración de Internet y aún más, para banda ancha. Falta bastante inversión en TIC en Colombia. El alto costo de los computadores y el alto precio del Internet y de la banda ancha. Para las compras por Internet se tiene limitado en Colombia la forma de pago a través de tarjeta de crédito. En Londres la tarjeta débito está igualmente autorizada para llevar a cabo esas transacciones.

C: *¿Cuál considera usted que es el perfil de usuario que utiliza el intercambio de archivos musicales a través de aplicaciones P2P por Internet?*

JCP: En Europa, el perfil de usuarios está entre los 12 y 22 años y muy concentrado entre los 15 y 19 años, mientras el perfil de usuarios que descarga música legal, está entre los 22 y los 34 años por ejemplo en iTunes. Ya entonces son personas con mayor capacidad de pago.

C: *¿Qué necesidades cree que debe cubrir una comunidad virtual de música para que sea exitosa?*

JCP: La clave de éxito de una comunidad virtual es el contenido, los artistas elegidos, y la forma de promocionar la página. Lo más recomendable es a través de referidos, amigos, fans, es decir, promoción viral.

C: *¿Qué opina de los programas Peer to Peer para realizar descargas de música?*

JCP: Estoy de acuerdo con las descargas ilegales para uso personal pero no para comercializarla. La regulación ha sido básicamente para quienes suben la aplicación y la pone al acceso del público, pero considero que también debería castigarse a los que la bajan para comercializarla. Es muy difícil terminar con la piratería en general pues es una epidemia que se reproduce con gran facilidad. Lo que se debe cambiar es el esquema de negociación de las disqueras.

C: *¿Cree usted que la cultura colombiana permitiría que un proyecto de esta envergadura fuera exitoso?*

JCP: Considero que el yupi bogotano no está para irse a San Andresito a buscar CD's quemados y no tiene tiempo de bajar desde su computador la música. Prefiere tener lista la canción para meterla en su MP3. Allí ve el una buena oportunidad de negocio.

En Colombia no se ha ce promoción de la música en forma: son muy escasos los artículos de prensa sobre música, hay muy pocas revistas especializadas en el tema, y no se proliferan de forma masiva los conciertos. En Europa se respira la música, en todas partes se habla de ella. Por esto me parece chévere la iniciativa de factor X para fomentar el amor por la música.

Algo impresionante es que entre el 70 y 80% de las ventas digitales, se hacen por redes móviles (mas no por el computador), aconsejo tener en cuenta esto.

Juan Camilo comenta que lo invitaron a dictar una conferencia en Colombia en el mes de mayo y nos confirmará cuando viene para asistir. Dice que le agrada mucho que personas como nosotros hagamos un esfuerzo por divulgar la música en nuestro país.

ANEXO 2. CUESTIONARIOS DE ENCUESTAS APLICADAS

ESTUDIO DE MERCADO ENCUESTAS

OBJETIVO:

Realizar un estudio que permita conocer las preferencias de la población objetivo en cuanto a sitios de música en Internet, sus expectativas y su aceptación de una comunidad virtual especializada en música.

Población Objetivo

La población a analizar tiene las siguientes características:

Personas (hombres y mujeres) que:

- Utilizan el Internet Banda Ancha.
- Tienen afición a diferentes géneros musicales.
- Cuentan con conocimiento básico de descargas de archivo en Internet.

Muestra

El tamaño de la muestra (considerada muestra piloto) es de 30 personas, las cuales fueron distribuidas así:

- 6 – de 10 a 15 años
- 6 – de 16 a 20 años
- 6 – de 20 a 30 años
- 6 – 30 a 40 años
- 6 - Mas de 40

Cuestionario

P1. ¿Cada cuánto utiliza Internet para realizar actividades de entretenimiento?

| | | | |
|----|---------------------------|------|-----------------|
| a. | Diario | b. | Semanal |
| c. | Varias veces en la semana | d. | Esporádicamente |
| e. | Otro | Cual | |

P2 ¿Qué tipo de actividades de entretenimiento realiza?

| | | | |
|----|--------|------|----------------------------|
| a. | Juegos | b. | Música |
| c. | Chat | d. | Intercambio de Información |
| e. | Otro | Cual | |

P3. ¿Cuánto tiempo en promedio permanece conectado mientras realiza estas actividades?

| | | | |
|----|---------------------|------|-----------------------|
| a. | Menos de 30 minutos | b. | Entre 30 y 60 minutos |
| c. | Entre 1 y 2 horas | d. | Entre 2 y 3 horas |
| e. | Mas de 3 horas | | |
| f. | Otro | Cual | |

P4. ¿Cuál es el horario preferido por Ud. para realizar actividades de entretenimiento en Internet?

| | | | |
|----|--------------|------|------------------|
| a. | En la mañana | b. | Al medio día |
| c. | En la noche | d. | No tiene horario |
| e. | Otro | Cual | |

P5. ¿Qué páginas de entretenimiento visita usualmente?

| | | | |
|----|------|----|------|
| a. | www. | b. | www. |
| c. | www. | d. | www. |
| e. | www. | | |

P5.1 ¿Por qué?

| |
|----|
| a. |
| b. |
| c. |
| d. |
| e. |

P5.2. ¿Qué servicios le ofrecen esta(s) página(s)?

| | | | |
|--------|---------------------|----|----------------------------|
| a. | Descargas de música | b. | Intercambio de información |
| c. | Chat | d. | Blog y/o Video blog |
| e. | Personaje virtual | f. | Foros de discusión |
| g. | Votaciones | h. | Juegos |
| i. | Relaciones sociales | j. | Otros |
| Cuales | | | |
| k. | | | |
| l. | | | |
| m. | | | |
| n. | | | |

P6. ¿Acostumbra usted pagar por algunos de los servicios que ofrecen estas páginas?

| | | | |
|----|----|----|-------------------|
| a. | Si | b. | No (pase a la P8) |
|----|----|----|-------------------|

P7. ¿Por cuáles servicios paga y cuanto dinero en promedio?

| | | | |
|----|----------------------------|----|--|
| a. | Descargas de música | \$ | |
| b. | Intercambio de información | \$ | |
| c. | Chat | \$ | |
| d. | Blog y/o Video blog | \$ | |
| e. | Personaje virtual | \$ | |
| f. | Foros de discusión | \$ | |
| g. | Votaciones | \$ | |
| h. | Juegos | \$ | |
| i. | Relaciones sociales | \$ | |
| | Otros | \$ | |

P8. ¿Qué páginas de música conoce actualmente?. Indique cuáles de ellas las ha visitado más de dos veces. ¿Por qué?

| Página | Más de 2 veces | | Por qué? |
|--------|----------------|----|----------|
| | Si | No | |
| www. | | | |
| www. | | | |
| www. | | | |

P9. ¿Qué servicios ofrecen estas páginas?

| | | | |
|--------|---------------------|----|----------------------------|
| a. | Descargas de música | b. | Intercambio de información |
| c. | Chat | d. | Blog y/o Video blog |
| e. | Personaje virtual | f. | Foros de discusión |
| g. | Votaciones | h. | Juegos |
| i. | Relaciones sociales | | Otros |
| Cuales | | | |
| j. | | | |
| k. | | | |

P10. ¿Qué géneros musicales prefiere?

| | | | |
|----|-------------|------|------------|
| a. | Rock | b. | Pop |
| c. | Electrónica | d. | Salsa |
| e. | Merengue | f. | Reggaeton |
| g. | Balada | h. | Colombiana |
| i. | Ranchera | j. | Clásica |
| k. | Otro | Cual | |

P11. ¿Cómo obtiene su música preferida?

| | | | |
|----|-------------------|------|--------------------------|
| a. | Compra CD | b. | Quema CD |
| c. | Descarga Internet | d. | Intercambio por Internet |
| e. | Otro | Cual | |

P12. ¿Por qué medio prefiere escucharla?

| | | | |
|----|------------------|------|-----------------|
| a. | Radio | b. | Ipod |
| c. | Equipo de Sonido | d. | Walkman/Discman |
| e. | MP3 | f. | PC |
| g. | Otro | Cual | |

P13. ¿Conoce artistas que no han sido promocionados por disqueras?

| | | | |
|----|----|----|--------------------|
| a. | Si | b. | No (pase a la P15) |
|----|----|----|--------------------|

P14. ¿Cómo los ha conocido?

| | | | |
|----|------------------------------|------|-------------------------|
| a. | Referencia de otros | b. | Casualmente en Internet |
| c. | Presentación sitios públicos | d. | Por la radio |
| e. | Otro | Cual | |

P15. Dentro de los servicios listados a continuación, ¿en cuáles estaría interesado?

| | |
|----|---|
| a. | Descargas de Música |
| b. | Intercambio de información (videos, audio, comentarios, letras, etc.) |
| c. | Chat |
| d. | Videoblog |
| e. | Personaje Virtual |
| f. | Foros de Discusión |
| g. | Votaciones |
| h. | Juegos (karaoke, interacción, etc.) |
| i. | Relaciones sociales |

PERFIL DEMOGRÁFICO

NOMBRE _____

| | |
|----|--------------------|
| a. | Entre 10 y 15 años |
| b. | Entre 16 y 20 años |
| c. | Entre 21 y 30 años |
| d. | Entre 31 y 40 años |
| e. | Más de 40 |

GÉNERO

| | | | |
|----|-----------|----|----------|
| a. | Masculino | b. | Femenino |
|----|-----------|----|----------|


NIVEL EDUCATIVO


| | |
|----|---------------|
| a. | Primaria |
| b. | Secundaria |
| c. | Universitario |
| d. | Técnico |
| e. | Profesional |
| f. | Postgrado |
| g. | Ninguno |

OCUPACIÓN

| | |
|----|---------------|
| a. | Estudiante |
| b. | Empleado |
| c. | Independiente |
| d. | Pensionado |
| e. | Hogar |

ANEXO 3. CUADRO COMPARATIVO DE PÁGINAS DE MÚSICA – MEJORES PRÁCTICAS

| MEJORES PRACTICAS - COMUNIDADES VIRTUALES | | | | | | |
|---|---|--|-----------------------|--|--|--|
| URL | PERFIL DEL VISITANTE | QUE ES? | MAPA DEL SITIO | DESCRIPCION CONTENIDO | COMENTARIOS ADICIONALES | PUBLICIDAD |
| www.salsanama.net | Enfocado a salsaeros colombianos en Colombia y a visitantes del exterior. | Portal salsaero. La guía de la salsa en Bogotá y noticias salsaeras del resto de Colombia. | Historia | Como nació la página | Suscripción para recibir últimas noticias de la salsa | Diario nocturno, mercadolibre.com (venta de artículos). |
| Idioma | Español |  | Eventos de rumba | Anuncios de próximos eventos. | Links para suscribirse en blogs, buscadores, aplicaciones de chat. | Los visitantes envían información pero no pueden subiría ellos mismos. |
| Origen | Colombia | | Sitios de rumba | Por sector en Bogotá, con fotos e indicaciones de cómo llegar a los sitios. | Búsquedas | |
| Cobertura | Nacional | | Orquestas | Comentarios de los visitantes con fotos. | Ingreso y registro | |
| | | | Fotos | Del autor de la página con amigos y artistas musicales | Publicidad auditiva Radio Macondo | |
| | | | Videos | De presentaciones de algunos artistas. | Ofertas mercadolibre.com | |
| | | | Publicidad - Difusión | La sección de publicidad esta enfocada en promocionar la página para quienes quieren pautar allí, generando links donde se han desarrollado entrevistas que ha dado el autor de la página para promocionar el sitio y garantizar visitantes. | Links de otras páginas | |


| MEJORES PRACTICAS - COMUNIDADES VIRTUALES | | | | | | |
|---|---------------------------------|---|--|--|-------------------------|--|
| URL | PERFIL DEL VISITANTE | QUE ES? | MAPA DEL SITIO | DESCRIPCION CONTENIDO | COMENTARIOS ADICIONALES | PUBLICIDAD |
| www.musicpop.com | Jóvenes que gustan de la música | Music'n Pop es una publicación semanal creada por un equipo de periodistas, publicistas e ingenieros informáticos en la ciudad de Medellín, con el fin de informar a una gran comunidad virtual todas las noticias originadas en el mundo de la música en Colombia. | Artistas | Artículo sobre el genero punk | | 40 principales, Etnia records, teatro nacional, el redoblante, almacenes de música, ropa, accesorios. Google: abre tu mail.: Es necesario registrarse en gmail para acceder a los servicios de la página. Aparece un logo de Universal al cual se le hace click y dice que musicpop en alianza con Universal rifan DVD's de Metallica para lo cual se deben registrar los datos. |
| Idioma | Español |  | Medios de comunicación | Noticias sobre personajes de los medios. | | |
| Origen | Colombia | | Eventos | Eventos musicales en varias ciudades. | | |
| Cobertura | Nacional | | Nuevos CD's y DVD's | Carátulas de nuevos CD's y DVD's. | | |
| | | | Tecnología audio y video | Noticias tecnológicas. | | |
| | | | Noticias de musicpop | Resultados de la encuesta de la página- intención de voto por candidatos a la Alcaldía de Medellín | | |
| | | | Latin hip hop | Artículos sobre música y artistas de ese género. | | |
| | | | Electrónica | Artículos sobre música y artistas de ese género. | | |
| | | | Metal | Artículos sobre música y artistas de ese género. | | |
| | | | Nuevo metal | Artículos sobre música y artistas de ese género. | | |
| | | | Flyers-volantes | Publican volantes que la gente ha enviado por mail, sin costo. | | |
| | | Quiénes somos | Descripción de la filosofía de la página. | | | |
| | | Contáctenos | Permite enviar comentarios en general. | | | |
| | | Suscribase | Registro para recibir información y promociones a diario. | | | |
| | | Paute aquí | Toman los datos del interesado y dan un perfil del visitante y varias clasificaciones por edades, gustos, etc. Además dicen los costos de cada banner y las mediciones que pueden hacer. | | | |
| | | Sea corresponsal | Enumeran los temas sobre los que la gente puede enviar artículos a un mail. | | | |

MEJORES PRACTICAS - COMUNIDADES VIRTUALES

| URL | PERFIL DEL VISITANTE | QUE ES? | MAPA DEL SITIO | DESCRIPCION CONTENIDO | COMENTARIOS ADICIONALES | PUBLICIDAD |
|---------------------|---|---|--|---|---|------------|
| www.orkut.com | Todas las personas que quieran establecer relaciones de amistad, amorosas y/o profesionales | Orkut es una comunidad online diseñada para hacer una vida social mas activa y estimulante. La red social de Orkut puede ayudar a mantener relaciones existentes con imágenes y mensajes y establecer nuevas relaciones con personas que jamás había visto antes. | Acerca de orkut | Indica que busca la página y da las instrucciones para registrarse | Permite hacer amigos, intercambiar experiencias con otros, intercambio de fotos y mensajes, búsqueda de relaciones de amistad, romance o profesionales. Google es socio de esta página. | |
| | | | Testimonio de usuarios | Pequeños comentarios que hacen los usuarios sobre el servicio de la página | El formulario de registro es gigante, preguntan datos personales, descripción física, de trabajo, profesional, etc. Permite subir una foto para identificarse en la página. | |
| | | | Cuéntanos tu historia | Allí se registra el nombre de la persona y una corta historia (breve presentación, descripción de lo que desea compartir). Pueden enviarse varias historias con el fin de contar varios aspectos de la personalidad o de lo que quiere hacer. | Después del registro hay una opción para compartir videos siempre y cuando estén en You tube o en Google video. | |
| 3. Idioma | Personalizable | | | | | |
| 4. Origen | Colombia | | Mantener la transparencia de Orkut | Políticas de uso, seguridad y privacidad de la página, reglamento, como reportar irregularidades. | | |
| 5. Cobertura | Mundial (más de 37 millones de miembros y 1.3 millones de visitas diarias) | | Participar en Orkut | Registro a través de una cuenta de google o confirmar si ya se tiene una cuenta. | | |
| | | | Medios de comunicación | Aparecen artículos escritos por varios usuarios que son tomados como reporteros del sitio sobre temas diversos. | Se puede pedir que lleguen estas noticias a un mail. Es como suscribirse a un magazin | |
| | | | Ayuda | Centro de asistencia para consultas y recomendaciones de seguridad. | | |
| | | | Después del registro, se habilitan varias opciones: | | | |
| | | | Perfil | Se describe el perfil que se registró y allí se pueden hacer modificaciones. | El perfil de usuarios son personas que buscan mas que todo pareja y amigos | |
| | | | Mi album | Se pueden subir fotos de máximo 500 Kbp. | Jóvenes pues hacen mucha alusión al uso de piercing y tatuajes | |
| | | | Videos | Se permite ver videos previamente seleccionados. | | |
| | | | Listas | Ver marcadores, citas, flechazos. | | |
| | | | Bloc de notas | Mensajes cortos. | | |
| | | | Recomendaciones | Testimonios de amigos. | | |
| | | | Configuración | De idioma, estadísticas de visitas | | |


| MEJORES PRACTICAS - COMUNIDADES VIRTUALES | | | | | | |
|---|---|--|-----------------------|--|--|---|
| URL | PERFIL DEL VISITANTE | QUE ES? | MAPA DEL SITIO | DESCRIPCION CONTENIDO | COMENTARIOS ADICIONALES | PUBLICIDAD |
| www.civila.com | Muy variado pues tienen varias comunidades dentro, por ejemplo, red por país, comunidad para lectores, escritores, de recetas, entre otros. | Portal que permite un espacio para que la comunidad visitante se descubra, se conozca, y se acerque a través de la interacción directa entre nacionales y personas de todos los rincones del planeta, en un entorno de respeto mutuo y camaradería. Es un medio que busca construir contenidos digitales de calidad y emprender proyectos reales. Propiedad de Google. | Nuestros países | Aparecen links para entrar a redes de 10 países de América del sur | Si se ingresa a redcolombiana.com, aparece descripción de sitios de interés en el país, mapas, banderas, departamentos, ciudades. Permite entrar en blog colombiano, aparecen cosas novedosas como un video (You tube) donde muestran un curso de bogotano para extranjeros: Entrevista informal a una extranjera que vive con un bogotano y describe palabras típicas de Colombia. Foros. Se pueden compartir experiencias de parejas colombo extranjeras. Noticias de Colombia, recetas, eventos, política, chat con colombianos en otros países, juegos en línea, audio blogs. Descarga de música, imágenes y juegos para móviles | Anuncios google, amazon.com (venta de libros), fondos y animaciones para móviles, flash de premio instantáneo (visitante 999.999), soluciones informáticas corporativas (xolutiva), alquiler apartamentos amoblados en Barcelona. |
| | | | Comunidades virtuales | Nuestras comunidades | Foros especializados sobre temas varios. Mucho sobre educación y tecnología. Se puede votar por el moderador del foro | |
| | | | | | Foros | |
| | | | | | Salas de chat | |
| | | | | | Postales | Se pueden enviar postales por correo. Hay por países y por categorías. |
| | | | | | Fotos | Se pueden compartir fotos por galerías (varias fotos). El usuario las sube a través de http://galeria.civila.com |
| | | | | | Listas de correo | Se editan las listas de correo del usuario registrado. |
| | | | Educativo y otros | Derechos humanos | Artículos sobre el tema. | |
| | | | | Calculadora financiera | Esta herramienta sirve para calcular cuotas de préstamos y ahorros, bolsa de valores, varios (salarios, lotes de pintura para pintar un cuarto). | |
| | | | | Efemérides y fechas | Calendario de los santos, fechas importantes por mes a nivel mundial. | |
| | | | | Curiosidades latinas | Links a países diversos con fotografías y curiosidades (sabía que?) | |
| | | | Ciudades virtuales | Comunidades de otros países | | |
| | | | | | Bibliotecas virtuales | Venden el servicio de digitalizar bibliotecas y archivos. Comunidad de lectores (compartir lecturas, opiniones sobre escritores y obras), comunidad de escritores (compartir escritos) |
| | | | | | Cancionero virtual | Cancionero clasificado por categorías donde los usuarios pueden subir la letra de las canciones que quieren y así se va formando el cancionero. |
| | | | | | Enciclopedias virtuales | Listado de links donde pueden hacerse consultas para investigación. |
| | | | | | Recetas latinas | Recetario donde cada usuario puede adicionar o modificar las recetas. Comunidad culinaria. |
| | | | | | Desarrollo humano | Links sobre derechos humanos, variados. |
| | | | | | Visión | Describe la visión de la comunidad. |
| | | | | | Contáctenos | Se remiten comentarios o consulta sobre uso y contenido de la página. |
| | | | | | Anunciarse acá | |
| | | | | | Servicios | Consultoría, web services, campus virtuales, etc |



| MEJORES PRACTICAS - COMUNIDADES VIRTUALES | | | | | | |
|--|---|---|-------------------|---|---|------------|
| URL | PERFIL DEL VISITANTE | QUE ES? | MAPA DEL SITIO | DESCRIPCIÓN CONTENIDO | COMENTARIOS ADICIONALES | PUBLICIDAD |
| www.secondlife.com | Todo aquel que sueñe vivir en un mundo virtual y que esté familiarizado con la tecnología | Es un mundo virtual en tercera dimensión creado y de propiedad de sus mismos residentes. Actualmente tiene 5,610,000 habitantes. Los residentes pueden vender, comprar e intercambiar sus propiedades ya que son obra de su creación. Esas transacciones valen millones de dólares que solo son válidos para la comunidad (moneda propia) | Que es secondlife | Breve descripción de lo que busca el portal | | |
| | | | | El mundo | | |
| | | | | Crear un Avatar | Crear a través de una aplicación, la persona en el mundo virtual con todas la descripción de su físico, vestuario, look, etc. | |
| | | | | Explorar | Mapas, menú de búsqueda, preguntar a otros residentes. | |
| Idioma | Inglés | | | | | |
| Origen | USA | | | Reunirse con gente | Es fácil encontrar personas de similares intereses. Hay docenas de eventos donde se puede ir a bailar, ver desfiles de moda, exposiciones de arte u otros juegos. También pueden agruparse por gustos, por asociaciones de fans de ciencia ficción., etc. | |
| Cobertura | Mundial. Desde la apertura en 2003, ha crecido explosivamente y hoy es habitado por 3,472,168 personas | | | Territorio virtual propio | La propiedad de terrenos permite construir, mostrar y almacenar las creaciones virtuales y los negocios. | |
| | | | | Divertirse | Hay algunos casinos, clubs de baile, centro de compras, estaciones espaciales, castillos de vampiros y teatros. | |
| | | | | Creaciones | | |
| | | | | Crear cualquier cosa | Se puede crear cualquier objeto a partir de figuras geométricas. La construcción es fácil de aprender y muy robusta para inspirar la creatividad . | |
| | | | | Construcción | Sistema de construcción: Herramientas que permiten fácilmente construir objetos, texturas a partir de figuras geométricas sobre una interfaz simple. Texturas importadas: Existen archivos jpg mas sofisticados para construcción. Creación en colaboración: Se pueden construir algunos objetos con ayuda de otros residentes. Física e iluminación dinámica: todos los objetos están certificados bajo parámetros de gravedad, inercia, propulsión e iluminación solar. Tutoriales: manuales disponibles hechos por residentes veteranos. | |
| | | | | Scripting | Un simple lenguaje interno en java permite controlar los objetos y el comportamiento del personaje virtual. También existen tutoriales de residentes expertos | |
|  | | | | | | |

| | | | | | |
|--|--|--|----------------------|---|--|
| | | | | <p>Mercado</p> <p>Se maneja dinero de manera real en un mundo virtual. Existe una moneda (linden dollars) con la que se pueden hacer transacciones dentro del portal. Las personas pueden crear sus propiedades y bienes dentro del portal y los derechos son suyos. Cada persona puede mercadear sus propiedades y puede comprar linden dollars a la tasa de cambio oficial. Se paga dinero real con tarjeta de crédito para adquirir moneda virtual. También existe oficina de finca raíz para vender propiedades.</p> | |
| | | | | <p>Estadísticas en numeros y gráficas</p> <p>Se maneja todo tipo de estadística sobre residentes loggeados, ventas de propiedades, islas nuevas, metros cuadrados adicionados, transacciones por niveles,</p> | |
| | | | | <p>Estadísticas de la moneda</p> <p>Evolución de la tasa de cambio, valor de compra, de venta. Permite consulta de saldo para cada residente</p> | |
| | | | | <p>Oportunidades de negocio</p> <p>Pueden montarse negocios dentro del portal, como night club, llevar espectáculos, casinos, magazines, almacenes, etc</p> | |
| | | | | <p>Negocios en la web</p> <p>Aparecen las posibles oportunidades de negocios dentro del portal.</p> | |
| | | | | <p>Derechos</p> <p>Hace alusión a todos los derechos de los residentes, de la creación y construcción de sus propiedades, de objetos, del carácter del personaje, etc</p> | |
| | | | | <p>Membresia y precios</p> <p>El primer cupo para arrancar es gratis. Puede entrar a eventos, ir de compras, construir. Despues de ese primer cupo, podrá tener un cupo de US 9,95 por mes. Hay otros planes de pago de 4 meses y otros de 1 año, saliendo el costo por mes mas barato.</p> | |
| | | | Showcase | <p>Demostracion de cómo construir un objeto (guitarra eléctrica)</p> | |
| | | | Negocios y educación | <p>Resalta las herramientas que tiene la plataforma para poder hacer todo lo que el usuario se imagine. Permite conocer nuevas maneras de aprender con tecnología.</p> | |
| | | | Desarrolladores | <p>Second life es una plataforma en tercera dimensión que permite presentar, promover y vender su contenido y aplicaciones a usuarios de banda ancha.</p> | |
| | | | Comunidad | <p>Aquí esta el blog donde pueden escribirse comentarios. Negocios para hacer, eventos, clasificados, tasa de cambio, estado de la cuenta de cada residente, soporte.</p> | |

MEJORES PRACTICAS - COMUNIDADES VIRTUALES

| URL | PERFIL DEL VISITANTE | QUE ES? | MAPA DEL SITIO | DESCRIPCION CONTENIDO | COMENTARIOS ADICIONALES | PUBLICIDAD |
|---|---|---|------------------|---|--|--|
|  | | <p>Es un portal que permite hacer video blogs. Los blogs, son espacios Web personales creados por usuarios o medios de comunicación con el fin de mostrar opinión libre de censuras dentro de una página de Internet diariamente y en forma cronológica. Con el apoyo de Intel, Gaming Culture Colombia Ltda. creó el Videoblog.</p> <p>www.parodiario.tv, un espacio donde la actualidad y los temas de moda se muestran, por medio de un capítulo diario en video de entre 3 y 5 minutos, de una manera divertida y sarcástica.</p> | Inicio | Cada semana se tiene un video irreverente sobre cualquier tema. | Dependiendo las necesidades, puede competir hasta con los grandes conglomerados de las comunicaciones. | |
| www.parodiario.tv | Adultos y jóvenes-adultos que les guste la crítica sarcástica sobre temas de actualidad | | | | | |
| | | | | Existe un espacio para que toda persona registre un mensaje. Los comentarios son divertidos: se habla sobre el video, sobre los personajes de parodiario, etc | Aparecen igualmente una selección de videos que se pueden ver de nuevo. | Cinemax, concurso de una entidad que promueve selección de videoblogers. World Cyber Games: Concurso mundial de juegos on line patrocinado por Intel, Samsung, Xbox y Microsoft. |
| Idioma | Español | | Agregar a itunes | No funciona en este momento este link | | |
| Origen | Colombia | | RSS | Permite colocar esta página dentro de los favoritos del usuario | | |
| Cobertura | Colombia y Latinoamérica | | Contáctenos | De una vez lo lleva a un mensaje semejante al de outlook y pide que exprese el motivo por el cual se quiere contactar con ellos. | | |

ANEXO 4. OFERTAS DE HOSTING

Wilkinsonpc

HOSTING BRONCE

1GB de Espacio en disco
20GB de Tráfico mensual
50 Cuentas de correo
PHP, MySQL, PostgreSQL, Perl, cgi-bin, Python, Extensiones Frontpage
Servidor Compartido

Valor Mes: US \$ 5
Valor Año: US \$ 50 (**\$ 4.1 mes**)

HOSTING PLATA

20GB de Espacio en disco
400GB de Tráfico mensual
Cuentas de correo Ilimitadas
PHP, MySQL, PostgreSQL, Perl, cgi-bin, Python, Extensiones Frontpage
Servidor Compartido

Valor Mes: US \$ 25
Valor Año: US \$ 220

HOSTING ORO

600GB de Espacio en disco
1.000GB de Tráfico mensual
Cuentas de correo Ilimitadas
PHP, MySQL, PostgreSQL, Perl, cgi-bin, Python, Extensiones Frontpage
Servidor Dedicado

Valor Mes: US \$ 450

Ideal para:
Pequeñas empresas
Personas naturales
Sitios web pequeños

Ideal para:
Medianas empresas

Ideal para:
Medianas y grandes empresas
Sitios web con mucho tráfico.

Detalles de los Planes de hosting

| Opciones disponibles | Hosting Bronce | Hosting Plata | Hosting Oro |
|--|----------------|---------------|-------------|
| Espacio en disco | 1.000 MB | 20.000 MB | 600.000 MB |
| Tráfico de datos (mensual) | 20 GB | 400 GB | 1000 GB |
| Características de Correo Electrónico | | | |
| Cuentas de Email (POP3, IMAP, SMTP) | 50 | Ilimitadas | Ilimitadas |
| Ciente de Email Basado en Web | SI | SI | SI |
| Email Forwarding | SI | SI | SI |
| Email Autoresponder | SI | SI | SI |
| Captura Todas las Cuentas de Email | SI | SI | SI |
| Filtro de Correo | SI | SI | SI |
| Email Aliases | SI | SI | SI |
| Dominios | | | |
| Hospedar varios dominios/websites | NO | 20 | Ilimitados |
| Subdominios | Ilimitados | Ilimitados | Ilimitados |
| Parquear Dominios | NO | Ilimitados | Ilimitados |
| Dirección IP dedicada | NO | NO | SI |
| Software Soportado | | | |
| CGI-BIN/PERL/PYTHON | SI | SI | SI |
| PHP w/Zend Optimizer | SI | SI | SI |
| Server Side Includes (SSI) | SI | SI | SI |
| Microsoft Frontpage Extensions | SI | SI | SI |

| | | | |
|---|--------------|---------------|-----------------|
| ASP.Net (Microsoft) | NO | NO | NO |
| JSP (Java) | NO | NO | NO |
| Imagemagick / GD | SI | SI | SI |
| Bases de Datos | | | |
| MySQL | 5 | 25 | Ilimitadas |
| PostgreSQL | 5 | 25 | Ilimitadas |
| phpMyAdmin / phpPgAdmin | NO | SI | SI |
| Comercio Electrónico | | | |
| osCommerce Shopping Cart | NO | SI | SI |
| Agora Shopping Cart | NO | SI | SI |
| Cube Cart Shopping Cart | NO | SI | SI |
| Certificado SSL Compartido | NO | Gratis | Gratis |
| Certificado SSL Privado | Opcional | Opcional | Opcional |
| Estadísticas Web | | | |
| Urchin 5 | NO | SI | SI |
| AWstats | SI,Opcional | SI | SI |
| Webalizer | NO | SI | SI |
| Acceso a Logs Raw Diarios | NO | SI | SI |
| Bandwidth Meter | NO | SI | SI |
| Control del Website | | | |
| 24x7 FTP Account w/ Usuarios Ilimitados | 10 | SI | SI |
| Anonymous FTP | NO | SI | SI |
| Panel de Control | NO | SI (1)' | SI (ilimitados) |
| Administrador de Archivos via Web | NO | SI | SI |
| Especificaciones del servidor | | | |
| Procesador Intel Dual 3.0 Xeon | SI | SI | SI |
| Memoria RAM | 2GB | 2GB | 2GB |
| Sistema Operativo | CentOS | CentOS | CentOS |
| Precios | | | |
| Configuración (se paga una sola vez) | Gratis | Gratis | Gratis |
| 1 Mes | US \$5/mes | US \$25/mes | US \$450/mes |
| 12 Meses | US \$4.1/mes | US \$18.3/mes | US \$450/mes |
| Servicios Adicionales | | | |
| Dirección IP adicional dedicada | NO | US \$3/mes | US \$3/mes |

ANEXO 5. RESULTADOS DEL PLAN DE NEGOCIOS

| INGRESOS | Mes 1 | Mes 2 | Mes 3 | Mes 4 | Mes 5 | Mes 6 | Mes 7 | Mes 8 | Mes 9 | Mes 10 | Mes 11 | Mes 12 | AÑO 1 |
|--|------------------|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|--------------------|
| Artistas Promocionados | 0 | 0 | 9.600.000 | 9.600.000 | 9.600.000 | 14.400.000 | 14.400.000 | 14.400.000 | 14.400.000 | 19.200.000 | 19.200.000 | 19.200.000 | 144.000.000 |
| Publicidad en Emisora | 200.000 | 400.000 | 600.000 | 800.000 | 1.000.000 | 1.200.000 | 1.600.000 | 2.000.000 | 2.400.000 | 3.000.000 | 3.600.000 | 4.400.000 | 21.200.000 |
| Publicidad Banners | | | | | | | | | | | | | |
| Página Principal - Home page | 1.000.000 | 1.000.000 | 1.000.000 | 1.000.000 | 1.000.000 | 1.000.000 | 1.000.000 | 1.000.000 | 1.000.000 | 1.000.000 | 1.000.000 | 1.000.000 | 12.000.000 |
| Banner Horizontal Superior (468 x 60 pixeles) | 300.000 | 300.000 | 300.000 | 300.000 | 300.000 | 300.000 | 300.000 | 300.000 | 300.000 | 300.000 | 300.000 | 300.000 | 3.600.000 |
| Banner Horizontal Inferior (468 x 60 pixeles) | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Banners Laterales (120 x 240 pixeles) | 300.000 | 300.000 | 300.000 | 300.000 | 300.000 | 300.000 | 300.000 | 300.000 | 300.000 | 300.000 | 300.000 | 300.000 | 3.600.000 |
| Banners de contenido resaltado (square button) | 400.000 | 400.000 | 400.000 | 400.000 | 400.000 | 400.000 | 400.000 | 400.000 | 400.000 | 400.000 | 400.000 | 400.000 | 4.800.000 |
| Páginas Interiores - Categoría B | 1.500.000 | 1.500.000 | 1.500.000 | 1.500.000 | 1.500.000 | 1.500.000 | 1.500.000 | 1.500.000 | 1.500.000 | 1.500.000 | 1.500.000 | 1.500.000 | 18.000.000 |
| Banner Horizontal Superior (468 x 60 pixeles) | 250.000 | 250.000 | 250.000 | 250.000 | 250.000 | 250.000 | 250.000 | 250.000 | 250.000 | 250.000 | 250.000 | 250.000 | 3.000.000 |
| Banner Horizontal Inferior (468 x 60 pixeles) | 170.000 | 170.000 | 170.000 | 170.000 | 170.000 | 170.000 | 170.000 | 170.000 | 170.000 | 170.000 | 170.000 | 170.000 | 2.040.000 |
| Banners Laterales (120 x 120 pixeles) | 480.000 | 480.000 | 480.000 | 480.000 | 480.000 | 480.000 | 480.000 | 480.000 | 480.000 | 480.000 | 480.000 | 480.000 | 5.760.000 |
| Banners de contenido resaltado (square button) | 600.000 | 600.000 | 600.000 | 600.000 | 600.000 | 600.000 | 600.000 | 600.000 | 600.000 | 600.000 | 600.000 | 600.000 | 7.200.000 |
| Páginas Interiores - Categoría C | 820.000 | 820.000 | 820.000 | 820.000 | 820.000 | 820.000 | 820.000 | 820.000 | 820.000 | 820.000 | 820.000 | 820.000 | 9.840.000 |
| Banner Horizontal Superior (468 x 60 pixeles) | 230.000 | 230.000 | 230.000 | 230.000 | 230.000 | 230.000 | 230.000 | 230.000 | 230.000 | 230.000 | 230.000 | 230.000 | 2.760.000 |
| Banner Horizontal Inferior (468 x 60 pixeles) | 150.000 | 150.000 | 150.000 | 150.000 | 150.000 | 150.000 | 150.000 | 150.000 | 150.000 | 150.000 | 150.000 | 150.000 | 1.800.000 |
| Banners Laterales (120 x 120 pixeles) | 440.000 | 440.000 | 440.000 | 440.000 | 440.000 | 440.000 | 440.000 | 440.000 | 440.000 | 440.000 | 440.000 | 440.000 | 5.280.000 |
| Páginas Interiores - Categoría D | 680.000 | 680.000 | 680.000 | 680.000 | 680.000 | 680.000 | 680.000 | 680.000 | 680.000 | 680.000 | 680.000 | 680.000 | 8.160.000 |
| Banner Horizontal Superior (468 x 60 pixeles) | 200.000 | 200.000 | 200.000 | 200.000 | 200.000 | 200.000 | 200.000 | 200.000 | 200.000 | 200.000 | 200.000 | 200.000 | 2.400.000 |
| Banner Horizontal Inferior (468 x 60 pixeles) | 120.000 | 120.000 | 120.000 | 120.000 | 120.000 | 120.000 | 120.000 | 120.000 | 120.000 | 120.000 | 120.000 | 120.000 | 1.440.000 |
| Banners Laterales (120 x 120 pixeles) | 360.000 | 360.000 | 360.000 | 360.000 | 360.000 | 360.000 | 360.000 | 360.000 | 360.000 | 360.000 | 360.000 | 360.000 | 4.320.000 |
| Diseño de Banners | 600.000 | 600.000 | 600.000 | 600.000 | 600.000 | 600.000 | 600.000 | 600.000 | 600.000 | 600.000 | 600.000 | 600.000 | 7.200.000 |
| Modalidad 1 | 300.000 | 300.000 | 300.000 | 300.000 | 300.000 | 300.000 | 300.000 | 300.000 | 300.000 | 300.000 | 300.000 | 300.000 | 3.600.000 |
| Modalidad 2 | 300.000 | 300.000 | 300.000 | 300.000 | 300.000 | 300.000 | 300.000 | 300.000 | 300.000 | 300.000 | 300.000 | 300.000 | 3.600.000 |
| Publicidad en Adwords | | | | | | | | | | | | | |
| PPC | 48.000 | 144.000 | 288.000 | 480.000 | 720.000 | 1.008.000 | 1.344.000 | 1.728.000 | 2.160.000 | 2.640.000 | 3.168.000 | 3.744.000 | 17.472.000 |
| Concurso Caza Talentos | 0 | 0 | 0 | 0 | 6.000.000 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 6.000.000 | 0 | 12.000.000 |
| Intérprete | 0 | 0 | 0 | 0 | 3.000.000 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3.000.000 | 0 | 6.000.000 |
| Compositor | 0 | 0 | 0 | 0 | 3.000.000 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3.000.000 | 0 | 6.000.000 |
| TOTAL INGRESOS | 4.848.000 | 5.144.000 | 15.088.000 | 15.480.000 | 21.920.000 | 21.208.000 | 21.944.000 | 22.728.000 | 23.560.000 | 29.440.000 | 36.568.000 | 31.944.000 | 249.872.000 |

INGRESOS

| | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 |
|--|--------------------|--------------------|----------------------|
| Artistas Promocionados | 144.000.000 | 327.360.000 | 499.488.000 |
| Publicidad en Emisora | 21.200.000 | 121.380.000 | 326.340.000 |
| Publicidad Banners | | | |
| Página Principal - Home page | 12.000.000 | 15.840.000 | 16.632.000 |
| Banner Horizontal Superior (468 x 60 pixeles) | 3.600.000 | 4.320.000 | 4.536.000 |
| Banner Horizontal Inferior (468 x 60 pixeles) | 0 | 2.880.000 | 3.024.000 |
| Banners Laterales (120 x 240 pixeles) | 3.600.000 | 8.640.000 | 9.072.000 |
| Banners de contenido resaltado (square button) | 4.800.000 | 11.520.000 | 12.096.000 |
| Páginas Interiores - Categoría B | 18.000.000 | 18.144.000 | 20.865.600 |
| Banner Horizontal Superior (468 x 60 pixeles) | 3.000.000 | 3.600.000 | 3.780.000 |
| Banner Horizontal Inferior (468 x 60 pixeles) | 2.040.000 | 2.448.000 | 2.570.400 |
| Banners Laterales (120 x 120 pixeles) | 5.760.000 | 12.096.000 | 14.515.200 |
| Banners de contenido resaltado (square button) | 7.200.000 | 12.960.000 | 13.608.000 |
| Páginas Interiores - Categoría C | 9.840.000 | 16.560.000 | 19.051.200 |
| Banner Horizontal Superior (468 x 60 pixeles) | 2.760.000 | 3.312.000 | 3.477.600 |
| Banner Horizontal Inferior (468 x 60 pixeles) | 1.800.000 | 2.160.000 | 2.268.000 |
| Banners Laterales (120 x 120 pixeles) | 5.280.000 | 11.088.000 | 13.305.600 |
| Páginas Interiores - Categoría D | 8.160.000 | 13.680.000 | 15.724.800 |
| Banner Horizontal Superior (468 x 60 pixeles) | 2.400.000 | 2.880.000 | 3.024.000 |
| Banner Horizontal Inferior (468 x 60 pixeles) | 1.440.000 | 1.728.000 | 1.814.400 |
| Banners Laterales (120 x 120 pixeles) | 4.320.000 | 9.072.000 | 10.886.400 |
| Diseño de Banners | 7.200.000 | 13.860.000 | 15.876.000 |
| Modalidad 1 | 3.600.000 | 6.300.000 | 7.938.000 |
| Modalidad 2 | 3.600.000 | 7.560.000 | 7.938.000 |
| Publicidad en Adwords | | | |
| PPC | 17.472.000 | 112.694.400 | 308.841.120 |
| Concurso Caza Talentos | 12.000.000 | 12.600.000 | 13.230.000 |
| Intérprete | 6.000.000 | 6.300.000 | 6.615.000 |
| Compositor | 6.000.000 | 6.300.000 | 6.615.000 |
| TOTAL INGRESOS | 249.872.000 | 652.118.400 | 1.236.048.720 |

EGRESOS

| | Preoperativos | Mes 1 | Mes 2 | Mes 3 | Mes 4 | Mes 5 | Mes 6 | Mes 7 | Mes 8 | Mes 9 | Mes 10 | Mes 11 | Mes 12 | AÑO 1 |
|--|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|--------------------|
| GASTOS OPERACIONALES | | | | | | | | | | | | | | |
| Operativos | | 23.842.270 | 8.176.450 | 8.794.540 | 8.836.630 | 8.878.720 | 9.208.810 | 9.292.990 | 9.335.080 | 9.377.170 | 9.707.260 | 9.791.440 | 9.833.530 | 125.074.890 |
| Hosting del Portal con seguridad | | 126.270 | 210.450 | 252.540 | 294.630 | 336.720 | 378.810 | 462.990 | 505.080 | 547.170 | 589.260 | 673.440 | 715.530 | 5.092.890 |
| Hosting del streaming Audio | | 216.000 | 216.000 | 216.000 | 216.000 | 216.000 | 216.000 | 216.000 | 216.000 | 216.000 | 216.000 | 216.000 | 216.000 | 2.592.000 |
| Grabación emisora on-line | | 4.000.000 | 4.000.000 | 4.000.000 | 4.000.000 | 4.000.000 | 4.000.000 | 4.000.000 | 4.000.000 | 4.000.000 | 4.000.000 | 4.000.000 | 4.000.000 | 48.000.000 |
| Presentador de la emisora | | 2.000.000 | 2.000.000 | 2.000.000 | 2.000.000 | 2.000.000 | 2.000.000 | 2.000.000 | 2.000.000 | 2.000.000 | 2.000.000 | 2.000.000 | 2.000.000 | 24.000.000 |
| Pagos Sayco-Acinpro | | - | - | 576.000 | 576.000 | 576.000 | 864.000 | 864.000 | 864.000 | 864.000 | 1.152.000 | 1.152.000 | 1.152.000 | 8.640.000 |
| Costo de contenido de las aplicaciones | | 17.500.000 | 1.750.000 | 1.750.000 | 1.750.000 | 1.750.000 | 1.750.000 | 1.750.000 | 1.750.000 | 1.750.000 | 1.750.000 | 1.750.000 | 1.750.000 | 36.750.000 |
| Renovación dominio | | | | | | | | | | | | | | |
| Personal | | 21.061.000 | 21.061.000 | 21.061.000 | 21.061.000 | 21.061.000 | 21.061.000 | 21.061.000 | 21.061.000 | 21.061.000 | 21.061.000 | 21.061.000 | 21.061.000 | 252.732.000 |
| Director del Portal de Música | | 10.000.000 | 10.000.000 | 10.000.000 | 10.000.000 | 10.000.000 | 10.000.000 | 10.000.000 | 10.000.000 | 10.000.000 | 10.000.000 | 10.000.000 | 10.000.000 | 120.000.000 |
| Profesional de Marketing Musical | | 5.625.000 | 5.625.000 | 5.625.000 | 5.625.000 | 5.625.000 | 5.625.000 | 5.625.000 | 5.625.000 | 5.625.000 | 5.625.000 | 5.625.000 | 5.625.000 | 67.500.000 |
| Web Master | | 3.775.000 | 3.775.000 | 3.775.000 | 3.775.000 | 3.775.000 | 3.775.000 | 3.775.000 | 3.775.000 | 3.775.000 | 3.775.000 | 3.775.000 | 3.775.000 | 45.300.000 |
| <i>Personal compartido con Creanet</i> | | | | | | | | | | | | | | |
| Diseñador gráfico | | 453.000 | 453.000 | 453.000 | 453.000 | 453.000 | 453.000 | 453.000 | 453.000 | 453.000 | 453.000 | 453.000 | 453.000 | 5.436.000 |
| Diseño de páginas | | 1.208.000 | 1.208.000 | 1.208.000 | 1.208.000 | 1.208.000 | 1.208.000 | 1.208.000 | 1.208.000 | 1.208.000 | 1.208.000 | 1.208.000 | 1.208.000 | 14.496.000 |
| Gastos Generales | | 5.000.000 | 5.000.000 | 5.000.000 | 5.000.000 | 5.000.000 | 5.000.000 | 5.000.000 | 5.000.000 | 5.000.000 | 5.000.000 | 5.000.000 | 5.000.000 | 60.000.000 |
| Centro de Costos de Creanet | | 5.000.000 | 5.000.000 | 5.000.000 | 5.000.000 | 5.000.000 | 5.000.000 | 5.000.000 | 5.000.000 | 5.000.000 | 5.000.000 | 5.000.000 | 5.000.000 | 60.000.000 |
| Publicidad | | 1.000.000 | 500.000 | 500.000 | 500.000 | 500.000 | 2.000.000 | 500.000 | 500.000 | 500.000 | 500.000 | 500.000 | 2.000.000 | 9.500.000 |
| Publicidad en banners | | 500.000 | 500.000 | 500.000 | 500.000 | 500.000 | 500.000 | 500.000 | 500.000 | 500.000 | 500.000 | 500.000 | 500.000 | 6.000.000 |
| Campañas Publicitarias semestrales | | - | - | - | - | - | 1.500.000 | - | - | - | - | - | 1.500.000 | 3.000.000 |
| Inscripción en motores de búsqueda | | 500.000 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 500.000 |
| Contingencia | | 2.545.164 | 1.736.873 | 1.767.777 | 1.769.882 | 1.771.986 | 1.863.491 | 1.792.700 | 1.794.804 | 1.796.909 | 1.813.413 | 1.817.622 | 1.894.727 | 22.365.345 |
| TOTAL EGRESOS | 47.495.000 | 53.448.434 | 36.474.323 | 37.123.317 | 37.167.512 | 37.211.706 | 39.133.301 | 37.646.690 | 37.690.884 | 37.735.079 | 38.081.673 | 38.170.062 | 39.789.257 | 469.672.235 |

EGRESOS

| | Preoperativos | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 |
|--|-------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| GASTOS OPERACIONALES | | | | |
| Operativos | | 125.074.890 | 59.711.220 | 547.333.890 |
| Hosting del Portal con seguridad | | 5.092.890 | 12.542.820 | 19.992.750 |
| Hosting del streaming Audio | | 2.592.000 | 226.800 | 238.140 |
| Grabación emisora on-line | | 48.000.000 | 4.200.000 | 4.410.000 |
| Presentador de la emisora | | 24.000.000 | 2.100.000 | 2.205.000 |
| Pagos Sayco-Acinpro | | 8.640.000 | 19.641.600 | 499.488.000 |
| Costo de contenido de las aplicaciones | | 36.750.000 | 21.000.000 | 21.000.000 |
| Renovación dominio | | | 40.000 | 40.000 |
| Personal | | 252.732.000 | 265.368.600 | 353.055.780 |
| Director del Portal de Música | | 120.000.000 | 126.000.000 | 132.300.000 |
| Profesional de Marketing Musical | | 67.500.000 | 70.875.000 | 148.837.500 |
| Web Master | | 45.300.000 | 47.565.000 | 49.943.250 |
| <i>Personal compartido con Creanet</i> | | | | |
| Diseñador gráfico | | 5.436.000 | 5.707.800 | 5.993.190 |
| Diseño de páginas | | 14.496.000 | 15.220.800 | 15.981.840 |
| Gastos Generales | | 60.000.000 | 63.000.000 | 66.150.000 |
| Centro de Costos de Creanet | | 60.000.000 | 63.000.000 | 66.150.000 |
| Publicidad | | 9.500.000 | 9.975.000 | 10.473.750 |
| Publicidad en banners | | 6.000.000 | 6.300.000 | 6.615.000 |
| Campañas Publicitarias semestrales | | 3.000.000 | 3.150.000 | 3.307.500 |
| Inscripción en motores de búsqueda | | 500.000 | 525.000 | 551.250 |
| Contingencia | | 22.365.345 | 19.902.741 | 48.850.671 |
| TOTAL EGRESOS | 47.495.000 | 469.672.235 | 417.957.561 | 1.025.864.091 |

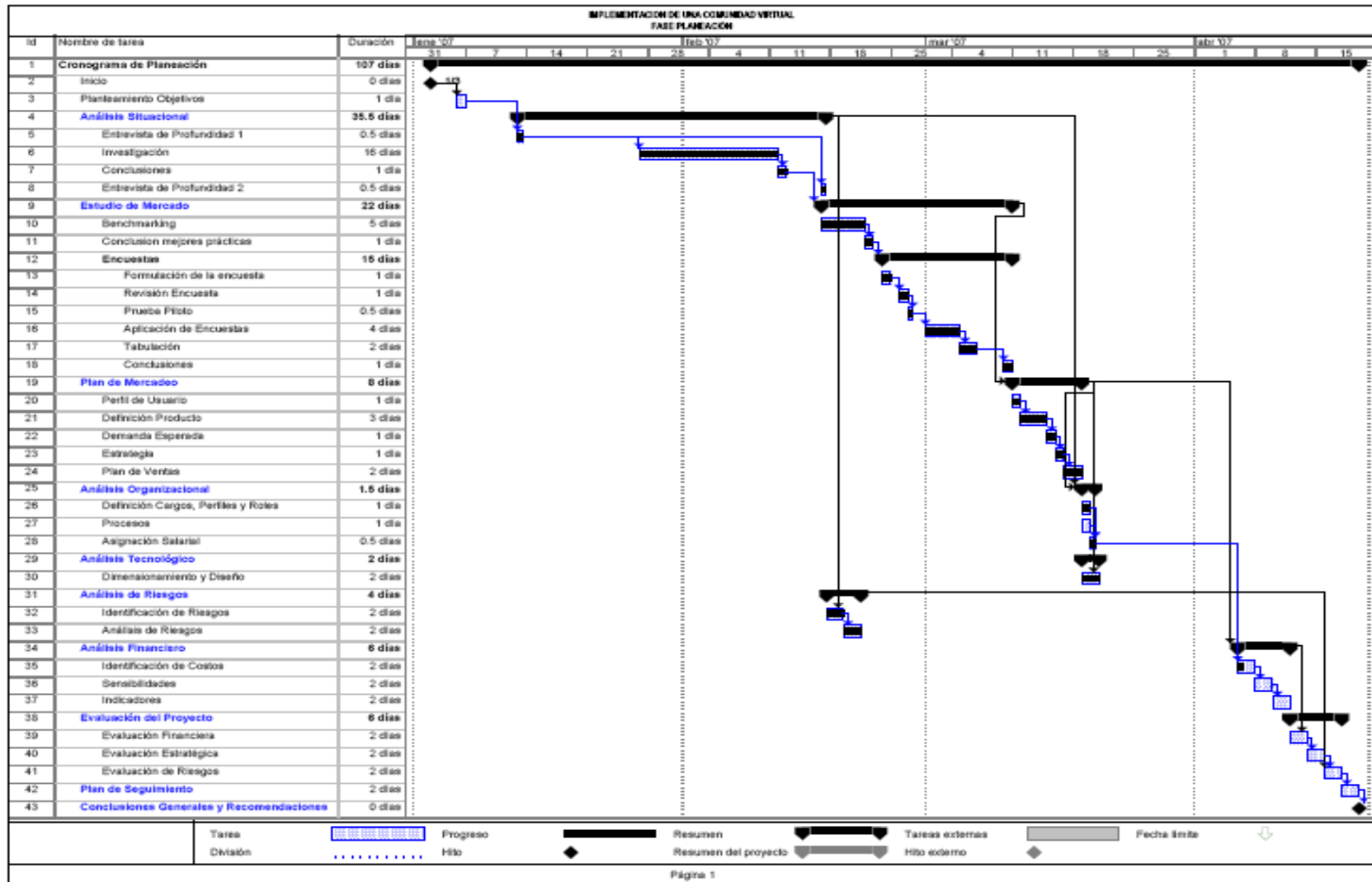
ANEXO 6. ANÁLISIS DE RIESGOS – CUADRO

| PLAN DE ADMINISTRACION DE RIESGOS | | | | | | | | | | | |
|-----------------------------------|-----------|---|---|---------------------|--------------|-----------|------------------|--------|---------------|---------------------------------|---|
| ID | Prioridad | | | Analisis de Riesgos | | | | | | Plan de Contingencia/Mitigacion | |
| | | Evento | Información Adicional | Afecta | Probabilidad | Impacto | Matriz de Riesgo | Riesgo | Manejabilidad | Alternativas de salida | |
| 1 | 1 | Perdida de oportunidad de negocio | Procesos de decisión lentos, se pierde la oportunidad o se desarrolla tarde cuando la oportunidad ya no esta presente. | Alcance | High | High | | 4 | Very High | 5 | Todas las areas involucradas deben conocer que es necesario reducir al mínimo el tiempo de decisión |
| 2 | 2 | Cambio en el plan estrategico de la empresa | Desviación de los actuales objetivos y metas (mision, vision) | Alcance | Low | High | | 2 | High | 4 | Es necesario controlar el riesgo a traves de la comunicación a todas las areas de la necesidad de dirigir esfuerzos a mantener el actual plan de la empresa y trabajar en pro de estos objetivos |
| 3 | 3 | Discrepacias entre los socios | | Alcance | Low | Very High | | 2 | High | 4 | Se deben realizar reuniones periodicas en las que se incluya estado de la empresa, rentabilidad y demas reportes que generen motivacion a los actuales socios |
| 4 | 3 | Cambio de actuales directivos | | Alcance | Very Low | Very High | | 1 | Moderate | 3 | Si no son suficientes los esfuerzos para evistar el riesgo, es necesario realizar una reunion con los nuevos directivos para plantear los beneficios del proyecto y obtener la aprobacion de recursos necesarios en el proyecto |
| 5 | 1 | Recursos no disponibles | Incertidumbre en la consecucion del cronograma y aseguramiento de la solución ya sea porque los recursos no están disponibles cuando se requiere, existen disputas sobre la prioridad del proyecto y los recursos y sobretodo cuando los costos exceden lo presupuestado. | Cronograma | Moderate | High | | 3 | Moderate | 3 | Contar con la certeza de la asignacion presupuestal para el tiempo planeado. Definir un Gerente del Proyecto que vigile el cumplimiento de las tareas |
| 6 | 1 | Costos exceden lo presupuestado | | Costos | Moderate | High | | 3 | Moderate | 3 | Manejar porcentaje de imprevistos dentro del presupuesto que permita atenuar inconvenientes de sobrecostos. |
| 7 | 1 | Perdida de Información | | Calidad | Low | Very High | | 2 | Low | 2 | Mantener un registro de los documentos generados durante todas las fases del proyecto. Realizar backups de la información y configuración periodicamente. |

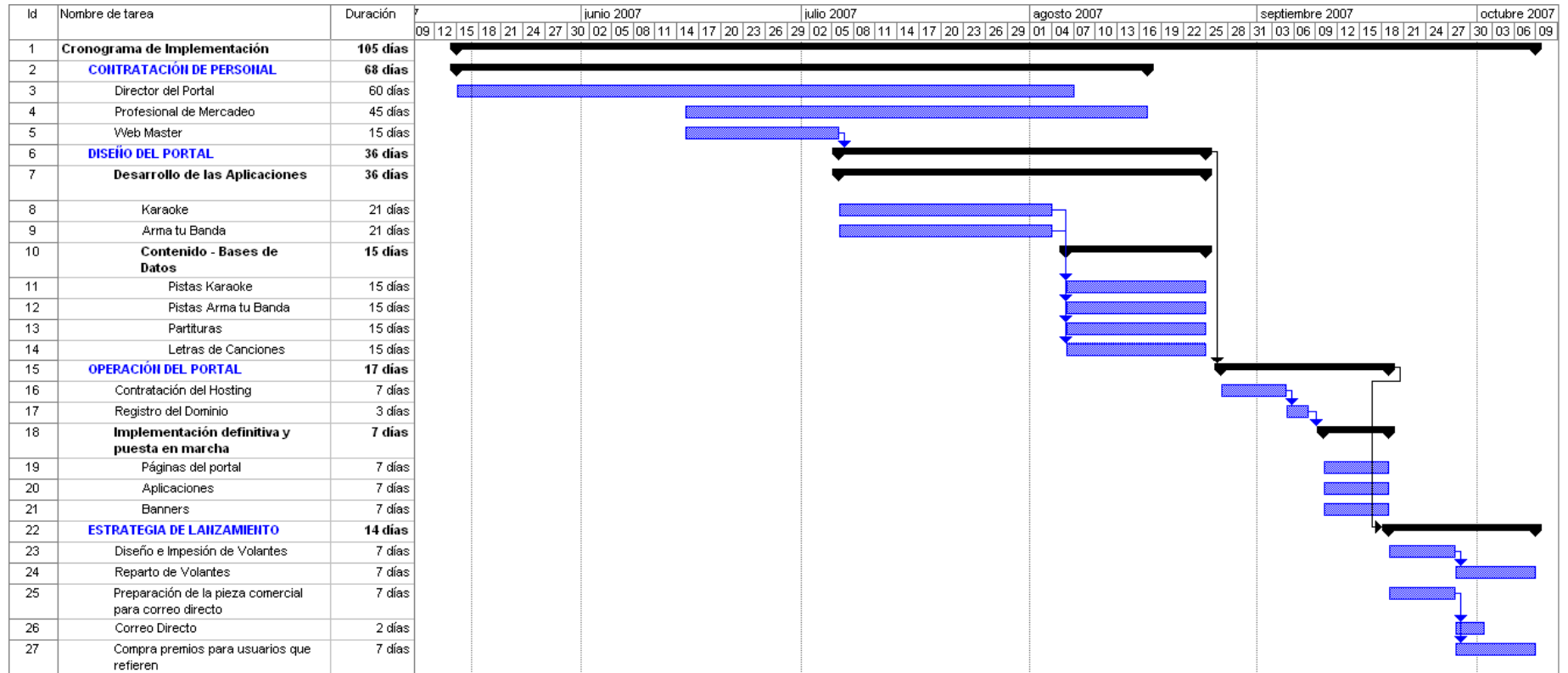
PLAN DE ADMINISTRACION DE RIESGOS

| | | Analisis de Riesgos | | | | | | | Plan de Contingencia/Mitigacion | |
|---|--|---------------------|--------------|-----------|------------------|--------|---------------|------------------------|--|--|
| Evento | Información Adicional | Afecta | Probabilidad | Impacto | Matriz de Riesgo | Riesgo | Manejabilidad | Alternativas de salida | | |
| Diseño o planeación inadecuada (hay que volver a diseñar y desarrollar) | | Cronograma | Low | High | | 2 | Moderate | 3 | Se debe estimar un tiempo prudente de planeacion y diseño tanto de la aplicación como del desarrollo del proyecto. Hacer un estricto seguimiento a las proyecciones planteadas. | |
| Deficiencias en la comunicación entre el personal que trabaja para el proyecto. | | Cronograma | Moderate | High | | 3 | High | 4 | Las reuniones periodicas permiten mantener actualizado al personal de las decisiones y/o cambios que surgan dentro del desarrollo del proyecto. Realizar actividades que generen relaciones mas cercanas dentro del equipo de trabajo (coaching) | |
| Variación de precio en los servicios de Hosting | | Costos | Moderate | High | | 3 | Moderate | 3 | Aceptar y Convivir con el riesgo. Presupuestar un porcentaje que contemple posibles alzas en los precios del hosting. | |
| Negociaciones con las Disqueras | | Costos | Moderate | Very High | | 3 | Low | 2 | Aceptar y Convivir con el riesgo. Es necesario realizar acuerdos con las disqueras duraderos, claros y por escrito. Tratar de preveer con anticipacion la mayor cantidad de situaciones que puedan generar conflicto y las posibles salidas a negociacion. | |
| Perdida de confiabilidad en el aliado estratégico. | | Calidad | Moderate | High | | 3 | High | 4 | Documentar los acuerdos y negociaciones realizadas con el proveedor estratégico. | |
| Cambios en la regulación | | Costos | High | High | | 4 | Very Low | 1 | Se debe estar actualizado en los temas de contenido, descargas de cualquier tipo de información, licencias, etc, con el fin de evitar ir en contra de las normas y no incurrir en sanciones. | |
| El producto no puede atraer a los compradores de la manera esperada | El producto no ofrece una fuerte ventaja competitiva en el mercado, registrándose por lo tanto el fenómeno en que la demanda no responda a la oferta que se haga del producto. | Costos | High | Very High | | 4 | Moderate | 3 | Desarrollar estrategias de publicidad adecuadas con innovacion y ofreciendo lo que el cliente espera. Contar con una investigacion de mercado seria. Estar midiendo constantemente las expectativas de los usuarios. | |

ANEXO 7. CRONOGRAMA DE PLANEACIÓN



ANEXO 8. CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN



BIBLIOGRAFIA

ALCALDE, Jorge. Como nos transforma la música, Investigación musical-salud, Abril de 2004. Disponible en:

<http://presencias.net/indpdm.html?http://presencias.net/invest/ht3035.html>

ALVARADO, E. (2002a). Programa de Acompañamiento, Implementación de Páginas Web. Documento de Trabajo No.1: Preparando los Materiales. Universidad Sergio Arboleda. Descargado Marzo 25, 2007, de <http://www.usergioarboleda.edu.co/postpyme/documentos.htm>.

ALVARADO, E. (2002b). Programa de Acompañamiento, Implementación de Páginas Web. Documento de Trabajo No.2: Contratando el Servicio de Hosting y Nombre de Dominio. Universidad Sergio Arboleda. Descargado Marzo 25, 2007, de <http://www.usergioarboleda.edu.co/postpyme/documentos.htm>.

ARCE SANCHEZ, María Vanesa y PEREZ SAORIN, Tomás. Las Comunidades Virtuales y los Portales como escenarios de gestión documental y difusión de Información. Grupo de Investigación en Tecnologías de la Información. Universidad de Murcia, 2001.

BALADIA PUCHE, Guillem y RIOL CARVAJAL, Eduardo. Los programas informáticos P2P y las nuevas perspectivas de la industria musical en Norteamérica y Europa. *Scripta Nova, Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*. Universidad de Barcelona. ISSN: 1138-9788. Depósito Legal: B. 21.741-98 Vol. VIII, núm. 170 (54), 1 de agosto de 2004. Descargado Noviembre, 16, 2006, de <http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-170-54.htm>.

BURGOS SOLANS, Daniel. Estudio de la estructura y del comportamiento de las comunidades virtuales de aprendizaje no formal sobre estandarización del e-learning. Tesis Doctoral en Comunicación. Universidad Europea de Madrid, Madrid, España. Abril de 2006.

CEBALLOS, J. A. (2006). Web 2.0, ¿Revolución o evolución de Internet? *UN Virtual*. Descargado Febrero, 09, 2007, de <http://encuentro.virtual.unal.edu.co>.

Costumer.es. Internet y Telecomunicaciones. Cómo Publicar una Web.

Descargado Marzo, 25, 2007, de

<http://www.consumer.es/web/es/tecnologia/internet/2004/05/27/103260.php?page=2>.

DANS, E. (2006) Cambios en la Industria Musical. *Actualidad música on-line*.

Descargado Diciembre, 2006, de

http://profesores.ie.edu/enrique_dans/download/musica-pca.pdf

DELGADO C., Natalia. "Sigue Sonando". Revista Gerente. Febrero 2007

Qué es Web 2.0. Patrones del diseño y modelos del negocio para la siguiente generación del software. (2006). *Boletín de la Sociedad de la Información: Tecnología e Innovación*. Descargado Febrero, 09, 2007, de www.telefónica.es/sociedaddelainformacion/html/articulos_home.shtml.

GRANADO, C. L., y JIMÉNEZ, R. A. (2001). Desarrollo de un Plan de Telecomunicaciones y de Negocios para un e-business. Bogotá: Tesis Especialización en Gerencia de Proyectos de Telecomunicaciones Politécnico Grancolombiano

Project Management Institute. Guía de los Fundamentos de la Dirección de Proyectos. PMBOK. Tercera Edición.

HAGEL III, ARMSTRONG, A.G. (1997). Net Gain: Expanding Markets through Virtual Communities. Harvard Business School Press.

IPARRAGUIRRE, J. El taller de Comunidades Virtuales (1998) Descargado Enero, 2001, de <http://www.gpd.org/maig98/es/comvirtue.htm>.

Ipsons, Reid. (2002) TEMPO: Keeping Pace with Online Music Distribution. www.ipsosinsight.com/pressrelease.aspx?id=1631.

JARAMILLO, L. y ZULETA, L. (2003). Impacto del sector fonográfico en la economía colombiana. Colección economía y cultura. Edición del Convenio Andrés Bello. Unidad Editorial. Lugar: Bogotá.

KOLLOCK, Peter. Design Principles for Online Communities. Universidad de California, Los Angeles, 1998.

LONDOÑO, Felipe César. Interficies de las Comunidades Virtuales. Formulación de un método de análisis de los espacios de las comunidades en Red. Tesis Doctoral en Ingeniería Multimedia. Universidad Politécnica de Cataluña, 2002.

PAZ, Juan Camilo. Rockola Digital. Blog revista Enter. Disponible en www.enter.com.co

PROMUSICAE. (2003). Libro Blanco de la Música en España. Disponible en www.promusicae.org (consultado en Marzo de 2007)

PRUTSKY COLORDO, Dalith. Comunidades Virtuales. Disponible en www.monografias.com (consultado en Enero 2007)

PISCITELLI, Alejandro, Ciberculturas 2.0. En la era de las máquinas Inteligentes. Buenos Aires, Editorial Paidós SAICF, 2002.

RHEINGOLD, Howard. The Virtual Community. Disponible en www.rheingold.com (consultado en Diciembre 2006).

SAMPER, Juan Carlos. Presentación E-Marketing en el módulo de Negocios Virtuales, en la Especialización de Gerencia de Telecomunicaciones, de la Escuela de Postgrados del Politécnico Grancolombiano. Octubre 2006.

Web 2.0 (2007). Descargado Febrero, 09, 2007, de www.wikipedia.com

<http://pewinternet.org/>

www.impalosite.org