

## Treball de fi de grau

Títol

**Plan de negocio de Love Live Music: una nueva vía de promoción para músicos amateurs.**

Autor/a

**Ana Manjón Martínez**

Tutor/a

**Xavier Martín Almansa**

Departament	Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat
Grau	Publicitat i Relacions Públiques
Tipus de TFG	Projecte
Data	03/06/2016

## Full resum del TFG

### Títol del Treball Fi de Grau:

**Català:**

**Pla de negoci de Love Live Music: una nova via de promoció per a músics amateurs.**

**Castellà:**

Plan de negocio de Love Live Music: una nueva vía de promoción para músicos amateurs.

**Anglès:**

Love Live Music's business plan: new promotion way for amateur musicians.

**Autor/a:**

Ana Manjón Martínez

**Tutor/a:**

Xavier Martín Almansa

**Curs:**

2015/16

**Grau:**

Publicitat i Relacions Públiques

### Paraules clau (mínim 3)

**Català:**

música en directe, promoció, start-up, músics amateurs

**Castellà:**

música en directo, promoción, start-up, músicos amateurs

**Anglès:**

live music, promotion, start-up, amateur musicians

### Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

**Català:**

Aquest projecte té com a objectiu oferir la possibilitat de tocar en directe sense costos als músics amateurs, a través de la creació de la start-up Love Live Music, una plataforma online en forma de web i app mòbil, que posa en contacte a músics amateurs amb locals de restauració (bars, restaurants, pubs, etc.) que vulguin oferir música en directe als seus establiments.

**Castellà:**

Este proyecto tiene como objetivo ofrecer la posibilidad de tocar en directo sin costes a los músicos amateurs, a través de la creación de la start-up Love Live Music, una plataforma online en forma de web y app móvil, que pone en contacto a músicos amateurs con locales de restauración (bares, restaurantes, pubs, etc.) que quieran ofrecer música en directo en sus establecimientos.

**Anglès:**

This project has as objective to offer to amateur musicians the chance to play live music without costs, via Love Live Music start-up creation, an online platform based on web and mobile app, which puts in touch amateur musicians and catering locals (bars, restaurants, pubs, and etcetera.) who want to offer live music on their establishments.

## Índice

1. INTRODUCCIÓN.....	3
2. OBJETIVOS.....	3
3. METODOLOGÍA.....	3
4. MARCO TEÓRICO	
4.1. Evolución del mercado musical.....	4
4.2. La era digital.....	6
4.2.1. Herramientas de promoción digital.....	9
4.3. La crisis promocional en España y Cataluña.....	12
4.4. El papel de los managers y los promotores.....	14
4.5. El auge de la música en directo.....	14
4.6. Necesidades de los músicos amateurs y emergentes.....	16
4.7. Conclusiones.....	16
5. Plan de negocio LLM	
5.1. Estructura del entorno.....	17
5.1.1. Investigación de datos demográficos del mercado en el que se operará.....	17
5.1.1.1 Consumo del ocio en España.....	19
5.2. DAFO.....	19
5.3. Competencia.....	21
5.3.1. Competencia directa usuarios: portales de información sobre música en directo.....	21
5.3.2. Competencia músicos.....	22
5.3.2.1. Competencia directa músicos.....	22
5.3.2.1.1. Análisis de la web Artistum.....	23
5.3.2.2. Competencia indirecta músicos.....	32
5.3.2.3. Competencia Sustitutiva músicos.....	33
6. Estructura ideológica: Creación de la empresa.....	34
6.1. Filosofía Love Live Music (LLM).....	35
6.2. Objetivos.....	35
6.3. Ubicación e instalaciones.....	36
6.4. ¿Qué necesidades cubre este servicio?.....	36
6.5. Públicos Objetivo.....	36
6.5.1. Públicos objetivo consumo.....	36
6.5.2. Grupos de Influencia.....	37
6.5.3. <i>Partners</i> .....	37
6.6. ¿Por qué se adquirirá?.....	37
6.7. ¿Dónde se podrá tener acceso a este servicio?.....	38
6.8. Estructura de la página web.....	38
6.8.1. Página principal usuarios.....	38
6.8.2. Página principal Negocios.....	38
6.8.3. Página principal artistas.....	39
6.9. Verificación de los públicos: análisis de resultados.....	40
7. Estructura mecánica	
7.1. Precio producto.....	42

7.2. Presupuesto creación y lanzamiento LLM.....	43
7.3. Financiación.....	43
7.3.1. <i>Crowdfunding</i> .....	43
7.3.2. Publicidad.....	43
7.3.2.1. Formatos publicitarios.....	43
7.3.2.2. Publicidad relacionada con el contenido y de interés para el público.....	44
7.3.2.2.1. Newsletters.....	44
7.3.2.2.2. Publireportajes.....	45
7.4. Fuerza de ventas.....	45
7.5. Canales de distribución.....	45
8. Referencias y bibliografía.....	46
9. Anexos.....	55

## 1. Introducción

La manera que teníamos de entender la música y su comercialización ha ido cambiando con el paso del tiempo y los avances tecnológicos. A medida que aparecían nuevas maneras de comprar, vender y compartir la música, aparecían también artistas que empezaban a crear su propia música y registrarla en soportes digitales, para después compartirla con todos los que estuviesen interesados en ella.

Estos artistas empezaron a desencadenar un cambio, en el que las discográficas, a pesar de tener casi todo el mercado en sus manos, empezaban a perder fuerza, ya que no eran las únicas que podían ofrecer al mundo la nueva música emergente.

A pesar de que la era digital permitió esta evolución en el soporte y la promoción de estos artistas, no ha evolucionado la manera de compartir en directo esta música.

Los artistas encuentran dificultades para poder compartir sus creaciones en directo, puesto que esto implica o bien, pertenecer a una discográfica, a lo cual pocos tienen acceso; o pagar por alguna organizadora de conciertos y/o sala de concierto; o conseguir contactos que les permitan tocar gratuitamente, lo que es difícil para la mayoría. Es por esto que este proyecto pretende analizar el panorama actual de la industria musical y su evolución a lo largo del tiempo, así como analizar el mercado actual de la música en directo y proponer una solución mediante la creación de la empresa Love Live Music (LLM) y su respectivo plan de negocio. LLM es una *start-up* que tiene como objetivo poner en contacto a músicos amateurs con locales de restauración que quieren tener música en directo.

## 2. Objetivos

El objetivo principal de este proyecto es comprobar que la *start-up* Love Live Music (LLM) cubre una necesidad real para los músicos y los locales de restauración. Para ello, partimos de la premisa o la hipótesis de que los músicos amateurs tienen complicaciones para encontrar locales en los que tocar en directo.

## 3. Metodología

Se realizará un análisis de la evolución de la industria musical hasta el panorama digital actual, en el que se examinarán las herramientas o formas que utilizan los músicos amateurs para poder promocionarse o, simplemente, compartir sus creaciones musicales. Analizando así también, las necesidades de los músicos amateurs detectadas a través de diferentes fuentes.

Posteriormente, se realizará un análisis exhaustivo del mercado en el que competirá LLM y se establecerán unos públicos objetivos para este proyecto.

Para comprender las necesidades de nuestros públicos y comprobar que realmente son nuestro público objetivo, se realizarán dos encuestas online: una a usuarios y otra a usuarios que son músicos. Además se realizarán tres entrevistas en profundidad a tres músicos amateurs: una presencial, una telefónica y una vía mail; y dos entrevistas a dos locales de restauración: una presencial y otra vía mail.

## 4. Marco teórico

### 4.1. Evolución del mercado musical

La evolución de la industria y la sociedad hacia un mundo digital, ha llevado al sector de la música a nuevos caminos y maneras de ejercer esta disciplina y darla a conocer. Antes de entrar en la era digital, que permitió que la música fuese distribuida y comercializada por soportes en red- el 45% de los ingresos en el año 2015 (+10,2% versus 2014) (El País, 2016)-, el modelo tradicional de industria musical era el que dominaba el mercado. Éste está compuesto por diferentes factores o eslabones que hacen posible la progresión de determinados músicos hacia el reconocimiento nacional e internacional.

Este modelo tenía como actor principal las discográficas. Adán (2014:148) recoge tres tipos de discográficas que han existido durante el desarrollo de la industria musical, que coinciden con la clasificación de Jones (1995:109):

- “Discográficas multinacionales” o “*transnacionales*”: su razón de ser es conseguir a los mejores músicos. Tienen una mayor capacidad de producción y promoción, debido al capital que poseen, puesto que son oligopolios.
- “Discográficas de nivel medio” o “*mayores*”: tienen el mismo objetivo que las multinacionales, pero una capacidad más limitada para producir. A pesar de esto, estas discográficas son bastante competitivas. Se mueven por territorios estatales.
- “*Sellos locales y compañías independientes*” o “*independientes*”: estas discográficas recogen al sector musical que tiene problemas para firmar con las discográficas más grandes. Es decir, se posicionan en segmentos más pequeños y rentables para ellas, como ámbitos regionales o marginales, con la finalidad de poder ser competitivas.

La sinergia que existe entre estos tres tipos de discográficas, según Jones (1995:110), se basa en la dependencia entre unas y otras, de manera que las “*independientes*” actúan como cazadoras de talentos y al no disponer de suficiente financiación para impulsar esos talentos mediante la producción y promoción, estos talentos se pasan a las discográficas multinacionales u oligopolios.

Así pues, teniendo en cuenta las anotaciones de Jones (1995:26), las discográficas editoras y distribuidoras más importantes del mundo en 1995 eran: Warner Music (Estados Unidos), EMI Music (Reino Unido), PolyGram (Holanda), BMG-Ariola (Alemania) y Sony Music (Estados Unidos-Japón). A día de hoy, Universal Music Group (que absorbió a EMI Records), Sony Music Entertainment y Warner Music Group siguen vigentes y son las compañías internacionales más importantes en España.

En 1985 ya eran solo cinco discográficas que concentraban el 87% del mercado español (Calvi, 2006), en el 2005, los datos seguían siendo los mismos, como podemos observar en el siguiente gráfico:

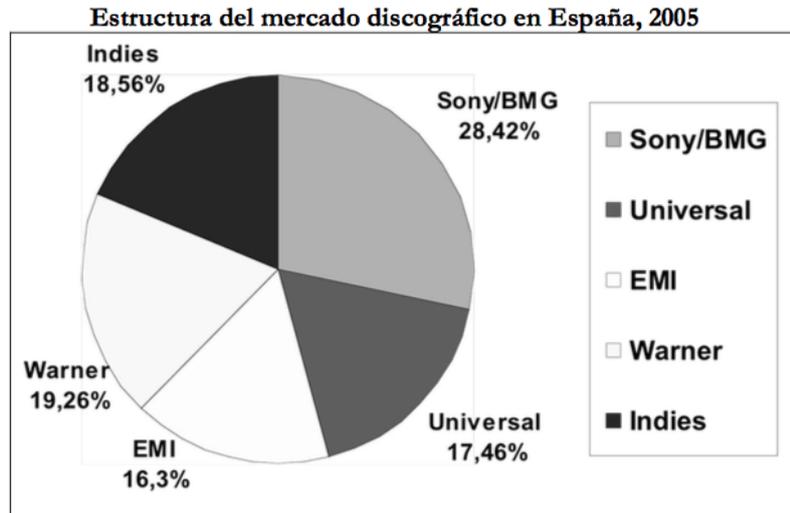


Figura 1: Estructura del mercado (cuota de mercado) discográfico en el año 2005 en España.

Fuente: *La industria de la música en España* (Calvi, 2006)

**Evolución de las compañías discográficas en España según el número de discos editados, 2000-2004**

Discos editados/Año	2000	2001	2002	2003	2004
Más de 200	15	17	19	17	13
De 30 a 200	71	60	67	60	60
Menos de 30	554	574	595	639	669

Figura 2. Evolución del número de discos editados de las compañías discográficas en España.

Fuente: *La industria de la música en España* (Calvi, 2006)

Sin embargo, y a pesar del poder de las discográficas multinacionales, España siempre ha tenido discográficas independientes muy competitivas, como Blanco y Negro, Vale Music o Subterfuge (Martínez, 2015:7), que cobraban un papel importante en el mercado gracias al descubrimiento de grupos emergentes. Sin embargo, entre todas ellas, en el 2004, controlaban solamente un 30% del mercado, mientras que las transnacionales se quedaban con el 70% (Susaeta y Trinidad, 2005:97).

Así pues, durante los años 60 y 70 se construyeron nuevos estudios que empezaron a ser fábricas de éxito, ya que realizaban las grabaciones que resultaban más exitosas para el público (Adán, 2014:105). A raíz de esta evolución, el sector de la música enfocó sus objetivos en realizar estudios de producción a gran escala, los cuales competían entre ellos por captar y mantener a los músicos con más éxito, puesto que eran los que mayor beneficio aportaban a las discográficas.



Figura 3: Proceso modelo tradicional de la industria musical

Fuente: *La comunicació al servei dels grups de música. Estratègia en màrqueting i aplicació de la comunicació en el pop i el rock en llengua catalana* (Colom, 2012).

La finalidad primera de las discográficas era conseguir el CD con mayores ventas del mercado. Sin embargo, el modelo tradicional de comercialización, el CD- símbolo de los músicos-, fue el principal elemento que condujo la manera tradicional de comercializar la música hacia el modelo de negocio digital actual.

Según Calvi (2006), en 2004 se vendieron 50 millones de CDs, pero según la SGAE, en los últimos años la venta del soporte CD ha caído un 36,99%.

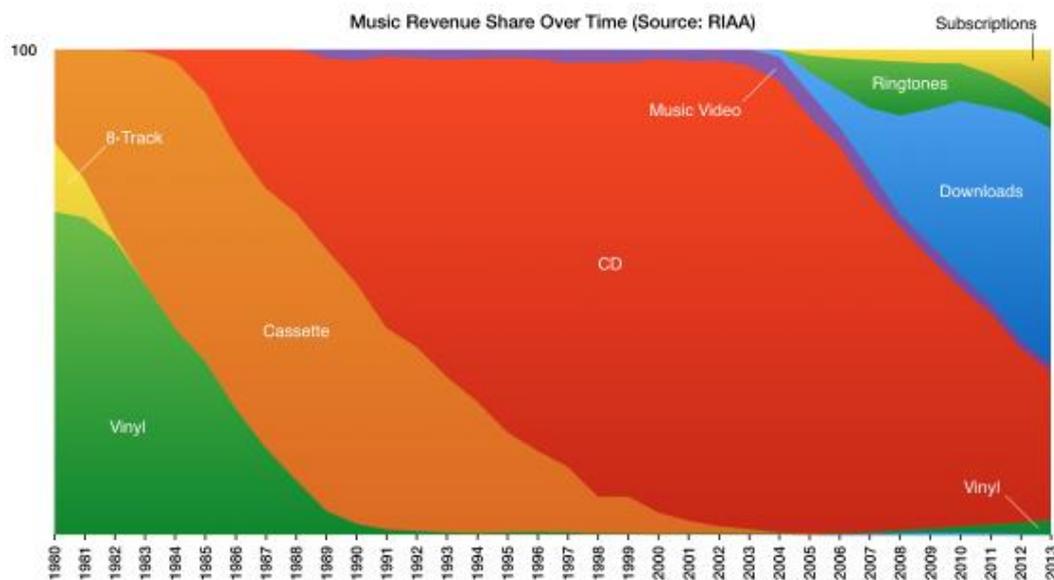


Figura 4: Evolución de los soportes musicales según ventas 1980-2013

Fuente: jenesaispop.com

#### 4.2. La era digital

El CD y la necesidad de poder comercializar música sin necesidad de tener un soporte físico fue lo que ocasionó la revolución de la era digital en el sector de la música.

Según Irene Colom (2012, 114), el CD apareció en el año 1982 gracias a Philips y Sony. A pesar de que este formato tenía la posibilidad de convivir con los anteriores (casete, vinilo, minidisco, etc.) desbancó al vinilo. Sin embargo, no fue hasta mediados de los años 90's cuando se consolidó

alcanzando el punto más álgido. No obstante, con el tiempo empezó a decaer. Este proceso de decadencia se vio determinado por la aparición de la posibilidad de reproducir música en el ordenador, que apareció a mediados de los años 80's. A principios de los noventa apareció el formato MP3, que fue el detonante para empezar a consumir y difundir la música de manera diferente: digitalmente. El hecho de poder acceder a instrumentos y aplicaciones online que permitían crear música es lo que, según José Luis Campos, favoreció la aparición de tantos estilos musicales diferentes y con tantas variantes (2010:259).

Actualmente, la manera tradicional de comercializar la música ha cambiado gracias a la facilidad con la que los millones de internautas pueden acceder al contenido musical a través de sus dispositivos e interactuar con los creadores de este contenido (Colom, 2012:195). Esto crea una cadena de valor diferente (Adán, 2014), que recoge un proceso diferente desde la creación a la comercialización, de manera que nace un nuevo sector musical: los servicios de comercialización online. Este modelo de negocio responde a la necesidad de respetar los derechos de los autores a vivir de su trabajo, así como que la cultura sea un recurso de dominio público (Calvi, 2006). El ejemplo más importante de este modelo de comercialización musical es iTunes.

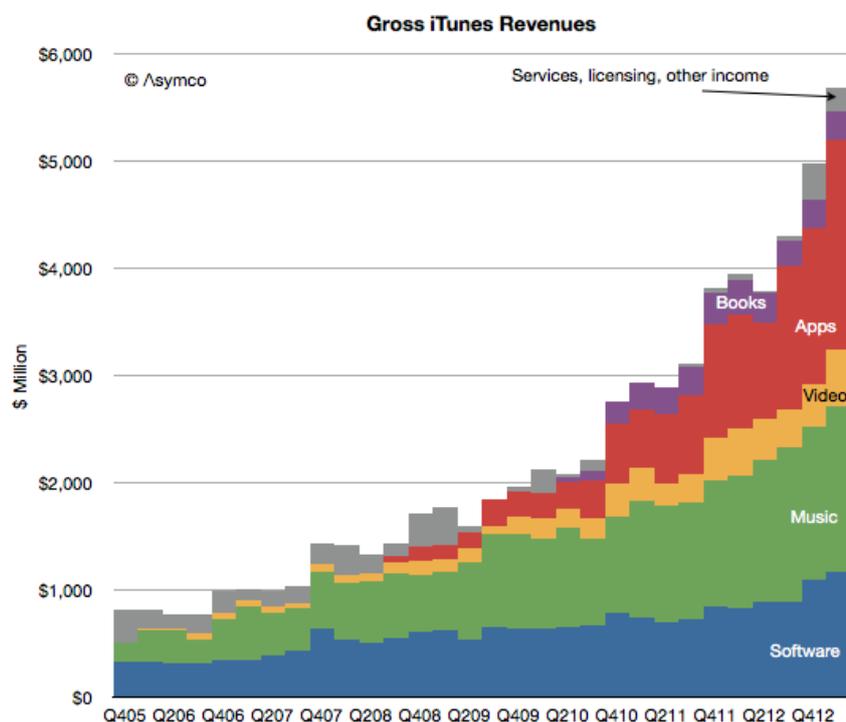


Figura 5: Evolución de las ventas de iTunes por producto y cuatrimestre 2005-2012  
Fuente: [industriamusical.com](http://industriamusical.com)

Sin embargo, existen también otros servicios que han revolucionado el sector musical: Spotify. Una plataforma online que brinda la oportunidad a cualquier usuario con acceso a internet de tener toda la música del panorama internacional a su alcance.

Los registros de pago de Spotify se duplicaron del 2013 al 2014 ([industriamusical.com](http://industriamusical.com)), y como podemos ver en el estudio de IAB de 2015, aumenta su frecuencia de uso en los usuarios.

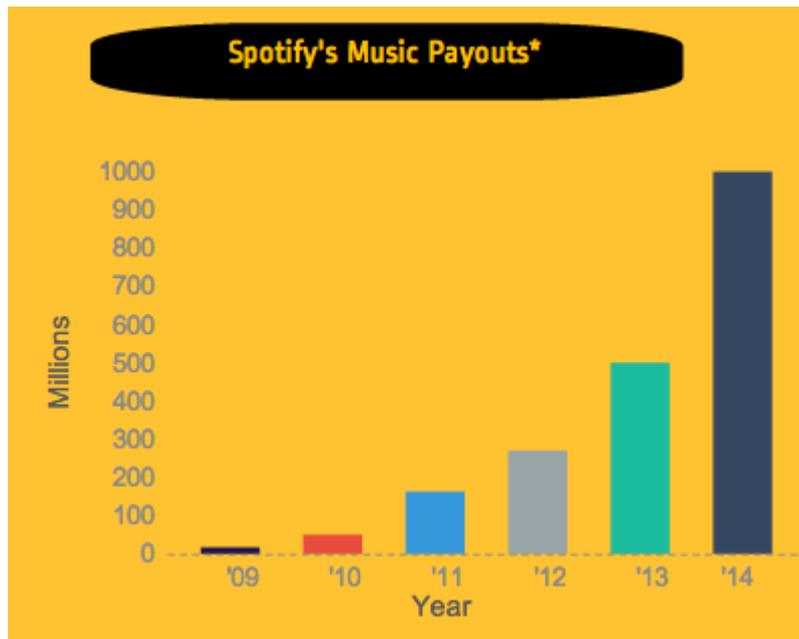


Figura 6: Evolución usuarios Premium (de pago) en Spotify 2009-2014

Fuente: Industriamusical.com



Figura 7: Frecuencia de uso de redes sociales por cuota de tiempo (horas/semanas)

Fuente: VI Estudio Redes Sociales de IAB Spain (2015)

O el sector musical y multimedia como Youtube, un soporte absolutamente gratuito en el que cualquier usuario puede compartir sus creaciones musicales, así como disfrutar de las de los demás.

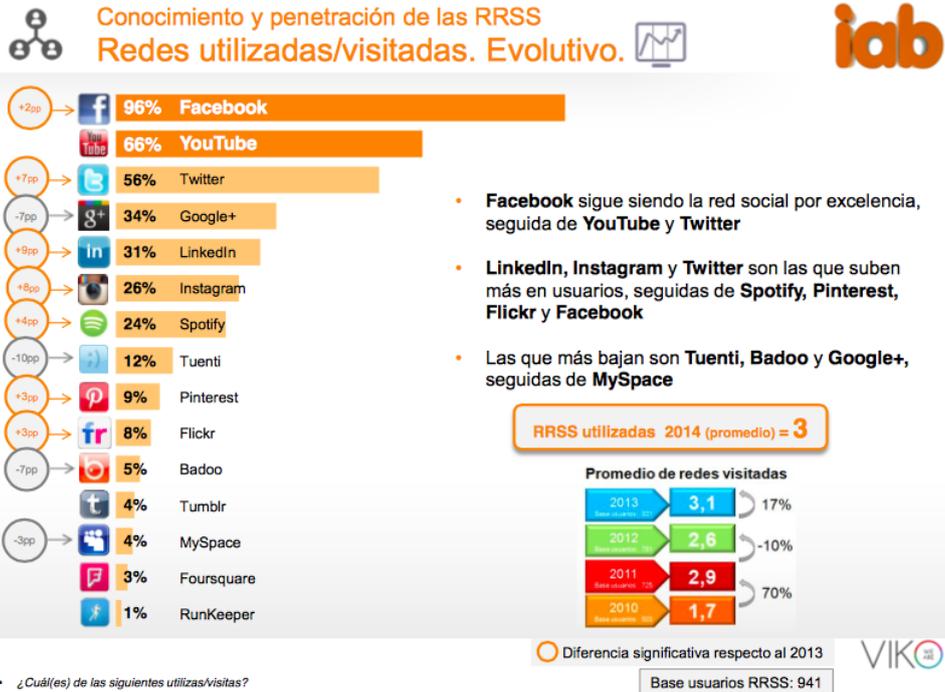


Figura 8: Evolución de las redes sociales más utilizadas/visitadas 2015

Fuente: VI Estudio Redes Sociales de IAB Spain (2015)

Se abren pues, las puertas hacia un mundo musical digital, en el que todos los músicos amateurs tienen la posibilidad de compartir su contenido y creaciones musicales. Sin embargo, el hecho de poder compartir no implica necesariamente que obtenga promoción, ya que para esto necesita un público fiel e interesado en ese contenido.

Para ello se necesitan herramientas de promoción, que anteriormente eran representadas únicamente por las industrias discográficas y promotores, pero que ahora puede estar en manos de las redes sociales.

#### 4.2.1. Herramientas de promoción digital

García (2012:100) detecta cuatro vías de promoción digital, que facilitan el contacto con el público y la difusión y venta de las creaciones musicales:

- *Sitios web*: la propia web del músico o músicos, donde pueden compartir o vender su propia música, así como los blogs especializados o revistas digitales.



Figura 9: Land principal del site del grupo musical Els Catarres.

Fuente: elscatarres.cat

- *Redes sociales y sitios especializados*: Facebook, Twitter o MySpace permiten crear un perfil oficial para los músicos, en el que tienen el control total del contenido que se difunde y se recibe, además facilitan hacer visibles los éxitos del grupo. La aparición de herramientas como SoundCloud o Bandcamp, facilitan el control de descargas, de esta manera los músicos pueden hacer un seguimiento de la difusión de su música.

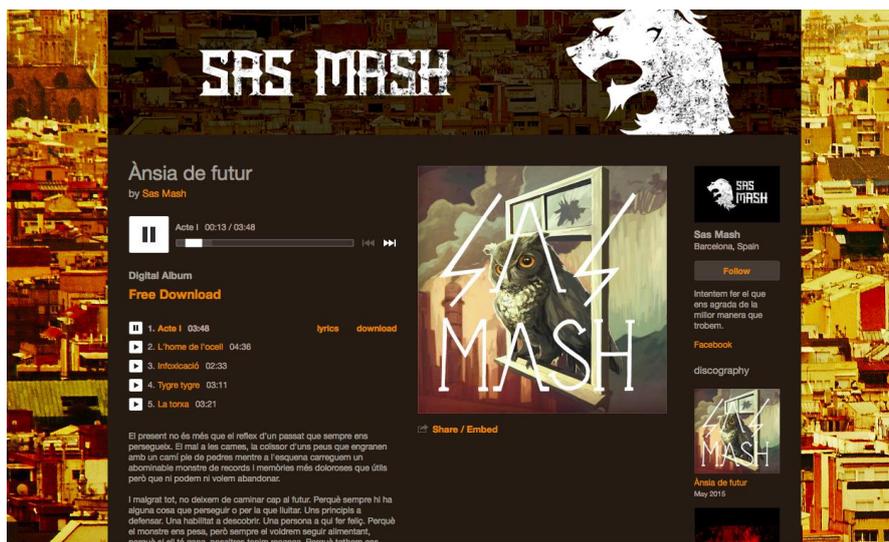


Figura 10: perfil oficial de Sas Mash en Bandcamp

Fuente: bandcamp.com

“Las redes sociales describen todas aquellas herramientas diseñadas para la creación de espacios que promueven o facilitan la conformación de comunidades e instancias de intercambio social [...]. Cobran sentido cuando los usuarios ejercen una participación activa, que siempre suele ser a favor de unos intereses personales concretos” (Colom, 2012:199). El uso masivo de internet, facilita la creación de “marcas red”, término empleado por Irene Colom, lo que “permite al consumidor participar activamente en la construcción de las marcas e incluso protagonizarlas”, que es la causa de la comunicación interactiva (2012:195). Colom detecta como redes sociales más importantes

para la difusión musical: MySpace, Facebook, Bebo, Second Life, Pizco, Windows Live Spaces, Ning y Wallop.

Según García (2012:181) los músicos utilizan la red social Facebook para ser fácilmente encontrables y reconocibles en la red. Esta herramienta permite que el actor musical esté en contacto directo con sus seguidores e interactuar con ellos. La aparición de la red, consigue eliminar las barreras tradicionales para compartir creaciones musicales: las discográficas; y consigue actuar como el tradicional papel del promotor.

- *iTunes*: la aparición del soporte de venta de música online ofrece la posibilidad de poner a alcance mundial las creaciones musicales a un precio competitivo al no tener costes de distribución.

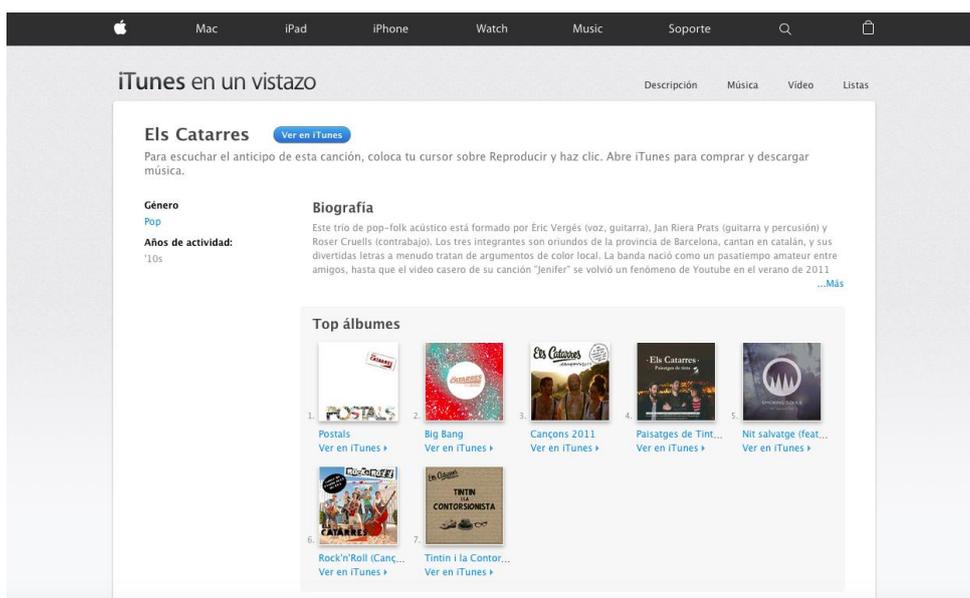


Figura 11: Perfil oficial de Els Catarres en iTunes.

Fuente: itunes.apple.com

- *Estrategias de almacenaje y difusión*: servicios como Dropbox o Megaupload, permiten compartir la música sin coste de almacenaje, así como la descarga de ésta de manera gratuita, factor que propicia la compartición de dicha música y, por tanto, su difusión por parte del “consumidor”.

Spotify: esta plataforma no solamente ofrece la oportunidad de escuchar gratuitamente la música comercial, si no que se preocupa porque la música “independiente” tenga un espacio en su inventario. Es por esto que cualquier artista que realice sus propias creaciones puede subir su música a Spotify a través del contacto con “Agregadores de artistas”, que les proporciona Spotify. Estos agregadores de artistas funcionan como una discográfica online, que distribuye y promociona la música de estos artistas no reconocidos. Un ejemplo de estos agregadores es Fuga, que su principal ventaja es que si un artista delega su música, permite una rápida subida de sus creaciones a las plataformas de distribución musical (Spotify, iTunes), acelerando así el proceso y permitiendo que en unas horas las creaciones del músico ya estén disponibles para todos los usuarios.

Sin embargo, solo existe una red social que permita ganar dinero por estar en ella: Youtube. Además de ser una red social ideal para compartir y promocionar las creaciones musicales, puede llegar a ser un modelo de negocio para los usuarios, ya que por cada 1.000 visitas (visualizaciones de un vídeo), se puede ganar entre 2 y 7 dólares. Con 200.000 visitas al día, un músico puede recibir un sueldo mensual de 2.000, según los datos de El periódico (2014).

#### 4.3. La crisis promocional en España y Cataluña

La alternativa a las grandes discográficas residía en los Departamentos de Cultura de los ayuntamientos de las localidades españolas, que tras comprender la importancia de la música en la cultura local, decidieron dar prioridad y promover conciertos y festivales (Jones, 1995:204-205), una de las principales razones es que genera un 5,89% del PIB de Cataluña (La Vanguardia, 2015).

En 1990, el 85% de la contratación de intérpretes españoles corría a cargo de los ayuntamientos, es por esto que la mayoría de los músicos dependen de estas contrataciones, hecho que crea una cultura musical en España y en Cataluña, que nos deja festivales como el Mercado de la Música Viva de Vic; el Altavoz de Sant Boi de Llobregat; el Festival Internacional de Música Popular y Tradicional de Vilanova i la Geltrú; el Sónar, etc. Uno de los estilos musicales que siempre ha contado con mayor impulso por parte de los departamentos de cultura, es la música clásica, que debido al coste de mantener los instrumentos y el número elevado de músicos, es prácticamente imprescindible la actuación del gobierno para que continúen con vida en el mercado. Es por esto que en Cataluña se habilitaron El Gran Teatro del Liceo, El Palacio de la Música Catalana, el auditorio Orfeón Gracienc, El Centro Cultural de la Caja de Pensiones, etc.

Sin embargo, tras la comenzar la crisis en el 2008, en Cataluña, uno de los primeros departamentos que se vio afectado por los recortes de la Generalitat de Cataluña fue el de Cultura: en 2011 el ppto. era de 302,39 millones; en 2012 de 301,52 millones de euros; en 2014 de 225,75 millones de euros; en 2015 de 238,75 millones de euros. Según Mascarell para La Vanguardia, la inversión en cultura ha descendido un 71% desde el 2008 hasta el 2015.

La disminución de la inversión en Música del Departamento de Cultura de la Generalitat de Cataluña fue de 66,40% en 5 años (2009-2013) y la promoción cultural disminuyó en un 12,49%.

	2009	2010	2011	2012	2013	%
<b>Direcció i Serveis</b> Dirección y Servicios <i>Management and general services</i>	35.410,2	29.576,7	40.829,7	39.192,3	<b>33.982,2</b>	<b>14,1</b>
<b>Arqueologia i Patrimoni</b> Arqueología y Patrimonio <i>Archaeology and Heritage</i>	16.200,7	12.905,2	12.125,8	10.605,3	<b>8.869,4</b>	<b>3,7</b>
<b>Biblioteques</b> Bibliotecas <i>Librarie</i>	38.024,2	37.684,5	26.771,9	26.056,8	<b>22.024,0</b>	<b>9,1</b>
<b>Arxius</b> Archivo <i>Archive</i>	11.623,6	12.121,9	10.956,8	9.509,7	<b>8.443,8</b>	<b>3,5</b>
<b>Museu</b> Museos <i>Museums</i>	49.172,1	47.844,2	39.122,5	34.562,9	<b>32.914,8</b>	<b>13,6</b>
<b>Arts visuals</b> Artes visuales <i>Visual Arts</i>	14.149,8	21.572,6	17.812,7	12.419,5	<b>9.182,7</b>	<b>3,8</b>
<b>Cinema i vídeo</b> Cine y vídeo <i>Cinema and video</i>	34.911,1	37.376,4	25.941,6	25.432,6	<b>18.046,9</b>	<b>7,5</b>
<b>Lletres</b> Letras <i>Arts</i>	13.536,6	15.136,8	12.365,1	5.393,4	<b>6.989,9</b>	<b>2,9</b>
<b>Música</b> Música <i>Music</i>	68.796,4	63.795,0	40.249,0	28.601,9	<b>23.111,9</b>	<b>9,6</b>
<b>Teatre i dansa</b> Teatro y danza <i>Theatre and dance</i>	51.174,3	54.292,8	46.229,1	40.889,4	<b>33.594,4</b>	<b>13,9</b>
<b>Cultura popular</b> Cultura popular <i>Popular culture</i>	8.862,0	11.067,6	8.550,6	8.235,4	<b>6.565,2</b>	<b>2,7</b>
<b>Normalització lingüística</b> Normalización lingüística <i>Linguistic normalization</i>	32.382,1	34.788,1	45.026,4	42.418,8	<b>38.008,9</b>	<b>15,7</b>
<b>TOTAL</b>	<b>374.243,0</b>	<b>378.161,9</b>	<b>325.981,2</b>	<b>283.318,0</b>	<b>241.734,1</b>	<b>100,0</b>

Font/Fuente/Source: Departament de Cultura

Figura 12: Inversión en Música de la Generalitat de Cataluña entre los años 2009 y 2013

Fuente: gencat.cat

En septiembre del 2012 el IVA cultural pasó del 8% al 21%, esto supuso una disminución del consumo cultural, en concreto, un 20% menos de consumidores y un 20% menos de facturación del 2010-2012 al 2015 (La Vanguardia, 2016). Tras la subida del IVA cultural, en un año disminuyó la asistencia a espectáculos culturales en un 37,86% según una noticia de Linés para La Vanguardia. Cabe destacar lo que Andrés Martín (2012: 30) recoge en su libro: “la actual crisis económica y la debilidad de las instituciones han terminado por influir negativamente en las actuaciones en directo. Los primeros datos negativos llegaron en 2010”.

Por tanto, podemos concluir que el papel del Estado en la música popular es, más allá de poner la cultura al alcance de todos, un papel de promotor, ya que pone en contacto a los músicos con las discográficas (ya sean independientes, transnacionales, etc.) a través de la financiación y la promoción de estos grupos. Sin embargo, no es el único actor que funciona como promotor, ya que existen promotores *freelance* -profesionales independientes a las discográficas-, cuyo objetivo es detectar nuevos talentos e impulsar su carrera, ya sea presentándolos a discográficas o buscando su promoción en festivales, conciertos, etc.

#### 4.4. El papel de los managers y los promotores

Según Susaeta y Trinidad (2005:111), el *manager* es el personaje que “en base a un contrato suscrito entre ambas partes [manager y artista] que estipula que, a cambio de un porcentaje de los ingresos del artista, él y su agencia se comprometen a desarrollar la carrera de este último, buscando una mayor proyección comercial, más actividad profesional y beneficios económicos”. Este *manager* puede actuar individualmente o para una agencia de *management*, en cualquier caso su objetivo será el de proyectar la carrera profesional de su cartera de artistas mediante la producción de CD's, organización de conciertos, búsqueda de discográficas, publicidad, etc.

Sin embargo, también existen otro tipo de promotores, García (2012:97) los denomina *simpatizantes*. Seguidores de músicos profesionales o amateurs, cuya vinculación con éstos no es la adquisición del producto, si no la difusión por medio de la red.

Según los estudios realizados por IAB (2015), el 58% de las actividades realizadas en RRSS son ver vídeos y escuchar música. Además entre los sectores más seguidos en RRSS se sitúa la Cultura y los Medios de Comunicación con un 37%.

#### 4.5. El auge de la música en directo

Con la crisis del 2008, los Estados rebajaron la inversión en cultura y promoción musical, es decir, música en directo. Sin embargo, García (2012:175-176) afirma que es tan relevante la ascendente tendencia de la preferencia por la música en directo, que el Ministerio de Cultura, a través de INAEM, creó el programa GPS (Girando por salas), que cuenta con una inversión de un millón y medio de euros. En 2012 participaron 60 grupos emergentes, con mínimo un disco publicado y con un entorno de cierta profesionalidad.

En 2014 se consiguió el primer año en números positivos, desde la caída de la música en directo en 2013, volviendo a recuperar las cifras de años anteriores (2007-2011). El crecimiento fue de 9,76% en conciertos.

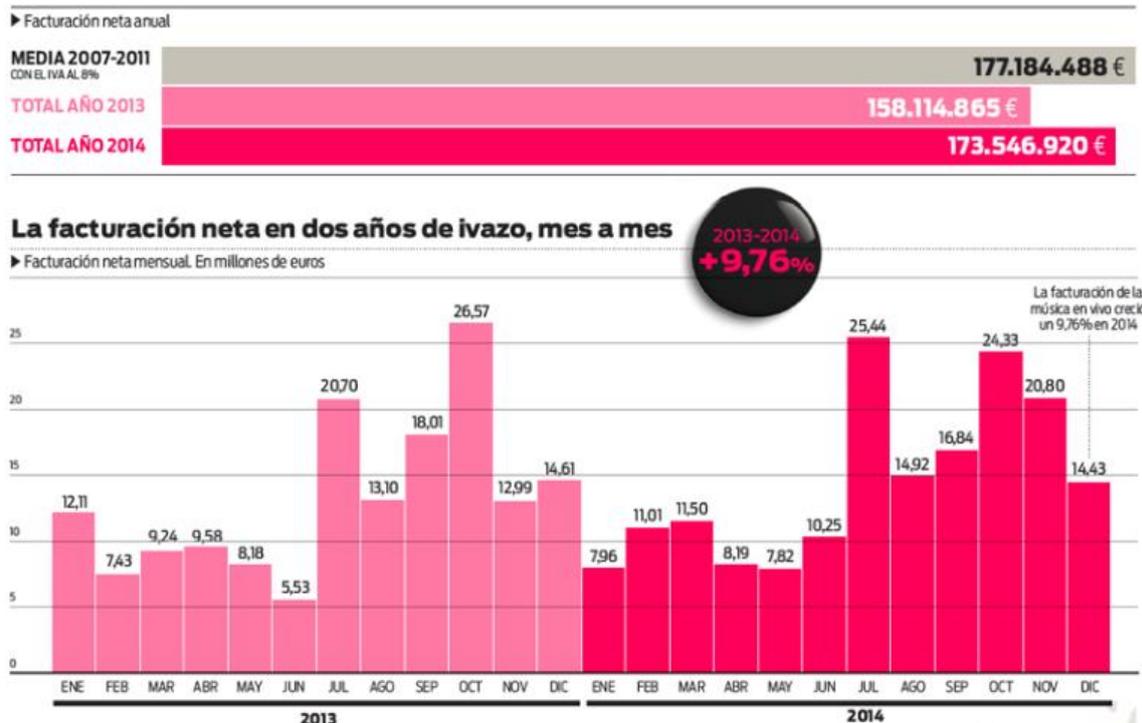


Figura 13: Facturación neta de la música en directo en los años 2013-2014, tras la subida del IVA cultural al 21%.  
Fuente: industriamusical.com

Es tal la importancia de la música en directo, que actualmente ha tomado más relevancia que el disco, puesto que el consumidor tiene mayor predisposición a pagar una entrada para un concierto de música en directo, que a comprar un CD (García, 2012:174-175).

Se puede observar la importancia, si tenemos en cuenta la cantidad de espectadores que tienen los festivales realizados en España, como el Arenal Sound, el Sónar, BBK Live, el Viñarock, entre otros.

	Espectadores 2013	Espectadores 2014
<b>Arenal Sound</b>	280.000	250.000
<b>Rototom Sunsplash</b>	240.000	250.000
<b>Viñarock</b>	200.000	200.000
<b>Primavera Sound</b>	170.000	190.000
<b>FIB</b>	145.000	120.000
<b>Sónar</b>	122.000	110.000
<b>BBK Live</b>	105.000	120.000
<b>SOS 4.8</b>	90.000	70.000
<b>Low Festival</b>	75.000	75.000
<b>TOTAL:</b>	1.427.000	1.385.000

Figura 14: Comparativa espectadores de los festivales más taquilleros de España en los años 2013-2014.  
Fuente: mondosonoro.com

#### 4.6. Necesidades de los músicos amateurs y emergentes

Teniendo en cuenta la información planteada anteriormente, cualquier grupo musical o artista actualmente debe plantearse la idea de ofrecer conciertos, no únicamente por darse a conocer, sino porque esta es la principal fuente de ingresos que pueden llegar a tener (Martínez, 2015:8). Sin embargo, esto supone una dificultad para los artistas emergentes y es que es necesario un número voluminoso de fans para conseguir llenar una pequeña sala de conciertos (García, 2012:181). Cualquier músico antes de empezar su carrera profesional tiene dificultades para llegar a tener un reconocimiento. El principal problema detectado por Néstor García (2012:175) es que la mayoría de los grupos o músicos independientes que quieren tocar en directo mediante conciertos, deben desembolsar el coste del alquiler de ese local antes de realizar el concierto y saber con certeza el número de entradas que podrán vender. De manera que sufren riesgo de pérdidas y pérdidas reales al tener que costearse ellos mismos esta acción, sin tener herramientas, ni financiación para su promoción.

Otro de los problemas detectados en el libro *Jóvenes, culturas urbanas y redes digitales*, es que los programas de ayuda de los Departamentos de Cultura, programas de impulso musical, estudian proyectos y hacen selecciones, filtrando los artistas por dos parámetros: la difusión física de un disco y el reconocimiento dentro del panorama profesional, factor que implica que no todos los músicos amateurs podrán optar a participar de subvenciones y programas de ayuda.

#### 4.7. Conclusiones

Concluyendo, en una nueva era dominada por las redes digitales, el modelo de negocio musical ha tenido que evolucionar, de las tradicionales discográficas, a los soportes digitales que permiten la comercialización de la música y la descarga gratuita de esta. Este escenario lleva a la población a disfrutar sin límites ni barreras de la cultura musical y de las creaciones de todo tipo y estilo. Sin embargo, el acceso a todo este contenido no es suficiente para el consumidor, que como se ha demostrado durante el transcurso de los años sigue demandando una experiencia memorable: acceder a la música en directo. En este panorama, el de tocar en directo, es en el que encontramos los problemas o dificultades actuales para los artistas emergentes, los cuales, no siendo profesionales, no tienen acceso a subvenciones y becas del Estado; y teniendo que compaginar la música con otras actividades laborales, no pueden asumir riesgos económicos a la hora de programar conciertos y, por tanto, lejos de llegar a ser reconocidos, no tienen la posibilidad de compartir a viva voz sus creaciones musicales.

Este contexto en el que estamos, nos hace pensar en la oportunidad de cambiar el mercado, de innovar, a través de una nueva manera de vivir la música, en la que el CD y las discográficas no tienen peso, en la que podemos prescindir de los promotores porque tenemos herramientas digitales y en la que debemos explotar el segmento musical que más demanda la población: la música en directo.

De esta reflexión en la búsqueda de un nicho en el mercado musical, nace Love Live Music (LLM), una plataforma digital, que permite que los artistas amateurs, que no cuentan con subvenciones, becas, etc. puedan compartir sus creaciones musicales no solo digitalmente, si no en directo, a través de locales de todo tipo (restauración, ocio, hostelería) que quieran o tengan la necesidad de

ofrecer música en directo a sus clientes. Un modelo de negocio *win-win*, en el que los músicos pueden promocionarse y compartir su música sin costes y los locales ganar afluencia de personas interesadas en la música en vivo.

## 5. Plan de negocio LLM

### 5.1. Estructura del entorno

#### 5.1.1. Investigación de datos demográficos del mercado en el que se operará

Según datos de La Cúpula Music, recogidos del *Anuario de la Música 2014 en Cataluña, Comunidad Valenciana y Baleares*, “los resultados de 2013 del negocio de la industria musical en Cataluña no son del todo positivos. Cabe destacar que algunos sectores sí están en alza, pero por lo general debido a la falta de ayuda por parte de las instituciones y a la subida del IVA, el ejercicio no ha cerrado con buenos números.” “En relación a los conciertos, uno de los factores positivos del 2013 es que incrementó un 16% el número de espectadores en los conciertos en relación al año pasado. Pero este aumento no se refleja en el nivel de facturación que cae un 14”. Así pues como se ha comentado anteriormente en el marco teórico, la música en directo decae debido a la disminución de las subvenciones y la subida del IVA cultural. Cabe destacar que uno de los puntos que se señalan en el Primer Congreso Internacional de Salas de Conciertos, es que “en España tan solo el 3% de los ingresos proviene de subvenciones públicas. Del 97% restante, la mitad corresponde a ingresos por patrocinación y la otra mitad a ingresos por la venta de entradas”.

Cae la facturación, pero aumentan los espectadores a música en directo: según datos extraídos del *Anuario de la Música 2014 en Cataluña*, “entre los datos más relevantes de la música en directo está la realización de 11.924 espectáculos en directo en 2013, lo que representa un 15,9% más que en 2012, que obtuvieron 7.792.039 espectadores, supone un aumento del 42,8% respecto al año anterior, y una facturación de 59.621.231 millones de euros, cayendo ésta en un 13,7%”. Esto indica que a pesar del aumento del IVA, el consumidor sigue teniendo interés por la música en directo.

Sin embargo en España, en el 2014, según la fuente APM, la facturación anual fue de un 9,76% más que en 2013. Sobre 2015, proporcionan más datos como el aumento del 12,18% en la facturación respecto al 2014, crecimiento que viene dado por las salas de concierto privadas, que crecen 4 puntos respecto al 2014 (representando así el 74,54% de la facturación), mientras que las salas públicas caen un punto respecto 2014, representando el 25.46% de la facturación. A pesar de un aumento de la facturación en España del 12,18% en el 2015, los espectadores caen un 5,68% respecto al 2014.

## IVAZO CULTURAL: AÑO II

PÁGINA 25

### Facturación neta mensual

	2013	2014	DIFERENCIA	%
ENERO	12.114.703,80 €	7.966.628,00 €	-4.148.075,80 €	-34,24%
FEBRERO	7.438.260,40 €	11.008.766,90 €	+3.570.506,50 €	+48,00%
MARZO	9.245.902,50 €	11.501.336,90 €	+2.255.434,40 €	+24,39%
ABRIL	9.581.722,10 €	8.189.636,50 €	-1.392.085,60 €	-14,53%
MAYO	8.183.353,00 €	7.826.257,60 €	-357.095,40 €	-4,36%
JUNIO	5.530.354,60 €	10.257.740,90 €	+4.727.386,30 €	+85,48%
JULIO	20.708.124,00 €	25.449.080,10 €	+4.740.956,10 €	+22,89%
AGOSTO	13.104.684,30 €	14.928.107,60 €	+1.823.423,30 €	+13,91%
SEPTIEMBRE	16.016.450,80 €	16.847.362,00 €	+830.911,20 €	+5,19%
OCTUBRE	26.579.599,50 €	24.333.869,60 €	-2.245.729,90 €	-8,45%
NOVIEMBRE	12.996.315,60 €	20.803.033,60 €	+7.806.718,00 €	+60,07%
DICIEMBRE	14.615.395,30 €	14.435.100,80 €	-180.294,50 €	-1,23%
<b>TOTAL ANUAL</b>	<b>158.114.865,90 €</b>	<b>173.546.920,50 €</b>	<b>+15.432.054,60 €</b>	<b>+9,76%</b>

Figura 15: Datos de facturación música en directo en España por meses y año 2013-2014.

Fuente: VII Anuario de la Música en Vivo de APM.

## DATOS DE LA MÚSICA EN VIVO EN ESPAÑA

AÑO	FACTURACIÓN (€)	ESPECTADORES	CONCIERTOS	SOCIOS APM
2001	79.029.871	21.894.290	72.276	13
2002	105.501.130	22.961.101	72.573	19
2003	115.883.896	22.095.428	101.323	21
2004	131.765.426	22.267.964	114.428	30
2005	144.214.535	23.458.441	126.778	37
2006	154.933.488	27.771.068	130.656	39
2007	165.377.029	29.668.368	127.129	38
2008	183.791.420	33.423.839	138.613	43
2009	173.751.078	30.637.786	130.346	39
2010	189.748.757	28.821.238	126.907	42
2011	173.254.156	25.479.621	121.722	40
2012	171.915.318	24.382.023	116.446	43
2013	158.114.866	23.245.037	103.208	38
2014	173.546.920	21.925.161	94.589	51
2015	194.574.362	-	-	53

Fuente: APM y SGAE

Figura 16: Datos de facturación y los espectadores de música en directo en España por años.

Fuente: VI Anuario de la Música en Vivo de APM.

## FACTURACIÓN DE LA MÚSICA EN VIVO

### Facturación neta mensual PÁG. 23

	2014	2015	DIFERENCIA	%
ENERO	7.966.628,00	14.369.337,10	6.402.709,10	+80,37%
FEBRERO	11.008.766,90	8.940.106,40	-2.068.660,50	-18,79%
MARZO	11.501.336,90	12.564.245,10	1.062.908,20	+9,24%
ABRIL	8.189.636,50	8.932.034,00	742.397,50	+9,07%
MAYO	7.826.257,60	11.237.459,30	3.411.201,70	+43,59%
JUNIO	10.257.740,90	22.173.685,00	11.915.944,10	+116,17%
JULIO	25.449.080,10	20.694.400,30	-4.754.679,80	-18,68%
AGOSTO	14.928.107,60	15.210.423,80	282.316,20	+1,89%
SEPTIEMBRE	16.847.362,00	16.416.062,90	-431.299,10	-2,56%
OCTUBRE	24.333.869,60	27.480.290,12	3.146.420,52	+12,93%
NOVIEMBRE	20.803.033,60	20.115.568,82	-687.464,78	-3,30%
DICIEMBRE	14.435.100,80	16.442.749,65	2.007.648,85	+13,91%
<b>TOTAL ANUAL</b>	<b>173.546.920,5</b>	<b>194.576.362,5</b>	<b>21.029.441,99</b>	<b>+12,12%</b>

Fuente: APM

Figura 17: Datos de facturación de música en directo en España por meses 2014-2015.

Fuente: VI Anuario de la Música en Vivo de APM.

Sobre las salas de concierto, los datos del Anuario de la Música 2014 en Cataluña revelan que “de las salas más importantes de Cataluña, de las 23 salas más importantes, 18 están concentradas en Barcelona. La sala Apolo es la que tuvo más asistencia en 2013 con 315.202 espectadores, un 35,9% más que en 2012 mientras que Razzmatazz, segunda en asistencia en 2013 obtuvo 310.648 asistentes, un 18,5% menos que el año anterior”.

### 5.1.1.1 Consumo del ocio en España

Según datos del Informe Juventud en España de 2012, el gasto en ocio es el mismo que cuando empezó la crisis en España, como puede verse en el siguiente gráfico. Esto supone una buena oportunidad para LLM, que funcionará gracias a la colaboración de negocios de ocio, como pueden ser los bares y restaurantes.

GRÁFICO 79

Estructura del gasto total por grupos de gasto según sexo (16-29 años) del sustentador principal, 2006-2011

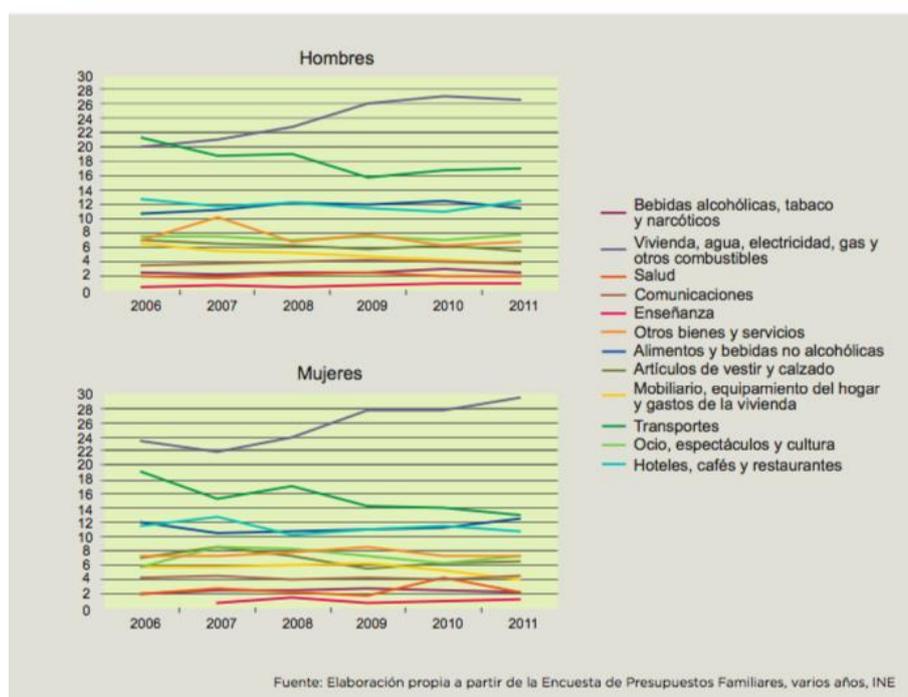


Figura 18: Evolución gastos de hombres y mujeres de España entre los años 2006-2011.

Fuente: injuve.es

La mayoría de los gastos disminuyen con la entrada y evolución de la crisis, a excepción de la alimentación y bebidas alcohólicas, que es estable, incluso aumenta desde el 2006. La vivienda y el ocio son lo que más gasto les ocasiona a los jóvenes (16-29 años), es decir, es en lo que más invierten (Moreno, 2012:155).

A modo de conclusión, cabe destacar la frase: ***“La música está viva. La música en directo no está cayendo y la música grabada está cambiando”*** (Pascual Egea, presidente de la APM para Publico.es).

### 5.2. DAFO

Tras la investigación previa, el marco teórico aportado y el análisis de la competencia que puede verse en los siguientes apartados, así como la creación de la empresa LLM, el DAFO resultante y que aglutina y resume los aspectos más importantes a tener en cuenta para el lanzamiento y la construcción de la empresa se muestra a continuación:

**Debilidades:** poca experiencia en el mercado: es un mercado cambiante, que parece que irá al alza con los años, pero la crisis económica (con factores como el IVA cultural, etc.) puede determinar el futuro y la progresión de la música en directo, factor del que depende directamente la nueva *start-up*.

Pocos recursos económicos: no se disponen de grandes ingresos mensuales como para poder financiar el proyecto sin ayuda externa.

No conocimiento de la aplicación: el público no conoce esta empresa, así como su página web y app móvil, para ello se tendrá que realizar un plan de comunicación que conlleva un coste y aun así no hay garantías de que el modelo de negocio funcione o se implemente correctamente en la sociedad catalana.

Necesidad de financiamiento externo para la creación de la app: la app móvil tiene un coste que no se puede abordar en este momento, es por esto que se necesitará una financiación externa colaborativa (que no se retorna con el tiempo, ni tiene intereses), que no garantiza que se pueda cubrir todo el coste.

Surgimiento de aplicaciones similares a LLM: aunque se pueda controlar la competencia con mecanismos internos, un hecho incontrolable es que surjan empresas similares a la *start-up* (que se presenta a continuación) si esta tiene éxito en el mercado, hecho que podría complicar la supervivencia de la empresa, dado que su financiación es 90% publicitaria.

**Amenazas:** legislación: que dejen de proporcionar subvenciones para la música en locales, limiten el horario, leyes de seguridad, etc. Es el primer pilar incontrolable que existe en Cataluña y España. Actualmente, la Generalitat de Cataluña está fomentando la música en directo en toda la Comunidad Autónoma, mediante subvenciones para adaptar espacios privados de la restauración, por ejemplo; subvenciones para insonorizar locales privados para facilitar esta práctica, etc. Sin embargo, esto puede cambiar. De las leyes desfavorables para estos locales privados (de los que vive la aplicación) depende directamente la empresa, ya que si las leyes empiezan a poner trabas en el horario, seguros para los músicos y el local, etc. el uso y el éxito de la empresa se verán afectados.

**Fortalezas:** solo compite con un único *player* que no es muy activo: existe un único competidor que cumple la misma necesidad que LLM en el mercado. Sin embargo, no tiene un gran volumen de artistas y locales que participen activamente, esto puede deberse a que el modelo de aplicación y por tanto la razón de ser de esa empresa (Artistum) no sea necesario para los artistas o que esta empresa no se ha dado a conocer; ambas opciones abren la posibilidad de que LLM trabaje una ventaja competitiva y lidere el mercado por encima de Artistum.

Cumple un beneficio social: actualmente las acciones de responsabilidad social corporativa están muy bien vistas por la sociedad y generan una imagen de marca positiva si se ha trabajado un buen plan de comunicación. Sin embargo, LLM tiene integrado en su razón de ser, en su objetivo principal, un fin social, que puede ayudar o determinar que esta empresa, como marca, sea aceptada y respaldada en el mercado.

Es gratuita para los músicos: se han tratado y analizado en los apartados anteriores necesidades y obstáculos que los músicos encuentran a la hora de tocar en directo y la mayoría de ellos hacían referencia a costes económicos, es por esto que la web y la app móvil LLM son 100% gratuitas para los músicos, factor que se considera determinante para que los músicos utilicen esta plataforma online.

Capacidad para crear *earned media* a través de los artistas que conozcan la aplicación: la web y la app móvil están pensadas para ayudar a los músicos a encontrar locales donde tocar y a través de la plataforma se puede promocionar ese evento en otras redes sociales, blogs, etc. lo que permite que el usuario nos dé a conocer cada vez que intenta promocionar sus eventos musicales a través de LLM.

Abierta a todo tipo de músicos y locales: es para todo el público, sin filtros para los músicos en cuanto al estilo musical, edad, trayectoria, etc. Y sin filtros para los negocios, aceptando cualquier tipología de local de restauración, independientemente del tamaño (metros cuadrados), ubicación, tipo de cocina, etc.

Establece sinergias con *players* de competencia indirecta y sustitutiva: esto nos permite crear un tipo de asociación, para que el funcionamiento y el uso que le den a LLM los músicos y los negocios sea compatible con todas las otras herramientas online que utilizan para su promoción, información, etc. Así mismo evitamos que esa competencia indirecta y sustitutiva nos vea como una amenaza a su modelo de negocio y podemos convivir en el mismo mercado (Cruz para el Periódico, 2016).

**Oportunidades:** subvenciones a la insonorización y adaptación de los locales a la música en directo. La Generalitat de Cataluña está fomentando la música en directo en toda la Comunidad Autónoma, mediante subvenciones para adaptar espacios privados de la restauración, por ejemplo; subvenciones para insonorizar locales privados para facilitar esta práctica, etc. Este tipo de leyes beneficia el funcionamiento de la empresa, puesto que cada vez más locales interesados en tener música en directo podrán recibir ayudas para acondicionar sus espacios y LLM tendrá más registros y contactos entre los locales y los músicos.

Nicho de mercado no explotado: un único *player* poco activo en el mercado es lo único que se parece a LLM, la necesidad de poder tocar música en directo por parte de músicos amateurs está aún sin cubrir, además, los modelos de negocio con música en directo ofrecen un servicio adicional, que puede desembocar en una ventaja competitiva para ser escogido por encima de sus competidores. Auge de la financiación colaborativa: el *crowdfunding* es un modelo de financiación en auge. Los inversores P2P (*peer to peer*), que son donaciones en su mayoría, son las que generan un valor de comunidad y lo que más se va a intentar potenciar para la financiación de LLM.

Aumento de la necesidad de tocar en directo: como ya hemos visto los músicos amateurs y emergentes necesitan de la música en vivo, ya que es una de las principales fuentes de ingresos que tienen. Es, además una buena acción para darse a conocer.

### 5.3. Competencia

Encontramos dos maneras de enfocar o analizar la competencia: existe competencia si entendemos el servicio como herramienta para poner en contacto al músico con un lugar en el que tocar en directo; y otro tipo de competencia, si entendemos el servicio como un portal de información sobre música en directo.

#### 5.3.1. Competencia directa usuarios: portales de información sobre música en directo

- Asociación de Promotores Musicales ([apmusicales.com](http://apmusicales.com)): es una página web que funciona como punto de encuentro entre promotores, profesionales, artistas, periodistas, críticos, fans y todas las personas que defienden la música en directo. El objetivo es informar sobre

la agenda de conciertos, ofertas, etc. Buscan dar a conocer el sector. También dan información sobre conciertos en directo a través de las redes sociales. Es un portal en el que el usuario podría acceder a la programación de diferentes conciertos de pago y acceder a la compra de entradas. Cabe destacar que estos conciertos suelen ser de intérpretes internacionales como Bruce Springsteen; y nacionales como Manuel Carrasco, pero reconocidos en el mundo. Apoyan a Girando por Salas.

- Artistum (artistum.com): es una red social para artistas, donde éstos pueden ponerse en contacto con salas de conciertos. De manera que el portal actúa un poco como LLM, hay un listado de artistas suscritos (1.726 artistas) y un listado de salas de concierto que también incluye algún bar que ofrece música en directo. A través de este portal los músicos pueden ponerse en contacto con las diferentes salas y promotores o *managers* con la finalidad de montar una gira, un bolo, etc. Además, el usuario puede acceder a la agenda de conciertos.
- Asociación estatal de salas privadas de música en directo (salasdeconciertos.com): es una asociación que nació con la finalidad de preservar la música en directo. 120 salas de España se sumaron a este proyecto y gracias al apoyo del Ministerio de Cultura, esta asociación se ha convertido en la portavoz del sector. Permite que el usuario obtenga información sobre conciertos a sus alrededores, ya que cuenta con una agenda de conciertos dentro de las salas colaboradoras y con un buscador de salas por España. La única sala adscrita en Barcelona es Nova Jazz Cava.
- Asociación Profesional de Músicos de Cataluña (musicat.cat): entidad de carácter sindical y sin ánimo de lucro. Sus objetivos son, entre otros, luchar por los intereses de los músicos y representar a todos los artistas del sector. También funciona como difusor de conciertos a través de la Agenda, que permite filtrar por estilo musical y consultar un calendario mensual.

### 5.3.2. Competencia músicos

Herramientas para poner en contacto al músico con un lugar en el que tocar en directo.

#### 5.3.2.1. Competencia directa músicos

- **Artistum:** únicamente existe una web que ofrece el mismo servicio que plantea LLM: Artistum. Es una red social para artistas, donde éstos pueden ponerse en contacto con salas de conciertos. De manera que el portal actúa un poco como LLM, hay un listado de artistas suscritos (1.749 artistas), un listado de salas de concierto (157 salas) que también incluye algún bar que ofrece música en directo; y un listado de Promotores (218 promotores). A través de este portal los músicos pueden ponerse en contacto con las diferentes salas y promotores, con la finalidad de montar una gira, un bolo, etc. Cuentan con una *land* de agenda de conciertos, donde indican el día y hora, el músico, la sala y el precio de la entrada. Toda esta información está disponible también para todos los usuarios que entren a la web.

En qué nos diferenciamos de Artistum? En el enfoque. LLM no está planteada como una red social, ni como un punto de encuentro entre músicos y promotores, aunque en el futuro seguramente este

uso también se dará. Sin embargo, LLM centra sus esfuerzos en un *win-win* entre músicos emergentes y negocios de restauración locales. Evidentemente, también es un portal en el que las salas de concierto tienen cabida, pero no está pensado exclusivamente para éstas.

### 5.3.2.1.1. Análisis de la web Artistum

Color corporativo: naranja

Colores corporativos secundarios o complementarios: blanco y gris.

Misión: creación de un espacio web para artistas, salas de concierto y promotores.

Visión: proporcionar una plataforma en la que los artistas puedan crear un perfil y darse a conocer con salas de concierto y promotores.

*Land principal de Inicio:*



Figura 19: Land de inicio del portal web Artistum

Fuente: artistum.com

Reclamo: ¿Quieres actuar en directo? Contacta con salas o locales, artistas y promotores del país para montar tus propios espectáculos.

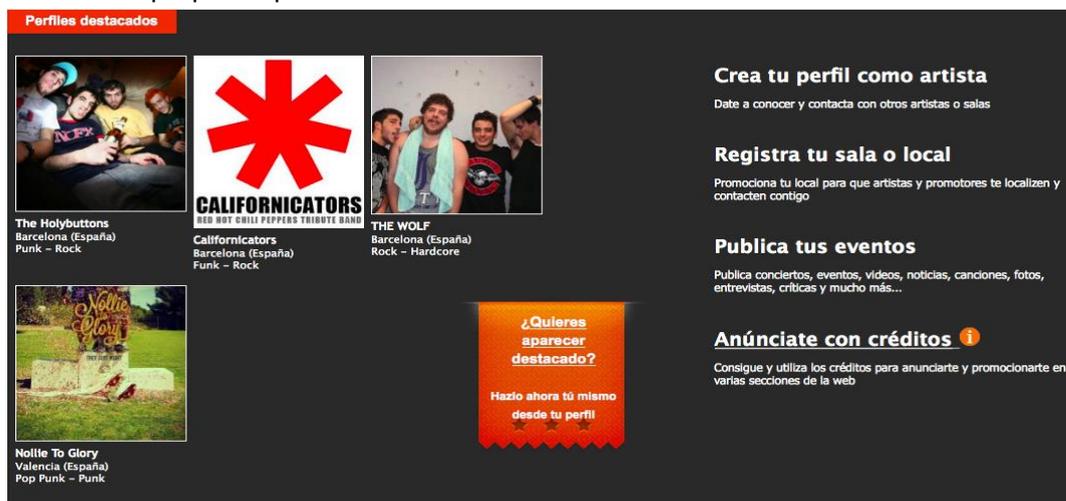


Figura 20: Land de inicio del portal web Artistum

Fuente: artistum.com

Opciones de registros:

- Perfil como artista
- Perfil como sala o local
- Publicar eventos
- Promoción dentro de la web mediante créditos.

*Land de Noticias:* son noticias internas. Los propios usuarios registrados pueden escribir noticias que después son recogidas en este apartado sin ningún tipo de filtro. Estas noticias dan a conocer un nuevo disco, single, un evento, concierto, etc. Cuenta con un buscador de noticias para agilizar la búsqueda de información.

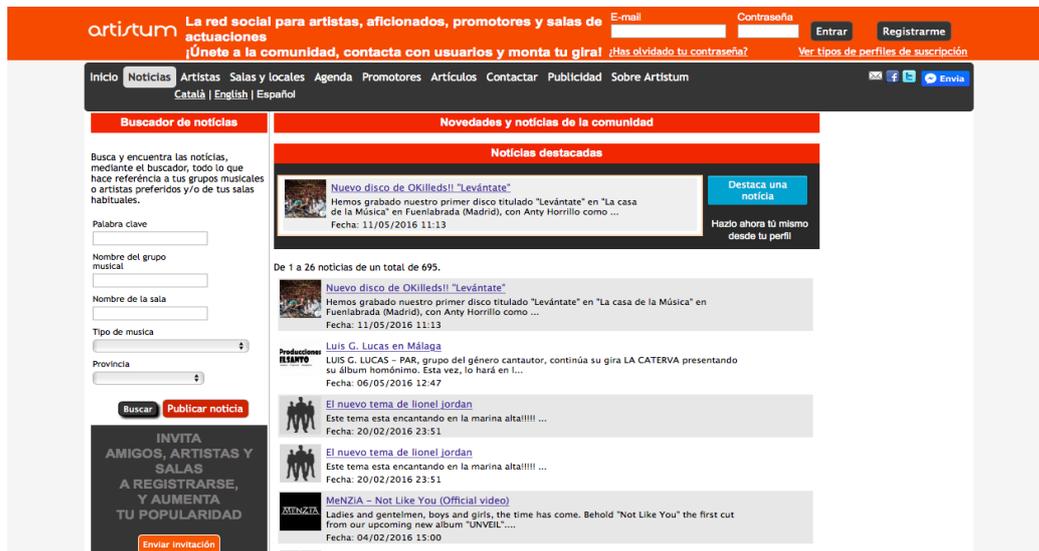


Figura 21: Sección Noticias dentro de la web artitum

Fuente: artitum.com

*Land de Artistas:* esta land cuenta con un espacio destinado a destacar artistas. También tiene un buscador de artistas para poder localizar rápidamente a la banda de interés del usuario. Pueden buscar por nombre del artista, por estilo musical o por provincia.

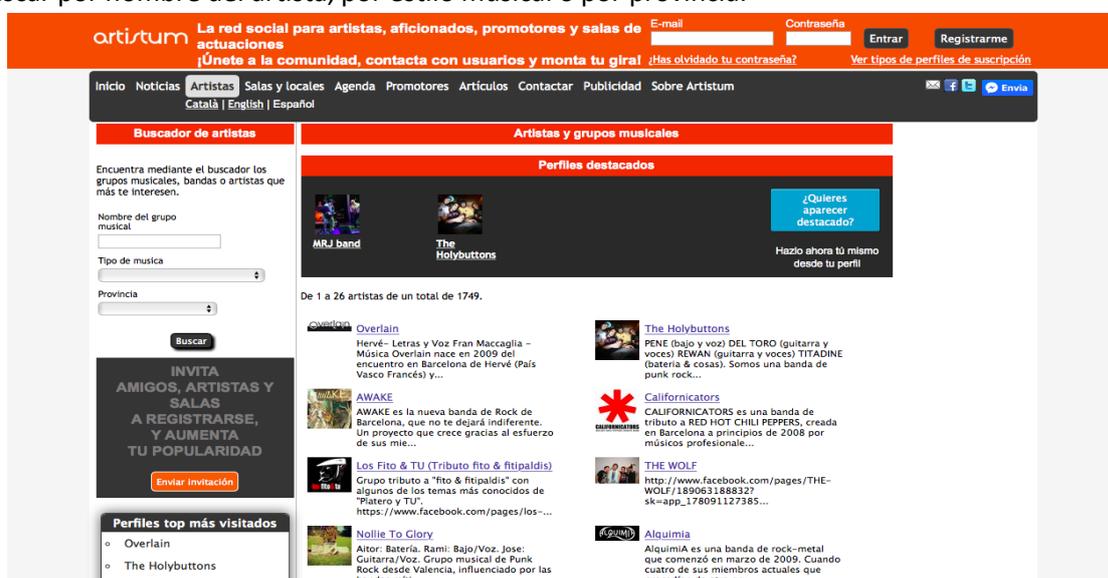


Figura 22: Sección Artistas dentro de la web artitum

Fuente: artitum.com

Perfil artista: “Track’s Bar” muestra información general sobre los componentes del grupo; género musical y una información de contacto que suele ser la página oficial del artista en distintos portales como My Space, Facebook, etc.

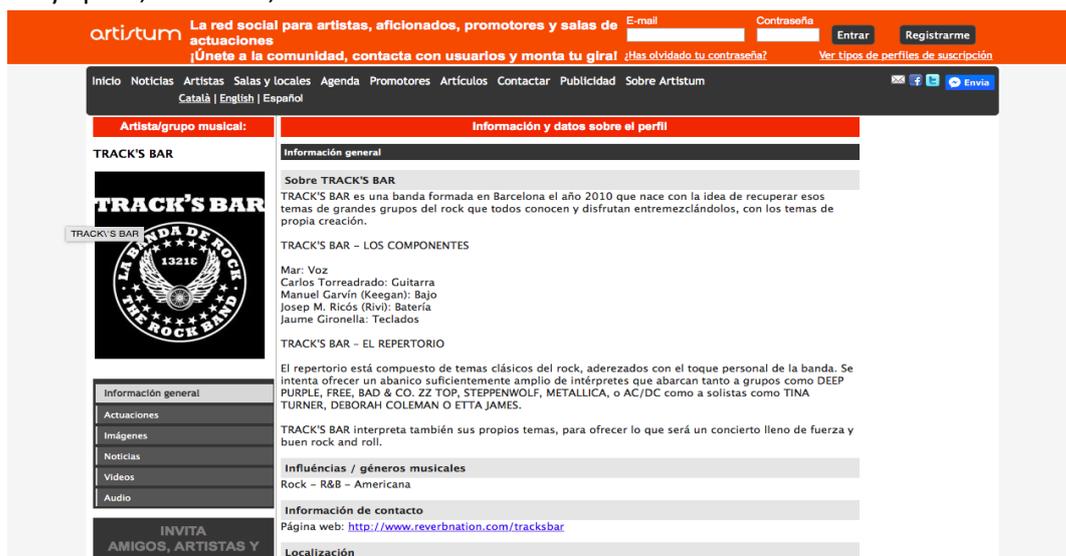


Figura 23: Perfil de Track’s Bar dentro de la sección Artistas en la web artistum  
Fuente: artistum.com

Cuenta también con subpartados como Actuaciones, Imágenes, Noticias, Vídeos y Audio. Apartado Vídeo: aparecen vídeos sobre actuaciones en directo de la banda.

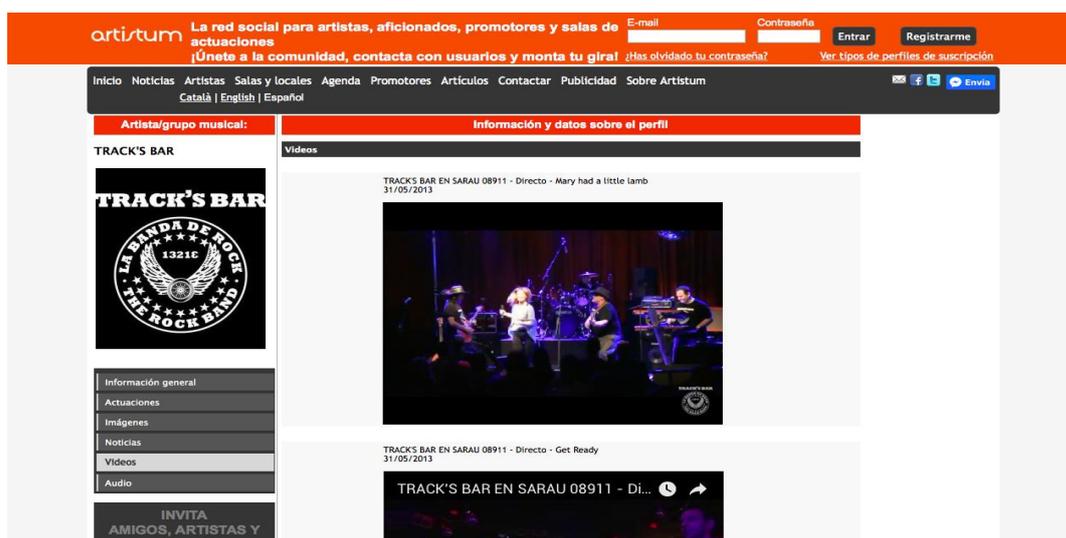


Figura 24: Apartado de vídeo en el perfil de Track’s Bar dentro de la sección Artistas en la web artistum  
Fuente: artistum.com

*Land Salas y locales:* en esta *land* aparecen también perfiles destacados de artistas. También tiene un buscador de salas y locales para agilizar la búsqueda. Pueden buscar por nombre de la sala o por provincia.

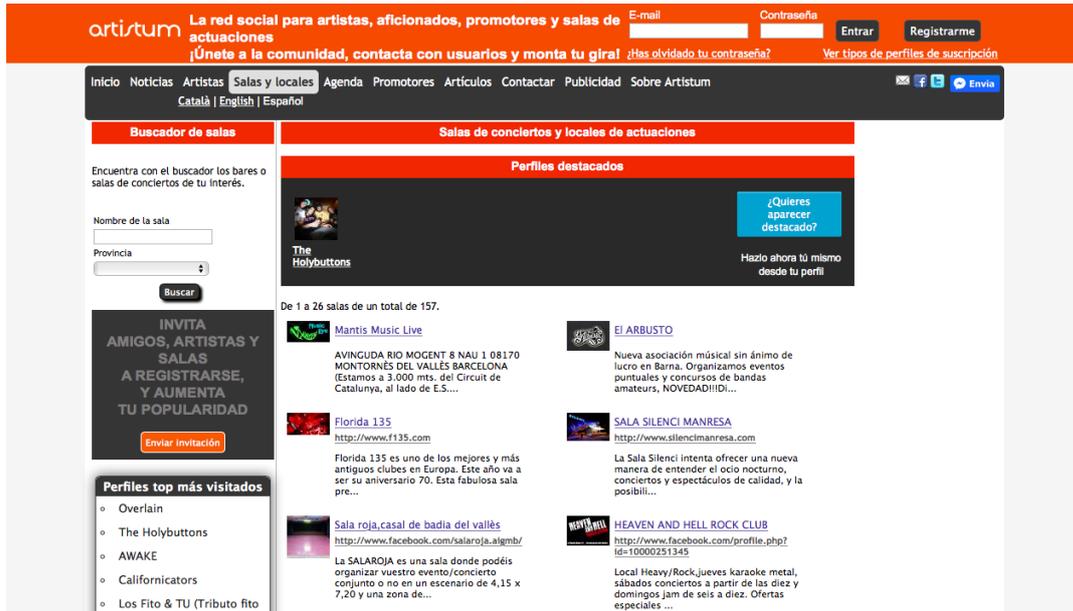


Figura 25: Sección Salas y locales en la web artístum

Fuente: artístum.com

Perfil sala La Gramola de Manresa: aparece información del horario de apertura y aforo. También la dirección y la página de Facebook del local.

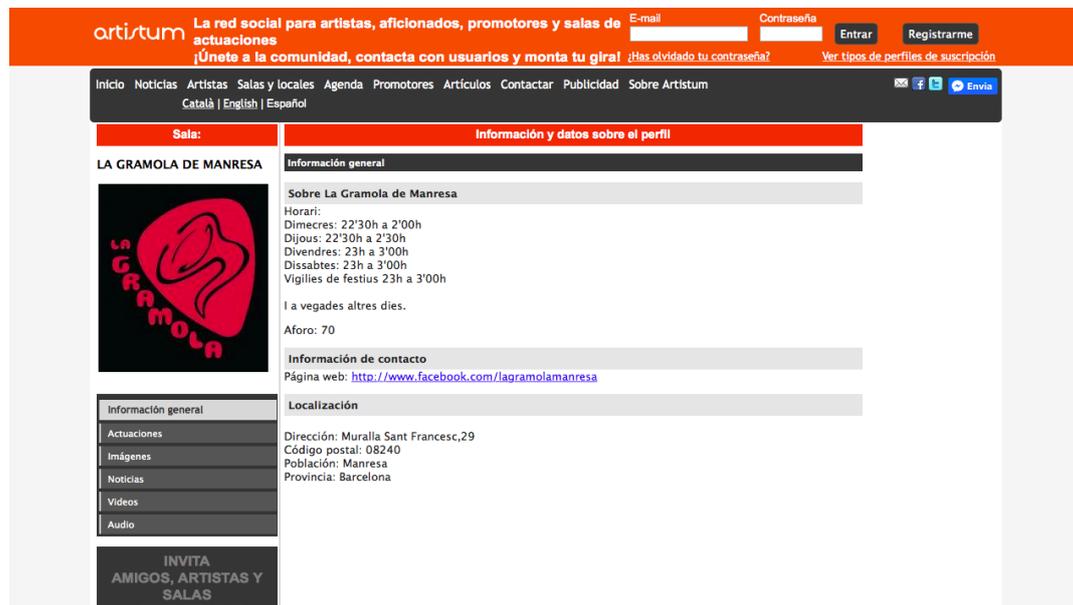


Figura 26: Perfil de La Gramola de Manresa dentro de la Sección Salas y locales en la web artístum

Fuente: artístum.com

Subapartado de Imágenes: se muestran imágenes del local.

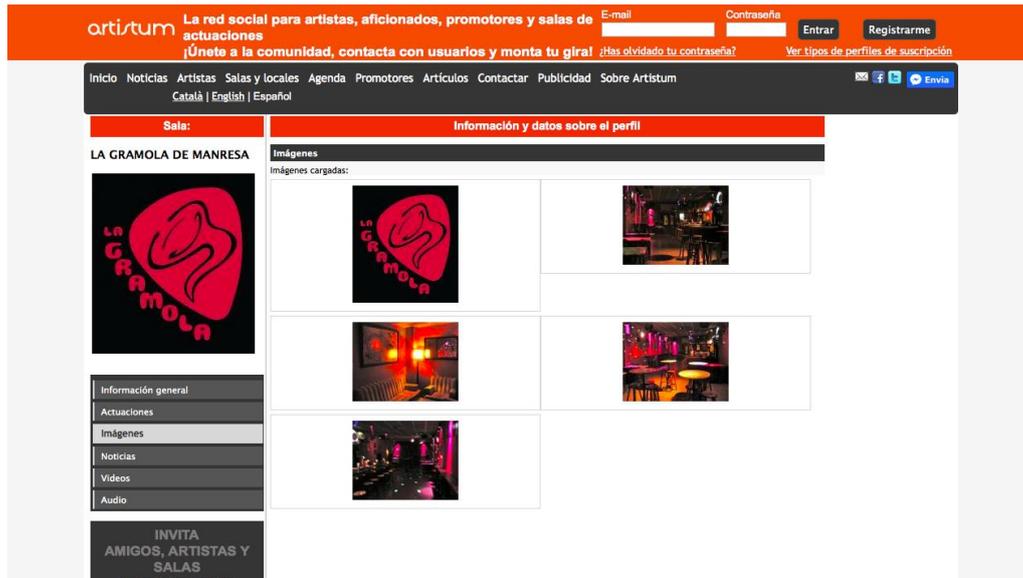


Figura 27: Apartado imágenes dentro del Perfil de La Gramola de Manresa, en la Sección Salas y locales de la web artitum

Fuente: artitum.com

*Land Agenda de conciertos*: indica Fecha y hora; Artistas; Tipo de evento; Población; Provincia; Sala; Precio y Botones RRSS que permiten compartir el evento en forma de publicación en el muro. Cuenta con un buscador de conciertos, en el que se puede buscar por nombre del artista, estilo musical o provincia.

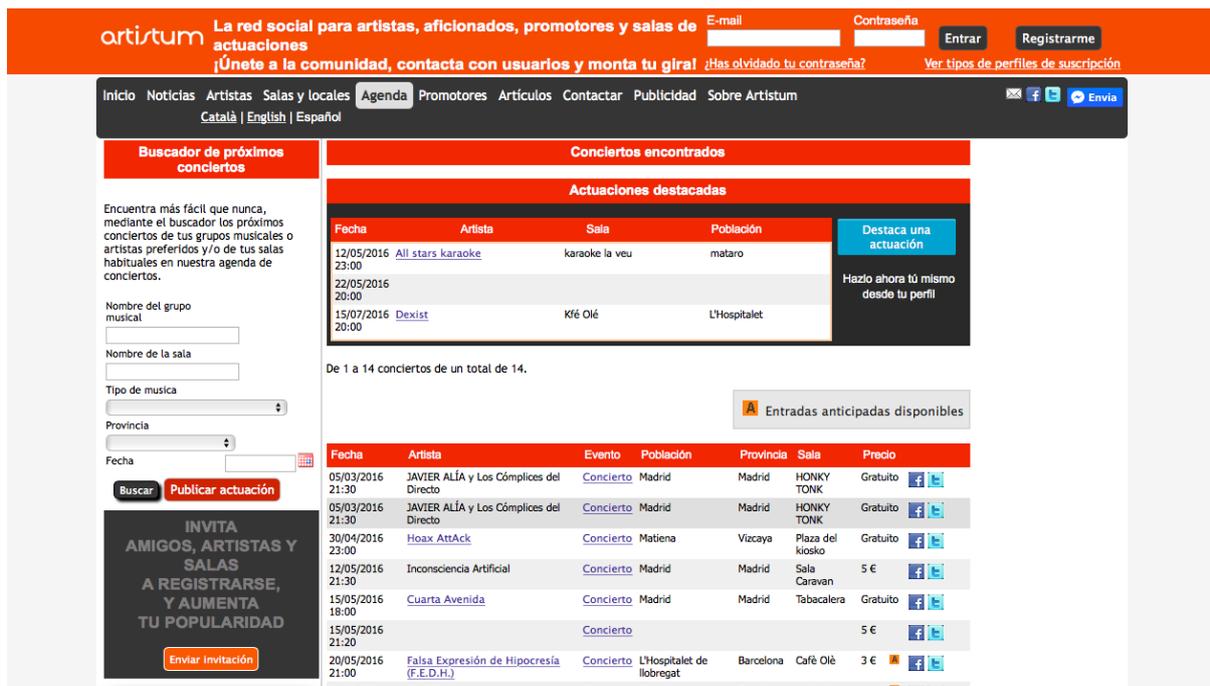


Figura 28: Sección Agenda en la web artitum

Fuente: artitum.com

*Land de Promotores*: aparece el mismo perfil destacado que en la *land* de salas y locales. En este espacio hay registrados promotores *freelance* y promotores pertenecientes a empresas. También cuenta con un buscador, que filtra por nombre de usuario o provincia.

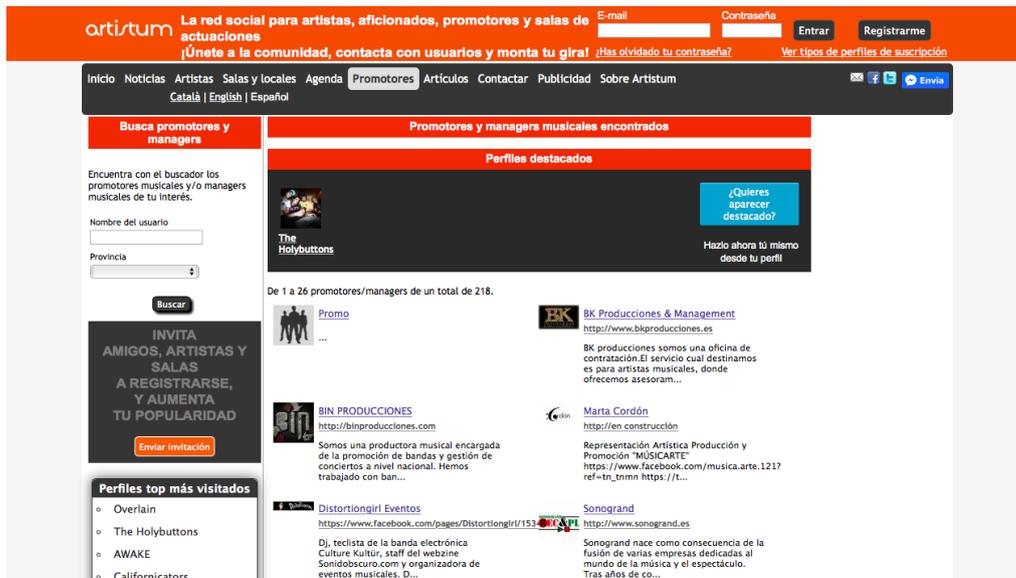


Figura 29: Sección Promotores en la web artistum

Fuente: artistum.com

Perfil BK Producciones & Management: se ofrece una mínima descripción de la empresa y la URL de la web oficial, así como la localización.

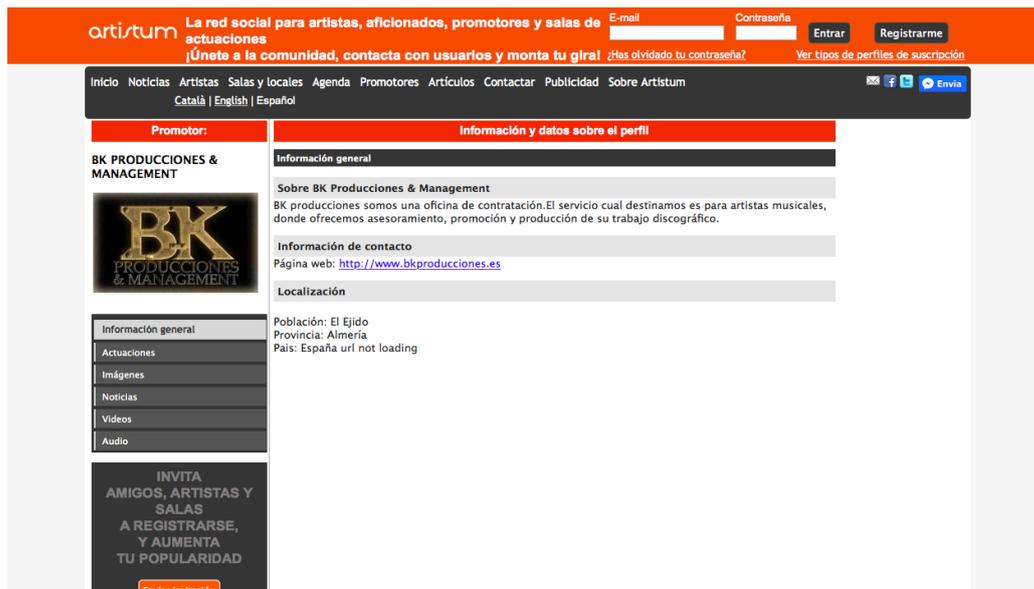


Figura 30: Perfil de BK Producciones & Management dentro de la Sección promotores en la web artistum

Fuente: artistum.com

Perfil Ana Coello: promotora y promotora de eventos *freelance*.

The screenshot shows the profile of Ana Coello on the artístum website. The header includes the site logo and navigation links. The profile is divided into sections: 'Promotor:', 'Información y datos sobre el perfil', 'Información general', 'Información de contacto', and 'Localización'. A sidebar on the left contains a menu with options like 'Actuaciones', 'Imágenes', 'Noticias', and 'Videos'. A promotional banner at the bottom of the sidebar reads 'INVITA AMIGOS, ARTISTAS Y SALAS A REGISTRARSE, Y AUMENTA TU POPULARIDAD'.

Figura 31: Perfil de la promotora Ana Coello dentro de la Sección promotores en la web artístum  
Fuente: artístum.com

Land de Artículos: cuenta con dos apartados Entrevistas (8) y Críticas (12):

The screenshot displays the 'Artículos' section of the artístum website. It features a search bar for interviews, a list of interview results, and a sidebar with a menu and a promotional banner. The interview list includes titles like 'Especiales con UNO', 'Entrevista RNE', 'Mantis with a Fork', 'Entrevista a Sòkram (Marcos Serrano) en Iberoamerica TV', 'GRUPO CLAXXON', 'Entrevista en "La Vila"', and 'Entrevista a la chica del bull dog'.

Figura 32: Sección Artículos en la web artístum  
Fuente: artístum.com

Land de contacto: formulario con 5 campos.

Figura 33: Sección contactar en la web artistum

Fuente: artistum.com

Land de publicidad: ofrece la posibilidad de publicitarse tanto a los usuarios de la página web, apareciendo destacados en las diferentes secciones de las *lands*. Este tipo de ventajas se llevan a cabo a través de “créditos”, los cuales son concedidos a los usuarios dependiendo de su modalidad de registro (básico, vip o premium).

Para que se publiciten anunciantes tienen dos modalidades de pago: Coste Fijo (banners fijos o interactivos) y CPM sin especificar.

- Tipo de suscripción a la web como perfil (basico, vip o premium)
- Aparecer destacado en la página de artistas, en el bloque destacado de la parte superior y por encima de los demás perfiles durante el tiempo que escojas (dia, semana, mes), con tu perfil (foto + nombre). De este modo obtendras más visitas a tu perfil.
- Aparecer en la página de salas y locales en el bloque superior de perfiles destacados (1 día, 1 semana, 1 mes)
- Aparecer en la página de promotores/managers y usuarios en el bloque superior de perfiles destacados (1 día, 1 semana, 1 mes)
- Aparecer en todas las páginas de los miembros registrados, artistas, salas o locales, promotores/managers y usuarios (1 día, 1 semana, 1 mes)
- Destacar actuaciones o conciertos en la parte superior de la página de agenda, diferenciándolas de las demás y promocionándolas durante el tiempo que escojas. De este modo más gente verá y se informará del evento. (1 día, 1 semana, 1 mes)

Figura 34: Sección Publicidad en la web artistum

Fuente: artistum.com

Ejemplos publicidad en el site de Artistum:



Figura 35: Ejemplo banners de publicidad en la web artistum  
Fuente: artistum.com

Land Sobre Artistum: introducción sobre la empresa, su misión y su visión.



Figura 36: Sección Sobre Artistum en la web artistum  
Fuente: artistum.com

### 5.3.2.2. Competencia indirecta músicos

- Fira Mediterrània de Manresa ([firamediterrania.cat](http://firamediterrania.cat)): es un mercado de espectáculos que se organiza con la finalidad de seguir apoyando la cultura popular y las músicas del mundo. Su celebración es anual (desde el 1998) y se da en el mes de Octubre. Esta feria engloba los diferentes artes: artes visuales, circo, danza, música, narración oral, teatro y exposiciones. Como objetivos tiene ser el punto de encuentro de tendencias y de ideas de la cultura tradicional catalana, entre ellos consolidarse como mercado líder en el Estado español en las músicas del mundo y el folk, además de potenciar la capacidad de exportación de artistas y cultura catalana. Espectadores: 13.372 entradas vendidas en la 15ª edición.

“Concurs Sons de la Mediterrània” ([concurssons.cat](http://concurssons.cat)) y “Humus Mediterrani” ([darrel.cat](http://darrel.cat)):

Son dos concursos musicales diferentes que se dan dentro de la Feria Mediterránea de Manresa.

“Concurs Sons de la Mediterrània” tiene las siguientes bases o reglas para poder participar y ser escogido:

- Las propuestas que envíen los músicos emergentes tienen que ser estilos musicales como el *folk*, la música de raíz Mediterránea, propuestas en catalán o bien, instrumentales.
- Los artistas no pueden disponer de un contrato discográfico.
- Para participar se han de entregar como mínimo 4 piezas originales o versiones de temas ya existentes, en catalán o instrumental.
- Las propuestas que favorezcan la renovación de la música de raíz Mediterránea tendrán prioridad.

- Girando por Salas: es un Circuito de Músicas Populares que tiene como objetivo la promoción de músicos emergentes, facilitándoles un circuito de conciertos y salas más allá de las de su propia comunidad autónoma, potenciando así la música en directo. En la convocatoria para el año 2016/2017 solo seleccionarán a 26 bandas para darle la oportunidad de realizar el circuito. Espectadores: 80.000 ([ritmos21.com](http://ritmos21.com)).

Bases para poder participar:

- Los artistas (solitario o grupo) deben tener un mínimo de un EP (*extended play*) o LP (*long play*); o un máximo de 3 LP.
- La duración de los trabajos tiene que ser de mínimo 25 minutos o contener 6 canciones.
- El artista no puede haber sido seleccionado anteriormente en las ediciones de Girando Por Salas.
- Dos terceras partes del grupo (como mínimo) tienen que residir en España.
- Los artistas deben disponer de un repertorio para tocar/cantar en directo de al menos 60 minutos.
- Tiene que tener un contrato en vigor con alguna discográfica u oficina de contratación/*management*, pertenecer a alguna asociación de músicos o profesionales del espectáculo o demostrar que está dado de alta como músico.
- Los grupos tributo y homenaje no pueden participar.

- Mercat Música Viva de Vic (MMVV) ([mmvv.cat](http://mmvv.cat)): evento musical que se celebra cada septiembre en la ciudad de Vic, desde 1989. Tiene una duración de 4 días. Este es un punto de encuentro para

espectadores y profesionales interesados en la música en directo. El evento establece escenarios repartidos por toda la ciudad de Vic, estos escenarios recogen conciertos gratuitos y de pago. La programación de conciertos se estructura en MVLab, que recoge una programación mucho más profesional que tiene como objetivo la contratación de los músicos; y en Festival MMVV, que recoge conciertos más lúdicos y festivos. Espectadores: 120.000 en 2013 (europapress.es).

Bases para poder actuar:

- Se escogen unas 60 propuestas.
- Los proyectos o discos nuevos tienen prioridad.
- Valoran la elaboración de una identidad propia y la trayectoria de la banda/artista.
- Valoran el potencial de venta, la viabilidad económica y la técnica.
- Valoran lo fiable que es la empresa de *management*.
- Aceptan todo tipo de estilos excepto la música clásica.

El MMVV engloba otra estructura de programación, que no tiene tantas bases impuestas para poder realizarse: “Músics al Carrer”, en este tipo de programación, los artistas rellenan un formulario especificando la zona donde les gustaría tocar y el día y la organización les asigna una hora para poder tocar en directo en puntos señalados de las calles de Vic.

- Hard Rock Café (hardrock.com): es un bar/restaurante que pertenece a una cadena internacional. Estos cafés destacan por la participación de artistas que tocan en directo en los restaurantes en días señalados de cada mes. La Cupula Music Live es el ciclo de conciertos en el Hard Rock Café de Barcelona. El proceso de selección o las bases para poder participar incluyen:

- Haber distribuido digitalmente música o encargado servicios a La Cupula Music Live.
- Enviar un mail con la siguiente información:
  - Biografía del artista.
  - Referencias distribuidas con La Cupula Music.
  - Link de vídeos.
  - Links a las redes sociales de los artistas.

No todas las solicitudes que envían los músicos se llevan a cabo, si no que la organización lleva a cabo una selección según sus propios criterios.

- “Música al Metro”: el metro de Barcelona ofrece espacio dentro de sus instalaciones, destinados a la música en directo.

- The project (theproject.es): es una empresa organizadora de conciertos y festivales. Entre sus festivales se encuentran el Guitar BCN, el Festival de Porta Ferrada, el “Festival d’estiu de Tarragona”, “Els Grans del Gospel” y el Voll Damm Festival Internacional de Jazz de Barcelona. Sus organizaciones, alrededor de 400 conciertos al año, tienen una asistencia media anual de 500.000 espectadores. Normalmente, los artistas con los que trabajan son de reconocimiento internacional.

### 5.3.2.3. Competencia Sustitutiva músicos

Plataformas de distribución de música online, que no permiten que el artista comparta en directo y en contacto con los espectadores sus creaciones, pero sí ofrecer sus creaciones digitalmente. El análisis de estas plataformas digitales se realizará según su finalidad (Calvi, 2006):

Redes pensadas para compartir las creaciones musicales:

- SoundCloud (soundcloud.com): plataforma de distribución de audio en línea en la que sus usuarios pueden colaborar, promocionar y distribuir sus proyectos musicales. SoundCloud funciona también como reproductor social, ya que permite incorporarlo en diferentes sitios webs y perfiles de redes sociales, lo que provoca que cada vez que se producen cambios en el perfil de SoundCloud del artista, se actualiza automáticamente en todas las páginas dónde ha sido insertada la canción. La plataforma permite subir 120 minutos de música gratuita por cuenta/artista, a partir de esa cifra, el usuario puede escoger métodos de pago para poder seguir compartiendo más temas musicales: método PRO (240 minutos por 3€/mes) o ILIMITADO (sin límite de minutos por 9€/mes). Usuarios: 250 millones al mes (genbeta.es).
- Songkicks: esta plataforma ayuda a los músicos a promocionar sus conciertos. Su buen funcionamiento se da cuando los artistas sincronizan sus perfiles de las redes sociales con Songkicks, esto permite que al publicar nuevos conciertos en Songkicks, la aplicación los detecte y los difunda por todas las redes sociales sincronizadas. Además, este concierto se añade a la agenda que proporciona la plataforma y cualquier usuario puede acceder a él.
- Bandcamp (bandcamp.com): tienda de música online. Es también una plataforma de lanzamiento y promoción musical, ya que los artistas pueden subir sus canciones y venderlas, controlando ellos mismos el precio del tema.

Redes pensadas para compartir creaciones audiovisuales

- Youtube (youtube.com): red social en la que todo usuario puede subir y compartir vídeos (con audio). Este aloja diversidad de vídeos, ya sean videoclips, películas, videoblogs, etc. Es la plataforma que ha creado la posibilidad de que usuarios de todo el mundo suban su propio contenido a la web, apareciendo así los “youtubers”, usuarios *influencers*, que tienen un volumen alto de seguidores y reproducciones. Vídeos estimados de Youtube en 2015: 120 millones.

Redes orientadas a generar conversación y compartir diferentes materiales:

- Facebook: red social que permite publicar y compartir los datos, contenidos, materiales que el usuario registrado quiera que sea visible. Es la red social que da la posibilidad de publicar música y vídeo y además promocionar los perfiles ya sea a través de acciones gratuitas (publicar post, crear eventos, etc.) o pagadas (dar a conocer la página web, generar interacción, tráfico a otra web, etc.).

## 6. Estructura ideológica: Creación de la empresa

Nombre de la empresa: Love Live Music (LLM): LLM propone un portal único en el que artistas y empresas pueden darse a conocer gracias a la música.

## 6.1. Filosofía Love Live Music (LLM)

Misión: conseguir poner en contacto a las personas que quieren tener música en directo en sus negocios con cantautores y/o grupos musicales que tienen la necesidad de compartir sus creaciones musicales en directo.

Visión: nuestra filosofía define la música como el arte que tiene la capacidad de llegar a las personas y cambiar el mundo, por eso queremos que este arte pueda llegar a todas las personas de manera directa y conseguir que cualquier persona poseedora de este arte tenga la oportunidad de mostrarlo delante de un público real.

Valores: nuestros valores y la cultura se centran en las personas. Queremos que cualquiera pueda transmitir su mensaje y sentimientos a través de un arte milenario, como es la música. Creemos en el potencial de las bandas y cantautores; y en la necesidad que tienen las personas de escuchar nueva música, la cual no pretende ser comercial, sino que solo quiere ser compartida. Nuestros valores se basan en lo que ofrecemos y conseguimos al escuchar la música en directo: **superación, dedicación, diversión y unión**. Creemos en las personas que dedican su tiempo a la música y confiamos en su espíritu de superación, por mejorar cada día, igual que nuestros usuarios. Fruto de nuestro trabajo y de la música, nuestros usuarios podrán disfrutar del servicio y conseguiremos la unión entre los artistas emergentes y los espectadores.

Ventaja competitiva: ¿Qué proponemos que nos hace diferente a los demás?

Love Live Music consiste en la creación de un portal de información musical, con noticias y ofertas variadas del sector. Este portal tendrá dos objetivos. El primero, será un enlace entre músicos y empresas, para facilitar la oferta de espacios que buscan músicos para que compartan sus creaciones; siendo así el portal de referencia tanto para empresas como para músicos de los diferentes distritos de Barcelona, con la finalidad de conseguir sinergias y crecer mutuamente. El segundo objetivo es ofrecer un portal de referencia para aquellas personas que quieren disfrutar de la música en directo, ofreciendo así contenido sobre los espacios donde se celebrarán estas actuaciones y los grupos o cantautores que serán partícipes de éste. Este portal mostrará también información sobre dónde tomar clases de música, estilos musicales de moda, etc. Un contenido relacionado con el mundo de la música y que puede ser de interés para los usuarios.

## 6.2. Objetivos

A largo plazo:

- Conseguir un mínimo de 100 negocios de Barcelona registrados durante el primer ejercicio económico (KPI: registros conseguidos en un año).
- Conseguir un mínimo de 500 músicos registrados durante el primer ejercicio económico (KPI: registros conseguidos en un año).
- Conseguir recuperar un 20% de la inversión en producción y diseño web, durante el primer ejercicio económico (KPI: balance final).
- Expandir la aplicación a territorios fuera de la Comunidad Autónoma de Cataluña, tales como Valencia.

A medio plazo:

- Conseguir un mínimo de 50.000 visitas a nuestra página web en los primeros 6 meses de ejercicio económico (KPI: volumen de visitas durante los primeros 6 meses).
- Conseguir un mínimo de 10.000 descargas de nuestra app en los primeros 6 meses de ejercicio económico (KPI: volumen de descargas durante los primeros 6 meses).

A corto plazo:

- Estar en el *top of mind* de los músicos amateurs. (KPI: entrevistas y encuestas).

### 6.3. Ubicación e instalaciones

La ubicación es absolutamente online, no existen oficinas, ni instalaciones para la empresa. Las dudas, el apoyo técnico, todo se resuelve online. La empresa, sin embargo, estará domiciliada en Hospitalet de Llobregat, ciudad de origen de la propietaria de la empresa y donde reside su domicilio particular. En ningún caso, esta dirección será visible de cara a los consumidores.

### 6.4. ¿Qué necesidades cubre este servicio?

Si tenemos en cuentas las necesidades personales de la Pirámide de Maslow, este servicio satisfaría una necesidad social. La necesidad social es aquella que tiene que ver con nuestro entorno: relacionarnos con otras personas, asociarnos, sentir afecto, etc.



Figura 37: Pirámide de Maslow

Fuente: Google Imágenes

### 6.5. Públicos Objetivo

#### 6.5.1. Públicos objetivo consumo

Este servicio será consumido por cuatro públicos:

- Establecimientos de restauración acondicionados para tener música en directo en Cataluña.
- Músicos o cantautores amateurs, que tienen acceso a internet.
- Usuarios de internet que son consumidores de bares, restaurantes y salas en las que disfrutan con música ambiente mientras realizan sus actividades de ocio.
- Usuarios de internet a los que les gusta y son seguidores de música alternativa o amateur.

#### 6.5.2. Grupos de Influencia

El objetivo de la comunicación con estos públicos es establecer una sinergia, que ellos hablen de nosotros y nosotros hablemos de ellos, con la finalidad de establecer una relación a largo plazo con organizaciones que suponen una competencia indirecta, pero que son beneficiosas también para nuestro público. Siendo LLM la plataforma que permite que los músicos amateurs se inicien en sus carreras profesionales y la música en directo, sin embargo, son estas asociaciones las que tienen un servicio que ayudará a progresar a estos músicos. Es un *win-win* interesante de valorar.

- APM: Asociación de Promotores Musicales: acceso de éstos a los artistas de LLM.
- ARC: Asociación Profesional de Representantes, Promotores y Managers de Cataluña: acceso de éstos a los artistas de LLM.
- ASACC: Asociación de las Salas de Concierto de Cataluña. Acceso al registro como locales en los que los artistas de LLM pueden tocar.

#### 6.5.3. Partners

Empresas con las que establecer una asociación o relación directa, mediante la aparición de éstas en la web de LLM o en la comunicación de LLM:

- MGB: proyecto de *start-up*, presentada en el concurso de proyectos de Publicis Media, que reúne todos sus esfuerzos en una aplicación móvil totalmente gratuita dedicada a poner en contacto músicos amateurs de todos los puntos de España para poder realizar ensayos conjuntos.

#### 6.6. ¿Por qué se adquirirá?

- Los establecimientos de restauración: porque puede ser una herramienta interesante para aumentar sus beneficios y notoriedad. Además, es también una oportunidad de conseguir nuevos clientes.
- Los músicos: porque es gratuito y pone a su disposición la oportunidad de tocar en directo sin coste.
- Los usuarios que son consumidores de ocio: porque es una buena herramienta de información para saber lugares en los que vivir una experiencia única, a coste 0, mientras realizan las mismas actividades de ocio.
- Los usuarios que son consumidores musicales: porque es una buena herramienta para informarse sobre dónde tocan nuevos grupos con estilos musicales afines a sus gustos.

## 6.7. ¿Dónde se podrá tener acceso a este servicio?

A través de internet. Tendrá dos utilidades: una página web y una app para móvil y tabletas. Estará disponible para los sistemas Android e IOS. Esta aplicación necesitará de conexión a internet a través de WiFi o datos móviles.

## 6.8. Estructura de la página web (adaptada posteriormente a la app)

### 6.8.1. Página principal usuarios

Serán las *lands* que no necesiten registro para ser consultadas, es decir, la página web donde nos redirigirá el dominio: [www.lovelivemusic.es](http://www.lovelivemusic.es) Que incluye esta *land*

- a. *Land* Inicio: buscador de músicos (clasificados por categorías) y negocios (clasificados por cocina y ubicación).
- b. *Land* Quienes somos: explicación e introducción de la empresa a los usuarios: misión, visión, valores y compromisos.
- c. *Land* Agenda de conciertos: aparecerán todos los conciertos programados entre los negocios y los artistas registrados en la web. Estos eventos de conciertos tendrán información básica como día, hora, lugar, etc. links con acceso al perfil de los artistas (interno, perfil de LLM del artista, como externo, links a Facebook, Bandcamp u otras redes sociales) y de los negocios (perfil interno como externo). Cada evento de concierto tendrá una valoración por estrellas (1-5 estrellas) para el artista y el negocio. Los usuarios podrán valorar según su propio criterio y estas estadísticas serán las que se utilizarán para los rankings.
- d. *Land* Noticias: aparecerán noticias actuales y de interés musical, sobre festivales, conciertos, tendencias musicales, estudios musicales, etc. a pesar de que no sea un contenido exclusivo de LLM.
- e. *Land* Ranking Artistas: aparecerán todos los artistas por orden de valoración. Los mejores de la semana y del mes. Tendrán acceso también al perfil público del artista en el que podrán escuchar algunos de sus temas, si estos lo facilitan.
- f. *Land* Ranking Negocios: aparecerán todos los negocios por orden de valoración. Lo mejores de la semana y del mes. Tendrán acceso al perfil público de los negocios.
- g. *Land* Registro como usuario: recibirán *Newsletter* mensual con novedades de la web, noticias exclusivas y agenda de conciertos del mes siguiente.
- h. *Land* registro como artista: el registro como negocio exigirá un DNI para corroborar que es una artista real, así como la suscripción automática a la *newsletter* mensual, con posibilidad de cancelar la suscripción en cualquier momento.
- i. *Land* registro como negocio: el registro como negocio exigirá un CIF para corroborar que es una empresa legal y real, así como la suscripción automática a la *newsletter* mensual, con posibilidad de cancelar la suscripción en cualquier momento.

### 6.8.2. Página principal Negocios

Las *lands* que aparecerán una vez el negocio se haya registrado como usuario de negocio/local de restauración.

- a) *Land* Perfil negocio: *land* en la que el local puede construir su perfil. La información obligatoria a mostrar será nombre, fotografía/s, localización y horario. También

podrá introducir la carta, el tipo de cocina, metros cuadrados, descripción del local, link a su página web oficial o a sus perfiles en otras redes sociales como Facebook, Twitter, etc. La información obligatoria y solo visible para los artistas registrados será algún contacto: mail, teléfono, etc. Posibilidad de activar el chat interno de LLM con los artistas.

- b) *Land* Artista: acceso a toda la base de datos de artistas registrados, ordenados por estilo musical, alfabéticamente o por ubicación. Podrán chatear con artistas que tengan el chat activo, siempre que el negocio también lo tenga activo.
- c) *Land* Agenda conciertos: aparecerán todos los conciertos programados entre los negocios y los artistas registrados en la web. Estos eventos de conciertos tendrán información básica como día, hora, lugar, etc. links con acceso al perfil de los artistas (interno, perfil de LLM del artista, como externo, links a Facebook, Bandcamp u otras redes sociales) y de los negocios (perfil interno como externo). Cada evento de concierto tendrá una valoración por estrellas (1-5 estrellas) para el artista y el negocio. Los negocios podrán valorar según su propio criterio y estas estadísticas serán las que se utilizarán para los rankings.
- d) *Land* Ranking Artistas: aparecerán todos los artistas por orden de valoración. Los mejores de la semana y del mes. Tendrán acceso también al perfil público del artista en el que podrán escuchar algunos de sus temas, si estos lo facilitan.
- e) *Land* Ranking Negocios: aparecerán todos los negocios por orden de valoración. Los mejores de la semana y del mes. Tendrán acceso al perfil público de los negocios.

### 6.8.3. Página principal artistas

Las *lands* que aparecerán una vez el artista se haya registrado como usuario artista.

- a) *Land* Perfil del Artista: *land* en la que el artista puede construir su perfil. La información obligatoria a mostrar será nombre, fotografía/s, solitario/grupo, estilo musical y localización. También podrá introducir una breve historia sobre la evolución del grupo o el cantautor; link a su página web oficial o a sus perfiles en otras redes sociales como Facebook, Twitter, etc. La información obligatoria y solo visible para los negocios registrados será algún contacto: mail, teléfono, etc. Además de temas que permitan escuchar el tipo de música que tocan (ya sean links a otras webs, temas de SoundCloud o Bandcamp en LLM, etc.) Posibilidad de activar el chat interno de LLM con los negocios.
- b) *Land* Negocios: acceso a toda la base de datos de negocios registrados, ordenados alfabéticamente, por tamaño (metros cuadrados), por tipo de cocina o por ubicación. Podrán chatear con negocios que tengan el chat activo, siempre que el artista también lo tenga activo.
- c) *Land* Agenda conciertos: aparecerán todos los conciertos programados entre los negocios y los artistas registrados en la web. Estos eventos de conciertos tendrán información básica como día, hora, lugar, etc. links con acceso al perfil de los artistas (interno, perfil de LLM del artista, como externo, links a Facebook, Bandcamp u otras redes sociales) y de los negocios (perfil interno como externo). Cada evento de concierto tendrá una valoración por estrellas (1-5 estrellas) para el artista y el negocio. Los artistas podrán valorar según su propio criterio y estas estadísticas serán las que se utilizarán para los rankings.

- d) *Land* Ranking Artistas: aparecerán todos los artistas por orden de valoración. Los mejores de la semana y del mes. Tendrán acceso también al perfil público del artista en el que podrán escuchar algunos de sus temas, si estos lo facilitan.
- e) *Land* Ranking Negocios: aparecerán todos los negocios por orden de valoración. Lo mejores de la semana y del mes. Tendrán acceso al perfil público de los negocios.

#### 6.9. Verificación de los públicos: análisis de resultados

Con la finalidad de saber si esta aplicación será de interés de los diferentes públicos, se han realizado dos encuestas online diferentes para los dos de los públicos objetivos de la marca: usuarios (con una muestra de 113 encuestas, que lejos de ser representativa, nos da una idea sobre las opiniones de los internautas) y músicos (con una muestra de 43 encuestas, no es representativa, pero nos da una idea de los problemas y la situación de los músicos que utilizan internet). Para los negocios se han realizado dos entrevistas y para profundizar sobre la opinión de los artistas se han realizado tres entrevistas a tres músicos amateurs. El análisis de los resultados y los gráficos se encuentran en los Anexos 2. Las entrevistas a los negocios transcritas están en el Anexo 3. Las entrevistas a los músicos transcritas se encuentran en el Anexo 4.

El resumen de los datos aportados por toda esta investigación de campo es que por parte de los usuarios, podemos decir que la necesidad que cubre LLM les puede resultar interesante puesto que un 95% asiste a conciertos gratuitos en su ciudad (un 11% mensualmente, un 12% trimestralmente y un 15% semestralmente). Consideran sobre estos conciertos que es importante el espacio acondicionado (46%) y que estén bien comunicados con el transporte público (68,1%). El 83% de los encuestados han asistido alguna vez a un concierto de un artista o artistas que no conocían y, de estos, un 91% dicen haber sido una experiencia satisfactoria. Este es un dato muy importante para LLM, puesto que los músicos que tienen la oportunidad de tocar son amateurs y normalmente muy poco conocidos.

Los usuarios encuestados se informan de los conciertos a través de las redes sociales (33%) y un 27% a través de amigos o conocidos. Son datos positivos desde la perspectiva de LLM que ofrece la posibilidad de compartir noticias sobre la agenda de conciertos a través de las redes sociales. De los usuarios que consultan webs de planes, un 24% piensa que el contenido más interesante es el relacionado con la Restauración, mientras que un 21% piensa que los conciertos.

En cuanto a la frecuencia de consumo de ocio de los encuestados, un 55% acude al bar cada semana, un 111% cada día y un 18% cada mes. La asistencia a restaurantes es algo menos frecuente, pero revela datos como que un 48% acuden cada semana, un 31% cada mes y un 2% cada día. Desde la perspectiva de los negocios que pudieran tener música en directo es interesante que usuarios tengan una frecuencia bastante alta en locales de restauración.

Sobre la música en directo en locales de restauración, a un 82% les gustaría tener música en directo en los bares y restaurantes que frecuenta a menudo. De este 82%, un 86% afirma que aumentaría su frecuencia de asistencia a ese establecimiento; un 76% afirma que su asistencia dependería del estilo musical y un 79% asegura que si se diera esta condición estaría dispuesto a pagar un poco más por sus consumiciones a modo de propina para los músicos.

En resumen de los datos recopilados en la encuesta a músicos, un 70% de los encuestados tocan en grupos musicales. De los encuestados, un 98% realizan conciertos, un 49% de estos los han realizado alguna vez en fiestas populares de sus ciudades.

En cuanto a la frecuencia de oferta de conciertos, actualmente, los encuestados afirman que realizan conciertos trimestralmente (23%), quincenalmente (18%), mensualmente (16%) y semestralmente (14%). Sin embargo, la frecuencia ideal sería quincenalmente (28%), semanalmente (23%), mensualmente (19%) y más de dos veces a la semana (19%).

De las respuestas recogidas de los encuestados, un 30% toca en salas de concierto, un 20% en locales de restauración, un 19% en fiestas populares y un 16% en festivales de música. Un 20% de respuestas en locales de restauración es un porcentaje bastante alto, teniendo en cuenta los pocos locales disponibles para poder tocar en directo.

De los encuestados, el 86% no tienen promotor, de estos, un 93% ha realizado conciertos en salas privadas alguna vez (casas particulares, locales de restauración, etc.).

Entre todos los encuestados, un 69% ha pagado alguna vez por tocar en una sala de concierto sin saber si recuperaría la inversión, un 60% de estos afirma haber perdido la inversión en alguna ocasión. Algunos de los encuestados descubren como necesidad, los altos precios que han de pagar por tocar en salas de concierto: *“Precios desorbitados de las salas para poder tocar y poca preparación de los locales (transporte de backline)”*. Datos que reafirman las necesidades analizadas en el marco teórico.

Sobre tocar en directo en locales de restauración, el 84% de los encuestados afirman que tocarían en estos locales si no conlleva ningún coste. El 51,2% piensa que es importante la remuneración que reciban por los conciertos en estos locales. El 72,1% considera importante el acondicionamiento del local (escenario), un 62,8% considera muy importante el tipo de público que frecuente ese local. En cuanto al tipo de local (bar, pub, restaurante...), el horario y la ubicación, las opiniones son diversas.

Resumen de los datos cualitativos extraídos de las entrevistas a músicos:

Según Ramón Bielsa (batería en la banda de música amateur Sas Mash) Eric Calderón (guitarrista en la banda amateur Last Rain) y otro de los entrevistados (datos personales no facilitados - cantautor y guitarrista en solitario y en grupos), las dificultades con las que se encuentran a la hora de realizar música en directo son similares a las que recoge García en su libro, como hemos visto en el marco teórico.

Todos los entrevistados coinciden en que para que sea rentable un concierto, tienen que organizarlo con otras bandas amigas para conseguir no perder inversión, sin asegurarse tener beneficios, ya que no pueden costearse el alquiler de una sala de concierto privada y si lo hacen se ven obligados a poner las entradas del concierto a precios desorbitados, lo que provoca que no llenen la sala y no recuperen la inversión.

Ramón Bielsa destaca que fuera de alquilar sus propias salas de concierto, la posibilidad de tocar en directo se complica, ya que tener acceso a festivales de música es muy difícil si no se cuenta con la presencia y ayuda de un manager que tenga contactos. Sin embargo, sí destaca la posibilidad y facilidad que encuentra en los centros cívicos y en los bares para tocar en directo, ya que su experiencia en estos locales es satisfactoria en cuanto a beneficio y trato personal. Aunque no todos los entrevistados coinciden con esta opinión, ya que el entrevistado anónimo piensa que la remuneración en locales de restauración suele ser bastante pobre y dudosa.

Como vemos, las opiniones de los músicos entrevistados refuerzan las necesidades analizadas y recogidas durante la investigación de este proyecto.

Resumen de los datos cualitativos extraídos de las entrevistas a locales:

Los dos locales entrevistados tienen dos maneras completamente diferentes de entender la música en directo, así como de conseguir a los músicos que van a tocar en directo. La Caja Fuerte es una asociación cultural que busca la pluralidad musical (su fin es poder compartir música en directo y actividades con el barrio), lo que facilita a cualquier músico poder presentar sus temas a través de las redes sociales y el mail de este local, para ser valorado por los encargados de la programación y aceptar los proyectos musicales. Sin embargo, BrewDogs Barcelona, es un local que entiende la música como un servicio que ofrecer a los clientes que frecuentan el local, con la finalidad de reforzar los días de consumo más flojos y atraer más público.

La Caja Fuerte consigue sus actuaciones a través de una red de músicos que forjó gracias a las clases de música que se impartían. Empezaron a formar a todo tipo de personas del barrio en diferentes instrumentos y estos realizaban conciertos abiertos posteriormente, hasta que aparecieron proyectos musicales concretos que fueron aprobados por el local. Sin embargo, BrewDogs Barcelona consigue los conciertos a través de un promotor que tiene una cartera de artistas, que es el que les facilita los músicos que van a tocar al local a menudo.

Teniendo en cuenta la manera de buscar músicos, La Caja Fuerte sería un buen local para LLM, ya que afirma que estaría interesado en participar en el proyecto, sin embargo, un local como BrewDogs Barcelona, que su programación musical depende de un promotor que trabaja para él mismo, sería un local poco interesado en la plataforma, ya que cuenta con herramientas suficientes como para poder realizar programaciones musicales sin necesidad de buscar músicos externos.

Así pues como conclusión de estas entrevistas, el punto más importante a fijar es que la comunicación de LLM debe ir, no en exclusiva, pero sí más enfocada a locales de restauración que no trabajen con promotores musicales, ya que las garantías de éxito (entendiendo éxito como registros a LLM) serán mayores.

Como conclusión o respuesta a nuestra hipótesis inicial, podemos afirmar que los músicos amateurs en España y en Cataluña se encuentran con dificultades para poder compartir su música en directo, delante de un público. Por lo que, podríamos suponer que la aplicación Love Live Music (LLM) puede ser una solución al problema de estos músicos, que tienen que recurrir a sus propios bienes únicamente por tocar en directo y a pesar, en muchos casos, de no buscar una trayectoria musical profesional. En cuanto a los datos analizados sobre los locales de restauración, es más difícil estimar o suponer que la aplicación cubrirá una necesidad tan básica como la de los músicos, puesto que muchos locales ya cuentan con contactos que buscan músicos por ellos; y tampoco hay un gran número de locales habilitados para ofrecer música en directo.

## **7. Estructura mecánica**

### **7.1. Precio producto**

Empresas (locales): pago por contacto con éxito. Únicamente pagarían una cantidad de 2€ cuando se realiza la puesta en contacto y confirmación del local con el grupo musical.

Músicos: pago por experiencia. Es una aplicación pensada para ellos así que el pago será voluntario. Cada vez que cierren el acuerdo con el local se les ofrecerá la posibilidad de realizar un pago simbólico por el servicio obtenido.

## 7.2. Presupuesto creación y lanzamiento LLM

Presupuesto total:

1. Inscripción empresa online en registro empresas: modelo de empresa SL (capital 3.006€): 8.560,04€
2. Patentar marca e idea LLM: 2.500€ por 20 años.
3. Creación y mantenimiento página web: 4.225€
4. Creación y mantenimiento app: 20.100€
5. Recursos y bienes Recursos y bienes inmuebles necesarios:
  - a. Ordenador (coste 0€ - ordenador personal)
  - b. Teléfono empresa (coste 0€ - teléfono personal)
6. Recursos humanos:
  - a. Creación periódica contenido web (coste 0€)
  - b. Contacto con anunciantes (coste 0€)
7. Audiovisual promoción LLM en Kickstarter: 1.200€
8. Plan de comunicación lanzamiento LLM.

## 7.3. Financiación

### 7.3.1. Crowdfunding

A través de Kickstarter para financiar la web y la app móvil, Kickstarter es una web de financiación colaborativa en la que se pueden compartir proyectos en búsqueda de financiación. El modo de financiación será en forma de donativo, una acción totalmente altruista, que se suele recompensar la donación con regalos a modo de recompensa, ya sea *merchandising* de la marca del proyecto o cualquier otro obsequio.

La *start-up* Kickstarter se queda un 5% de la financiación obtenida, siempre y cuando se haya alcanzado el objetivo.

**Objetivo de 30.000 euros en 120 días.**

Financiación propia: 6.585,04€

### 7.3.2. Publicidad

Para financiar el modelo de negocio de LLM: Display, la página web, así como la app tendrá espacios reservados para publicidad.

#### 7.3.2.1. Formatos publicitarios

En rotación por la página web de acceso a todos los usuarios sin necesidad de registro:

Formato	Tamaño	Coste Fijo/mes
Robapáginas	300x250	64

Robapáginas/Square	300x300	70
Rascacielos/Skyscraper	120x600	88
Megabanner	728x90	80
Skin	-	200

Figura 38: Formatos y tamaño de banners según la IAB

Fuente: IAB <http://www.iabspain.net/formatos/>

Cada formato de banner ofrece únicamente el modo de pago a Coste Fijo, puesto que el sistema no nos permite analizar las métricas de impresiones y clics que es lo que nos facilitaría comercializar los espacios publicitarios a CPM o CPC. La posibilidad de medir más allá de usuarios únicos y páginas vistas conlleva el pago de Google Analytics Premium (150.000\$ al año), un coste que una empresa que se prepara para lanzarse al mercado, como LLM no puede permitirse.

### 7.3.2.2. Publicidad relacionada con el contenido y de interés para el público.

#### 7.3.2.2.1. Newsletters

Newsletter para músicos registrados: mensual (300€)

- Contenido: Actualidad plataforma: Tendrá información sobre los restaurantes o bares que han cerrado más conciertos desde la plataforma, así como la mejor banda del mes (ranking).
- Información relevante sector música: tendrá un apartado dedicado a informar sobre eventos, festivales, etc. nuevas marcas y productos musicales. Aquí es donde entraría la publicidad de los anunciantes a modo de “reportaje” o “nota de prensa”, generando un contenido interesante y relevante para el público objetivo sin necesidad de que la publicidad sea directa.

Newsletter negocios registrados: mensual (300€)

- Contenido: actualidad sobre la plataforma, es decir, mejor restaurante o bar del mes. Bandas de música mejor valoradas y con mayor número de conciertos.
- Información tendencias del mercado de restauración. Nuevos modelos de cocina, nuevas aperturas de negocios del sector en Barcelona. Oportunidad para anunciantes del sector alimentario para presentar productos o nuevas marcas que sean relevantes para los negocios.
- Tendencias o moda de interiorismo. Actualidad sobre las nuevas decoraciones de negocios. Oportunidad para los anunciantes de elementos de decoración, de anunciar productos o su marca a modo de consejo para el negocio.

Newsletter usuarios registrados: mensual (400€)

- Contenido LLM: agenda de conciertos actualizada mes a mes. Curiosidades sobre el mejor grupo del mes y el mejor negocio del mes.

- Contenido genérico: información sobre festivales, conciertos, promociones u ofertas para conciertos o para actividades relacionadas con la música, así como merchandising, nuevas marcas de música, etc. Esto presenta una oportunidad para cualquier marca que identifique los usuarios de LLM como su público objetivo, puesto que no hay limitaciones en la publicidad, así que cualquier marca podría estar presente.

#### 7.3.2.2.2. Publireportajes

Publireportajes en sección noticias de la web:

- *Land* noticias para usuarios (300€): publireportaje locales/negocios con música en directo; festivales; conciertos. Cualquier anunciante o marca que relacione su producto con la música en directo puede tener acceso al publireportaje, independientemente del sector en el que actúe.
- *Land* noticias para músicos (200€): publireportajes empresas relacionadas con la música: instrumentos, accesorios, locales ensayo, etc. Son anunciantes especializados en música o dedicados a la música los que tienen acceso a este tipo de publireportaje.
- *Land* noticias para empresas (200€): publireportajes anunciantes relacionados con la decoración, la restauración, hostelería, vending, etc. Cualquier anunciante o marca relacionada con productos y servicios de hostelería puede tener acceso a este publireportaje.

#### 7.4. Fuerza de ventas

Las ventas de LLM están centradas únicamente en Publicidad, ya que el resto de servicios es gratuito para los músicos y semi-gratuito para los negocios, con un precio simbólico de 2 euros.

Serán los banners contratados por los anunciantes los que harán posible que la empresa tenga beneficio. Es una apuesta arriesgada, ya que en un principio la aplicación no será conocida y pocos anunciantes querrán estar en nuestra web, sin embargo, es la única manera que existe para poder ofrecer un beneficio social y cultural tanto a los músicos, como a los usuarios sin tener que poner un coste por la aplicación, registro o contactos establecidos por el músico.

#### 7.5. Canales de distribución

Online y físico. Tiene un doble proceso que parte de un canal digital en el que músicos, negocios y usuarios se ponen en contacto; y posteriormente acaba en una distribución física que es la que permite ejecutar el propósito final de la empresa.

- Web
- App móvil

## 8. Referencias y bibliografía

(2012). *El verdadero coste de desarrollar tu aplicación móvil*. Blog Aplicaciones para móviles. Disponible en: <http://aplicaciones-moviles.blogspot.com.es/2012/01/el-verdadero-coste-de-desarrollar-tu.html> Recuperado el 19 de mayo de 2016.

(2012). *Tengo una idea brillante; ¿cómo la patento y registro mi marca?* El Confidencial. Disponible en: [http://www.elconfidencial.com/tecnologia/2012-10-08/tengo-una-idea-brillante-como-la-patento-y-registro-mi-marca\\_769668/](http://www.elconfidencial.com/tecnologia/2012-10-08/tengo-una-idea-brillante-como-la-patento-y-registro-mi-marca_769668/) Recuperado el 14 de mayo de 2016.

(2013). *Como incluir y cuánto cuesta incluir google analytics*. Comunidad de Anunciantes Google Analytics. Disponible en: <https://www.es.advertisercommunity.com/t5/Gestion-de-cuenta-y-acceso/Como-incluir-y-cuanto-cuesta-incluir-google-analytics/td-p/53299> Recuperado el 9 de mayo de 2016.

(2013). *El Mercat de Música Viva de Vic concluye con 120.000 espectadores*. Europa Press. Disponible en: <http://www.europapress.es/catalunya/noticia-mercat-musica-viva-vic-concluye-120000-espectadores-20130916122007.html> Recuperado el 15 de mayo de 2016.

(2013). *Formatos*. Interactive Advertising Bureau. Disponible en: <http://www.iabspain.net/formatos/> Recuperado el 14 de mayo de 2016.

(2013). *The Project*. Living live music. Disponible en: <http://www.theproject.es/es/proximos-conciertos> Recuperado el 22 de mayo de 2016.

(2014). *APMusicales*. Disponible en: <http://www.apmusicales.com/venta-entradas/> Recuperado el 05 de mayo de 2016.

(2014). *El precio del Diseño Web. Cuánto cobrar o pagar*. Sandra Senior Consultant. Disponible en: <http://www.esandra.com/cuanto-cobrar-como-disenador-web-profesional/> Recuperado el 15 de mayo de 2016.

(2014). *Mantenimiento web mensual y por horas: Precios y tarifas orientativas*. Blog Web Artesanal. Disponible en: <http://webartesanal.com/blog/mantenimiento-web-mensual-y-por-horas-precios-y-tarifas-orientativas/> Recuperado el 17 de mayo de 2016.

(2015). *Girando Por Salas busca bandas noveles*. Ritmos 21. Disponible en: <http://www.ritmos21.com/13457/girando-por-salas-busca-bandas-noveles.html> Recuperado el 03 de mayo de 2016.

(2015). *Premis ARC*. ARC. Disponible en: <http://www.arcatalunya.cat/premis-arc/> Recuperado el 24 de abril de 2016.

(2015). *Salas asociadas*. ACCES. Disponible en: <http://salasdeconciertos.com/salas-asociadas/> Recuperado el 23 de mayo de 2016.

(2015). *Sobre la web Artistum*. Artistum. Disponible en: <http://www.artistum.com/es/sobre-artistum> Recuperado el 05 de mayo de 2016.

(2016). *Bases 7ª Edición*. Girando por salas. Disponible en: <http://www.girandoporsalas.com/entidades-promotoras/> Recuperado el 12 de mayo de 2016.

(2016). *Convocatòria artística 2016*. Fira Mediterrània de Manresa. Disponible en: <http://www.firamediterrania.cat/convocatoria-artistica-2016-0> Recuperado el 18 de abril de 2016.

(2016). *Crowdfunding: claves de la financiación colaborativa*. Eco Inteligencia. Disponible en: <http://www.ecointeligencia.com/2016/04/claves-crowdfunding/> Recuperado el 09 de mayo de 2016.

(2016). Discogs. Disponible en: <https://www.discogs.com/es/search/> Recuperado el 25 de abril de 2016.

(2016). *Entidades promotoras*. Girando por salas. Disponible en: <http://www.girandoporsalas.com/entidades-promotoras/> Recuperado el 12 de mayo de 2016.

(2016). Hard Rock Café. Disponible en: <http://www.hardrock.com/cafes/barcelona/es/> Recuperado el 9 de mayo de 2016.

(2016). *Humus Mediterrani*. D'Arrel. Disponible en: [http://www.darrel.cat/?page\\_id=467](http://www.darrel.cat/?page_id=467) Recuperado el 18 de mayo de 2016.

(2016). IX Concurs SONS. Disponible en: <http://www.concurssons.cat> Recuperado el 30 de abril de 2016.

(2016) Kickstarter. Disponible en: <https://www.kickstarter.com/?ref=nav> Recuperado el 14 de mayo de 2016.

(2016). *WoloWeb: calculador de presupuesto de App*. WoloWeb. Disponible en: <http://woloweb.com/calculador-precio-app/> Recuperado el 20 de mayo de 2016.

Adán, Pablo. (2014). *Rock marketing: una historia del rock diferente*. Madrid: SC Libro. ISBN: 9788494180170

Aggregation Services. (2016). Fuga. Disponible en: <http://fuga.com/services> Recuperado el 19 de marzo de 2016.

Alfons. (2016). *¿Quieres tocar en el Hard Rock Café de Barcelona?*. La Cupula Music. Disponible en: <http://www.lacupulamusic.com/hard-rock-cafe/> Recuperado el 9 de mayo de 2016.

APM. (2015). *VI Anuario de la Música en Vivo*. APM. Disponible en: [https://issuu.com/apm2014/docs/vianuarioapm\\_2](https://issuu.com/apm2014/docs/vianuarioapm_2) Recuperado el 20 de mayo de 2016.

APM. (2016). *VII Anuario de la Música en Vivo*. APM. Disponible en: <http://www.apmusicales.com/category/apm15/anuario/> Recuperado el 20 de mayo de 2016.

Ávalos, Olga. (2015). *La creatividad y la comunicación, las mejores armas contra la crisis del sector musical*. Primavera Pro. Disponible en: <http://pro-blog.primaverasound.com/?p=361> Recuperado el 26 de mayo de 2016.

Cabello, José. (2016). *¿Cuánto cuesta realmente una página web?* Blog. Disponible en: <http://josecabello.net/disenio/cuanto-cuesta-realmente-una-pagina-web/> Recuperado el 15 de mayo de 2016.

Calvi, Juan. (2006). La industria de la música en España. *Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação*. Nº 7- pp. 1-15. Disponible en: <http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/99/98> Recuperado el 15 de marzo de 2016.

Calvi, Juan. (2006). *Plan integral de apoyo a la música y a la industria discográfica*. Madrid: Fundación Alternativas. ISBN: 84-96653-14-5 Disponible en: [http://www.fundacionalternativas.org/public/storage/laboratorio\\_documentos\\_archivos/xmlimp\\_ort-SqMPqt.pdf](http://www.fundacionalternativas.org/public/storage/laboratorio_documentos_archivos/xmlimp_ort-SqMPqt.pdf) Recuperado el 15 de marzo de 2016.

Campos García, José Luis. (2010). Migraciones tecnológicas y conceptuales en el campo de la música. *Revista Científica de Información y Comunicación*. Nº7, pp. 255-275. Disponible en: <https://ipena44.files.wordpress.com/2013/02/1292342868-34camposbaja.pdf> Recuperado el 10 de mayo de 2016.

Colom, Irene. (2012). *La comunicació al servei dels grups de música. Estratègia en màrqueting i aplicació de la comunicació en el pop i el rock en llengua catalana*. Tesis Doctoral. Barcelona: Universitat Ramon Llull. Disponible en: [http://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/83596/Tesidoctoral\\_Irene%20Colom\\_.pdf?sequence=1](http://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/83596/Tesidoctoral_Irene%20Colom_.pdf?sequence=1) Recuperado el 1 de mayo de 2016.

Cruz, Nando. (2016). *Música en vivo en los bares: todos ganan*. El Periódico. Disponible en: <http://www.elperiodico.com/es/noticias/barcelona/musica-vivo-bares-todos-ganan-4979337> Recuperado el 13 de mayo de 2016.

*¿En qué consiste el mantenimiento de una página web? ¿Cuánto vale?*. Blog Idea Web. Disponible en: <https://www.ideaweb.es/en-que-consiste-el-mantenimiento-de-una-pagina-web-cuanto-vale/> Recuperado el 15 de mayo de 2016.

Escudero, Javier. (2012). *¿Cuánto cuesta lanzar una app?* Emprendedores. Disponible en: <http://www.emprendedores.es/gestion/crear-app/crear-app-3> Recuperado el 20 de mayo de 2016.

*Estadísticas culturales de Cataluña*. (2015). Generalitat de Catalunya. Disponible en: [http://dades culturals.gencat.cat/web/.content/sscc/gt/arxiu\\_gt/Estad\\_culturals\\_Catalunya\\_2015.pdf](http://dades culturals.gencat.cat/web/.content/sscc/gt/arxiu_gt/Estad_culturals_Catalunya_2015.pdf) Recuperado el 6 de abril de 2016.

Fernández, Julio. (2009). *¿Autónomo o sociedad limitada? Comparativa de costes*. Emprendedores. Disponible en: <http://www.emprendedores.es/crear-una-empresa/autonomo-o-sociedad-limitada/costes-de-convertirse-en-autonomo-o-sociedad-limitada> Recuperado el 14 de mayo de 2016.

Force Rodríguez, Héctor. (2009). *Prácticas emergentes y nuevas tecnologías: el caso de la música digital en España*. Madrid: Fundación Alternativas. ISBN: 978-84-92424-76-4. Disponible en: [http://www.fundacionalternativas.org/public/storage/cultura\\_documentos\\_archivos/c4beb95adf65d37ae715839b4d758ae.pdf](http://www.fundacionalternativas.org/public/storage/cultura_documentos_archivos/c4beb95adf65d37ae715839b4d758ae.pdf) Recuperado el 15 de marzo de 2016.

García Canclini, Néstor, Cruces, Francisco, Urteaga Castro Pozo, Maritza. (2012). *Jóvenes, culturas urbanas y redes digitales: prácticas emergentes en las artes, las editoriales y la música*. Barcelona: Ariel. ISBN: 9788408007432

Idescat (2015). *Anuario estadístico de Cataluña*. Institut d'Estadística de Catalunya. Disponible en: <http://www.idescat.cat/pub/?id=aec&n=535&lang=es> Recuperado el 20 de marzo de 2016.

Iglesias, Ignacio. (2001). Situación actual del sector de la música en España. *Información Comercial Española, ICE: Revista de economía*. Nº 792- pp. 139-150. Disponible en: [http://www.revistasice.info/cache/pdf/ICE\\_792\\_139-150\\_E4DF14EE3D1512B7296DFCDD6EF5504E.pdf](http://www.revistasice.info/cache/pdf/ICE_792_139-150_E4DF14EE3D1512B7296DFCDD6EF5504E.pdf) Recuperado el 15 de marzo de 2016.

Industria Musical. (2015). *La facturación de la música en vivo en España aumenta un 9'76% en 2014*. Industria Musical. Disponible en: <http://indusriamusical.es/la-facturacion-de-la-musica-en-vivo-en-espana-aumenta-un-976-en-2014/> Recuperado el 15 de abril de 2016.

Interactive Advertising Bureau. (2015). *VI Estudio Redes Sociales de IAB Spain*. IAB. Disponible en: [http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/01/Estudio\\_Anuual\\_Red\\_Sociales\\_2015.pdf](http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/01/Estudio_Anuual_Red_Sociales_2015.pdf) Recuperado el 5 de abril de 2016.

Jones, Daniel, Baró i Queralt, Jaume, Gifreu, Josep. (1995). *La Indústria musical a Catalunya: evolució dins del mercat mundial*. Barcelona: Llibres de l'Índex. ISBN: 9788487561733

Jose. (2014). *Anuario de la Música 2014 en Cataluña, Comunidad Valenciana y Baleares*. La Cupula Music. Disponible en: <http://www.lacupulamusic.com/anuario-de-la-musica-2014-en-cataluna-comunidad-valenciana-y-baleares/> Recuperado el 24 de mayo de 2016.

Linés, Esteban; Sesé, Teresa; Chavarría, Maricel y Barranco, Justo. (2012). *El devastador efecto del IVA en el consumo cultural*. La Vanguardia. Disponible en:

<http://www.lavanguardia.com/cultura/20121104/54354821053/efecto-iva-consumo-cultural.html>  
Recuperado el 15 de abril de 2016.

Llavina, Xantal. (2014). "En Youtube, con 200.000 visitas al día, ganas 2.000 euros al mes" .(2014). El Periódico. Disponible en: <http://www.elperiodico.com/es/noticias/entrevistas-talento-digital/como-triunfar-youtube-daniel-feixas-ernest-codina-roger-carandell-3237273> Recuperado el 21 de marzo de 2016.

Márquez, Kike. (2014). *Todo lo que necesitas saber de los sellos discográficos*. Industria Musical. Disponible en: <http://industriamusical.es/todo-lo-que-necesitas-saber-de-los-sellos-discograficos/> Recuperado el 14 de marzo de 2016.

Martín, Andrés. (2012). *Marketing Musical: Música, industria y promoción en la Era Digital*.

Martínez, Carles. (2014). *Datos del estado de la música en Cataluña*. Industria Musical. Disponible en: <http://industriamusical.es/datos-del-estado-de-la-musica-en-cataluna/> Recuperado el 14 de marzo de 2016.

Martínez, Carles. (2014). *Evolución de los suscriptores y las regalías de Spotify*. Industria Musical. Disponible en: <http://industriamusical.es/evolucion-de-los-suscriptores-y-las-regalias-de-spotify/> Recuperado el 14 de marzo de 2016.

Martínez García, María José. (2007). Amigos de la Música Bahía de Cádiz: una Asociación cultural del siglo XXI. *Periférica*, nº8- pp. 235-241. Disponible en: <http://rodin.uca.es/xmlui/bitstream/handle/10498/14302/34604200.pdf?sequence=1&isAllowed=y> Recuperado el 20 de marzo de 2016.

Martínez Martínez, Víctor. (2015). *La publicidad en la industria musical. La comunicación y la promoción de la música en vivo en las salas de conciertos*. Trabajo de final de grado. Valladolid: Universidad de Valladolid. Disponible en: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/13807/1/TFG-N.302.pdf> Recuperado el 11 de mayo de 2016.

Muñoz, Alberto. (2015). *Décimo aniversario del primer vídeo de YouTube*. El Mundo. Disponible en: <http://www.elmundo.es/espana/2015/04/23/5537e4dc22601d97368b457a.html> Recuperado el 15/05/2016.

Muwom. (2015). *¿Quieres llevar más público a tus conciertos?*. Descubre Songkick. Disponible en: <http://www.muwom.com/blog/quieres-llevar-mas-publico-a-tus-conciertos-descubre-songkick/> Recuperado el 20 de abril de 2016.

Navarro, Fernando. (2016). *La música digital se impone definitivamente al soporte físico*. El País. Disponible en: [http://cultura.elpais.com/cultura/2016/04/12/actualidad/1460460105\\_635910.html](http://cultura.elpais.com/cultura/2016/04/12/actualidad/1460460105_635910.html) Recuperado el 26 de marzo de 2016.

Novoa, Jaime. (2013). *Soundcloud llega ya a 250 millones de usuarios cada mes, 70 millones más que hace un año*. Genbeta. Disponible en: <http://www.genbeta.com/multimedia/soundcloud-tiene-ya-250-millones-de-usuarios-activos-cada-mes-70-millones-mas-que-hace-un-ano> Recuperado el 24 de mayo de 2016.

*Preguntas generales: Soy artista, ¿cómo puedo ofrecer mi música en Spotify?*. Spotify. Disponible en: <https://support.spotify.com/cl/learn-more/faq/#!/article/are-you-an-unsigned-artist-that-want-your-music-on-spotify> Recuperado el 19 de marzo de 2016.

*Qué es y cómo funciona SoundCloud*. Informatica Hoy. Disponible en: <http://www.informatica-hoy.com.ar/redes-sociales/SoundCloud.php> Recuperado el 15 de mayo de 2016.

Redacción. (2014). *Arenal Sound, Rototom Sunsplash y Viñarock, top 3 de los festivales españoles*. Mondo Sonoro. Disponible en: <http://www.mondosonoro.com/noticias-actualidad-musical/arenal-sound-rototom-sunsplash-y-vinarock-top-3-de-los-festivales-espanoles/> Recuperado el 19 de marzo de 2016.

Redacción. (2015). *Mascarell: La cultura representa un 5.89% del PIB de Cataluña*. La Vanguardia. Disponible en: <http://www.lavanguardia.com/cultura/20150226/54427683732/mascarell-la-cultura-representa-un-5-89-del-pib-de-cataluna.html> Recuperado el 6 de abril de 2016.

Sharpe Calzada, Claudia Elena. (2014). La narrativa transmedia y el contenido generado por usuarios como estrategias para la música independiente. Casos: Sigur Rós y Vestusta Morla. *Razón y Palabra*, Nº 88. Disponible en: [http://www.razonypalabra.org.mx/N/N88/Varia/32\\_Sharpe\\_V88.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N88/Varia/32_Sharpe_V88.pdf) Recuperado el 15 de marzo de 2016.

Songkick. Disponible en: [http://www.songkick.com/metro\\_areas/28714-spain-barcelona](http://www.songkick.com/metro_areas/28714-spain-barcelona) Recuperado el 20 de abril de 2016

SoundCloud. Disponible en: <https://soundcloud.com> Recuperado el 15 de mayo de 2016.

Susaeta, Paula y Trinidad, Paco. (2005). *El negocio de la música: guía práctica sobre el entorno profesional y legal del músico*. Madrid: Iberautor Promociones Culturales. ISBN: 9788480486552

Tarifas. (2016). *Presupuesto página web precio a medida desde 359€*. Sitelabs. Disponible en: <https://sitelabs.es/presupuesto-pagina-web-barcelona/> Recuperado el 18 de abril de 2016

*Tu vídeo a medida puede incluirlo todo*. Visual Service. Disponible en: [https://www.visualservice.es/?gclid=CjwKEAjwsr-6BRCLvrj785rbhTsSJADjUxak\\_r2XMYJHqezJD14eeVzzFBgGdpF9L8zG3yY\\_tTTTghoCQmfw\\_wcB](https://www.visualservice.es/?gclid=CjwKEAjwsr-6BRCLvrj785rbhTsSJADjUxak_r2XMYJHqezJD14eeVzzFBgGdpF9L8zG3yY_tTTTghoCQmfw_wcB) Recuperado el 14 de mayo de 2016.

Figuras:

Figura 1: Calvi, Juan. (2006). La industria de la música en España. *Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação*. Nº 7- pp. 1-15. Disponible en:

<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/99/98> Recuperado el 15 de marzo de 2016.

Figura 2: Calvi, Juan. (2006). La industria de la música en España. *Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação*. Nº 7- pp. 1-15. Disponible en: <http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/99/98> Recuperado el 15 de marzo de 2016.

Figura 3: Colom, Irene. (2012). *La comunicació al servei dels grups de música. Estratègia en màrqueting i aplicació de la comunicació en el pop i el rock en llengua catalana*. Tesis Doctoral. Barcelona: Universitat Ramon Llull. Disponible en: [http://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/83596/Tesidoctoral\\_Irene%20Colom\\_.pdf?sequence=1](http://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/83596/Tesidoctoral_Irene%20Colom_.pdf?sequence=1) Recuperado el 1 de mayo de 2016.

Figura 4: (2014). *Gráfico sobre la evolución de la industria musical (1980-2013)*. JNSP (Jenesaispop). Disponible en: <http://jenesaispop.com/2014/08/26/200178/grafico-sobre-la-evolucion-de-la-industria-musical-1980-2013/> Recuperado el 16 de marzo de 2016.

Figura 5: Martínez, Carles. (2013). *Análisis y evolución de iTunes store*. Industria Musical. Disponible en: <http://indusriamusal.es/analisis-y-evolucion-de-itunes-store/> Recuperado el 14 de marzo de 2016.

Figura 6: Martínez, Carles. (2014). *Evolución de los suscriptores y las regalías de Spotify*. Industria Musical. Disponible en: <http://indusriamusal.es/evolucion-de-los-suscriptores-y-las-regalias-de-spotify/> Recuperado el 14 de marzo de 2016.

Figura 7: Interactive Advertising Bureau. (2015). *VI Estudio Redes Sociales de IAB Spain*. IAB. Disponible en: [http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/01/Estudio\\_Anuar\\_Red\\_Sociales\\_2015.pdf](http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/01/Estudio_Anuar_Red_Sociales_2015.pdf) Recuperado el 5 de abril de 2016.

Figura 8: Interactive Advertising Bureau. (2015). *VI Estudio Redes Sociales de IAB Spain*. IAB. Disponible en: [http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/01/Estudio\\_Anuar\\_Red\\_Sociales\\_2015.pdf](http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/01/Estudio_Anuar_Red_Sociales_2015.pdf) Recuperado el 5 de abril de 2016.

Figura 9: Els Catarres. Disponible en: [www.elscatarres.cat](http://www.elscatarres.cat) Recuperado el 18 de marzo de 2016.

Figura 10: Sas Mash. Bandcamp. Disponible en: <https://sasmash.bandcamp.com/> Recuperado el 18 de marzo de 2016.

Figura 11: Els Catarres. iTunes. Disponible en: <https://itunes.apple.com/es/artist/elscatarres/id458640293> Recuperado el 18 de marzo de 2016.

Figura 12: *Estadísticas culturales de Cataluña*. (2015). Generalitat de Catalunya. Disponible en: [http://dadesculturals.gencat.cat/web/.content/sscc/gt/arxiu\\_gt/Estad\\_culturals\\_Catalunya\\_2015.pdf](http://dadesculturals.gencat.cat/web/.content/sscc/gt/arxiu_gt/Estad_culturals_Catalunya_2015.pdf) Recuperado el 6 de abril de 2016.

Figura 13: Industria Musical. (2015). *La facturación de la música en vivo en España aumenta un 9'76% en 2014*. Industria Musical. Disponible en: <http://indusriamusical.es/la-facturacion-de-la-musica-en-vivo-en-espana-aumenta-un-976-en-2014/> Recuperado el 15 de abril de 2016.

Figura 14: Redacción. (2014). *Arenal Sound, Rototom Sunsplash y Viñarock, top 3 de los festivales españoles*. Mondo Sonoro. Disponible en: <http://www.mondosonoro.com/noticias-actualidad-musical/arenal-sound-rototom-sunsplash-y-vinarock-top-3-de-los-festivales-espanoles/> Recuperado el 19 de marzo de 2016.

Figura 15: APM. (2016). *VII Anuario de la Música en Vivo*. APM. Disponible en: <http://www.apmusicales.com/category/apm15/anuario/> Recuperado el 20 de mayo de 2016.

Figura 16: APM. (2016). *VII Anuario de la Música en Vivo*. APM. Disponible en: <http://www.apmusicales.com/category/apm15/anuario/> Recuperado el 20 de mayo de 2016.

Figura 17: APM. (2015). *VI Anuario de la Música en Vivo*. APM. Disponible en: [https://issuu.com/apm2014/docs/vianuarioapm\\_2](https://issuu.com/apm2014/docs/vianuarioapm_2) Recuperado el 20 de mayo de 2016.

Figura 18: Vicedo, Susana, Molina, Sebastian, Bardo, Blanca, Camacho, Julio. (2013). *Juventud en España 2012*. Injuve (Instituto de la Juventud). Disponible en: [http://www.injuve.es/sites/default/files/2013/26/publicaciones/IJE2012\\_0.pdf](http://www.injuve.es/sites/default/files/2013/26/publicaciones/IJE2012_0.pdf) Recuperado el 15 de mayo de 2016.

Figura 19: (2015). *Inicio*. Artistum. Disponible en: <http://www.artistum.com/> Recuperado el 10 de abril de 2016

Figura 20: (2015). *Inicio*. Artistum. Disponible en: <http://www.artistum.com/> Recuperado el 10 de abril de 2016

Figura 21: (2015). *Noticias*. Artistum. Disponible en: <http://www.artistum.com/ca/noticies-comunitat> Recuperado el 10 de abril de 2016.

Figura 22: (2015). *Artistas*. Artistum. Disponible en: <http://www.artistum.com/ca/artistes-i-grups-musicals> Recuperado el 10 de abril de 2016.

Figura 23: (2015). *Track's Bar*. Artistum. Disponible en: <http://www.artistum.com/ca/perfil/artista/tracks-bar> Recuperado el 10 de abril de 2016.

Figura 24: (2015). *Track's Bar*. Artistum. Disponible en: <http://www.artistum.com/ca/perfil/artista/tracks-bar> Recuperado el 10 de abril de 2016.

Figura 25: (2015). *Salas y locales*. Artistum. Disponible en: <http://www.artistum.com/ca/sales-de-concerts> Recuperado el 10 de abril de 2016.

Figura 26: (2015). *La Gramola de Manresa*. Artistum. Disponible en: <http://www.artistum.com/ca/perfil/sala/la-gramola-de-manresa> Recuperado el 10 de abril de 2016.

Figura 27: (2015). *La Gramola de Manresa*. Artistum. Disponible en: <http://www.artistum.com/ca/perfil/sala/la-gramola-de-manresa> Recuperado el 10 de abril de 2016.

Figura 28: (2015). *Agenda*. Artistum. Disponible en: <http://www.artistum.com/ca/agenda-de-concerts> Recuperado el 10 de abril de 2016.

Figura 29: (2015). *Promotores*. Artistum. Disponible en: <http://www.artistum.com/ca/promotors-i-managers> Recuperado el 10 de abril de 2016.

Figura 30: (2015). *BK Producciones & Management*. Artistum. Disponible en: <http://www.artistum.com/ca/perfil/promotor/bk-producciones-management> Recuperado el 10 de abril de 2016.

Figura 31: (2015). *Ana Coello*. Artistum. Disponible en: <http://www.artistum.com/ca/perfil/promotor/ana-coello> Recuperado el 10 de abril de 2016.

Figura 32: (2015). *Artículos*. Artistum. Disponible en: <http://www.artistum.com/ca/entrevistes> Recuperado el 10 de abril de 2016.

Figura 33: (2015). *Contactar*. Artistum. Disponible en: <http://www.artistum.com/ca/contactar> Recuperado el 10 de abril de 2016.

Figura 34: (2015). *Publicidad*. Artistum. Disponible en: <http://www.artistum.com/ca/publicitat> Recuperado el 10 de abril de 2016.

Figura 35: (2015). *Inicio*. Artistum. Disponible en: <http://www.artistum.com/> Recuperado el 10 de abril de 2016

Figura 36: (2015). *Sobre nosotros*. Artistum. Disponible en: <http://www.artistum.com/ca/sobre-artistum> Recuperado el 10 de abril de 2016.

Figura 38: (2013). *Formatos*. Interactive Advertising Bureau. Disponible en: <http://www.iabspain.net/formatos/> Recuperado el 14 de mayo de 2016.

## 9. Anexos

Anexo 1. Coste creación y diseño página web:

Puesto que el negocio es 100% online, necesitamos una página web profesional, lo que implica la contratación de una empresa o *freelance* para realizar la programación web y el diseño de ésta.

La empresa Sitelabs.com ofrece un presupuesto adaptado a todas las necesidades de la empresa,

Programación web: Si incorporamos todas las funcionalidades descritas a continuación, el coste de la programación web es de **2.225€** (808€ de desarrollo web y 1.327€ de desarrollo de contenidos o funcionalidades), según el presupuesto de la empresa sitelabs.es.

Hosting: “el dominio es el nombre de tu dirección en internet (ejemplo: sitelabs.es). El hosting es un espacio en internet donde se almacena la información de la que está compuesta la página (imágenes, bases de datos, información...). En términos de visibilidad y posicionamiento es muy importante que tu hosting te ofrezca una carga rápida de tu página web” (sitelabs.es).

Apartados web: “los apartados son la parte más importante de la web y lo que constituye la mayor parte de su coste. Esto es así porque requiere diseñar la estructura en la que se dispondrán los textos, las imágenes, etc. Los apartados mínimos que acostumbra a tener una web corporativa son 5: portada, actividad de la empresa, quiénes la integran, producto que ofrece la empresa y página de contacto” (sitelabs.es).

Contenido web: “los contenidos de una web son claves para atraer usuarios a tu página web y también para acabarlos convirtiendo en clientes. Los contenidos inconsistentes o carentes de valor añadido no interesarán a los usuarios, y éstos abandonarán más fácilmente tu página” (sitelabs.es).

Idioma adicional: “si te diriges a clientes de otros países, quizá te interese traducir tu página web a otros idiomas. En Sitelabs podemos traducir tu web al inglés, francés, alemán, italiano, portugués, ruso, catalán, euskara y castellano” (sitelabs.es).

Blog: “generar posts periódicamente en un blog corporativo tiene como principales ventajas que tendrás más visibilidad en la red y atraerás potenciales clientes entre los usuarios interesados en tu sector, y también otro público indirecto, como medios de comunicación” (sitelabs.es).

Funcionalidades especiales: Formulario de contacto; Galería de imágenes o Carrusel de imágenes en movimiento (sitelabs.es).

Redes sociales: “integrar redes sociales en tu página web te permitirá articular una red de contenidos en internet que beneficie la visibilidad de tu empresa en la red y que los usuarios que visitan la página tengan la opción de compartir del contenido. Botones; optimizar perfiles” (sitelabs.es).

Posicionamiento web: “herramientas de posicionamiento web para que puedas analizar el tráfico de tu página web, y mejorar tu posición en los resultados de búsqueda de Google. Instalación de Google Analytics; Instalación de Google Search Console; Optimización de robots.txt y sitemap.xml; Puesta a punto del plugin Wordpress SEO (sitelabs.es).

Si incorporamos todas estas funcionalidades, el coste de la programación web es de **2.225€** (808€ de desarrollo web y 1.327€ de desarrollo de contenidos o funcionalidades).

1.4.1.1. Desarrollo diseño web: no solo necesitamos la programación, si no que uno de los aspectos imprescindibles de la web es el diseño, ya que nuestra web será la primera y la última impresión, teniendo en cuenta que no tenemos oficina física. El diseño a medida de la web rondaría los **2.000€** + IVA (esandra.com).

1.4.1.2. Mantenimiento de la página web:

Renovación anual de alojamiento y nombre de dominio, 70€ anuales (ideaweb.es).

Actualización web: pago por horas, 25€/h. (webartesanal.com)

1.4.2. Coste desarrollo App Móvil:

El desarrollo de la App, teniendo en cuenta los parámetros expuestos a continuación, tiene un coste de **20.100€** (woloweb.com).

1.4.2.1. Elementos necesarios para la creación de la App Móvil (woloweb.com):

- Plataformas para las que se creará la App: IOS y Android (presupuesto: 4.000€).
- Adaptación de la App a los diferentes dispositivos: Teléfonos y Tablet (1.500€).
- Diseño necesario: adaptación de la página web a App (2.500€).
- Diferentes identificaciones para los usuarios: usuario/contraseña y redes sociales (2.000€).
- Diferentes permisos para los usuarios (2.000€).
- Extraer información de la web o de una base de datos (2.000€)
- Elementos extra necesarios: Geolocalización (500€); Cifrado de datos (1.000€); Chat entre usuarios (1.500€); Red social (2.000€); Multidioma (100€).
- Monetizar la app con publicidad (1.000€).

1.4.2.2. Presencia App en tiendas (emprendedores.es):

Apple Store: entre 88€ - 264€

Android Market: 22€

1.4.2.3. Mantenimiento de la App:

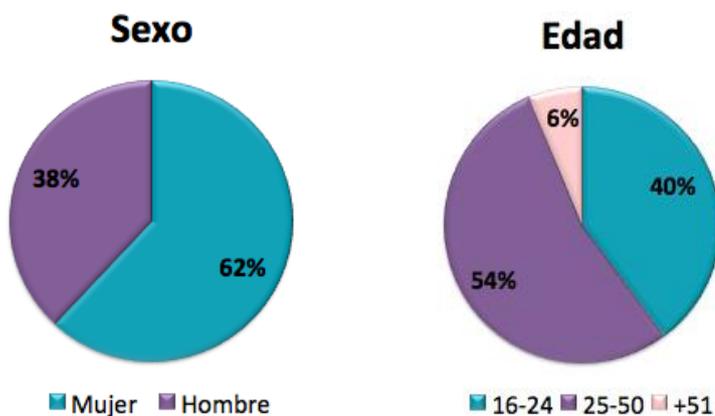
Apple Store: 99€ anuales

El sistema de medición básico de Google Analytics y Adwords es gratuito. Dispondremos del servicio Básico, ya que el Premium asciende a 150.000\$ al año.

Anexo 2: Análisis de resultados de la encuesta para usuarios

Sexo y edad:

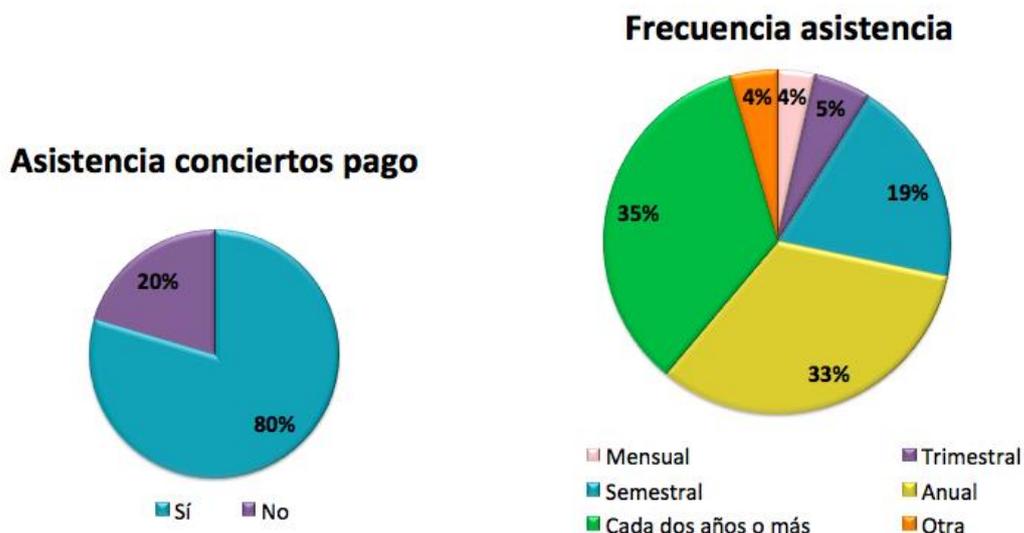
De las 113 encuestas realizadas, el 62% de las respuestas obtenidas provienen de mujeres, mientras que el 38% son de hombres. Realmente, el género no es un condicionante de resultado de esta encuesta. La mayoría de los encuestados (54%) tiene una edad comprendida entre los 25 y los 50 años. Seguidamente, un 40% de los encuestados tienen una edad entre 16 y 24 años, mientras que solo el 6% de los encuestados tiene más de 51 años.



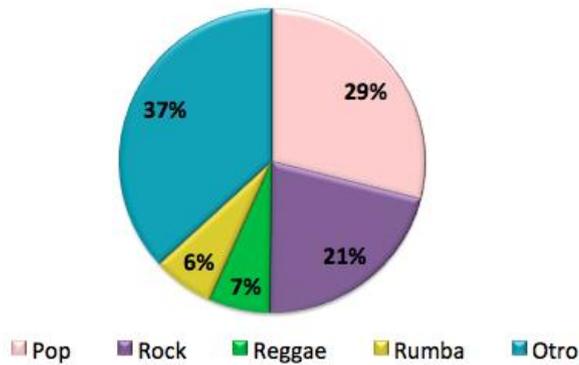
Asistencia a conciertos de pago:

El 80% de los encuestados asegura haber ido alguna vez a un concierto en el que tenía que pagar entrada. La mayoría de los encuestados asisten a conciertos de pago con una frecuencia que ronda entre una vez al año (33%) y una vez cada dos años o más (35%), un 19% asiste a algún concierto de pago cada seis meses.

En cuanto al género musical de los conciertos de pago a los que asisten, encontramos que a pesar de que las respuestas podían ser múltiples, destacan 4 estilos musicales: el pop, el rock, el reggae y la rumba.



### Estilo musical (respuesta múltiple)



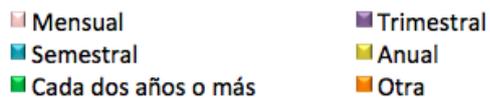
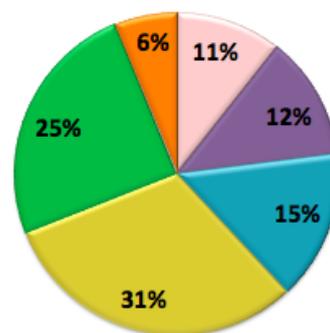
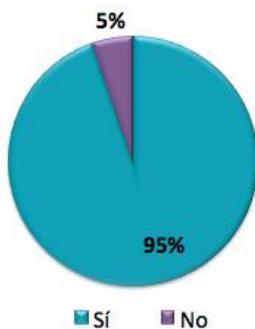
### Asistencia conciertos gratuitos:

El 95% de los encuestados asegura haber ido alguna vez en su vida a algún concierto sin tener que pagar entrada para disfrutar de este, un 15% más de los que habían asistido a conciertos de pago. En cuanto a la frecuencia, es menor en los conciertos gratuitos, ya que el 31% asiste anualmente, el 15% semestralmente y el 25% cada dos años o más; un 71% de los encuestados frente un 87% de los encuestados para la frecuencia en los conciertos de pago. Esto implica que en los conciertos gratuitos se doblen los encuestados para las frecuencias más bajas: un 11% acude mensualmente y un 12% Trimestralmente, el doble de encuestados que en los conciertos de pago.

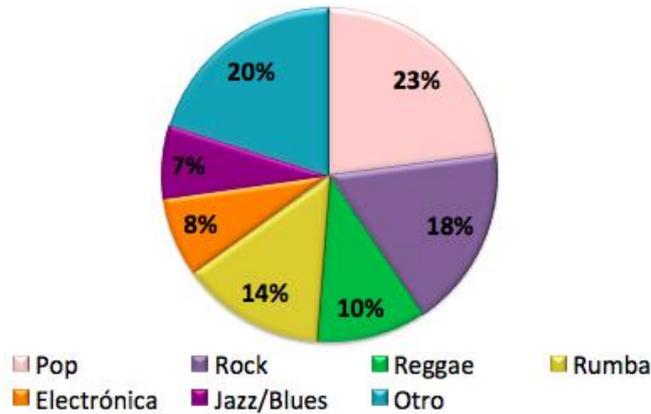
El estilo musical de los conciertos gratuitos a los que asisten, es parecido a los de pago, pop y rock, pero teniendo más respuestas la rumba, el reggae, la electrónica y el jazz/blues.

### Frecuencia asistencia

#### Asistencia conciertos gratuitos

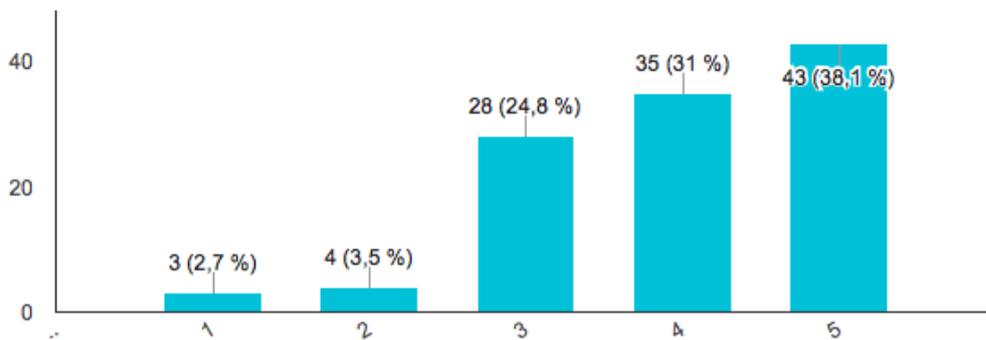


### Estilo musical (respuesta múltiple)

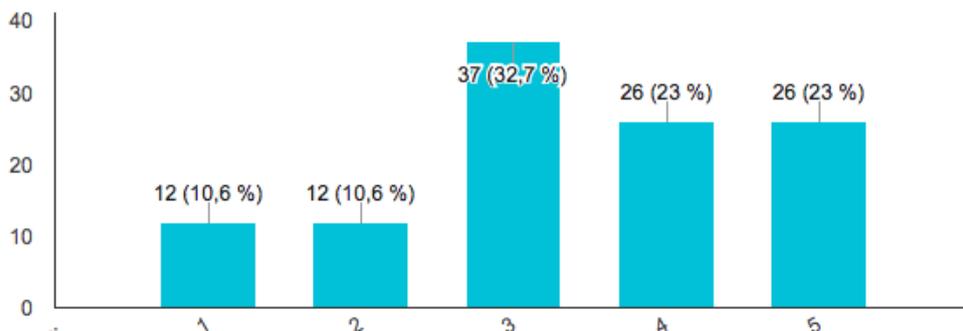


#### Opinión sobre los conciertos gratuitos:

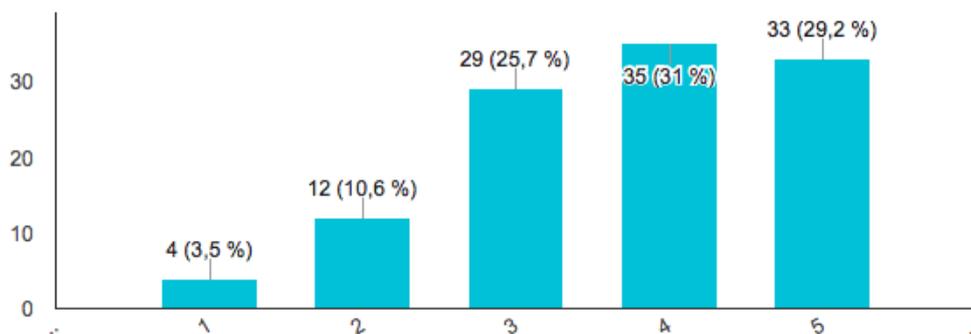
Buen ambiente: para la mayoría de los encuestados es importante (31%) o muy importante (38%), que en los conciertos gratuitos a los que acudan el ambiente sea agradable, confortable.



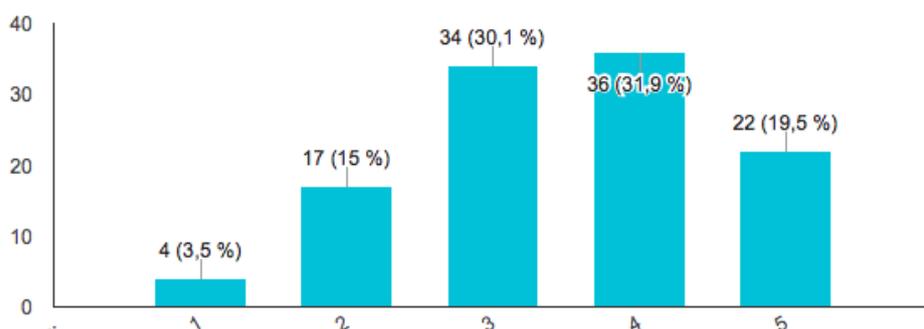
Espacio bien acondicionado (baños, etc.): a un 32% de los encuestados le es indiferente las condiciones del entorno del concierto, frente a un 46% que creen que es importante o muy importante que el espacio esté bien acondicionado.



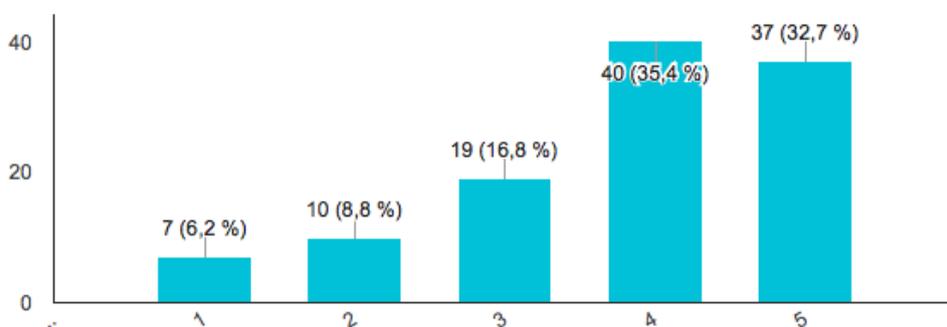
Música de calidad: un 25% considera indiferente la calidad de la música, según su percepción de esta, mientras que un 60% de los encuestados piensan que es importante o muy importante. Tan solo un 3,5% piensa que no es nada importante.



Variedad musical: el 51,4% de los encuestados piensa que es importante o muy importante que los conciertos gratuitos tengan variedad musical, sin embargo, a un 30,1% les es indiferente.



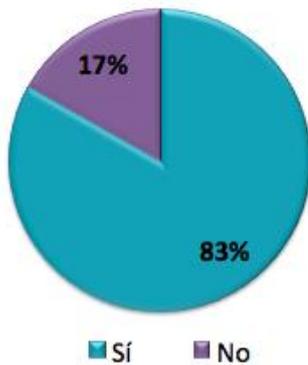
Bien comunicado (transporte público, etc.): la mayoría de los encuestados piensa que es importante (35,4%) o muy importante (32,7%) que el lugar donde se realiza el concierto gratuito tenga una buena comunicación con, por ejemplo, el transporte público.



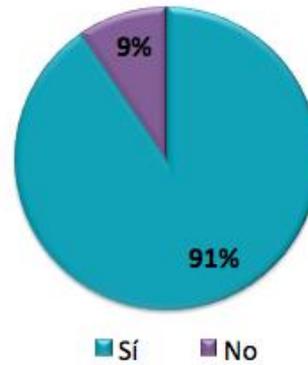
Asistencia a conciertos sin conocer a los músicos:

El 83% de los encuestados dice haber asistido alguna vez a algún concierto del que no conocía a los músicos, ni los temas que iban a tocar. De este 83% de encuestados, un 91% asegura que la experiencia fue satisfactoria, frente a un 9%.

### Asistencia



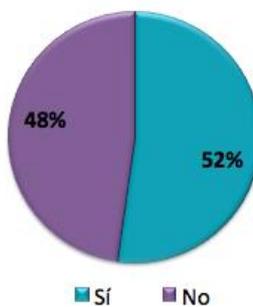
### Concierto satisfactorio



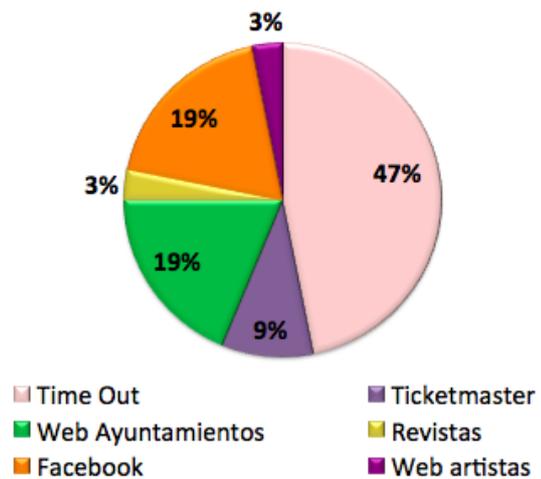
#### Obtener información sobre conciertos:

Un 52% de los encuestados dice haber utilizado algún buscador como Google para buscar planes culturales en su ciudad. De este 52%, un 47% utiliza Time Out, entre las páginas web que suele consultar. Otras webs consultadas son: las webs de los ayuntamientos de sus municipios (19%), Facebook (19%), el portal Ticketmaster (9%), revistas online (3%) como Enderrock, La Tornada, Tresdeu y la página web de los artistas (3%).

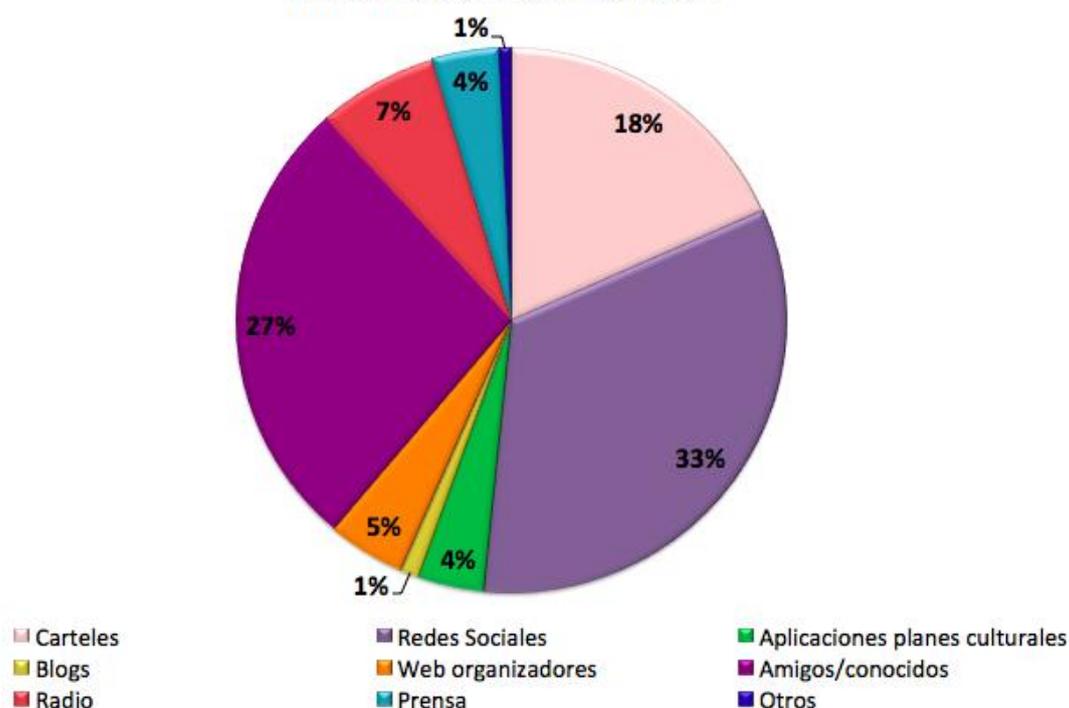
### Búsqueda conciertos en Google



### Sites consultados



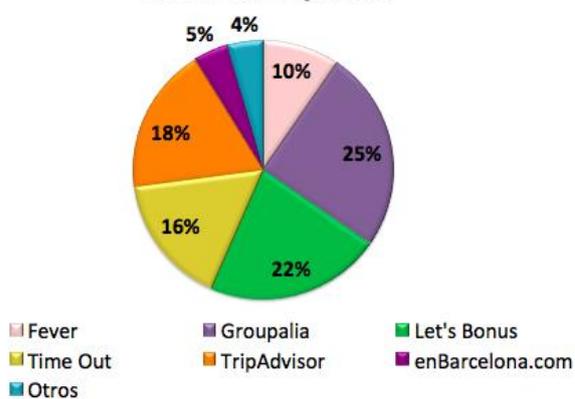
## Información conciertos



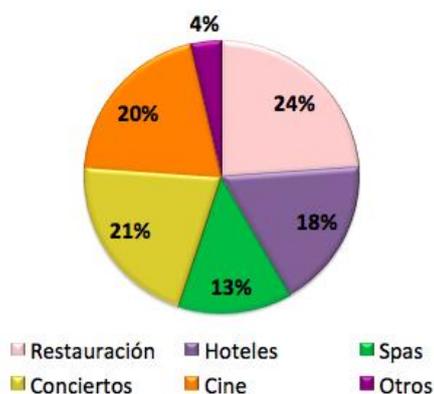
### Webs de planes culturales:

Los sites más consultados por los encuestados para informarse sobre planes en su ciudad son Groupalia (25%), Let's Bonus (22%), TripAdvisor (18%) y Time Out (16%). Los planes que les resultan más interesantes son los de restauración (24%), seguidos de los Conciertos (21%), del Cine (20%) y de Hoteles (18%). La mayoría de los encuestados (56%) visita este tipo de páginas una vez al mes y un 25% de los encuestados lo hace semanalmente.

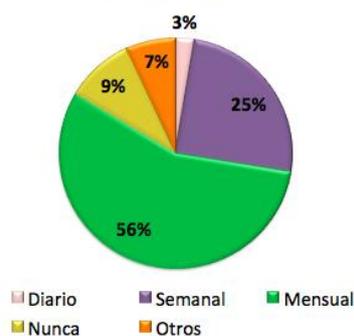
### Visita sites planes



### Planes más interesantes



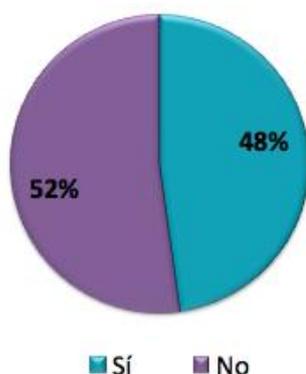
### Frecuencia visita sites



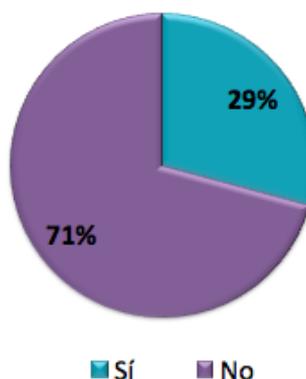
### Los conciertos gratuitos en las webs de planes:

El 52% de los encuestados dicen no haber encontrado planes sobre conciertos gratuitos en este tipo de webs de planes. Un 48% sí que ha encontrado alguna vez información sobre conciertos gratuitos, sin embargo un 71% de estos encuestados no llegó a realizar el plan, frente a un 29% que sí que asistió al concierto mediante el plan que aparecía en alguna de estas webs.

### Planes de conciertos gratuitos



### Asistencia al plan de conciertos gratuitos

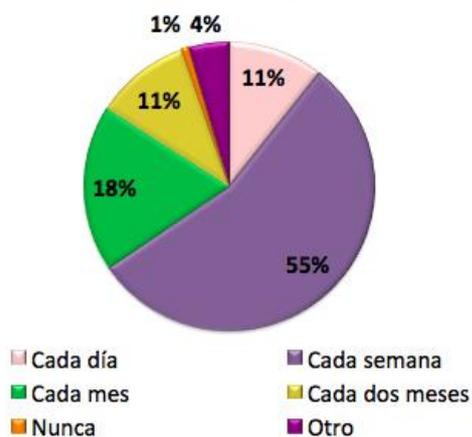


### Consumo de ocio:

La mayoría de los encuestados (55%) frecuenta algún bar cada semana, seguido de un 18% que acude una vez al mes. UN 11% de los encuestados acude cada día a algún bar.

Un 48% de los encuestados asiste a restaurantes cada semana; un 31% una vez al mes y un 13% cada dos meses.

### Frecuencia asistencia Bar



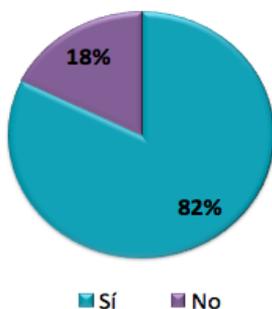
### Frecuencia asistencia Restaurante



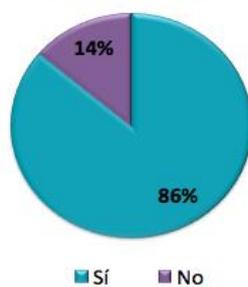
### Música en directo en los bares/restaurantes que frecuenta:

Al 82% de los encuestados les gustaría que su bar/restaurante habitual contara con música en directo. De este 82%, el 86% afirma que aumentaría su frecuencia a su bar/restaurante habitual si éste tuviera música en directo. El 76% de los encuestados asegura que el estilo musical es un factor determinante para asistir o no a un bar/restaurante con música en directo. En cuanto a la remuneración a los músicos, el 79% de los encuestados afirma que estaría dispuesto a pagar un poco más por sus consumiciones a modo de propina para los artistas que toquen en directo.

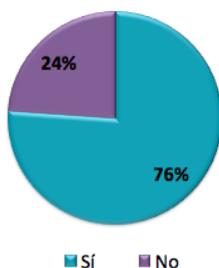
### Música en directo



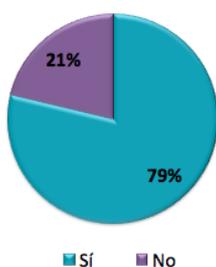
### Aumento frecuencia asistencia



### Estilo musical



### Propinas músicos

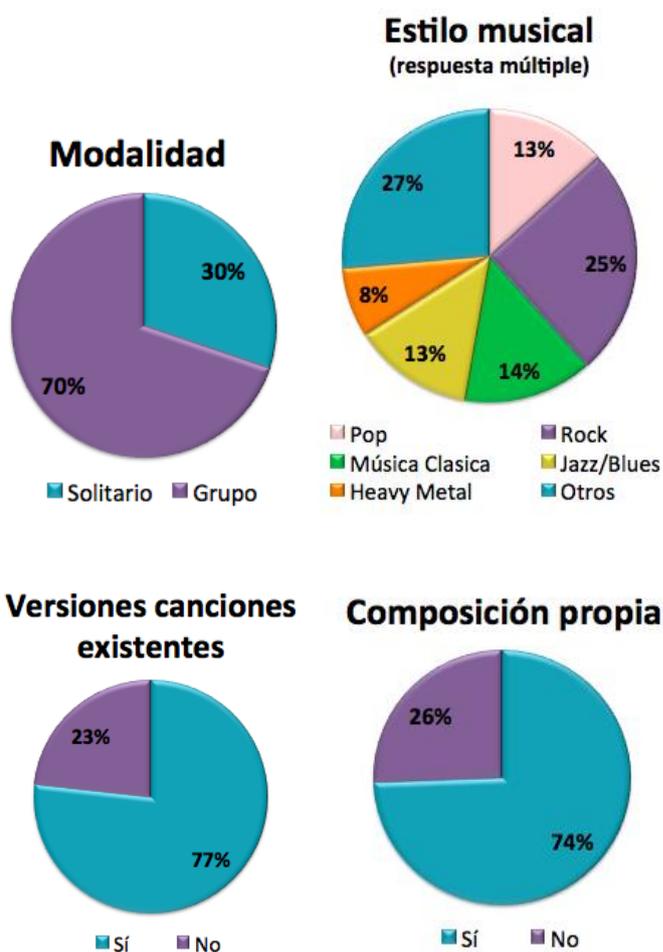


## Anexo 2: Análisis de resultados de la encuesta para músicos

Se realizó una encuesta online a 43 músicos amateurs, emergentes y profesionales activos.

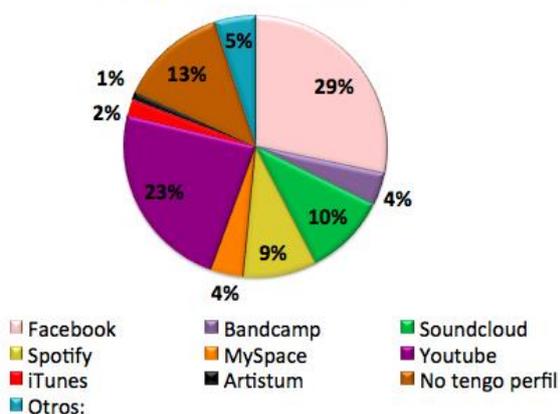
Modalidad y estilo musical: la mayoría de los encuestados toca o canta en grupo (70%), mientras que solo el 30% toca o canta en solitario. El 25% de los encuestados tiene el Rock como estilo musical, seguido de la Música Clásica (14%) y el Pop (13%) y el Jazz/Blues (13%).

El 77% de los encuestados afirman versionar canciones ya existentes y el 74% aseguran que componen sus propios temas.

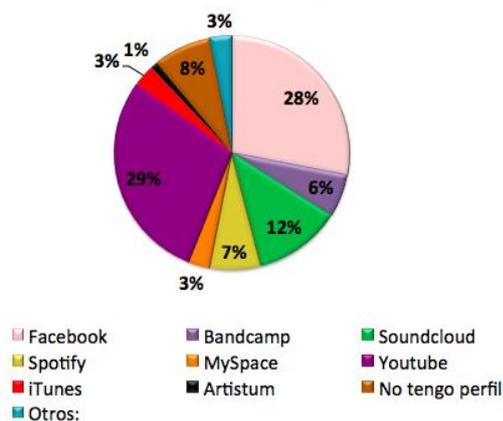


Promoción digital: las respuestas a estas preguntas eran múltiples, Facebook es la red social que más perfiles registra, seguida de Youtube y SoundCloud. Un 13% de los encuestados no tiene perfil en ninguna red social. En cuanto a la distribución, es Youtube el canal por el que se distribuyen más temas musicales, seguido de Facebook, SoundCloud y Spotify. Solo un 8% de los encuestados no distribuye música digitalmente a través de estas redes sociales.

**Perfil en redes sociales**



**Distribución música por RRSS**

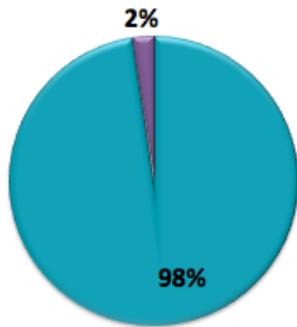


Conciertos: el 98% de los encuestados realiza o ha realizado algún concierto, un 49% de estos han realizado alguna vez un concierto en fiestas populares de su ciudad. Algunas fiestas populares mencionadas por los encuestados son: Fiestas Mayores de Poblenou, del Clot y de la Universidad Autónoma de Barcelona; Fiestas de Sant Feliu de Llobregat, Fiesta alternativa de Sant Boi, Fiestas Mayores de Sabadell, Festival de los Sentidos, Altraveu, entre otros.

El 23% de los encuestados dice dar conciertos trimestralmente, un 18% lo hace cada 15 días, un 16% mensualmente y un 14% cada seis meses. La frecuencia ideal para el 28% sería realizar conciertos cada 15 días; a un 23% le gustaría ofrecer conciertos cada semana, mientras que a un 19% les gustaría tocar en directo más de 2 veces a la semana y mensualmente (19%); una la frecuencia ideal de los encuestados es menor que la real.

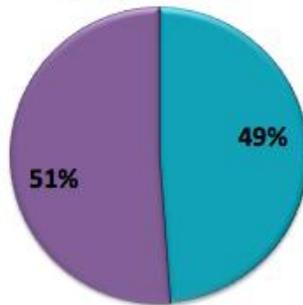
En cuanto a los espacios donde han realizado conciertos (respuesta múltiple), el espacio con mayor respuestas por parte de los encuestados son las salas de concierto (30%), el 20% en locales de restauración, seguido de las fiestas populares (19%), los festivales de música (16%) y casas particulares (10%).

### Realizan conciertos



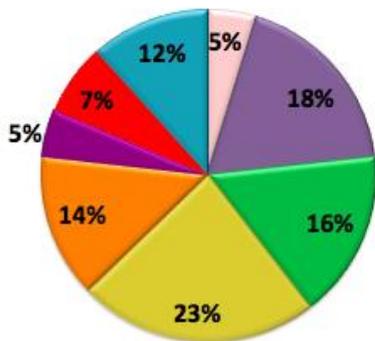
■ Sí ■ No

### Conciertos fiestas populares



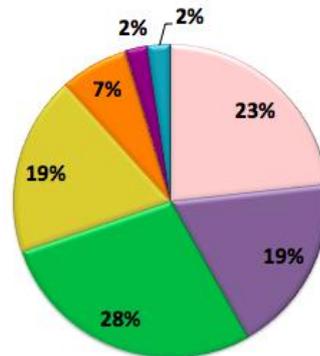
■ Sí ■ No

### Frecuencia ofrecen conciertos



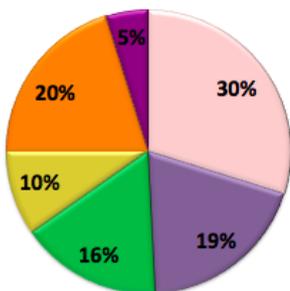
■ Semanal ■ Quincenal  
 ■ Mensual ■ Timestral  
 ■ Semestral ■ Anual  
 ■ Cada 2 años o más ■ Otros

### Frecuencia ideal conciertos



■ Semanal ■ + 2 veces a la semana  
 ■ Quincenal ■ Mensual  
 ■ Timestral ■ Semestral  
 ■ Anual ■ Nunca

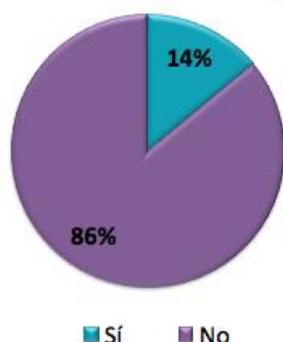
### Espacios conciertos



■ Salas de concierto ■ Fiestas populares  
 ■ Festivales de música ■ Casas particulares  
 ■ Locales restauración ■ Otros

Promoción: el 86% de los encuestados asegura no tener un manager o promotor.

### Promotor o manager



Sin promotores o managers: de los encuestados que no tienen promotor (86%), algunos aseguran que para conseguir conciertos pagan ellos mismos por las salas de conciertos; otros tienen contactos o amigos que pueden proporcionarles locales, algunos de los encuestados consiguen tocar en directo en restaurantes o bares. Otras respuestas son la participación de conciertos para tocar en directo o aprovechar tocar con alguna banda amiga.

*“El batería se encarga de contactar con bares o locales vía teléfono o mail. También participamos en concursos organizados por locales”.*

Las dificultades que encuentran los encuestados para realizar conciertos, sin tener promotor o manager, son precios muy elevados en las salas de concierto; dificultad para recibir respuesta a mensajes o propuestas para tocar en directo; dificultad para montar el escenario, poca demanda de algunos estilos musicales, poca o ninguna remuneración o poca oferta de locales para tantos músicos.

*“Precios desorbitados de las salas para poder tocar y poca preparación de los locales (transporte de backline)”*

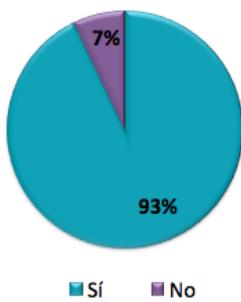
*“Si el concierto es con altavoces en vez de acústico, la dificultad viene a la de quien monta el escenario, quien paga el alquiler del local o sala, en cambio si actuamos en bar, llegamos a algún trato, y tocamos en acústico con cuatro altavoces y listo”.*

El 93% de los encuestados que no tienen manager, han realizado conciertos en algún tipo de sala privada (salas de concierto, restaurantes, bares, etc.) y el 64% de estos recibieron remuneración.

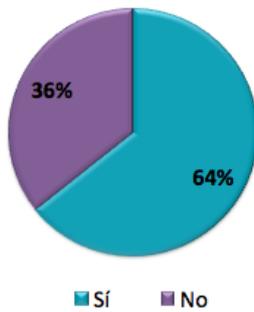
Entre todos los encuestados, que contestaron a la pregunta sobre el tipo de remuneración, un 41% afirma que normalmente recibe una remuneración fija (precio fijo), un 15% recibe un porcentaje sobre las consumiciones totales, un 13% precio fijo + un porcentaje de las consumiciones extras de la noche y un 6% propinas. Un 23% afirma no tener remuneración.

La mayoría de los encuestados (69%) reconoce haber pagado por una sala de concierto sin saber si iba a recuperar la inversión. De este 69%, la mayoría (60%) afirma haber perdido la inversión en alguna ocasión.

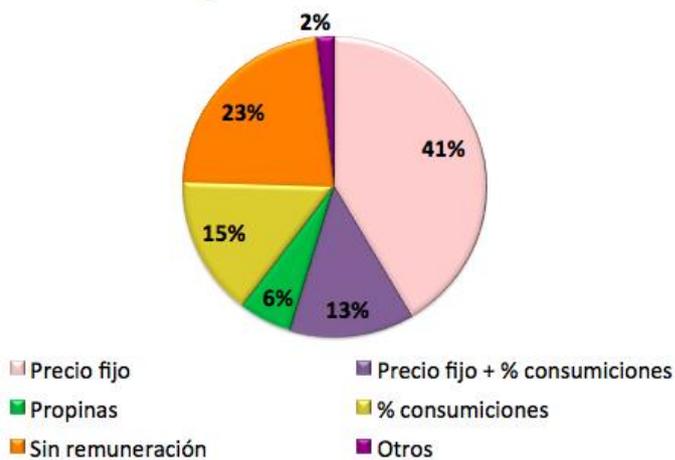
### Conciertos en salas privadas



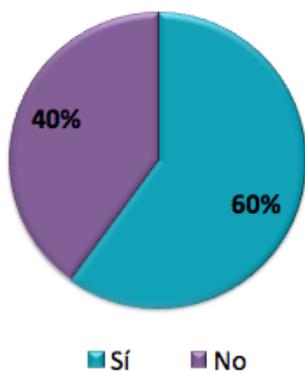
### Remuneración



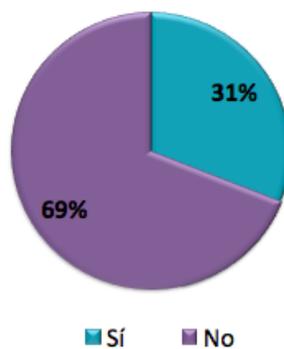
### Tipo remuneración



### Pérdida inversión



### Pago concierto sin saber retorno inversión



Los encuestados que no tienen promotor o manager proporcionan datos sobre la remuneración que pueden llegar a ganar por un concierto, sueldos que van desde los 30€ a los 1.700€.

*“Presentación de disco unos 1700 euros. Un bolo normal 200”.*

*“Generalmente nada o lo justo para pagar los desplazamientos y la cena”.*

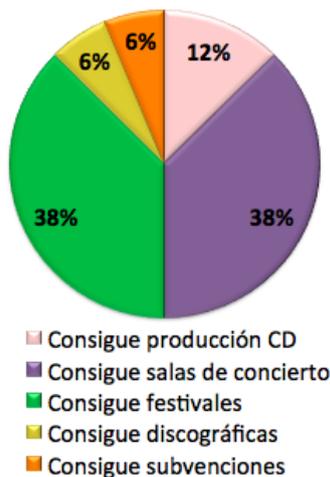
*“De 300 a 1200 €. Depende del grueso de público, pero sobretodo del tiempo invertido en la pieza/concierto. 300€=bolo de jazz sencillo, 1200€=bolo de teatro con semanas de ensayos”.*

Con promotores o managers: de las respuestas que han dado los encuestados sobre las ventajas de tener un promotor o manager es que consigue salas de concierto (38%), consigue festivales (38%), producción de CD's (12%) y en menor medida, consigue subvenciones (6%) y contacto con discográficas (6%). Los encuestados aseguran que tener un promotor o manager es ventajoso por una serie de razones:

“Te olvidas de organizar los eventos, simplemente te dedicas a la música”.

“Te promociona, consigue que actúes en eventos...”.

### Ventajas manager



Sin embargo, también detectan desventajas sobre esta práctica.

“No poder elegir el sitio; no aprender a moverse en ese mundo y acostumbrarse a que te lo hagan”.

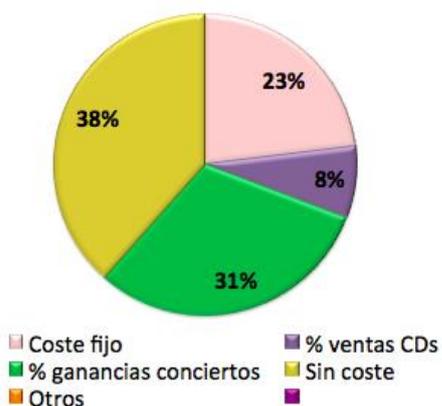
“Si te exige comisión, pues un gasto más”.

“Las críticas de tus conciertos”.

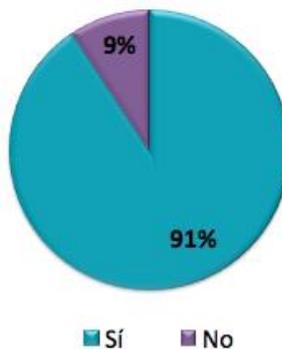
Un 38% de los encuestados que sí tiene manager o promotor, lo remunera con un porcentaje de los beneficios de los conciertos, un 23% paga un coste fijo y un 8% paga un porcentaje de la venta de los CD's. Un 38% de los encuestados asegura que no ofrece remuneración a su manager o promotor.

En cuanto a la financiación, solo un 9% de los encuestados asegura ser financiado por alguna persona o entidad.

### Tipo remuneración

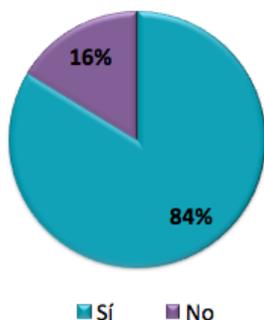


### Financiados por personas o entidad

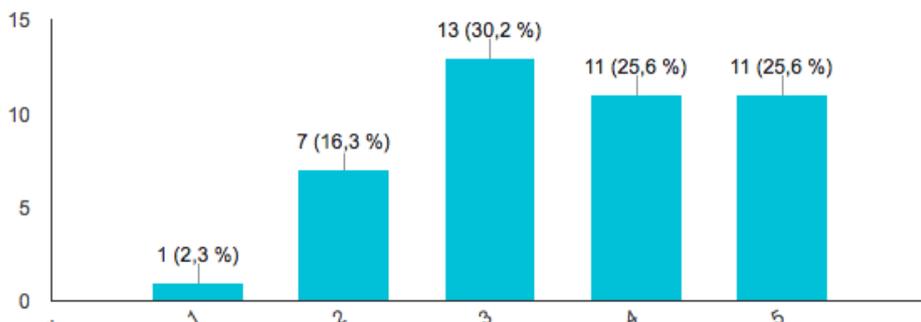


Sobre tocar en directo en locales de restauración:

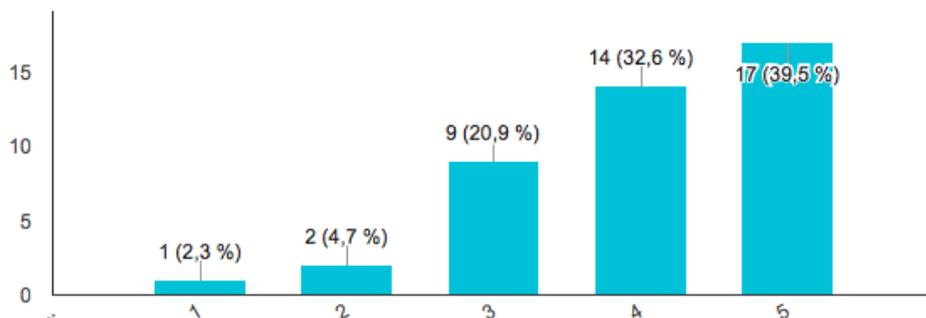
### Tocar en directo en locales de restauración



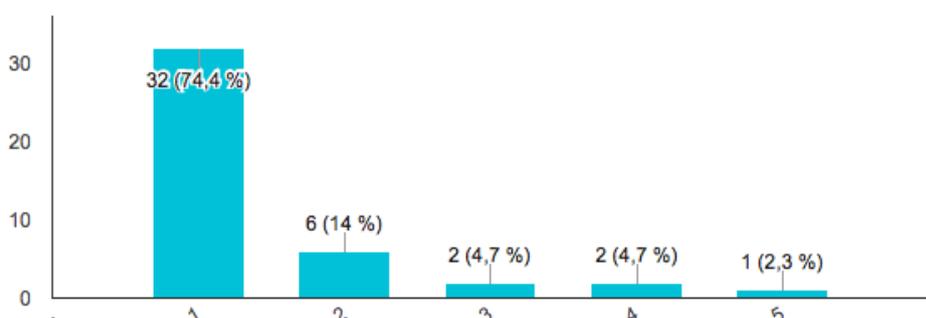
Remuneración: la mayoría de los encuestados (51,2%), piensa que es importante o muy importante la remuneración para tocar en locales de restauración. A un 30,2% le es indiferente.



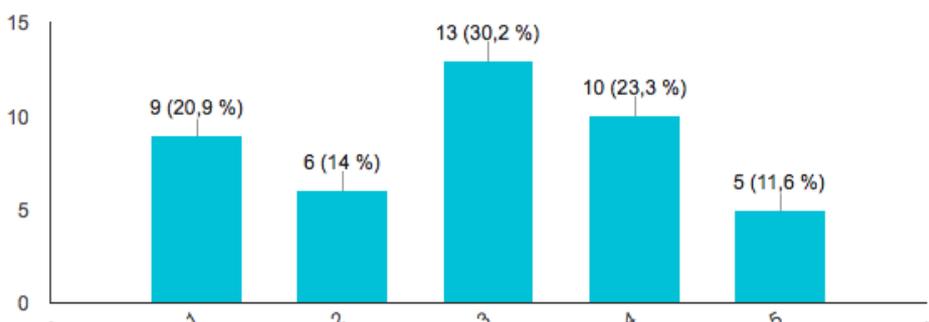
Espacio para tocar (escenario, etc.): un 39,5% de los encuestados considera que es muy importante que el espacio para tocar esté bien acondicionado, seguido de un 32,6% que piensan que es importante.



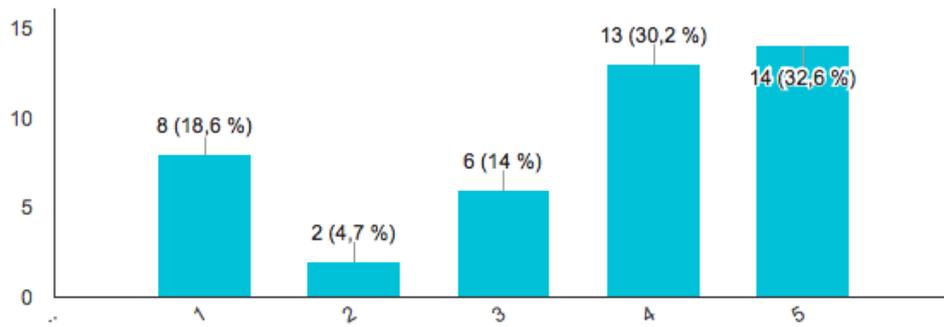
Tipo de cocina del establecimiento: a la mayoría de los encuestados, un 74,4%, piensan que no es nada importante el tipo de cocina que caracterice el local de restauración que les permitiera tocar en directo.



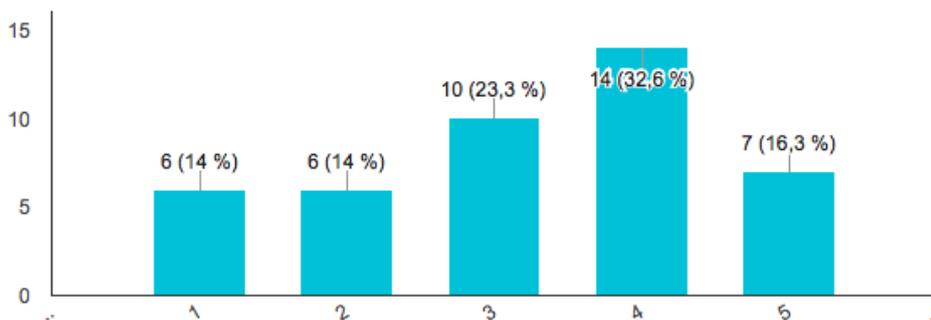
Tipo de local (bar, pub, restaurante): las opiniones se reparten entre las 5 evaluaciones, un 34,9% piensa que no es nada importante o muy poco importante. Un 30,2% de los encuestados afirma que le es indiferente, mientras que un 34,9% de los encuestados piensan que es importante o muy importante.



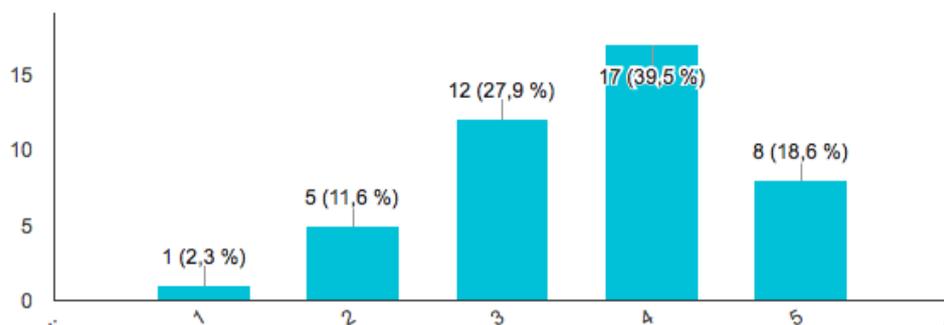
Tipo de público/clientes: la mayoría de los encuestados (62,8%) considera que es importante o muy importante el tipo de público que frecuenta el local. Sin embargo, un 23,3% piensa que es nada importante o poco importante.



Ubicación: un 23,3% de los encuestados considera que es indiferente la ubicación del local, mientras que casi la mitad de los encuestados (48,9%) consideran que es importante o muy importante.



Horario: el 58,1% de los encuestados afirman que el horario en el que realizan los conciertos es importante (39,5%) o muy importante (18,6%).



### **Entrevista Eric Calderón (LAST RAIN)**

#### **1. Cómo os conocisteis, cómo os pusisteis en contacto hasta formar la banda Last Rain.**

Desde hace años atrás, dos integrantes de la banda, Raúl (Bajo) y Eric (Guitarra), nos conocíamos por haber tocado juntos en otras bandas. .

Llevábamos tiempo queriendo montar un grupo de AOR, así que más tarde se unió Sergio (Guitarra) junto con Carlos (Teclados). Fran (Batería) se incorporó al poco tiempo y fue entonces cuando nos propusimos buscar cantante, pensando que sería bastante difícil poder encontrar una buena voz que encajase en nuestro estilo.

Parece que fue coincidencia pero al mes de estar todos reunidos, apareció Xiscu (Vocalista), el cual buscaba una banda de AOR, con exactamente las mismas características e ideas que queríamos hacer nosotros.

#### **2. Cómo fue la evolución desde empezar a ensayar hasta empezar a hacer conciertos? (la finalidad de la pregunta es saber si tenéis manager o promotor y cómo funciona si es así o si vais por libre y cómo os lo montáis para tocar).**

Bien, Eric y Raúl empezaron a ensayar en la habitación de Raúl, y allí se forjaron algunas ideas, pero nada serio.

Más tarde, comenzamos a ensayar en un local del ayuntamiento de Sant Boi (Can Massellera), pero cuando nos reunimos los 6 nos dimos cuenta que sería imposible forjar un buen sonido en un local tan pequeño, así que nos mudamos a un local que tenía Xiscu, más grande y mejor acondicionado, donde podríamos encontrar un buen sonido para la banda.

En cuanto a lo de hacer conciertos, aspiramos a que sean auto producidos y supongo que en un futuro seguirá así, no tenemos grandes pretensiones más que hacer lo que nos gusta. Y creemos que para eso no es necesario ni manager ni promotores ni nada por el estilo, sólo ganas de pasarlo bien.

De hecho, nuestro concierto de presentación ha sido una invitación de una banda conocida por nosotros, que insistieron en que debíamos compartir cartel con ellos en su vuelta a los escenarios tras 4 años.

#### **3. Qué tipo de escenarios habéis pisado: salas de concierto, restaurantes o bares, festivales y cómo llegasteis a tocar en estos sitios (proceso de selección, pagando, etc.).**

Pués todos llevamos muchos años tocando en directo, así que hemos tocado en todo tipo de sitios: bares, conciertos con 5 personas, conciertos con cientos, festivales con grupos famosos... también bares, restaurantes e incluso bodas!!! Y bueno, ha habido de todo, sitios en los que hemos cobrado (los que menos) y sitios en los que hemos pagado. Hoy en día y a nivel de banda amateur, lo más “rentable” suele ser alquilar una sala con un par de bandas y montar un concierto, llevándote tu las ventas de la entradas, es decir, hacerte tu mismo de promotor.

#### **4. Que herramientas utilizais para dar a conoceros vosotros y los conciertos que hacéis: todas las vías que uséis.**

Principalmente, las redes sociales, y principalmente Facebook, ya sea el de la banda o los personales de cada uno de nosotros. Facebook se ha convertido actualmente en la mejor red social para autopromocionarte, y está a la altura de lo que en su día fue myspace.

En la parte audiovisual, Youtube se encarga de realizar las funciones de repositorio de videos, y Soundcloud de repositorio de audio.

#### **5. Qué pensáis de tocar en restaurantes/bares y qué condiciones (de pago) pondríais si os hiciera gracia la idea?**

Hoy en día, en este tipo de establecimientos tocan sobre todo bandas de covers, y nosotros somos una banda de temas propios. Por lo cual, entendemos que no es el marco adecuado para expresar nuestra música.

De todas formas, todo tiene un precio. Eso sí, siempre tocando nuestra música, no covers.

#### **Entrevista músico de BrewDogs Barcelona**

Es més o menys que em diguis com vas començar? Com vas començar a tocar?

Com vaig començar a tocar...doncs jo de petit havia fet formació musical i vaig començar a grups de rock i alguna cosa més i a partir dels 18 anys, que ja fa molts anys, ja no ho recordo massa, i a partir d'aquí he anat fent tocant, fent canto i aprenent tot el que puc. Segueixo aprenent.

Però ara vas per lliure, no? Perquè ara toques sol o...

En aquesta cas sí, en aquest cas vaig per lliure perquè depèn una mica del pressupost que tinguin en el lloc on vas a tocar. Llavors si hi hagués pressupost per tres persones, vindríem tres, però evidentment.

Vale, o sigui que això depèn del local.

Sí depèn del local i els calers.

Però, com ho fas tu tens un manager o un promotor que t'organitza o tu mateix et fas...

Doncs mira estic ara mateix en 4 o 5, Bueno 5 diferents, des de jo sol que el manager soc jo i em busco la vida una mica com puc o per amics que em passen feina. Estic en una historia d'havaneres per exemple que si que tenim manager i es ell qui cerca feina. Un altre historia de rock, pop, funky, per fer paxanga per fer ballar la gent, que tenim de fet dos o tres managers però al final nosaltres ens hem de buscar la vida igualment. A la música igual que en totes les arts t'has de buscar tu la vida, a no ser que siguis ja diguem-ne, un music ja famós, llavors ja la gent et van a buscar si no has de fer tu tot el que puguis.

Llavors el manager que fa, o sigui us busca concerts o que?

El manager en principi busca concerts i es queda una comissió, no sé ben bé el que es queda o no, això no ho acabes de saber mai, però Bueno nosaltres el que volem es feina, vingui d'on vingui i bàsicament perquè has de pagar les factures com tots i si no tens diners no...

I quan cerques tu com ho fas? O Sigui aquí com vas trobar...

Aquí mitjançant un amic que està, que també toca aquí, i vam parlar amb ell que el coneixen aquí i van parlar amb ell: escolta pots programar musica amb amics que tinguis i tal, bàsicament les programacions així en locals, lo que fa es això agafen un music que tingui molts amics i a partir d'aquí, ja saps escolta tu vine aquí i els músics sempre anem justets de feina, doncs es fàcil trobar gent que vulgui fer.

Però cobreu bé o...

Cobrem bé?...pots arribar a cobrar, mira depèn dels bolos, per fer quasi be lo mateix, pots arribar a cobrar des de 50 euros fins a 250 o 300.

I de què depèn de la gent, de...

Per començar del local, del pressupost que tinguin de si acaben de començar, de lo gran que sigui el local i, els locals petits evidentment no els hi pots exigir massa, però hi ha locals grans que et poden pagar lo que vulguin i moltes vegades depèn de que, Bueno jo que sé, aquí em tracten bé, no tinc queixa de res, però hi ha coses molt diferents, es una mica absurd el funcionament.

Normalment com cobres, per comissió de les begudes que preguin o tens un preu que es fixe des del principi?

Alguna vegada funciona així i jo he de dir que amb el temps aquestes coses estic deixant de ferles perquè es dubtós, lo de les comissions . moltes vegades, a veure hi ha molts locals que volen fer musica i per exemple no fan propaganda de franc i, igual fas musica però parlen amb tu perquè portis els teus amics i quan portes dues setmanes tocant els teus amics, alguns venen però la majoria de la gent...amb lo qual dependria del local que facilites la promoció, la publicitat, això en molts llocs no passa i t'exigeixen que portis tu, que portis la gent i clar jo l'anunciaré i vindrà qui vulgui , però no puc garantida que et portaré 30 persones.

No és just clar si el benefici se'l portant ells, que mes que al menys fer publicitat per ells ni que sigui..

Si i a mes Bueno hi ha moltes, moltes jugades, com no estem gaire protegits els musicos doncs a veure que a la majoria de llocs cobrem en negre a mes, i es això...

Això de contractes diaris no hi ha, no?

Contractes, si que hi ha algun, hi ha alguns espectacles que sí que va per temporades i llavors et poden contractar. Però hi ha molts que paguen una part en negre i Bueno ja saps com som en aquest país al final no son només els musicos em sembla que es el país.

I Bueno es una mica de guerra d'anar fent i anar fent.

I tu et promociones d'alguna manera?

Amb algunes coses si facebook per exemple, xarxes socials d'aquestes, però Bueno jo soc una mica mes a l'antiga que depèn de quins casos no m'agraden massa. El que funciona més a vegades es el boca-boca. I Bueno i depèn dels locals de que facin una programació continua perquè per exemple la gent ho sap, ja venen, no sé, tot es un món, es un mon molt diferent i hi ha moltes possibilitats i coses que es podrien fer be, coses que es fan malament i Bueno els musics estem una mica allà en mig.

O sigui, jo el que vull fer amb el meu projecte es una aplicació on estiguin tots els restaurants o bars que vulguin tenir música en directe amb tots els músics.

Això estaria molt bé.

Això com a músic tu diries està bé?

Essa interessant, ja no com a music si no com la gent de a peu també, de fet jo penso que tothom li interessa la música, el que passa es que els ajuntaments i Bueno de principis es que et posen moltes traves i ara que teòricament diuen que es podia fer musica en molts llocs, això demanaran que tot estigues assegurat, que no se què que no se canto. I Bueno a mi em sembla bé depèn de què, però veient l'exemple dels que manen , doncs segons com hi ha molts casos que penses si no ho fan ells perquè ho he de fer jo? Que a mes a mes jo estic cobrant per guanyar-me una mica la vida, no per ser el més ric.

Per sobreviure, no? Exacte, no tindrè una compte a Panamà, però Bueno. Doncs anà que et vagi molt bé el treball i l'aplicació aquesta que és molt interessant.

### **Entrevista Ramón Bielsa, del grupo Sas Mash**

Cómo empezaste en esto de la música?

Vale pues mira, la verdad es que yo ya, desde que tengo 15 años o por ahí que ya estoy, ya estaba metido en el mundo de la música. Bueno yo creo que empecé, con 12 empecé a tocar la batería y empecé clases y tal y no me gustaba porque tenía que hacer mucho solfeo y tocaba poca batería, y yo lo que quería era hacer ruido así que me desapunté y me compre una batería electrónica y a partir de aquí y mira con unos colegas me dijeron ostras quieres tocar y tal y yo: Bueno va, pues vamos a probar, vamos a hacer alguna versión tal, de Red Hot Chilly Peppers o así. Total que al final, al final acabamos haciendo un grupo, que fue mi primer grupo, debía tenía unos 15, más o menos y Bueno hicimos conciertos pero después el cantante se tuvo que ir, el grupo se acabó dejando.

Total que hará unos tres años empecé con mi grupo actual que Salió a partir de un concierto de un grupo que se llama "x talent, que vino a tocar aquí a Barcelona y total que el concierto se canceló y total que a todos nos gustaba mucho como tocaban y nos dejó muy frustrados, no se podía tocar, no pudieron tocar, pues, dijimos hostia pues quedamos para tocar canciones de talent, y de ahí

salieron las canciones de talent y ya cuando llevamos unos cuando ensayos pues dijimos de tocar cosas nuestras y salieron temas nuestros y a partir de ahí ya ha salido el grupo y hemos ido tocando.

Y como lo gestionáis para conseguir tocar?? Porque tú me dijiste que no tenías, o sea, a ti no te lleva nadie, no tenéis ni promotor ni nada, no?

No, o sea no, ahora no por ejemplo no nos está llevando nadie, algunos promotores que de tanto en tanto te llega algún mensaje a la página de Facebook y tal, pero la verdad es que los panoramas son muy poco fiables, vale realmente no te fías mucho porque son, son promotores que prometen mucho, pero que es más un beneficio para ellos que para ti, sabes entonces del palo que te buscan un concierto pero has de vender un montón de entradas y llevar como a tu público con entradas disparados de precio, que también es un tema más de sales. Pero bueno supongo que ya hablaremos más adelante.

Pero Bueno ahora estamos tirando por nuestra cuenta y nada básicamente tiramos de redes sociales, buscar grupos del mismo rollo del nuestro y si queremos organizar un concierto, oye pues mira ahora que hemos sacado un cd pues vamos a organizar en el casal de joves de no sé dónde, más así rollo centros cívicos, que no sales de concierto, más que nada por el palo que te dan para si quieres actuar en cualquier sala. El hecho de que en los centros cívicos tu puedes montarte un concierto bien, siempre que tú te lo pidas con tiempo y si son rollo tabernas, hacer poco en el Born tocamos en una taberna vasca que pudimos tocar allí y nos dieron de comer y justo ganamos algo de dinero, o sea que dices que bien.

Y lo de cómo nos organizamos, pues mira básicamente buscamos bandas por Facebook o incluso algún colega que quieren tocar con nosotros, que les ha molado mucho, entonces te llegan mensajes, te van llegando. Luego lógicamente también hay muchos concursos de bandas y eso está bastante bien la verdad a nivel de promoción ya que muchos del jurado pues están metidos en el mundo de la música, así que incluso ellos mismos te pueden llegar a llamar.

Y cómo funcionan los concursos de conciertos, imagino que no cada día los hacen?

No esto a través de redes sociales, porque no sé yo supongo que esto es de Facebook ads, no un poco? Cuando tú te metes en, buscas mucho sobre alguna cosa pues te aparecen cosas de estas no? pero si es que verdad que, Bueno a ver nosotros también nos informamos, normalmente miro páginas de, de ayuntamientos de barrio y cosas de esas siempre tiene alguna parte de, así de cosas para los jóvenes y cosas así. Y está bastante bien, incluso aparece algún por ejemplo hace poco participamos en el concurso de bandas que se llama Amplificat y por ejemplo es del distrito de Sant Martí, todos los centros cívicos que están en sant martí, pues hacen semifinales y final, sabes' no sé cuántas bandas eran, son gente por ejemplo del barrio de sant martí, que son lo únicos que pueden votar de estas edades y entre este grupo de integrantes... y está bien porque realmente tocas con bandas de diferentes estilos y está bastante bien la verdad.

Pero redes sociales sobre todo es que ahora es lo que se lleva más.

Y qué redes usáis, sé que Facebook sí, pero...

Facebook es la que más, o sea realmente los mensajes y todo llega por ahí incluso son las bandas también las que se interesan para su propia promoción fuera de su concurso. También usamos

bandcamp, no sé si la conocerás es una plataforma que es para compartir música, también está bien porque puedes colgar, cuelgas ahí tu música, si habéis grabado alguna cosilla y puedes dejar el enlace para que se descargue gratuitamente, incluso si quieres venderla también puedes venderla por x precio incluso dejar que la gente escoja lo que quiera pagar por ello. Esta está bastante bien. Realmente funciona bastante bien y puedes colgar cositas muy bien por ahí por bandcamp. Que más usamos? Pues YouTube, básicamente está el cd completamente colgados ahí, los vídeos que tenemos de algún directo también los colgamos por ahí. Tenemos otro perfil en Instagram también, básicamente sería el ultimo que usamos pero en Instagram colgamos fotos pero no son más de promoción como hoy tocamos aquí como que esa es la información un poco más de Facebook, el otro es más curiosidades del grupo. Instagram sería para hostia pues estas en un ensayo y mientras los dos guitarristas o el guitarra y el bajista están afinando o cualquier tontería, yo cojo el móvil y hago una foto a un plató y ahí se cuelga, sabes y cuelgas alguna descripción así un poco interesante que llame un poco la atención y ya está. No sé cositas así.

Y vuestra música, o sea por ejemplo los codos los tenéis en iTunes o en spotify?

Exacto, mira perfecto, no te lo había comentado. Si lo tenemos en iTunes y también los tenemos en spotify. Que pasa, tu cuando, por ejemplo, cuando te grabas un cd, vale? Si te lo haces en un estudio y tal llega un momento cuando quieres hacer la distribución i, que o sea haces copias físicas, también hay, normalmente te facilitan, la, todo el tema de derechos y creativa comemos o de sega, depende como quieras tu tirar, también tres facilitan la distribución digital, el hecho de vas a teñir spotify, te voy a meter también en iTunes. Te lo dejan muy fácil la verdad las productores, y también estamos ahí y nos podéis encontrar ahí.

Vale, i esto solo te pasa cuando lo haces por una productora digamos no?

No, tú por tu cuenta también puedes hacértelo. Lo único que claro, lo Bueno que las productores estas lo Bueno es que te lo facilitan, te lo dejan hecho casi, como tienen, como hacen cientos, quinientas veces al día, lo tiene muy por la mano así que incluso pases la propia producción del cd que te pasan guías de cómo te aconsejan, por ejemplo, las galletas del cd y cosas así sabes que ya te lo dejan súper masticadito, no? para que tu soplo le pases esa información y te lo colocan en todos los lados, sabes? Están haciendo un buen Trabajo en este aspecto, la verdad. Si quieres informarte un poco de temas legales y esas cosas también están abiertas a aconsejarte, lo que te puede interesar mas por cómo va tu banda, no?

Que dificultades detectas a la hora de encontrar conciertos, si quieres participar en un festival, para llegar mucho más lejos que no el simple concierto con una banda amiga, por ejemplo?

Yo te explico, si quieres participar en festivales con un poco de nombre, a ver siempre, sí que es verdad que hay festivales así pequeñitos, que sí que si eres una banda que va por libre, que tú te lo haces, que te autogestiones tú mismo, sí que puedes llegar a acceder, sabes? Pero para llegar un poco lejos como no tengas un representante, un manager o algo que tanga contactos y esto, la verdad es que si quieres ir por ejemplo, mira el Primavera Round, por ejemplo, organiza también un primavera band o primavera, no sé, no sé cómo se llama, parecido, son para grupos más pequeños, mas locales, que tocan en pequeños centros de en cada barrio de Barcelona por ejemplo. Tu si

quieres llegar a estar aquí, por méritos propios, o sea autogestión, difícil lo tienes. Esta gente ya tiene como una, los organizadores de cada festival tienen como una cartera de managers y tal que ya cuentan con ellos y según las giras que hayan estado haciendo, ya van colocando un poco a los grupos.

Pero también a parte de este, de tener los festivales es por ejemplo, lo que veo una limitación muy, muy fuerte, sobre todo a nivel aquí Espanyol, Bueno por lo menos en Barcelona, a nivel Espanyol quizás no lo es tanto. Supongo que debe ser a nivel de las grandes ciudades de España, es que por ejemplo yo quiero tocar en una sala como por ejemplo sería Razzmataz, que lógicamente, me ofrece un equipamiento espectacular, sabes? Pero por ejemplo yo si te lleno la sala, incluso quizás puedo llegar a teñir perdidas si no, si realmente la quiero llenar, que quiero decir con esto, que por ejemplo yo, o sea Razzmataz tiene 3 salas y en la más pequeña creo que tiene una capacidad para 200 personas. Pues creo que el alquilar no sé cuánto puede valer, pero creo, no lo sé, pero ponle que te vale 500 pavos, vale? Pues 500 euros, quieres traer a 200 personas, Bueno pues imagínate lo que tienen que pagar de entrada para cubrir esos gestos, tienes que poner precios deshabitados, de superiores a, como bandas emergentes es difícil cubrir un precio tan alto, a no ser que lleves mucho tiempo sin tocar y creando mucha expectativa. Y por ejemplo, claro, piensa que las bandas emergentes normalmente quieren un público que es bastante joven que realmente no quiere gastarse mucho dinero y claro si le vendes una entrada de 12 euros, que es lo que tu necesitarías para sacar algún tipo de beneficio o ni que sea para cubrir, pues la verdad que esto se dificulta mucho y esto te he dicho Razzmataz, pero como todas las sales que hay en Barcelona eh, sala Vicuña, Apolo ni te digo, Sidecar, no lo sé es que hay un montón de sales, que juegan mucho con eso. Entonces que pasa, si no te dejas ahí una gran inversión no puedes tocar. Y tienes que contar con sales como centros cívicos y eso, pero claro el género y todo no tiene nada que ver.

Realmente donde podéis acceder guay, son centros que son como asociaciones culturales, no?

No mira, o bares o pequeñas sales, pero yo que sé fuera de Barcelona. Sobre todo a ver los centros cívicos como te digo se lo están currando muchísimo, o sea están haciendo muchísimas cosas, por que quieras que no tienen la sala de actos, sala de conciertos o de teatro o lo que hagan ahí y la verdad es que si tu llegas con tiempo y vas con ilusión y pidiendo con gracias, me gustaría tocar ahí, sabes? Ni que sea. Bueno pues tampoco no se llevan ningún beneficio y todo sea para promover la cultura y todo esto. La verdad es que tienden a disponer, a dejarte la sala no?

Y no te sale más a cuenta tener un promotor entonces?

El problema del promotor es que depende de a qué nivel quieres tu llevar el grupo, si tú quieres un promotor es porque quieres ir muy en serio. A ver en mi caso por ejemplo, yo tengo un grupo que es más que, a ver, como todos estamos estudiante, todos estamos trabajando, no le puedes dedicar las horas que nos gustaría. Si quisiéramos ir de forma seria, pero por ejemplo tengo unos compañeros que se llaman Blade Out, que ahora mismo, Bueno ya están en el panorama más un grupo de heavy metal y ya hace dos años y medio que van de la mano de una promotora, Bueno de un manager, un ejemplo de manager que Bueno en verdad es un tío solo el que lo lleva, que ese está en el mundo del metal y esto san conseguido gracias a él pues van a tocar a Madrid ¡y van por sales y Bueno este fin de semana han estado tocando en la sala Caracol de Madrid, que es una sala espectacular. Tocado para no sé si te suena un youtuber que se llama El Rincón de Giorgio. Bueno

es un YouTube que tiene más de 4 millones de seguidores aquí en España y el tío con contactos y tal , ahora ellos le hacen la música de las entradas de sus vídeos, quiero decir que si realmente quieres llegar lejos, quizás tienes que plantearte que un manager te coja no? pero esto también te tengo que decir una cosa, los managers ya se espabilan para encontrar a sus grupos y aunque tú te los puedes buscar y realmente si te los buscas la mayoría tres van a decir, Bueno os escucho y ya te diré algo.

Lo que has comentado antes de tocar en bares y eso, me habéis hecho alguna vez?

Si hemos hecho es lo que te decía, estuvimos en una taberna vasca y está realmente muy bien porque sí que, los bares está bien por qué realmente nunca te cobran por tocar sí que se quedan si pones entrada, sí que se quedan una parte, lógicamente algún beneficio se tienen que llevar, lo Bueno es que, hombre, las condiciones que nos han dado en los bares y en sitios así de tapas y tal, hostia es genial porque tú tocas, te llevas el % de la caja, ahora no se depende de que se haga o en cuanto a entradas y después te dan de cenar, te dan de beber, cuando si quieres tocar en una sala no te dan ni agua. Realmente la acción de los bares, pero claro depende de qué música toques, nosotros tocamos rock duro y es jodido sabes porque a veces no puedes tocar en cualquier sitio, pero más por propuestas más acústicas y cosas más indios y más sabes. Esto yo creo que es una opción que está de coña y apoyo a todas las bandas que lo hagan.

Mi TFG es una aplicación para poner en contacto a todas las bandas de Barcelona con todos los locales que quieren teñir música en directo, tú como músico y como grupo te molaría participaré?

Fijísimo, está de coña. Es una idea estupenda. No, de verdad, de verdad. Muy bien joder, mal que la gente se interese por esto.

## Anexo 4: Entrevistas negocios

### Entrevista Nº1 a Omar Pérez Rosales de La Caja Fuerte

Cómo empezasteis este local?

Es un proyecto que se empezó cerca de un año y medio, dos. Se empezó con un local en Sant Antoni, que estuvo funcionando cerca de un año y medio, aproximadamente por ahí y luego nos hemos mudado para aquí, para Gracia.

Cómo lo hacéis para ponerlos en contacto con los músicos?

Ahora el tema de cómo contactamos con los músicos, pues, el espacio en sí funciona, además de hacer conciertos y tal, también realizando talleres. Talleres de distintas disciplinas entre música, hay canto, había acordeón, hay armónica, ukelele y guitarra, entre otros. Entonces un poco de cómo se empezó la convocatoria al inicio era básicamente con esta gente, con la gente que se venía a los talleres.

Vale, y esos talleres los dabais vosotros, enseñabais a tocar?

Sí. Claro. El Chico que acaba de salir de aquí es un argentino, que se llama Dante, que él es profesor de, profesor de guitarra. Entonces digamos con el profesor de guitarra, con el profesor de armónica, con el profesor de acordeón y tal, pues se realizaban diferentes conciertos en un inicio, que eran las jams. Entonces a partir de las jams, es que vamos contando con diferentes músicos, ya no solo que están relacionados de forma directa con el espacio, sino que también vienen interesados en primero sociabilizar y número dos, disfrutar de un buen ambiente de música y gente de buena onda y de puta madre. Entonces este, digamos las jams en un inicio eran animados por ellos. Entonces luego, al ir convocando más y más gente, a las jams pues ya llegaban diferentes tipos de músicos con proyectos ya concretos y proyectos ya realizados.

Y esta gente a lo mejor eran amigos de gente que venía a los talleres, ¿no?

Claro, exacto. Entonces primero, desde un inicio como no se tenía mucho contacto, era eso, empezar a hacer una agenda, un portafolio de gente y de contactos de músicos a través de amigos y amigos de amigos y así más que nada sembrar un ambiente familiar, más que algo que es totalmente independiente de la, del público, sabes? Porque hay muchos espacios que, que no sé, alquilan la sala o hacen conciertos y tal, pero al final es eso sabes? Y son el negocio, la persona y vale, hacemos conciertos grandísimos y cobramos 10 euros la entrada y al final nos forramos, pero no puede venir la señora de acá al costado, vecinos y tal. Entonces un poco también la idea de hacer las jams y las otras actividades son de generar ese vínculo familiar, que sientan los vecinos y el barrio que las actividades que se hacen en el espacio no solamente son del espacio si no también son de ellos y por eso también estamos abiertos a todas las propuestas de los mismos vecinos, sabes?

Pero esto, los músicos entonces, lo hacen gratuitamente?

Se empezó así. Se empezó, en un principio era poder conseguir primero toda esta red de músicos para poder entablar una relación entre ellos y nosotros. Entonces luego iban llegando proyectos concretos en los que se iba programando semanalmente, una vez a la semana, una vez al mes y tal. Y se funciona de dos maneras: ahora actualmente, que hacemos conciertos tres veces a la semana. El músico o el proyecto si recibe un pago por parte de nosotros, pero que también es recíproco por cuanto gente ingresan al espacio.

Claro, o sea que realmente vosotros no perdéis dinero, ¿digamos?

No, pero ni ganemos o sea, ni nos estamos haciendo ricos, Bueno esto se hace para. Entonces se trata de buscar un equilibrio entre nosotros para poder seguir funcionando en el espacio, poder hacer los conciertos y que el músico también sienta esa retribución, tanto económica, por parte del espacio como a nivel anímico o sea que haya una buena relación entre la parte producción del espacio y los músicos con el público. Entonces cuando llegamos a un acuerdo con los músicos es básicamente a un cierto porcentaje de taquilla o de barra y tal. Y luego de eso además de ofrecer una inversa y esto es saber que nosotros podemos hacerle la publicidad de todo esto, o sea nosotros nos encargamos de la difusión de crear el evento de poder moverlo en diferentes agendas culturales y tal con la intención de además de dar a conocer el espacio y las actividades que se hacen aquí, que las bandas y tal, que están tocando aquí también tengan rebote en otros lados.

Dónde, por dónde lo difundís? Por Facebook si que lo he visto que ponéis esta semana...

Si por Facebook, por el Meet Up, también que es otra red de comunicación que se tiene para encuentros sociales. Entonces ponemos los conciertos ahí, otras agendas culturales está pues La Butxaca, Time Out, y...por ejemplo La Butxaca, l'Independent, atrapalo, Meet Up, hay...

Por Atrapalo hacéis como, yo que sé, concierto más una consumición, cómo, cómo lo hacéis, en plan promoción, ¿no?

Sí, o sea, porque, también lo que hacemos regularmente es que nosotros no cobramos entrada para los conciertos, como es una entidad cultural todas las personas que ingresan tienen que ser socios del espacio. Y, pues nada para poder hacerte socio es un pago único de tres euros.

Al mes?

Al año. Sí, entonces con el carné que te damos puedes ingresar a todos los conciertos que programamos de forma gratuita, porque hay conciertos que también tienen un coste aparte, independientemente de que seas socio o no lo seas.

Depende del grupo, como lo quiera...

Claro, también depende de cómo lo monte.

Y cómo nació esta idea, porque mola un montón pero yo hasta ahora no lo sabía. O sea es una asociación, ¿no? Porque tenéis más cosas.

Sí.

La creasteis vosotros o...

Si Bueno, la creo Alexis, que era el Chico que te dije hace un rato, que es el que lleva el espacio. La montaron hace como año y medio básicamente entre amigos, pasar un buen rato, sabes y empezar a desarrollar proyectos culturales, además de pasar un buen rato, o sea teñir en cuenta que la cultura, o sea la cultura en este, realizada de esta manera es una forma también de unificar a las personas en un solo espacio y poder colocar a todos en uno mismo, sabes?

Como que buscáis un fin, un bienestar social, más que un negocio en sí.

Sí, se podría decir así, o sea, porque aquí lo que te dije, aquí nadie se está haciendo rico con esto, no pretendemos ganar ni millones ni nada, sino uno, que tengamos u buen rollo al momento de desarrollar esto y hacer los conciertos o programar otros eventos y además de eso pues hacer un poco de difusión del arte, de la cultura, no' que tan patead la tenemos.

Si un poquillo...solo importa el dinero ahora

Por eso a veces es, se puede complicaron poco porque como justamente no cobras por entradas si no se hace el ingreso libre justamente para que todas las personas puedan teñir acceso las actividades que se hacen, pues es una Cuerda un poco floja y entre, no sé, hacer factible que el músico que viene aquí también se sienta a gusto, que claro reciba lo suyo, sabes, porque es su Trabajo. Entonces también, no sé, se ha intentado muchas veces hacer lo de taquilla inversa, y sabes cómo funciona?

Sí, esto es que tú pagas lo que crees que vale ese concierto, ¿no? Al final

Exacto, pero la peña...

No funciona?

La peña es muy tacaña, Pasa mucho de que pueden disfrutar un montón y bailar a saco, va dame una Cerveza, dame otra, dame tal, pero en el momento de oye para los músicos y es como Pla" una propina.

Si es como que se les olvida cuando ha terminado?

Si es que a ver no estás haciendo ningún favor tú al poner ahí ese concepto que se tiene un poco. Si un poco equivocado esto de la taquilla inversa...

Yo pensaba que funcionaba bien

A veces sí, de hecho, a veces sí y a veces no, dependiendo del público y tal, pero

Lo habéis notado por algún estilo musical, en plan, si viene algún estilo relacionado con el rock no pagan y si viene...o no tiene nada que ver?

No, no yo creo que tampoco tiene que ver, ni sea un factor tan importante, de hecho depende mucho de cómo tu como músico y como artista te desarrollas en el escenario para con el público. Pero a veces es muy difícil, porque te puedes desvivir y se lo están pasando de puta madre y están en un fiestón increíble y al final, es la propina y gracias. Cuando en verdad no les estás haciendo un favor y esa es la idea de lo que te decía, dar una moneda como una limosna...es su Trabajo vive de esto, sabes, entonces hay que buscar las maneras de poder hacer que el músico cobre lo que tiene que cobrar, es un Trabajo como cualquier otro, es como vas al dentista y el dentista cobra una pasta para mirarte la boca, sabes tú estás ahí escuchando música y divirtiéndote pues igual sabes.

Mi proyecto, o sea, lo que busco al fin y al cabo es hacer una red social donde todas las entidades como la vuestra por ejemplo puedan estar ahí presentes y todos los músicos principalmente amateurs o emergentes puedan encontrar un sitio donde tocar. ? A vosotros en el supuesto caso de que esa red existiera, ¿os gustaría estar allí para que los músicos os pudieran ver?

Claro o sea siempre estamos abiertos a cualquier tipo de proyecto, que se quiera presentar aquí sabes, entonces vamos buscando gente que nos va escribiendo en verdad también para decir oye mira tengo ese proyecto de, no sé, de jazz por ejemplo, tenemos un proyecto de música brasilera que, hoy hay música brasilera, y dicen vale si queremos tocar y tal, a ver pásanos tú, pásanos un link donde podamos ver el material y tal...

O sea, antes hacéis un...

Claro, como un filtro. Si, si, si para ver qué tipo de música se puede programar según el tipo de música se escoge el día, la fecha y tal y se desarrolla el proyecto. Básicamente eso.

### **Entrevista Nº2 a Alex Rivero Viejo de BrewDogs Barcelona:**

#### **- ¿Por qué empezasteis a tener música en directo, cómo surgió la idea?**

La música en directo es propia de los pubs y cervecerías en general y de los BrewDog Bar como el nuestro en particular... La cerveza es la bebida social por excelencia, que lleva a compartir experiencias, ideas y emociones. En esa línea elegimos tener juegos de mesa para nuestros clientes y un programa de eventos muy completo donde entran...

- Lunes: música en directo (nuestros Beer&Music).

- Jueves: sesión de cata (nuestros Beer School, Bottle Club o Beer&Food).

- Viernes: encuentro con el cervecero (nuestros Meet The Brewer)

- Domingo: concurso de preguntas y respuestas con premios en cerveza (nuestros Beer&Quiz).

Estos son nuestros eventos base aparte de los extra y especiales que nos vamos inventando. Con la música en directo de pequeño formato (un tío con una guitarra) empezamos hace unos 8 meses, y nuestra idea es poner un agradable telón de fondo a una buena conversación para las tardes-noches de lunes, y así dinamizar algo un día que puede ser algo flojo.

#### **- ¿De dónde sacáis a los músicos que van a tocar? ¿Cómo contactáis con ellos? (si son amigos, si usáis algún contacto de un promotor, etc.)**

Tenemos un contacto principal, un amigo que ejerce de manager de varios artistas y nos suele programar todo el mes. También nos aparece gente en el propio local y vía redes sociales que se

ofrece, y alguno de ellos ha llegado a actuar con nosotros. Tenemos bastante con eso, no necesitamos ponernos a buscar.

**- ¿Qué tipo de remuneración reciben los músicos? ¿Afectan a la "economía" de vuestro negocio (tanto positiva como negativamente), notáis que va más gente o no?**

Los artistas actúan unos 90 minutos aprox. y reciben una remuneración económica estándar pactada y una de nuestras burgers acompañada de media pinta tras la actuación \*^^\* Nuestra inversión pretende dar un valor añadido a los lunes, un día flojo de por sí, para aportar ese complemento que haga más agradable la velada, que "pasen" más cosas en el local. Hemos notado una ligera subida de público, algunos que se encuentran la música y otros que vienen expresamente. La idea es que, venga quien venga a tocar, nuestro público cuente con que los lunes siempre hay música en directo.

**- ¿Qué aceptación tiene por parte de vuestros clientes, qué opinan?**

Como decíamos, el formato es concierto de telón de fondo. O sea, la gente está inmersa en su mesa, con su gente, su conversación, su juego de mesa, su cerveza y su picoteo... pero al acabar cada canción, todos giramos la mirada hacia el músico y le obsequiamos con una sonrisa y un aplauso. La mitad de nuestra clientela es extranjera (residente o turista) y la otra mitad es nacional, los hay de paso que se topan el concierto y los hay que acuden expresamente a la sesión de Beer&Music, hasta algunos expresamente para disfrutar de los temas de uno u otro de nuestros artistas. A nadie va a molestar un poco de buena música en directo ;)

*Jo, Eric Calderón de la Barca Ruz*

*Amb DNI 47667485-G*

***Faig constar:***

- *Que autoritzo que les meves opinions i consideracions recollides mitjançant entrevista cedida a: Ana Manjón Martínez amb DNI: 47323833-E i que té com a objectiu l'elaboració del Treball de Fi de Grau siguin reproduïdes parcialment o totalment en el treball.*
- *Que, en cas de tenir algun dret de propietat intel·lectual sobre Entrevista a Eric Calderón, cedeixo a Ana Manjón Martínez amb DNI: 47323833-E tots els drets d'explotació sobre els mateixos, amb caràcter de no exclusivitat, en totes les modalitats d'explotació, per a tot el món i per tot el temps de la seva durada.*
- *Que conec que el Treball de Fi de Grau és susceptible de fer-se'n comunicació pública a través del Dipòsit Digital de Documents de la UAB (DDD) <http://ddd.uab.cat> o qualsevol altre mitjà que la UAB cregui adient.*

*I perquè així consti signo la present,*



Jo, **OMAR PÉREZ ROSALES**

Amb DNI **43716330-8**

**Faig constar:**

- *Que autoritzo que les meves opinions i consideracions recollides mitjançant entrevista cedida a: **Ana Manjón Martínez** amb DNI: **47323833-E** i que té com a objectiu l'elaboració del Treball de Fi de Grau siguin reproduïdes parcialment o totalment en el treball.*
- *Que, en cas de tenir algun dret de propietat intel·lectual sobre **Entrevista La Caja Fuerte**, cedeixo a **Ana Manjón Martínez** amb DNI: **47323833-E** tots els drets d'explotació sobre els mateixos, amb caràcter de no exclusivitat, en totes les modalitats d'explotació, per a tot el món i per tot el temps de la seva durada.*
- *Que conec que el Treball de Fi de Grau és susceptible de fer-se'n comunicació pública a través del Dipòsit Digital de Documents de la UAB (DDD) <http://ddd.uab.cat> o qualsevol altre mitjà que la UAB cregui adient.*

*I perquè així consti signo la present,*



*Jo, Alex Rivero Viejo.*

*Amb DNI 39371030-K*

***Faig constar:***

- *Que autoritzo que les meves opinions i consideracions recollides mitjançant entrevista cedida a: **Ana Manjón Martínez** amb DNI: **47323833-E** i que té com a objectiu l'elaboració del Treball de Fi de Grau siguin reproduïdes parcialment o totalment en el treball.*
- *Que, en cas de tenir algun dret de propietat intel·lectual sobre **Entrevista Brew Dogs Barcelona**, cedeixo a **Ana Manjón Martínez** amb DNI: **47323833-E** tots els drets d'explotació sobre els mateixos, amb caràcter de no exclusivitat, en totes les modalitats d'explotació, per a tot el món i per tot el temps de la seva durada.*
- *Que conec que el Treball de Fi de Grau és susceptible de fer-se'n comunicació pública a través del Dipòsit Digital de Documents de la UAB (DDD) <http://ddd.uab.cat> o qualsevol altre mitjà que la UAB cregui adient.*

*I perquè així consti signo la present,*



Jo, Ramon Bielsa

Amb DNI 48092104-R

**Faig constar:**

- *Que autoritzo que les meves opinions i consideracions recollides mitjançant entrevista cedida a: Ana Manjón Martínez amb DNI: 47323833-E i que té com a objectiu l'elaboració del Treball de Fi de Grau siguin reproduïdes parcialment o totalment en el treball.*
- *Que, en cas de tenir algun dret de propietat intel·lectual sobre Entrevista a Ramón Bielsa, cedeixo a Ana Manjón Martínez amb DNI: 47323833-E tots els drets d'explotació sobre els mateixos, amb caràcter de no exclusivitat, en totes les modalitats d'explotació, per a tot el món i per tot el temps de la seva durada.*
- *Que conec que el Treball de Fi de Grau és susceptible de fer-se'n comunicació pública a través del Dipòsit Digital de Documents de la UAB (DDD) <http://ddd.uab.cat> o qualsevol altre mitjà que la UAB cregui adient.*

*I perquè així consti signo la present,*

