

Treball de fi de grau

Títol

Creación de una marca y de un plan de comunicación para una marca distribuidora de instrumentos online

Autor/a

ALEXIS LAGOS ARAYA

Tutor/a

MIQUEL CAMPMANY

Grau

PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

Data

1 DE JUNIO DE 2018

Full Resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

CREACIÓN DE UNA MARCA Y DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN PARA UNA MARCA DISTRIBUIDORA DE INSTRUMENTOS ONLINE

Autor/a:

ALEXIS LAGOS ARAYA

Tutor/a:

MIQUEL CAMPMANY

Any:

2018

Titulació:

PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

Paraules clau (mínim 3)**Català:**

E-COMMERCE, INSTRUMENTOS, INTERNET

Castellà:

E-COMMERCE, INSTRUMENTS, INTERNET

Anglès:

E-COMMERCE, INSTRUMENTS, INTERNET

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)**Català:**

A les següents pàgines crearem i donarem a conèixer la marca d'una botiga en línia d'instruments musicals. El contingut s'estructurarà en tres fases clares, investigació, estratègia i implementació. A la primera fase, la de recerca, anem a analitzar en profunditat el micro entorn i macro entorn dels comerços electrònics d'instruments musicals. Posteriorment, a l'estratègia, aplicarem els coneixements adquirits en la investigació per desenvolupar una estratègia que ens permeti assolir els objectius. Finalment, a la fase final, detallarem la part tàctica del projecte, és a dir, les accions de comunicació per a la marca.

Castellà:

En las siguientes páginas vamos a crear y dar a conocer la marca de una tienda *online* de instrumentos musicales. El contenido se estructurará en tres fases claras, investigación, estrategia e implementación. En la primera fase, la de investigación, vamos a analizar en profundidad el micro entorno y macro entorno de los comercios electrónicos de instrumentos musicales. Posteriormente, en la estrategia, aplicaremos los conocimientos adquiridos en la investigación para desarrollar una estrategia que nos permita alcanzar los objetivos. Finalmente, en la fase final, detallaremos la parte táctica del proyecto, es decir, las acciones de comunicación para la marca.

Anglès

In the following pages we will create and advertise the brand of an online musical instruments store. The content will be structured in three clear stages, research, strategy and implementation. In the first stage, the research phase, we will analyze in depth the micro environment and macro environment of the electronic commerce of musical instruments. Later, in the strategy, we will apply the knowledge acquired in the research to develop a strategy that allows us to reach the objectives. Finally, in the final stage, we will detail the tactical part of the project, that is, the communication actions for the brand.

Dedico mi trabajo de final de carrera al que me lo ha dado todo, a quién adoro y por quien vivo... a Jesús, mi esperanza y mi fe.

Doy gracias a mis padres por su ejemplo, amor y dedicación, gracias a vosotros hoy termino un ciclo único e irrepetible. Gracias de todo corazón...

***"Nadie tiene mayor amor que este, que uno ponga su vida por sus amigos" Jesús.
Juan 15.13***

Alexis David Lagos Araya, Barcelona, 2018

ÍNDICE

1. ABSTRACT.....	p.4
2. INTRODUCCIÓN.....	p.4
3. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO.....	p.5
- 3.1. Producto.....	p.5
- 3.2. Propuesta de valor.....	p.5
- 3.3. Canales.....	p.7
- 3.4. Servicio al cliente.....	p.7
- 3.5. Modelo de ingreso.....	p.8
- 3.6. Recursos clave.....	p.8
- 3.7. Actividades clave.....	p.8
- 3.8. Gama de productos.....	p.9
- 3.9. Estructura de costes.....	p.11
4. MARCO TEÓRICO.....	p.13
- 4.1. La creación de una marca.....	p.13
- 4.2. La disciplina para crear una marca: el <i>branding</i>	p.16
- 4.3. El proceso estratégico de la comunicación.....	p.19
5. ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO.....	p.24
- 5.1. Contexto económico.....	p.24
- 5.2. Contexto tecnológico.....	p.25
- 5.3. Contexto online.....	p.28
- 5.4. Contexto jurídico.....	p.32
- 5.5. Contexto del modelo de negocio <i>e-commerce</i>	p.34
- 5.6. Contexto musical.....	p.39
6. ANÁLISIS DEL MICRO ENTORNO.....	p.43
- 6.1. Mercado.....	p.43
- 6.2. Competencia.....	p.46
- 6.3. Competidores directos.....	p.48
• Thomann.....	p.48
• Unión Musical.....	p.58
• Woodbrass.....	p.66
7. STAKEHOLDERS Y TARGET.....	p.75
- 7.1. Stakeholders.....	p.75
- 7.2. Stakeholders prioritarios.....	p.78
- 7.3. Target.....	p.78
8. DIAGNÓSTICO.....	p.83
- 8.1. Análisis DAFO.....	p.83

- 8.2. Explicación detallada del análisis DAFO.....	p.84
- 8.3 Conclusión.....	p.89
9. OBJETIVOS.....	p.90
10. INVESTIGACIÓN SOBRE EL TARGET: Necesidades y motivaciones.....	p.91
- 10.1. Diseño de la investigación.....	p.91
- 10.2. Fase empírica: recogida de datos.....	p.94
- 10.3. Análisis e interpretación de los datos.....	p.96
- 10.4. Conclusiones.....	p.97
11. ESTRATEGIA DE MARCA.....	p.99
- 11.1. Decisiones estratégicas de marca.....	p.99
- 11.2. Actuación ante la competencia.....	p.99
- 11.3. Ciclo de vida del producto.....	p.100
- 11.4. Creación de la marca de <i>e-commerce</i>	p.101
12. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN.....	p.109
13. PLAN DE ACCIONES.....	p.114
14. CALENDARIO.....	p.124
15. PRESUPUESTO.....	p.125
16. ANEXOS.....	p.126

1. ABSTRACT

El presente trabajo es un proyecto de final de carrera (TFC), por lo tanto, es un trabajo aplicado, no meramente teórico. En las siguientes páginas vamos a crear y dar a conocer la marca de una tienda *online* de instrumentos musicales. El contenido se estructurará en tres fases claras, investigación, estrategia e implementación. En la primera fase, la de investigación, vamos a analizar en profundidad el micro entorno y macro entorno de los comercios electrónicos de instrumentos musicales. Posteriormente, en la estrategia, aplicaremos los conocimientos adquiridos en la investigación para desarrollar una estrategia que nos permita alcanzar los objetivos. Finalmente, en la fase final, detallaremos la parte táctica del proyecto, es decir, las acciones de comunicación para la marca.

2. INTRODUCCIÓN:

El presente trabajo, es un proyecto, y está relacionado con la música y el *e-commerce*. La idea consiste en crear una empresa de distribución de instrumentos y accesorios de música del ámbito online. Dicha empresa está íntimamente relacionada con mi interés por el ámbito musical, por este motivo me gustaría explicar brevemente mi interés en esta área.

Durante los últimos años de mi vida, unos seis aproximadamente, he estado muy interesado en todo lo relacionado con la música. Dicho interés empezó a la edad de 17 años, cuando por un amigo empecé a tocar la guitarra como aficionado. En ese proceso de aprendizaje compré algunas guitarras y accesorios para usarlas, puesto que me dediqué a tocar en público en ciertas ocasiones. Más tarde también aprendí a cantar y junto con mis hermanos, que también son aficionados a la música, formamos un grupo musical, y empezamos a tocar en una iglesia local en Mollet del Vallès. Poco a poco el grupo se ha ido haciendo más grande y hemos crecido todos como músicos.

Lo destacable es que, durante todos estos años, me he visto en la necesidad constante de comprar tanto instrumentos como accesorios para diferentes usos. Hemos comprado baterías, guitarras, pianos, micrófonos, cables, altavoces, mesas de sonido, piezas y accesorios para los instrumentos, etc. Dicha experiencia de compra ha sido mayormente física pero también online. Por lo tanto, tengo un gran interés en todo lo que tenga que ver con la música, en este caso, la compra de instrumentos y accesorios.

Por otro lado, me interesan las nuevas tecnologías, como a cualquier *millennial* nacido en la época actual de la revolución tecnológica. En esta época de tecnología, se ha desarrollado un modelo de negocio llamado *e-commerce*, que consiste en la venta de diferentes productos a través de internet. Lo cierto es que soy comprador habitual de diferentes productos a través de tiendas online, desde ropa hasta tecnología, ya que creo que sus ventajas son prácticamente inagotables. Así que, tengo un interés especial en los modelos de negocios *e-commerce*, dadas mis condiciones de *millennial* y de comprador habitual de este tipo de canales.

Finalmente, uniendo mis dos intereses actuales, que son la compra de instrumentos y accesorios, y los canales de *e-commerce*, he decidido llevar a cabo el proyecto que he mencionado en las primeras líneas.

3. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

3.1. PRODUCTO

En nuestros días, la música se ha convertido en un elemento cada vez más importante, ya que la mayoría de la población tiene algún tipo de interés en este aspecto. Dada su importancia, muchas personas cada día toman la decisión de empezar a cantar o tocar un instrumento como aficionados. Pero no solo encontramos aficionados en este ámbito, también existen otros grupos como pueden ser profesionales, interesados en comprar accesorios o instrumentos de todo tipo. Todos estos grupos comparten una misma necesidad, que es comprar dichos accesorios musicales o instrumentos para poder llevar a cabo su práctica.

Sin embargo, el tiempo se escurre entre nuestros dedos como el agua, y muchas veces disponemos de más cosas que hacer, que tiempo para hacerlas. Es por eso, que muchas de las compras actuales se llevan a cabo a través del medio online, en tiendas de *e-commerce* con el objetivo de ahorrar tiempo y dinero. Además, se puede elegir entre muchas más opciones que en la tienda física. Por los motivos que he descrito brevemente, he decidido crear una marca de *e-commerce* para el sector musical, es decir una tienda online de música.

3.2. PROPUESTA DE VALOR

La ventaja principal de la marca que crearé se basa en un *insight* de consumidor que he detectado tras años de experiencia como músico semi-profesional. Y es el hecho de que, a la hora de comprar un instrumento, los músicos o los cantantes deseamos poder probarlo, sentirlo, palparlo y hasta olerlo. Pero dicho deseo profundo se ve frustrado en las compras por internet, ya que normalmente al comprar por este medio, disponemos de algunas opciones limitadas para probarlo, como por ejemplo, algunas fotos, una descripción del producto, audios del sonido de la guitarra, los comentarios sobre el producto y la promesa de la tienda de que todo irá bien. Por el contrario, en mi caso, llevaré esa experiencia de prueba del instrumento mucho más allá. La intención será conseguir que la experiencia de prueba sea lo más realista posible, para que el consumidor sienta que está prácticamente probando el instrumento en vivo.

Las posibilidades que encontrará el músico al acceder a cualquier instrumento o accesorio en la página web serán las siguientes (algunas de ellas las tiene la competencia, sin embargo, otras pretenden ser nuestro factor diferencial):

- Imágenes en calidad HD, presentadas en 360º: El usuario/ cliente podrá mover el producto con el ratón del ordenador para ver cualquier parte que desee. También se podrá modificar el zoom para conseguir ver los máximos detalles.
- Tabla de sonidos con las diferentes notas del instrumento: en el caso de una guitarra se dispondrá del sonido de cada cuerda individual, para un piano el sonido de una octava completa, y así sucesivamente con el resto de instrumentos.

- Ejemplos de canciones tocadas con el producto seleccionado: Se oirán en alta calidad y serán canciones de diferentes géneros musicales donde solo se oirá el instrumento o accesorio. La lista será lo más amplia posible, pero siempre con las canciones más conocidas de cada género.
- *Reviews* de músicos profesionales: Serán *reviews* en formato video, donde aparecerá un músico profesional para evaluar el producto. Evaluará sus características y lo probará, para dar finalmente un consejo al *prospect* (posible cliente). El consejo se basará básicamente en orientar al cliente diciéndole para qué uso se aconseja el producto. La duración será de unos 4 minutos aproximadamente.
- *Reviews* de los propios usuarios: Serán *reviews* en formato audiovisual, donde aparecerá un comprador del producto dando su valoración sobre él. Dirá si está satisfecho o no y aconsejará al posible comprador. El formato del video será más corto que el anterior, unos dos minutos.
- Personalización del producto: tienda online dará la posibilidad personalizar cualquier aspecto externo del producto con un simple clic del cursor. Los aspectos que serán modificables serán cuestiones como colores de algunas partes, estampado de nombre, formas, entre otros)
- Descripción escrita del producto: Consistirá en la clásica, pero necesaria descripción del producto. Estará lo más resumida posible, aunque se podrá ampliar la información para aquellos consumidores que buscan informarse más sobre los detalles.
- Realidad aumentada: Como veremos más adelante, una de las tendencias tecnológicas actuales es la realidad aumentada, que consiste en añadir elementos virtuales a la realidad a través de algún dispositivo como las Google Glass o las Playstation VR. Nuestra idea es, a través de estos dispositivos, añadir elementos virtuales a la realidad. Dichos elementos serían los instrumentos o accesorios de la tienda, que el consumidor podría probar prácticamente en sus manos. Para poder oír el sonido de los instrumentos, el cliente tendría que darle *play* a una de las canciones disponibles en la lista de canciones. Mediante las gafas de RA, el consumidor podría mover libremente el instrumento y verlo desde diferentes perspectivas. De la implantación de esta tecnología se encargará el programador, lo hará para la App móvil y para la página web móvil.
- Realidad virtual: Como también veremos más adelante, otra de las tendencias tecnológicas, es la realidad virtual, que consiste en crear una realidad completamente inexistente mediante dispositivos como los que hemos mencionado en el párrafo anterior. En este caso, lo que haremos es crear diferentes escenarios como conciertos, teatros, o incluso la calle donde el cliente tendrá el instrumento en sus manos y podrá tocarlo en el escenario que elija. De esta manera no solo conseguirá ver el instrumento en diferentes perspectivas, sino que podrá imaginárselo en su contexto, cuestión que podría ayudarnos a

conseguir la compra. Nuevamente, para poder oír el sonido del instrumento o accesorio el músico tendrá que darle *play* a una de las canciones de la lista. De la implantación de esta tecnología se encargará el programador, lo hará para la App móvil y para la página web móvil.

3.3. CANALES

Un aspecto muy importante para para cualquier modelo de negocio, son los canales por los cuales se llega a los clientes para venderles los diferentes productos o para contactar con ellos. En este caso, al tratarse de una tienda online, el principal canal será la página web de la marca. Tendremos una web muy atractiva visualmente, con una estética muy cuidada, y que sea agradable al navegar por ella. No tendrá demasiadas pestañas, ni opciones confusas para no aburrir al usuario, así que la navegación en la página será fácil y clara. Entre las características más destacables, están las amplias posibilidades de prueba de los instrumentos y accesorios, que ya hemos descrito en la propuesta de valor.

Otro canal, que cuidaremos para mantener una relación constante con el cliente, serán las RRSS. Estaremos presente en las principales que son YouTube, Facebook, e Instagram. La más importante para la marca, será YouTube, ya que hemos comentado que el público objetivo la utiliza mucho para ver videos, tutoriales, etc. Los contenidos que se podrán encontrar serán publicaciones sobre los productos y ofertas especiales que podrán canjear en la página web. Todas las RRSS, dirigirán a la página web, ya que es la plataforma de compra.

Por otra parte, otros canales que tendremos presente para llegar al público objetivo son el e-mail y el teléfono. Por medio de e-mail, enviaremos ofertas y presentaremos nuestros productos y valores diferenciales con respecto a otras tiendas online. La intención será redirigir a la web para que se produzca el proceso de compra o al menos la consideración. Y por medio del teléfono atenderemos dudas y problemas que tengan los clientes.

Finalmente, cabe señalar que no descartamos posibilidad de crear una App móvil con el objetivo de facilitar aún más la compra. Sin embargo, esperaremos a hacer un análisis de los competidores y del mercado en general para ver si es una decisión plausible, que no nos genere costes extra.

3.4. SERVICIO AL CLIENTE

La principal herramienta será nuestro trato profesional, puesto que los clientes tendrán la sensación constante de que están siendo asesorados por un profesional de la música, ya sea en la página web, por teléfono, por e-mail, etc. Cuidaremos mucho el servicio pre y post venta, para asegurarnos de que el cliente se sienta bien tratado y valorado en todo momento; sus problemas, inquietudes e intereses son los nuestros también.

En el servicio pre venta, los usuarios, contarán con toda la información sobre los productos, y como hemos comentado en la propuesta de valor, será una información de calidad, muy amplia y detallada de manera que el cliente tendrá la sensación de tener

el producto en sus manos. También podrán contactar con nosotros vía telefónica o e-mail, para resolver cualquier duda o recibir un asesoramiento sobre cualquier producto.

Por lo que respecta al servicio post venta, también estaremos disponibles para resolver cualquier duda o problema, y por su puesto para devolver rápida y eficazmente el dinero a cualquier cliente en caso de productos defectuosos. También devolveremos al cliente su dinero si no está satisfecho con el producto, siempre que no pasen más de 30 días después de la compra. Y siempre que el producto esté en buenas condiciones.

3.5. MODELO DE INGRESO

Puesto que el modelo de negocio que planteamos, es una tienda *online*, no manejaremos dinero físico. Así que, los ingresos vendrán de cuatro fuentes que son Paypal, tarjeta, transferencia bancaria, o pago contra reembolso. Estas modalidades de pago son las más habituales en el ámbito *online*, por lo tanto, en este punto estamos al mismo nivel que el resto de competidores.

3.6. RECURSOS CLAVE

En este apartado vamos a describir las necesidades principales que necesita nuestro modelo de negocio para poder ser operativo y eficiente. Vamos a dividir las necesidades en base a cuatro ámbitos que son recursos financieros, físicos, tecnológicos y humanos.

Por lo que respecta a los recursos financieros, la tienda *online*, obtendrá su capital a partir de la aportación del único propietario del negocio, este a su vez lo obtendrá a partir de financiación bancaria. En segundo lugar, por lo que respecta los recursos físicos, tenemos cuatro necesidades principales que son el alquiler de un almacén donde guardar los productos, el alquiler de unas oficinas desde donde operar, la creación de la página web donde vender los productos y la creación de la App móvil donde también se podrán realizar compras.

En tercer lugar, los recursos tecnológicos que vamos a necesitar son el dominio de la página web, el hosting, el WI-FI para la oficina, y la línea telefónica. Finalmente, los recursos humanos que necesitaremos para la empresa, son una persona encargada de la atención al cliente, ya sea por vía telefónica, correo electrónico, o a través de la página web; también vamos a necesitar a un profesional encargado de las RRSS sociales exclusivamente, un diseñador/ programador para la creación de la página web y de la aplicación móvil, y finalmente un profesional que se encargue de la actualización de la página web y la aplicación móvil.

3.7. ACTIVIDADES CLAVE

A continuación, vamos a describir las actividades principales de la tienda online de música. En primer lugar, la tienda ejercerá de intermediario entre los fabricantes de los instrumentos de música y sus complementos, y el cliente final. La idea consiste en comprar grandes cantidades de productos para conseguir un buen precio, almacenar

los productos, y posteriormente venderlos a un precio superior, con el fin de obtener un beneficio económico para la empresa.

En segundo lugar, otra actividad clave de la compañía será poner en contacto a los clientes con nuestros productos, a través de una página web. Al vender los productos de forma *online*, los gastos son relativamente pequeños con lo cual el margen de beneficio es mayor. También el cliente se ve beneficiado de este negocio, ya que obtiene la comodidad de comprar desde su propia casa sin tener que desplazarse a ningún lugar, además, consigue un precio un poco más bajo del que conseguiría en una tienda física.

Finalmente, la última actividad clave, tiene que ver con la distribución de los productos desde el almacén hasta el cliente final. En ese caso, como detallaremos más adelante, encargaremos de esta actividad a una empresa externa, en este caso será DHL.

3.8. GAMA DE PRODUCTOS

Instrumentos de cuerda	Instrumentos de cuerda tradicionales
Guitarras: Eléctricas, acústicas, clásicas, españolas y de concierto	Contrabajos: Acústicos y eléctricos
Bajos: Eléctricos y acústicos	Violoncelos: Acústicos y eléctricos
Ukeleles	Violines y violas
	Cellos para niños

Accesorios, instrumentos de cuerda	Instrumentos de percusión
Amplificadores: Para guitarra y bajo	Baterías: Acústicas y electrónicas
Cuerdas	Platillos
Efectos (guitarra y bajo)	Parches
Pastillas y fonocaptadores	Baquetas y mazas
Piezas de repuesto	
Otros accesorios: Soportes para guitarra y bajo, productos para el cuidado, escalón para tocar, maletas y cajas, correas, afinadores, cejillas	

Accesorios, instrumentos percusión	Instrumentos de armónicos
<i>Marching and military</i>	Teclados: Normales y máster MIDI
Herrajes y soportes	Pianos: Normales, de escena, digitales, y de cola
Bolsas para baterías	
Cajas para baterías	
Bosas para herrajes	
Bolsas para platillos	
Alfombras para baterías	
Llaves de afinación	

Productos de cuidado y limpieza	
Protección auditiva	

Accesorios, instrumentos armónicos	Instrumentos de viento
Amplificadores	Saxofones
Lámparas de piano	Trompetas
Bancos y taburetes	Clarinetes
Metrónomos	Trombones
	Oboes
	Tubas
	Flautas
	Armónicas

Accesorios, instrumentos de viento	Cables
Conservación y limpiadores	Cables de instrumentos
Grasas y aceites	Cables de micrófonos
Boquillas	Cables de altavoces
Silbatos	Audiocables
Soportes	Cable adaptador
Estuches	Cable MIDI
Afinadores	Cable BNC
Cañas	
Repuestos	
Correas	

Micrófonos	Accesorios para micrófonos
Micrófonos de voz	Soportes
Micrófonos de instrumentos	Cañas y empuñaduras
Micrófonos de membrana grande	Cables y clavijas de conexión
Micrófonos de condensador de membrana pequeña	Protectores contraviento y pop's
Micrófonos de voz de cinta	Piezas de repuesto
Micrófonos inalámbricos	
Micrófonos de <i>headset</i>	
Micrófonos para broadcast	
Micrófonos de video y cámara	
Micrófonos de medición	

DJ	Iluminación
Juegos completos	Juegos de luces
Controladores	Caja de foco
Aparatos de efectos	Luz en movimiento
Reproductor de CD	Tecnología LED
Auriculares	Iluminación de teatro

DJ <i>mixter</i>	Láser
<i>Software</i>	Proyección de vídeo
Platos	Aparatos de niebla
	Control de luces

3.9. ESTRUCTURA DE COSTES

En último lugar, vamos a retratar la estructura de costes que tendrá que afrontar la compañía para poder ser rentable. Vamos a detallar los costes fijos y los costes variables.

Costes fijos	Costes variables
Alquiler de un almacén para los productos: 500€/mes	Diseñador y programador web: 3.000€/por el encargo
Alquiler de una oficina desde donde operar: 500€/mes	Compra inicial de productos a los proveedores: 15.000€
Servicios: <ul style="list-style-type: none"> - Luz: 50€/mes - WI-FI y línea telefónica: 50€/ mes 	
Hosting y dominio de la página web: 70€/mes	
Asesoramiento y gestión del ámbito legal: contratación de una gestoría: 40€/mes	
Trabajadores: <ul style="list-style-type: none"> - <i>Community manager</i>: 950€/ mes - Persona de atención al cliente: 900€/ mes - Encargado de la página web y de la aplicación móvil: 1000€/ mes 	
Contrato con la empresa de distribución DLH: -	

Limpieza y mantenimiento: 1000€	
Impuestos: 500€/mes	
Total, aproximado: 21.460€	

4. MARCO TEÓRICO

Tras haber investigado el macro entorno y micro entorno, el mercado, y la competencia, realizamos un diagnóstico de la situación, y determinamos unos objetivos para nuestra marca. Después procedimos a validarlos mediante una pequeña investigación, y ahora antes de avanzar en el proyecto, necesitamos reflexionar sobre algunos aspectos teóricos que den credibilidad, profesionalidad y profundidad a la propuesta. Así que, en este apartado estaremos hablando a nivel teórico sobre la creación de marcas y el desarrollo del proceso estratégico de comunicación.

4.1. LA CREACIÓN DE UNA MARCA

Definición y ejes de construcción de una marca

Para empezar a construir el marco teórico que nos sirva de referencia para los próximos apartados, empezaremos por lo más básico, que es definir qué es una marca. Si buscamos en diccionarios, encontraremos definiciones similares a la que nos ofrece la RAE, que define una marca como “distintivo o señal que el fabricante pone a los productos de su industria, y cuyo uso le pertenece exclusivamente” (1). Sin embargo, esta definición, omite el verdadero significado de una marca, solamente se refiere al significado legal o de registro. Las marcas son mucho más que eso, podríamos decir de manera general, que una marca es un conjunto de percepciones, asociaciones, significados y valores que se interrelacionan en nuestro cerebro, al identificar a una organización (2).

Esas percepciones o asociaciones son el resultado de lo que la gente piensa, dice, siente y comparte sobre una marca (3). Así que, estas son auténticos seres vivos, que no se definen a sí mismas, sino que son validadas por las percepciones que tiene el público sobre ellas. En este sentido uno de los padres del Marketing, Philip Kotler, los expresó así:

“Las marcas representan las percepciones y los sentimientos que tienen los consumidores sobre un producto y sobre su desempeño: todo lo que el producto o servicio significa para los consumidores. En el análisis final, las marcas existen en la mente de los consumidores”

En este contexto, donde el significado de una marca no queda limitado a un símbolo y un producto determinados, tendremos que dar importancia a los valores, percepciones y asociaciones que queremos que el público tenga sobre nuestra marca. Teniendo clara esta definición inicial, ahora es fundamental conocer cuáles son los pilares o ejes sobre los cuales se debe construir una marca. En este sentido, podemos decir que hay dos ejes clave en la construcción de marcas, y son el concepto de notoriedad (o *awareness*) y la personalidad de marca (4). En primer lugar, podemos definir la notoriedad como el nivel de recuerdo o conocimiento que tienen los clientes de nuestra marca (5).

Por lo que respecta a la personalidad de marca, podríamos decir que es el conjunto de asociaciones de marca de carácter emocional que otorgan al producto, servicio o compañía rasgos propiamente humanos. Se trata de una combinación de cualidades que se eligen de forma estratégica en un proceso que busca la diferenciación respecto de otras marcas (6)”. Por tanto, tendremos que crear notoriedad de marca para nuestro

e-commerce y crear una sólida personalidad de marca basada en los significados y valores que queramos asociar a ella.

Los contenidos de una marca: los significados

Como hemos mencionado en el apartado anterior, la personalidad de marca se define a través de significados o valores que se asocian a la marca. Estos significados deberían cumplir tres características si queremos que nuestra personalidad de marca sea realmente destacable, deben ser únicos (a ser posible no compartidos), favorables, y fuertes (7). Para que los significados sean favorables, deben ser deseables para el consumidor y para que sean fuertes deberían ser transmitidos de forma consistente y tener una importancia individual para el consumidor (8).

Cuando hablamos de significados de marca, podemos clasificarlos en dos tipos de significados, unos llamados *points of parity*, y los segundos llamados *points of difference* (9). Los primeros, son significados que se asocian a una determinada categoría, tenerlos nos permite entrar en dicha categoría, pero no tenerlos significaría no ser parte de la misma. En cambio, los segundos, los *points of difference*, son significados/ asociaciones que son únicos y que identifican a una marca. Estos son muy importantes, ya que pueden hacer que la marca sea líder de la categoría o por el contrario un competidor más.

A parte de esta primera clasificación, podemos clasificar los significados según las cuatro dimensiones de una marca, que son funcional, emocional, estética y social. La dimensión funcional tiene que ver con lo que la marca aporta al consumidor, el problema o necesidad que resuelve. La dimensión emocional contribuiría a satisfacer las necesidades emocionales de las personas. La dimensión social tendría que ver con los significados que dan un valor simbólico a una marca, y que proporcionan a los consumidores un beneficio social, de pertenencia a un grupo o de status. Finalmente, la dimensión estética se compone de aquellos significados que dan una diferenciación estética a la marca (10).

Los significados funcionales y estéticos estarían más relacionados con el producto, en cambio, los significados emocionales y sociales se relacionan más con valores, personalidad y estilos de vida. Todos estos significados tendrán una importancia diferente para la marca, es decir unos serán más relevantes que otros. Los significados importantes, se denominan significados centrales y definen lo que la marca es, la llamada *Brand essence* (11).

La *brand essence* es el ADN de una marca, es su razón de ser, y actúa como su bandera con la que atraer a futuros consumidores. También debe servir como brújula para el desarrollo de una marca a través de nuevos productos, su comunicación y sus actuaciones. Podemos llegar a la *Brand essence* a través de dos caminos; a través la visión que ha inspirado la creación de la empresa, o bien, a partir de los diferentes significados que definen la personalidad de la marca (12). Esta esencia es tan importante, que será la razón por la cual los consumidores nos acaben prefiriendo, así que, debemos construirla con coherencia y profundidad.

Notoriedad de marca

Como decíamos, el *Brand awarness*, es el nivel de conocimiento de marca que tienen los consumidores, y será uno de los pilares fundamentales para construir nuestra marca. Pues bien, este nivel de conocimiento que tienen los consumidores sobre las marcas se puede medir, y encontramos cuatro niveles de *Brand awarness* (13):

1. Marca dominante: Estaríamos hablando de la única marca que el consumidor es capaz de recordar dentro de una categoría determinada como, por ejemplo, Kleenex, que ha conseguido que el nombre de la marca se convierta en el nombre de la categoría.
2. *Top of mind*: Sería la primera marca que se le viene a un consumidor a la cabeza cuando piensa en una categoría determinada. Ejemplo de esto serían marcas como Nike, Coca Cola, o McDonalds.
3. Recuerdo espontáneo: Existe un nivel de notoriedad de recuerdo espontáneo cuando el consumidor es capaz de recordar o nombrar una marca sin ningún tipo de ayuda.
4. Recuerdo sugerido: Este es el último nivel de notoriedad, por debajo de este no habría notoriedad de marca. Estamos en este nivel cuando el consumidor es capaz de recordar nuestra marca con ayuda, o pistas que le lleven a ella.

Es importante construir notoriedad para una marca que se acaba de lanzar ya que, si los consumidores no la conocen, probablemente no consuman sus productos. Además, a las personas nos gusta lo conocido, lo familiar, pero tenemos miedo de lo desconocido (14). Así que, puede ser que el consumidor tenga miedo de probar una nueva marca, por miedo a posibles decepciones.

Funciones de las marcas

Es importante comprender las funciones de una marca, ya que nos darán una visión más profunda sobre su significado. A grandes rasgos podríamos decir que una marca tiene varias funciones que son (15):

- Garantizar la identificación de un producto y su autenticidad: En este sentido una marca protege al fabricante y evita que sus productos sean falsificados.
- Simplificar las decisiones de compra: Ayuda al consumidor a tomar decisiones de compra más fáciles.
- Reducir el riesgo para el consumidor: Una vez hemos probado una marca, y sabemos que nos gusta, que satisface nuestras necesidades, no tenemos que afrontar de nuevo el riesgo de probar una nueva que nos falle.
- Portar símbolos, hacer de portavoz de la personalidad: Las marcas también sirven como medio de expresión de la personalidad e identidad de los consumidores.
- Ser un contrato de confianza entre el consumidor y la empresa: Las marcas son un símbolo de confianza para el consumidor ya que, el fabricante asegura

cumplir con estándares de calidad y responder en caso de productos defectuosos, a cambio el consumidor pagar un precio y es fiel a la marca.

4.2. LA DISCIPLINA PARA CREAR UNA MARCA: *EL BRANDING*

Hemos visto brevemente, algunos de los conceptos claves relacionados con la creación de una marca, sin embargo, es necesario profundizar todavía un poco más y descubrir la disciplina que se encarga de la creación de las mismas, el *branding*. Lo primero que vamos a hacer al respecto, es definir el concepto, ya que puede causar algunas confusiones. Entendemos por *branding* a la gestión de todos los activos distintivos de la identidad de una marca (tangibles e intangibles). Con el propósito de construir una promesa y experiencia de marca coherente, única, y sostenible en el tiempo y ante la competencia (16). Podríamos caer en el error de pensar que esta disciplina es una estrategia o un simple proceso, no obstante, el *branding* es un enfoque de trabajo, y una filosofía de marca que unifica a la organización y le da coherencia.

Esta filosofía está relacionada con todos los procesos de una marca, su construcción, crecimiento, maduración y gestión de marca en general. Con cuatro funciones bien definidas (17):

- Gestión estratégica de la marca
- Conocimiento del consumidor y del mercado
- Comunicaciones
- Diseño

Objetivos del *branding*

Ahora tenemos las ideas más básicas sobre el *branding* mucho más claras, pero también es necesario entender cuáles son sus objetivos para no incurrir en errores en la gestión de una marca. A continuación, veremos una lista de los principales objetivos que tiene esta disciplina con respecto a la gestión de marcas:

1. Definir la **propuesta única de valor** o ventaja competitiva. Es decir, poner el foco en un único aspecto de la marca y destacarlo por encima de todo lo demás. De esta manera, nuestra marca podrá seguir una línea estratégica bien definida y aprovechar las fortalezas que tenga.
2. Diseñar la **plataforma de marca o Brand essence**, que será el soporte estratégico que ampare las actuaciones de la empresa. Será el *branding*, la disciplina que nos ayude a obtener una identidad de marca, una *Brand essence*, un ADN de marca que guíe nuestras decisiones estratégicas. Como hemos comentado anteriormente, este ADN de marca será la brújula, la regla, la guía para nuestra marca, solo así será percibida como un todo.
3. Diseñar una **estrategia de marca** competitiva, orientada al mercado y en línea con la estrategia de marketing y de negocio. La estrategia de marca es una de las partes más importantes puesto que, si falla, fallaran todas las posteriores

acciones tácticas. Que pueden ser muy buenas, pero si siguen una estrategia errónea, no darán resultados.

4. **Posicionar la marca** en el mapa de posicionamiento. El posicionamiento de una marca, no se refiere a algo tangible, sino más bien al revés, se refiere a poner la marca en algún lugar en la mente del consumidor. Se trata de situarnos en la mente del consumidor en el lugar que realmente queremos ocupar, para ello necesitaremos un trabajo minucioso y constante a través del *branding*.
5. Establecer una **línea de comunicación** que responda a la *Brand essence* de marca. Todo lo que la empresa comunique como marca debe ser coherente con la esencia de la marca, sino es así, su identidad se puede ver afectada y es ahí donde la marca puede ser confusa a los ojos del consumidor.
6. Alinear a todos los **integrantes de la empresa** bajo el paraguas de la marca. El *branding* debe buscar que todos los integrantes de la organización tengan una cultura empresarial compartida que de coherencia interna a la marca.
7. Responder, con coherencia, a todos los **grupos de interés** en todos los puntos de contacto. La comunicación de la marca con sus públicos tiene que seguir una misma línea ya que, si no es así, una vez más estamos en peligro de distorsionar la identidad de la marca ante sus *stakeholders*.
8. Dotar a la marca de **atributos, valores y significados** únicos. Como comentábamos en los primeros párrafos de este marco teórico, los significados asociados a la marca, terminarán por componer y configurar su personalidad. En este sentido, el *branding*, tiene el propósito de definir los significados que se pueden asociar a la marca, y elegirlos de forma estratégica.
9. Configurar la **personalidad de la marca**. Será una labor compleja y que se tiene que realizar con delicadeza para definir estratégicamente la personalidad que necesita nuestra marca, una personalidad que la haga destacar y ser única.
10. Aumentar el **valor de la compañía** para los accionistas, consumidores, sociedad y otros grupos. La *Brand equity* o el valor de marca, se construirá a través de una identidad de marca sólida.
11. Desarrollar la **dimensión emocional** de la empresa. Uno de los aspectos que puede diferenciar verdaderamente a una marca de otra y darle un valor añadido que consiga persuadir a los consumidores para conseguir la compra.
12. Construir un entorno rentable, diferenciador y único que apoye y **empuje la actividad empresarial**. El *branding* fomenta el crecimiento empresarial, el desarrollo de la compañía a todos sus niveles.

Ventajas del *branding*

Como hemos visto en el apartado anterior, los objetivos de *branding* son muchos, y se relacionan con todo lo que tiene que ver con la gestión de marca. Por ese motivo, esta disciplina ofrece múltiples beneficios para nuestra marca. En primer lugar, potencia y trabaja las diferencias de nuestra marca con la del resto de competidores de nuestro sector, es decir, nos diferencia del resto. En segundo lugar, optimiza y mejora las líneas de actuación/comportamiento de la marca, dándole más valor a la compañía (18).

En tercer lugar, el *branding* permite posicionar la marca en la dimensión deseada. En cuarto lugar, esta disciplina es una inversión a medio/largo plazo, ya que una marca fuerte aumenta el valor de la compañía para futuros inversores. En quinto lugar, alinea a todos los departamentos de la empresa bajo una misma plataforma. Aportando coherencia a los procesos internos y externos de la compañía. Finalmente, el *branding* define las líneas comunicacionales de la marca en todos los canales, soportes y plataformas (19).

Las dimensiones del *branding*

Ahora conocemos un poco más sobre esta disciplina estratégica, pero aún necesitamos comprender más ampliamente en qué dimensiones opera el *branding*, así que hablaremos de dichas dimensiones en las siguientes líneas.

1. El concepto de marca:

El *Brand concept* es principalmente el nombre de la marca, es la idea central que apoya la aparición de cualquier marca conocida (20), sin embargo, va un poco más allá, ya que no solo se expresa con el nombre de la compañía como veremos. Este concepto, se encuentra en el nivel más básico de las dimensiones del *branding*, pero es importante ya que será lo primero que definirá nuestra identidad como marca, y será lo que más recuerde el consumidor. Un buen concepto de marca debe ser atractivo, convincente, relevante y tener futuro a largo plazo (21), solo así conseguirá ser perdurable en el tiempo y dar solidez a la marca. Podríamos decir que el *Brand concept* se expresa a través de varios elementos entre ellos, el nombre de la marca, la historia de la empresa, su origen, *storytelling* y oferta (22).

2. La identidad de marca (*Brand identity*)

La identidad de marca, al igual que con los seres humanos, define quién es la marca, y cómo es percibida por sus públicos. En esta dimensión del *branding* tienen mucha importancia los conceptos que hemos tratado en apartados anteriores, conceptos como *Brand essence*, significadores y valores de marca, o notoriedad de marca. En el primer apartado vimos que una marca se construye en base a dos ejes, que son la personalidad de marca y la notoriedad de la misma. Sin embargo, la identidad es percibida por los públicos de la empresa a través de otros elementos que son la identidad visual, la identidad verbal, el posicionamiento, la personalidad o identidad emocional (23).

3. La Notoriedad de marca (*Awareness*)

Esta dimensión la analizamos en apartados anteriores, por tanto, solo vamos a recordar que la notoriedad de marca se refiere al grado de conocimiento de marca que tiene un público dado.

4. El posicionamiento de marca (*Brand positioning*)

El posicionamiento de marca se puede definir como la acción de colocar a la marca en un determinado lugar del mercado, en la mente del público objetivo y delante de la competencia (24). Así que, cuando posicionamos a una marca, le estamos construyendo una personalidad que le proporcionará un lugar superior ante los competidores. El posicionar a la marca en la mente del consumidor no es una ciencia exacta, así que, el posicionamiento siempre será relativo, movable y revisable, eso sí su intención es ser durable y no cambiar tan constantemente (25).

Podemos encontrar tres tipos de posicionamiento de marca que son, el posicionamiento activo, el posicionamiento pasivo, y el posicionamiento ideal. El primero, el activo, se refiere a la realidad de la marca, el posicionamiento pasivo al posicionamiento publicitario, es decir la idea que el consumidor tiene de la marca través de la publicidad. Finalmente, el posicionamiento ideal, hace referencia a la imagen del producto/marca a la que se aspira llegar (26).

5. La influencia de marca (*brand influence*)

La influencia de marca, se refiere a la influencia que genera la gestión de las marcas en el éxito de las empresas, y determina el comportamiento y actitud de sus consumidores (27). La capacidad que una marca tenga sobre su público dependerá de tres factores clave: la personalidad de dicha marca, la notoriedad que tenga, y la lealtad de su público objetivo (28). Estos tres factores combinados de forma correcta por la marca conseguirán generar una influencia en su público, crear tribus alrededor de la marca, embajadores de marca, etc.

6. La fidelidad a la marca (*brand loyalty*)

Podríamos decir que este concepto se refiere al grado de compromiso o implicación del cliente hacia una determinada marca. Se trata de un vínculo de carácter emocional que se expresa cuando los consumidores que no cambian una marca por otra, son fieles a ella.

7. EL valor de marca (*brand equity*)

El valor de marca indica el calor que una marca aporta a sus productos/servicios. Se trata de un valor intangible que da razones a los consumidores para preferir una marca. Entre los factores que pueden darle valor a nuestra marca está la notoriedad, los valores/ significados de marca, y la calidad percibida (29).

4.3. EL PROCESO ESTRATÉGICO DE LA COMUNICACIÓN

En publicidad estamos acostumbrados a ver acciones tácticas, ejecuciones finales, pero pocas veces el público general puede identificar la estrategia que está detrás. Ya que una estrategia es un proceso oculto a la vista de los consumidores, un proceso que está detrás de las acciones. Sin embargo, ese proceso estratégico es la parte más

importante, ya que es donde se plasma el resultado de las investigaciones y análisis que se llevan a cabo.

Actualmente, las marcas construyen sus estrategias de manera holística, construyen estrategias de 360°, que pretenden crear una comunicación integral que impacte al público desde todos los ángulos posibles (30). Dichas estrategias no se limitan a un medio, como hace algunos años, donde la TV era el medio rey y una garantía de que una marca iba en serio. Ahora las marcas, buscan a los consumidores en diferentes puntos de contacto, identifican dónde están los consumidores y definen *contact points* que garanticen el impacto del target. Los *contact points* no son más que lugares de encuentro entre el consumidor y la marca, lugares donde las marcas encuentran a sus públicos y se comunican con ellos.

Estos puntos de encuentro, permiten a las marcas desarrollar estrategias en tres tipos de medios conocidos como *owned media*, *paid media* y *earned media* (31). Los primeros, son aquellos medios propios de la marca, como podrían ser páginas web, blogs, cuentas en las redes sociales, etc. Los *paid media* son medios por los que la marca paga para publicitarse, ejemplos de estos son la TV, la radio, la prensa, las revistas, etc. Medios en los que la marca debe invertir económicamente para poder aparecer. Finalmente, los *earned media*, son medios que la marca “ha ganado”, son espacios por los que la marca no paga, pero donde se habla de ella. Un ejemplo podría ser la *publicity*, o cuando los consumidores publican sobre la marca en sus redes sociales.

El primer paso que debemos dar en este proceso de 360° que hemos descrito en las primeras líneas, es hacer una investigación del macro entorno y micro entorno, para poder elaborar un diagnóstico. Es la parte de la investigación dará credibilidad y profundidad al posterior diagnóstico, así que es fundamental hacer un análisis exhaustivo que capte las necesidades comunicativas de la marca. En el análisis del macro entorno, investigaremos contextos donde la marca se ve implicada, ya sea el cultural, tecnológico, legal, entre muchos otros (32). Después de esto la empresa debe conocer a fondo su mercado competitivo, así que la investigación se debe centrar, en el mercado y los competidores (33).

Posteriormente, una vez terminada la parte de investigación, es importante llevar a cabo un buen diagnóstico, que resuma de forma clara las principales necesidades comunicativas de la marca. Si el diagnóstico falla, no podremos extraer los objetivos de la comunicación para la marca, y todo el resto del proceso se hará en vano. Sin embargo, si partimos de un buen diagnóstico podremos elaborar unos objetivos correctos, también llamados SMART (Específicos, medibles, alcanzables, orientados a resultados, y con fechas de ejecución) (34). Estos, deben ser coherentes con el plan de *marketing* y con los objetivos empresariales, ya que están subordinados a ellos. Una vez tenemos unos objetivos definidos, podemos plasmarlos en una estrategia de comunicación, la cual está dentro del plan de comunicación (35). En realidad, el plan de comunicación comienza desde el principio, con la investigación, y después continua con el diagnóstico, establece los objetivos, fija las líneas estratégicas para alcanzarlos y se materializa en unas acciones determinadas (36).

Dentro de la estrategia nos encontraremos con varios aspectos clave como son: *insights*, concepto de comunicación, *big idea*, puntos de contacto, etc. Todos estos

deben ser trabajados de forma minuciosa y relevante para el público. Quizá el concepto más importante es la *big idea*, ya que amplifica el mensaje y le da capacidad de impacto y emoción. Se trata de una idea creativa potente, que ilumina el mensaje central, que no se agota en un disparo, tiene múltiples declinaciones, es adaptable a diferentes puntos de contacto, y universal, aplicable en todas las culturas (37).

Referencias bibliográficas del capítulo:

1. Marca. (2018). En: *Real Academia Española*, 23rd ed. [online] Madrid. Disponible en: <http://dle.rae.es/?id=OMLt42i> [Consultado el 5 de febrero de 2018].
2. Campmany, M. (2016). *La marca. Definición de una marca*. Barcelona, p.4.
3. Summa. (2018). *Diferencia entre marca y branding: definición y concepto*. [online] Disponible en: <https://summa.es/blog/diferencia-marca-branding/> [Consultado el 5 de febrero de 2018].
4. Campmany, M. (2016). *La marca. Definición de una marca*. Barcelona, p.7.
5. Martínez, C. (2018). *Brand Awareness – Definición tradicional y utilidad online*. [online] Conradoymas. Disponible en: <https://conradoymas.com/brand-awareness/> [Consultado el 5 de febrero de 2018].
6. Comunicación, Z. (2018). *Personalidad de Marca | Zorraquino*. [online] Zorraquino. Disponible en: <https://www.zorraquino.com/diccionario/branding/personalidad-de-marca.html> [Consultado el 6 de febrero de 2018].
7. Campmany, M. (2016). *La marca. Definición de una marca*. Barcelona, p.9.
8. Campmany, M. (2016). *La marca. Definición de una marca*. Barcelona, p.9.
9. Brand Uniq, M. (2018). *Points of Parity Versus Points of Differentiation*. [online] Brand Uniq. Disponible en: <http://branduniq.com/2011/points-of-parity-versus-points-of-differentiation/> [Consultado el 6 de febrero de 2018].
10. Campmany, M. (2016). *La marca. Definición de una marca*. Barcelona, p.18.
11. Campmany, M. (2016). *La marca. Definición de una marca*. Barcelona, p.21.
12. Cafés y fotocopias. (2018). *La Brand Essence, la auténtica diferencia – Parte I*. [online] Disponible en: <https://cafesyfotocopias.com/2013/10/08/la-brand-essence-la-autentica-diferencia/> [Consultado el 7 de febrero de 2018].
13. Marketing a la medida de tus necesidades. (2018). *La notoriedad de marca y otros conceptos - Marketing SGM*. [online] Disponible en: <https://www.marketingsgm.es/la-notoriedad-marca-y-otros-conceptos/> [Consultado el 7 de febrero de 2018].
14. Campmany, M. (2016). *La marca. Definición de una marca*. Barcelona, p.27.
15. Campmany, M. (2016). *La marca. Definición de una marca*. Barcelona, p.34.
16. Razak, A. (2018). *Qué es branding y para qué sirve*. [online] Branfluence. Disponible en: <https://www.branfluence.com/que-es-branding/> [Consultado el: 7 de febrero de 2018].

17. Razak, A. (2018). *Qué es branding y para qué sirve*. [online] Branfluence. Disponible en: <https://www.branfluence.com/que-es-branding/> [Consultado el: 7 de febrero de 2018].
18. Razak, A. (2018). *Qué es branding y para qué sirve*. [online] Branfluence. Disponible en: <https://www.branfluence.com/que-es-branding/> [Consultado el: 7 de febrero de 2018].
19. Razak, A. (2018). *Qué es branding y para qué sirve*. [online] Branfluence. Disponible en: <https://www.branfluence.com/que-es-branding/> [Consultado el: 7 de febrero de 2018].
20. Razak, A. (2018). *Las dimensiones del branding*. [online] Branfluence. Disponible en: <https://www.branfluence.com/las-dimensiones-del-branding/> [Consultado el: 7 de febrero de 2018].
21. Razak, A. (2018). *Las dimensiones del branding*. [online] Branfluence. Disponible en: <https://www.branfluence.com/las-dimensiones-del-branding/> [Consultado el: 7 de febrero de 2018].
22. Razak, A. (2018). *Las dimensiones del branding*. [online] Branfluence. Disponible en: <https://www.branfluence.com/las-dimensiones-del-branding/> [Consultado el: 8 de febrero de 2018].
23. Razak, A. (2018). *Las dimensiones del branding*. [online] Branfluence. Disponible en: <https://www.branfluence.com/las-dimensiones-del-branding/> [Consultado el: 8 de febrero de 2018].
24. Campmany, M. (2016). *Posicionament i concepte. Posicionar*. Barcelona, p.5.
25. Campmany, M. (2016). *Posicionament i concepte. Posicionar*. Barcelona, p.7.
26. Razak, A. (2018). *Las dimensiones del branding*. [online] Branfluence. Disponible en: <https://www.branfluence.com/las-dimensiones-del-branding/> [Consultado el: 8 de febrero de 2018].
27. Razak, A. (2018). *Las dimensiones del branding*. [online] Branfluence. Disponible en: <https://www.branfluence.com/las-dimensiones-del-branding/> [Consultado el: 8 de febrero de 2018].
28. Razak, A. (2018). *Las dimensiones del branding*. [online] Branfluence. Disponible en: <https://www.branfluence.com/las-dimensiones-del-branding/> [Consultado el: 8 de febrero de 2018].
29. Razak, A. (2018). *Las dimensiones del branding*. [online] Branfluence. Disponible en: <https://www.branfluence.com/las-dimensiones-del-branding/> [Consultado el: 8 de febrero de 2018].
30. Campmany, M. (2016). *La estrategia de comunicación*. Una construcción holística. La estrategia hoy. Barcelona, p.17.
31. Campmany, M. (2016). *La estrategia de comunicación*. Una construcción holística. La estrategia hoy. Barcelona, p.8.

32. Territorio Marketing. (2018). *El macroentorno y microentorno - Territorio Marketing*. [online]. Disponible en: <http://territoriomarketing.es/el-macroentorno-y-microentorno/> [Consultado el: 8 de febrero de 2018].
33. Territorio Marketing. (2018). *El macroentorno y microentorno - Territorio Marketing*. [online]. Disponible en: <http://territoriomarketing.es/el-macroentorno-y-microentorno/> [Consultado el: 8 de febrero de 2018].
34. Maniviesa, P. (2018). *¿Qué son los objetivos SMART?*. [online] Pymerang. Disponible en: <http://www.pymerang.com/administracion-de-empresas/recursos-humanos/funciones-de-recursos-humanos/capacitacion-y-desarrollo/229-objetivos-smart> [Consultado el: 8 de febrero de 2018].
35. Campmany, M. (2016). *La estrategia de comunicación*. Una construcción holística. La estrategia hoy. Barcelona, p.22.
36. Campmany, M. (2016). *La estrategia de comunicación*. Una construcción holística. La estrategia hoy. Barcelona, p.24.
37. Campmany, M. (2016). *La estrategia de comunicación*. Una construcción holística. La estrategia hoy. Barcelona, p.43.

5. ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO

A continuación, en este apartado del trabajo, me propongo analizar el macro entorno de la marca que más adelante crearemos. El análisis estará constituido por los contextos que puedan ser relevantes para el producto elegido, y que aporten un conocimiento profundo sobre las diversas situaciones que enfrentará la marca en sí.

5.1. CONTEXTO ECONÓMICO

Sin duda, una de las variables más importantes para todo modelo de negocio es la situación económica del entorno donde operará dicho negocio. Es una variable que condicionará la actividad de la empresa en todos los sentidos, ya que tendrá una incidencia importante en aspectos como la financiación, la adquisición de stock para la tienda, el pago tanto de los costes fijos como de los variables, la detección de amenazas y oportunidades para la marca, el volumen de la demanda por parte del consumidor, entre otros aspectos igual de importantes. Dada la importancia de este contexto económico, vamos a analizar de forma breve pero relevante la situación de la economía española actual, y también la situación económica de la zona euro.

En primer lugar, vamos a hablar sobre el contexto económico en la zona euro. Por lo que se refiere al crecimiento, se espera una situación favorable de crecimiento para el conjunto de países. El crecimiento de la zona en general se situaría entre un 2,3% para el año 2018, y de un 2,0% para el año 2019 (1). Por otro lado, según uno de los últimos informes de la Comisión Europea, la inflación en toda la zona se mantendrá estable en el 2018 con un 1,5%, y pasará a crecer una décima en 2019 con un 1,6% (2). Además, según uno de los últimos informes de la CNN Money (3), la confianza de los europeos en la economía, está en su punto más alto de los últimos 17 años y el desempleo ha ido cayendo a nivel general.

Por lo tanto, nos encontramos ante una situación económica favorable, que podría provocar una situación estable en toda la región. Esta estabilidad propicia un clima positivo para el desarrollo de nuevas empresas y negocios en general. De manera que podemos concluir que la tienda de *e-commerce* online podría tener buenas oportunidades para el desarrollo del negocio tanto en 2018 como en 2019.

En segundo lugar, por lo que respecta al estado español, se espera un 2018 con números positivos para la economía. Según el periódico El Mundo (4), se espera para este año un crecimiento del PIB de un 3%, una reducción de la tasa de paro de tres puntos, niveles de inflación bajos, y una balanza económica positiva gracias al turismo y a las exportaciones.

El primero de los datos mencionados, el producto interior bruto, se utiliza en economía como un indicador del nivel de riqueza de un país, así que podríamos decir en palabras sencillas que se espera un crecimiento del nivel de riqueza en España para el 2018. Se trata de un dato positivo para las empresas, ya que el poder adquisitivo de los posibles clientes aumenta, dándoles la posibilidad de comprar más. En cuanto a la reducción del paro y a los niveles bajos de inflación, podemos destacar que ambos hechos favorecen la compra de productos, puesto que aumenta el poder adquisitivo de la población al tener un empleo, y además se encuentran en un entorno con precios a la baja.

Sin embargo, sobre estos datos positivos se encuentra una amenaza clara, la crisis política en Cataluña, que comentaremos más adelante. A pesar de la amenaza de dicha crisis, parece ser un buen momento para el lanzamiento de una nueva empresa en el mercado español.

Finalmente, consideraremos la situación mundial de la economía, ya que existe una interdependencia entre los mercados mundiales, lo que afecta a uno termina contaminando al resto. Según uno de los más recientes informes de las Naciones Unidas (5), se espera un fortalecimiento de la economía mundial para el 2018, gracias a que las tres últimas crisis mundiales se han ido calmando y controlando. Dichas crisis tuvieron lugar en 2008-2009, la crisis financiera mundial, 2010-2012, la crisis de la deuda soberana europea, y la última en 2014-2016, los reajustes de los precios mundiales de los productos básicos.

El informe de situación y perspectiva económica mundial de las Naciones Unidas para el 2018 (6) estima un crecimiento mundial positivo, y unas tasas de desempleo que bajarán. Además, dos tercios de los países del mundo han crecido más en 2017 que en 2016, y el crecimiento mundial en 2017 fue del 3%, frente al 2,4% del 2016. Así que, las perspectivas de la economía mundial son, en líneas generales, muy positivas y favorables para las empresas. Sin embargo, frente a estos pronósticos positivos se ciernen dos amenazas claras que son el aumento de las políticas proteccionistas y los niveles de endeudamiento generalizados en diferentes países.

En conclusión, el contexto económico a nivel general, parece ser alentador y positivo. Así que, nos encontraríamos en un buen momento para invertir en un negocio nuevo si nos fijáramos solamente en la economía. Poniendo el foco en Europa y España, todo parece indicar que los niveles de crecimiento y la estabilidad favorecerían a la tienda de instrumentos online.

5.2. CONTEXTO TECNOLÓGICO

El segundo contexto clave para la tienda online de instrumentos, es el contexto tecnológico. Se trata de un contexto importantísimo, porque estamos hablando de una tienda virtual, íntimamente conectada a las nuevas tecnologías como podrían ser los *smartphones*, *tablets*, ordenadores portátiles, internet y el mundo *online* en general. Así que, en las siguientes líneas me propongo analizar las principales tendencias tecnológicas que se pronostican para el año 2018, buscando su relación con el modelo de negocio que venimos planteando hasta ahora.

Las principales tendencias que se pronostican para este 2018 y que se relacionan con el *e-commerce* de instrumentos, son:

Blockchain y criptomonedas

El *Blockchain* y las criptomonedas son uno de los temas de mayor actualidad en economía, ya que podrían suponer una revolución en la manera en que se realizan las transacciones entre las personas en el ámbito *online*. En primer lugar, empezaremos por definir brevemente estos dos conceptos, después veremos porque serán una

tendencia para el 2018, y finalmente en qué sentido puede tener una implicación con la tienda online de instrumentos.

Por lo que respecta al *Blockchain*, podemos decir de forma directa y sencilla que consiste en una manera segura de realizar transacciones en el mundo online. Se trata de una base de datos enorme, un libro de registro inmutable de todas las transacciones que se han ejecutado en la red. Este registro se distribuye entre varios participantes en función de si el *Blockchain* es público, privado o híbrido y sirve para verificar quiénes somos. Es un sistema descentralizado, por lo tanto, no es como un banco o Paypal, por ejemplo. Así que, el *Blockchain* elimina los intermediarios, y fomenta una conversación de transacciones *online* donde todos los participantes tienen la misma información (7).

Este sistema de transacciones seguras nos conecta con el segundo concepto, “criptomoneda”. Están muy relacionados, ya que el primer *Blockchain* que se creó se utilizó para asegurar las transacciones de la criptomoneda más famosa, el Bitcoin (8). Podríamos definir el Bitcoin, como un tipo de moneda virtual usado en transacciones online seguras a través del *Blockchain*. Tiene la particularidad de ser la primera divisa que no ha sido emitida por un banco central (9).

Estos dos conceptos ligados a la manera en que se hacen transacciones en la red serán una tendencia clara en 2018, ya que hay algunos hechos que indican la madurez de la tecnología y el deseo de integrarla poco a poco. Uno de los ejemplos de esto es Japón, que se ha convertido en el primer país en aceptar el Bitcoin como instrumento oficial de pagos. Sin embargo, otra veintena de países están estudiando cómo podrían emitir sus propias criptomonedas. De hecho, para el 2018 se espera el desarrollo de aplicaciones en los siguientes sectores (10):

- Servicios bancarios – Pagos y servicios mercantiles, intercambio de divisas y transacciones.
- Servicios financieros – Préstamos, gestión de activos, y seguros.
- Contratos Inteligentes – Auto ejecutables y complementados por el aprendizaje automático.
- Gestiones Diversas – De identidad, de seguridad, certificaciones y credenciales.
- Aplicaciones del Gobierno – Votaciones y referendos, legislación, eliminación de burocracia, ciudades inteligentes y acceso a servicios electrónicos gubernamentales.
- Descentralización de Mercados – Incluyendo la evolución de la economía colaborativa
- Cadenas de Suministro – Internet de las Cosas.
- Almacenamiento de Datos – Descentralización de servidores en la nube, registro de bienes raíces y otras propiedades, aplicaciones de salud.
- Plataformas de Predicción y Consumo de Contenido – Juegos de azar, Paywalls.

Finalmente, lo interesante de esta nueva forma de transacción en la red para el *e-commerce* de instrumentos, es que puede ser una manera de recibir los pagos. De esta forma podríamos conseguir transacciones rápidas, que abaraten los costes al eliminar los intermediarios. Así que, el *Blockchain* y las criptomonedas son una tendencia a tener en cuenta durante el próximo año, puesto que pueden transformar por completo la manera de realizar negocios a nivel online, lo cual, por supuesto, tiene una incidencia directa sobre el modelo de negocio que estamos planteando.

Realidad virtual y aumentada

Esta segunda tendencia tecnológica para el 2018, puede ser muy relevante para nuestro modelo de negocio. Se trata de dos tecnologías diferentes en realidad, pero que tienen una estrecha relación entre sí. El primero de los términos, realidad virtual (RV), hace referencia a la tecnología que permite la creación de una realidad inexistente, construida. El segundo término, realidad aumentada (RA), se refiere a la tecnología que permite agregar objetos o imágenes a una realidad que sí existe, es decir, que se complementa la realidad existente (11).

Se espera que estas tecnologías despeguen en los próximos dos años creciendo hasta un sorprendente 130%. Además, se cree que podrían conquistar tanto las redes sociales como los *e-commerce* (12). En estos últimos, podrían cambiar la manera en que se compra, para convertir la experiencia de compra *online*, en una hiperrealista (13). Por el momento, se trata de un mercado inmaduro y reciente, pero que se desarrollará rápidamente y ayudará a crear una nueva generación de experiencias envolventes e invisibles donde el usuario interactúe con objetos tanto digitales como físicos.

Llegados a este punto, sería conveniente recordar la propuesta de valor del *e-commerce* de instrumentos que se resumiría en lo siguiente: “Conseguir que la experiencia de prueba de los productos de la tienda *online* sea lo más realista posible a través de las nuevas tecnologías”. Por este motivo, la RV y la RA, representan una clara oportunidad a explotar. De hecho, como comentábamos en los primeros apartados sobre el producto, utilizaremos estas tecnologías para ofrecer una experiencia realista en la prueba de los instrumentos y accesorios. Gracias a ellas llevaremos mucho más allá la propuesta de valor, convertiremos la prueba del producto en una experiencia enriquecida y convincente. Por lo tanto, será vital la adopción de dicha tecnología por parte de nuestra tienda online y por usuarios durante los próximos meses, ya que se trata de una tecnología novedosa.

Conversación con las máquinas

Otra de las tendencias tecnológicas para este 2018 que puede ser clave para nuestro modelo de negocio, es el desarrollo de los llamados “*Chabots*”. Que se definen como sistemas de reconocimiento de voz, que permiten que el usuario se pueda comunicar con una aplicación y que ésta pueda responderle como una persona a través de la inteligencia artificial (14). El máximo exponente en la actualidad, es la aplicación de Apple, llamada Siri, con la cual se puede interactuar de una manera más natural que nunca antes.

Se espera que durante este 2018, estos sistemas de reconocimiento de voz se desarrollen lo suficiente como para poder ofrecer atención al cliente sin necesidad de telefonistas que atiendan al teléfono. Hasta ahora una de las limitaciones para el uso de estos sistemas inteligentes, es que necesitan mantener una conversación demasiado estructurada para poder reconocer las indicaciones de los usuarios (15). Sin embargo, el desarrollo tecnológico, está permitiendo que los sistemas de reconocimiento sean cada vez más precisos e inteligente, incluso para llegar a tener una programación para el lenguaje natural.

Esta tendencia tecnológica, podría suponer una enorme oportunidad para el *e-commerce* de instrumentos musicales, ya que la atención al cliente podría ser mediante estos sistemas inteligentes. Uno de los problemas que tienen las empresas, es la atención al cliente, puesto que muchas veces los telefonistas nos dan abasto o no saben cómo responder ante determinados problemas. Al incorporar estas nuevas tecnologías, podríamos dar respuestas rápidas a los clientes, y el sistema inteligente, tendría los conocimientos necesarios por su gran base de datos. Por otro lado, al usar estos *chatbots*, se podría prescindir de parte del personal de atención al cliente, lo cual abarataría costos fijos de la empresa.

Resumen del contexto tecnológico	
Tendencia	Aplicación
<i>Blockchain</i> y criptomonedas	Puede ser una manera de recibir los pagos. De esta forma podríamos conseguir transacciones rápidas, que abaraten los costes al eliminar los intermediarios.
Realidad virtual y aumentada	Gracias a ellas llevaremos mucho más allá la prueba de nuestros productos, ya que los consumidores podrán experimentarlos de una forma mucho más realista.
Conversación con las máquinas	La atención al cliente podría ser mediante estos sistemas inteligentes. Podríamos dar respuestas rápidas y eficientes a sus necesidades. Por otro lado, se podría prescindir de parte del personal de atención al cliente, lo cual abarataría costos fijos.

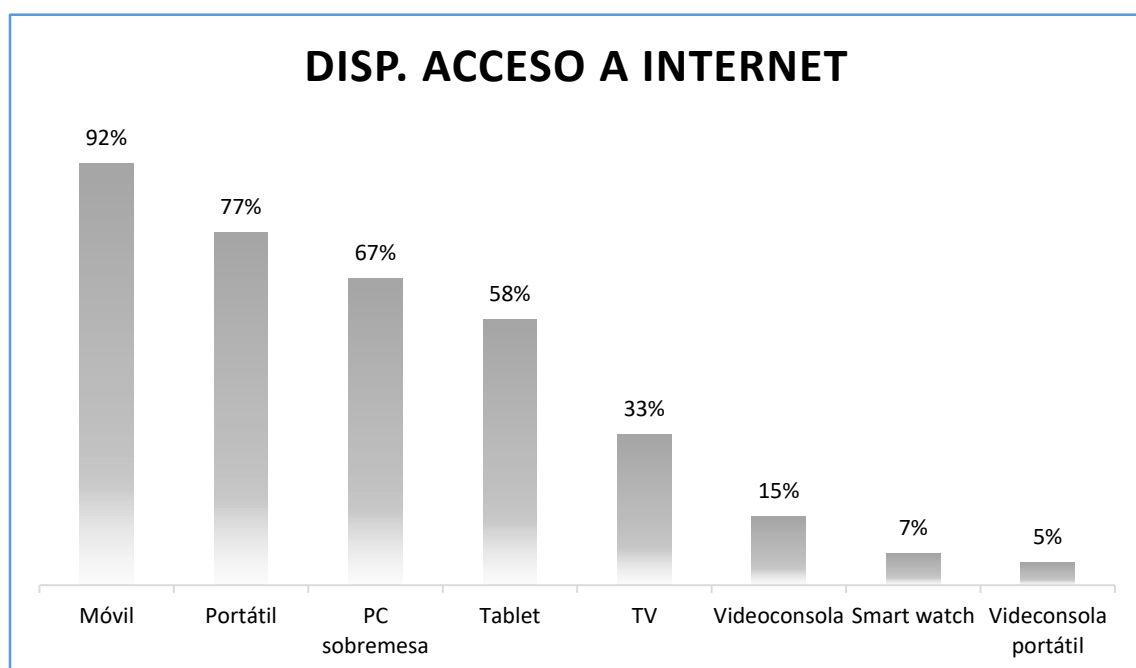
5.3. CONTEXTO ONLINE

Otro de los contextos importantes para el *e-commerce* de instrumentos es el contexto online, puesto que se trata de un modelo de negocio basado en compras a través de internet. Sin embargo, no profundizaremos mucho en él, ya que se repiten algunos datos que mencionamos en otros contextos. Para el análisis de este apartado nos basaremos en el estudio publicado por AIMC el 6 de marzo de 2018, cuyo nombre es “Navegantes en la red” (16). Se trata de uno de las encuestas más importantes del sector, que además cuenta con una larga trayectoria, nada menos que 20 años. En la encuesta,

AIMC ha contado con 15.200 individuos que han contestado de forma válida el formulario. A continuación, vamos a profundizar en el contexto online teniendo siempre presente la aplicación de las tendencias a nuestro modelo de negocio.

Dispositivos e internet

Un aspecto clave en cualquier análisis de este tipo, tendrá presente los dispositivos de acceso a internet, en este caso la encuesta “Navegantes en la red” también lo ha hecho. Según dicho estudio, los dispositivos de acceso a internet son el teléfono móvil, el ordenador portátil, el de sobremesa, la *Tablet*, el televisor, la videoconsola de sobremesa, el *Smart watch* y la videoconsola portátil.



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta “Navegantes en la red” (17)

Como podemos apreciar en el gráfico el usuario de internet tiene un amplio abanico de dispositivos desde los cuales accede a internet. Sin duda, el dispositivo con una penetración más amplia es el teléfono móvil, ya que casi la totalidad de los encuestados han afirmado tener uno, pero también tienen una penetración relevante los ordenadores y la tablet. La tendencia se confirma cuando se les pregunta a los navegantes cuál es el dispositivo principal de acceso a internet, ya que el 36,9% afirma que es el móvil, un 30,6% el pc de sobremesa, un 26,6% el pc portátil y un 5,3% la tablet. Con respecto a la importancia que ha cobrado el móvil, podemos añadir que el 47% afirman que no podrían vivir sin dicho dispositivo y el 37% afirma que con el móvil le basta para hacer todo lo que necesita en internet.

Por otro lado, cuando se les pregunta a los internautas por su consumo diario de internet en horas, encontramos que casi el 90% afirma pasar entre 1 y 4 horas en la red. Solamente el 10% de los navegantes pasa menos de 1 hora en la red. De manera que la mayoría de internautas pasa un gran número de horas conectado. Ahora bien, el

consumo de internet no es el mismo para cada dispositivo, puesto que cerca del 50% afirman usar tanto la *tablet* como la videoconsola 30 minutos o menos a la hora de conectarse a internet. Sin embargo, en el caso del pc portátil, el pc de sobremesa y del teléfono móvil, nos encontramos con que cerca del 50% dicen utilizar estos dispositivos entre 1 y 4 horas. El dispositivo que más destaca en usos prolongados es el ordenador de sobremesa, pero a pesar de ello encontramos que el ordenador portátil y el móvil obtienen valores y usos muy similares a este.

Otro aspecto destacable en el consumo de internet, son las horas del día en que más se consume. En este caso, los datos muestran que el consumo es regular a lo largo del día y se mantiene estable desde las 08.00 am hasta las 00.00 pm, con un consumo de entre el 40% y el 45% de los usuarios conectados en dicha franja. La excepción a esta estabilidad de consumo es la hora de la comida, donde el uso de internet cae hasta el 30% de los internautas conectados. El momento en que más usuarios se conectan se encuentra comprendido entre las 21.00 pm y las 23.00 pm, con cerca de un 50% de internautas navegando en la red. La franja horaria de la madrugada es donde menos consumo de internet hay, ya que el porcentaje de navegantes conectados a dichas horas está entre el 2% y el 4%.

Hábitos de consumo de los internautas

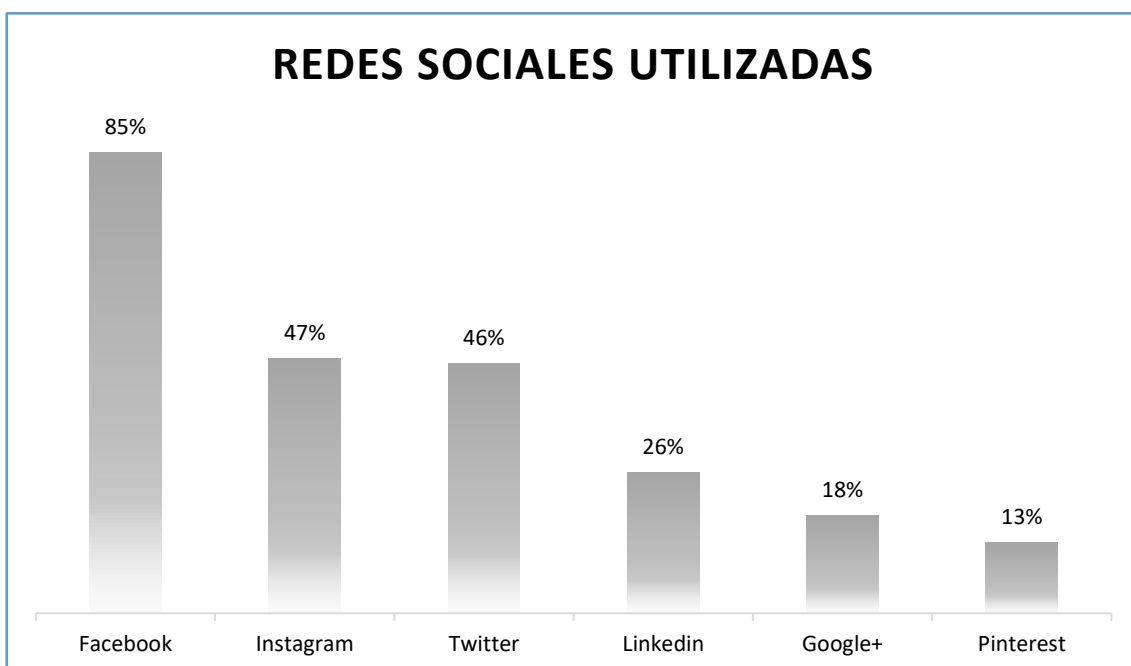
A continuación, tendremos en cuenta diferentes hábitos de los internautas en varios aspectos. Empezaremos por el consumo de medios de comunicación digitales. En cuando a este, cerca de un 80% de los encuestados declara haber visto la TV por internet en la última semana, y cerca de un 68% la radio. Por lo que se refiere a la prensa, el 45% declara leer solo la edición electrónica y el 35% ambas, la impresa y la electrónica. Así que, el internauta consume mayoritariamente los medios de comunicación a través de la red.

Relacionado con esto encontramos que, el 38% utiliza como equipo de visionado de vídeos en internet el pc portátil, un 33% el teléfono móvil, un 30% la *tablet*, y un 30% la *Smart TV*, entre otros menos importantes (los porcentajes no son excluyentes, ya que los encuestados podían marcar múltiples opciones). Destaca el uso del portátil para ver vídeos con más comodidad.

Redes sociales

Uno de los aspectos que podemos valorar en relación con las redes sociales, son los servicios de mensajería instantánea. Según AIMC el servicio de mensajería instantánea más usado es WhatsApp, con un 92% de usuarios que declaran utilizarlo diariamente; el segundo lugar es para Messenger de Facebook, con un 50%, la tercera posición es para Skype con un 28%, y la cuarta para Telegram con un 23%. Es más que destacable el uso de WhatsApp entre los internautas, ya que lo utilizan una gran mayoría en detrimento del resto de *Apps*. El uso de las redes sociales parece ser muy mayoritario entre los usuarios de internet, porque el 80% declara haberse conectado ayer. El 48% les dedica menos de 30 minutos, el 22% entre 30 minutos y 1 hora, y el otro 30% entre

1 y 2 horas. Entre las redes sociales más usadas por los internautas encontramos a Facebook, Instagram y twitter.



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta "Navegantes en la red" (18)

Por lo que respecta a lo que siguen los navegantes en las redes sociales, vemos que lo que más siguen son medios de comunicación, empresas o marcas, y gente conocida con porcentajes similares en torno al 50%. Además, un 40% declara seguir a *youtubers* de forma habitual.

Finalmente, y a modo de resumen pondremos los principales puntos de forma esquemática:

1. Los dispositivos de acceso a internet más importantes son el móvil y el portátil.
2. El 90% de los internautas pasa entre 1 y 4 horas en internet
3. El consumo de internet es regular desde las 08.00 am hasta las 00.00 pm excepto en la hora de la comida. El *prime time* de internet lo encontramos entre las 21.00 pm y las 23.00 pm.
4. La gran mayoría de los internautas declaran utilizar los medios de comunicación en internet (TV, radio y prensa)
5. El dispositivo más usado en el visionado de vídeo es el portátil
6. El servicio de mensajería instantánea más usado es WhatsApp
7. Las redes sociales más usadas son Facebook, Instagram y Twitter
8. El 80% de los usuarios de internet se conectan diariamente a internet
9. Lo que más siguen los internautas son medios de comunicación, marcas y gente conocida

5.4. CONTEXTO JURÍDICO

Para poder llevar a cabo cualquier tipo de actividad comercial, es pertinente conocer la legislación que regula el ámbito de actuación. En nuestro caso, vamos a analizar la legislación española vigente en torno al comercio electrónico, y comentaremos las implicaciones que tendrán sobre nuestro negocio.

En primer lugar, vamos a citar las leyes que regulan la actividad comercial del comercio electrónico, para posteriormente analizarlas y ver sus implicaciones. Las leyes son las siguientes (19):

- Ley 34/2002, de servicios de la sociedad de la información y del comercio electrónico
- Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista.
- Ley 7/1998, de 13 de abril, de Condiciones Generales de la Contratación.
- Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias.

Con respecto a la **ley 34/2002** de servicios de la sociedad de la información y del comercio electrónico, podemos decir brevemente que es la principal ley que regula el comercio electrónico. En esta ley se regulan aspectos como las obligaciones del vendedor a la hora de vender en internet. El objetivo de esta ley es minimizar los riesgos a la hora de comprar por internet. La ley en cuestión, establece tres aspectos fundamentales que son (20):

- Deber de información: Determina la obligación de publicar una serie de datos e información, para proteger a los clientes, estos serían: nombre o denominación social, domicilio social de la empresa, dirección de correo electrónico, número de identificación fiscal, datos de inscripción en el registro mercantil o profesional, códigos de conductas a los que se adhiere la empresa y su acceso.
- Contratación online: Obliga a facilitar al cliente información detallada sobre el proceso de contratación electrónica mediante el cual se adquiere el bien vendido, es decir la forma de pago. Esta información debe ser previa y posterior.
- Política de Cookies: Se debe incluir un procedimiento de consentimiento en el que el usuario sea informado con respecto a la política de cookies, y decida si las acepta o no. Se le debe información en profundidad para qué se usan las cookies y su información.

La forma más evidente de cumplir con esta ley, es la creación del apartado “Información legal”, con el siguiente contenido:

- Titular: (nombre y apellidos o denominación social)
- C.I.F.: (número)
- Dirección: (indicar dirección postal)
- Contacto: (indicar e-mail)
- Tel.: (número)
- Fax.: (número)
- Datos registrales: (en su caso, indicar)

Por otra parte, la **Ley 7/1996** de ordenación del comercio minorista regula las ventas a distancia, sin presencia física simultánea entre ambas partes. Se refiere a los plazos de ejecución de las transacciones y pagos, al derecho a desistir de la operación y regula también los pagos con tarjeta de crédito. Según esta Ley hay que incluir en las tiendas *online* determinada información y cumplir con determinadas condiciones (21). Los requerimientos de esta ley podrían traducirse de forma práctica en la ejecución de los siguientes puntos:

- Información detallada del producto: Proveedor, características, precio, gastos de envío, forma de pago, modalidades de entrega y validez de la oferta.
- Plazos de envío de pedido: Si no se indica el plazo en la oferta, el pedido debe enviarse dentro de los 30 días siguientes a su recepción.
- Derecho de desistimiento: El comprador podrá desistir libremente del contrato dentro del plazo de 7 días contados desde la fecha de recepción del producto (Excepción: Con los productos de uso inmediato que no puedan ser devueltos).

Por lo que se refiere a la **Ley 7/1998**, de 13 de abril, de Condiciones Generales de la Contratación, podemos decir que regula las condiciones generales de la contratación como su nombre indica, con el objetivo de distinguir las cláusulas abusivas que pueden ser perjudiciales para los clientes (22). En este sentido, las aplicaciones prácticas de la ley tienen que ver con no abusar de los derechos de nuestros clientes a la hora de comprar. Por lo tanto, tendremos que garantizar sus derechos de una compra segura, justa, y con plazos de devolución apropiados, siempre velando por el interés de nuestros clientes.

Finalmente, con respecto al **Real Decreto Legislativo 1/2007**, que regula la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios, podemos decir que determina diferentes aspectos para la defensa del cliente. Algunos aspectos que el decreto tiene en cuenta para proteger los intereses de los usuarios y consumidores son (23):

- Derecho de representación, consulta y participación y régimen jurídico de las asociaciones de consumidores y usuarios
- Contratos con los consumidores y usuarios
- Condiciones generales y cláusulas abusivas
- Contratos celebrados a distancia y contratos celebrados fuera del establecimiento mercantil
- Garantías y servicios posventa
- Responsabilidad civil por bienes o servicios defectuosos
- Disposiciones relativas a la resolución del contrato y responsabilidades

Estos son algunos de los derechos que recoge el decreto, entre otros aspectos que son menos relevantes. Sin embargo, tendremos que tener en cuenta todos los aspectos legales en materia de derechos del consumidor para poder llevar a cabo una actividad comercial justa y legal.

Para concluir este apartado, es importante destacar que las dos leyes más relevantes son la **Ley 34/2002**, de servicios de la sociedad de la información y del comercio electrónico y **Ley 7/1996**, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista. Ambas tienen una aplicación práctica directa en el comercio electrónico, tanto para la página web como para la compra de productos.

5.5. CONTEXTO DEL MODELO DE NEGOCIO *E-COMMERCE*

El *e-commerce*, perspectiva general

Probablemente el contexto más importante para el modelo de negocio que estamos planteando, es el contexto del *e-commerce*, por este motivo intentaré describir las principales claves de este apartado con precisión. Basaré el análisis general en uno de los últimos estudios publicados por Comscore, para ser precisos, su último estudio de marzo de 2018 dónde se analizan las principales tendencias para el *e-commerce* (24).

En primer lugar, y para situarnos, estaremos analizando el *e-commerce* en base cinco países importantes de la EU, que son España, Italia, Alemania, Francia y Reino Unido, a los cuales nos vamos a referir como EU5. Uno de los factores clave a tener en cuenta para un mercado relativamente reciente como es el comercio electrónico, es la penetración que tiene el modelo de negocio, así que, veamos datos al respecto.

Según el estudio publicado por Comscore, a nivel mundial, el *e-commerce* alcanza un 66% de penetración como media. Pero si analizamos la penetración por zonas, vemos que hay dos regiones por encima de la media, y son EE.UU con un 83% de penetración, y la zona EU5 con un 84% de penetración. Por lo tanto, ambas regiones son mercados relativamente maduros por lo que a comercio electrónico se refiere. Estos altos niveles de penetración en las zonas mencionadas, podrían deberse a varios factores, entre ellos una alta penetración de banda ancha, zonas altamente urbanas, una infraestructura avanzada, y capacidades logísticas.

Además de lo que acabamos de comentar, es interesante analizar la penetración del *e-commerce*, dentro de cada uno de los países de la EU5. En este sentido, casi todos países han aumentado la penetración del comercio electrónico de 2016 a 2017, excepto Alemania, donde la penetración ha bajado un punto porcentual. Sin embargo, la penetración en los países de la EU5 es similar, para España del 89%, para Italia del 78%, para Francia del 84%, para Alemania del 89%, y para UK es del 91%. El país que presenta menos igualdad con respecto al resto de países es claramente Italia, donde la penetración no llega al 80%.

Otro aspecto relevante en esta comparación de países europeos, es la media de minutos al mes que dedican los usuarios de cada país al *e-commerce*. En este caso, sí que encontramos diferencias significativas. Los dos países que destacan claramente son Alemania con una media de 299 minutos al mes, y UK con 322 minutos de media. En cambio, los países con una media más baja son Francia con 185 minutos, España con 173 minutos, e Italia con 157 minutos. Así que, la media de horas para Alemania y UK estaría en torno a las cinco horas, pero para estos últimos entre las dos y tres horas. Este dato nos podría servir para entender la mentalidad del usuario del sur de Europa, quizá un poco menos analítico, y por lo tanto no pasaría tantas horas comparando precios y productos.

Con respecto al tipo de dispositivo de acceso a las tiendas de *e-commerce*, vemos un patrón parecido al punto anterior. Ya que Francia y Alemania, acceden mayoritariamente a este tipo de tiendas mediante ordenadores de mesa o desktop. Sin embargo, en el resto de países, en este caso, UK, Italia, y España, se accede a través de *multiplatform*, ya sea teléfono móvil, *tablet* o desktop. Concretamente para España, vemos un bajo porcentaje de accesos mediante ordenador de mesa, pero el más alto para el móvil. Un

16% de los españoles que compran en comercios electrónicos acceden desde su ordenador de mesa, un 48% lo hacen desde diferentes plataformas, y un 37% únicamente desde el móvil. Todo esto nos lleva a pensar sobre la importancia de que nuestro *e-commerce*, tenga la máxima versatilidad posible para adaptarse a todo tipo de plataformas, especialmente para el móvil.

Puesto que la mayoría de usuarios en España acceden a las tiendas online mediante su *Smartphone*, es importante saber qué es lo que hacen en los *e-commerce* desde estos dispositivos. Según Comscore, entre las cosas que más se hacen por orden son: Comparación de precios, búsqueda de característica de productos, compra de productos y servicios, búsqueda de tiendas, búsqueda de cupones, creación de una lista de compra, verificación de la disponibilidad de un producto, y promociones. Por tanto, a grandes rasgos podríamos decir que los usuarios cuando acceden a los comercios electrónicos mediante el móvil, lo hacen para investigar o para saber más sobre todo lo que rodea al producto.

Por otro lado, si analizamos las tiendas online que tienen un mayor éxito en esta zona, en seguida destacan dos grandes empresas que son Amazon, y Ebay. En el caso de Amazon, ocupa el primer lugar en todos los países de la EU5, e Ebay ocupa el segundo lugar en tres de los cinco. El resto de *e-commerce* de éxito son tiendas de carácter local de cada país. En el caso de España, el primer lugar es para Amazon, el segundo para El corte inglés, y el tercero para Aliexpress.

En cuanto a la categoría de productos más comprados, la categoría que más se compra en comercio electrónico es precisamente la “electrónica”, que se encuentra en primera posición en casi todos los países. En segundo lugar, encontramos la ropa, y el resto por orden de importancia serían la decoración, la alimentación, libros y software. En el caso de España la categoría más comprada es la electrónica, el segundo lugar sería para la ropa y el tercero para la alimentación. Podría ser una oportunidad para nuestra empresa, que el consumidor nos asociara de alguna manera a la electrónica, por ser la categoría más comprada. Además, tendría sentido, ya que muchos de los aparatos que venderemos son directamente aparatos electrónicos.

Finalmente, podemos decir a modo de resumen, que el *e-commerce*, tiene un alto grado de penetración en la zona EU%, y concretamente en el mercado español con un 89%, según los datos de Comscore. También es destacable, el hecho de que en España se pase mucho menos tiempo en comercios electrónicos que en países como UK o Alemania. Hemos sugerido que esto puede deberse al tipo de consumidor, que en dichos países podría ser mucho más analítico que en los países del sur de Europa. Además, hemos visto que el dispositivo de acceso en España suele ser mayormente *multiplatform*, pero seguido de cerca por los que acceden únicamente por el móvil. Otro dato relevante, es que las tiendas que más triunfan en EU5 son Amazon e Ebay, y que las categorías más compradas son electrónica, ropa y alimentación.

El *e-commerce* en España

Hemos analizado el modelo de negocio *e-commerce* de una manera general, pero ahora intentaremos profundizar un poco más en el caso concreto de España. Para ello basaremos nuestro análisis en uno de los estudios más importantes que se publican en

el ámbito del comercio electrónico, es el “Estudio anual de *e-commerce*” por parte de la IAB (25). Cabe la posibilidad de que algunos datos no coincidan exactamente con los de Comscore, ya que el estudio de la IAB, al que haremos referencia se refiere al periodo de 2017, con una muestra de 1010 individuos. En cambio, el trabajo realizado por Comscore incluye en su análisis, lo que va del año 2018, además de plantear su análisis de una forma diferente.

En primer lugar, vamos a examinar la evolución del *e-commerce* en el mercado español. Del total de la población internauta española de 16 a 65 (unos 22 millones de personas), un 73% declara comprar por el canal online, lo cual representa unos 16 millones de compradores para el comercio electrónico. Es decir, que 7 de cada 10 internautas compran en el canal online en España. Por lo tanto, estamos ante un mercado con una amplia demanda.

Por otro lado, en cuanto a la preferencia de canales, encontramos que un 54% de los entrevistados por la IAB, declaran que compran por ambos canales, el offline y el online. El 29% de los encuestados declara comprar solamente por el canal offline, pero es una tendencia que cae 7 puntos con respecto al año anterior. En cambio, el 17% declara comprar exclusivamente por el canal online, con una tendencia al alza de 4 puntos con respecto a 2016. Según los datos de la IAB, esta tendencia se mantendrá durante los próximos años y veremos un aumento de personas que compran mezclando los canales offline y online.

En segundo lugar, con respecto al perfil del comprador online, vemos que no hay diferencias entre sexos, tanto hombres como mujeres compran en comercios electrónicos en la misma proporción. Sin embargo, sí que se aprecian diferencias significativas por lo que respecta a rangos de edad. Ya que la parte más importante de individuos no compradores del canal online, son personas de una franja comprendida entre los 46 y 65 años. Por el contrario, la parte más importante de individuos compradores se encuentra comprendida entre los 31 y 45 años. Así que, podríamos afirmar que los compradores de *e-commerce* suelen ser personas más bien jóvenes y según la IAB con una edad promedio de 39 años.

Además de la edad del comprador, es destacable que los compradores del comercio electrónico, utilizan mucho más las redes sociales que los no compradores. Los porcentajes de penetración de la mayoría de las redes sociales como Instagram, YouTube, WhatsApp, o Twitter, tienen unos índices de penetración más altos en ellos que en los no compradores. También es destacable que el comprador utiliza mayoritariamente el *Smartphone* y la Tablet para conectarse a internet, en cambio, el no comprador utiliza muchos menos estos dispositivos.

Otro aspecto a tener en cuenta es la frecuencia de compra y el gasto medio que realizan los compradores en el canal online. Por lo que se refiere a la frecuencia de compra, según la IAB los individuos suelen comprar una media de 2,9 compras al mes. Lo cual es un aumento relevante ya que para el 2016 esa media era de 2,4. Este aumento se debe principalmente a los perfiles jóvenes que están empezando a comprar mucho más a través de comercio electrónico. Por otra parte, el gasto medio por cada compra se ha incrementado un 7% con respecto a 2016 donde era de 75€. Para el 2017 la media por compra ha sido de 80€. Dicho incremento se acentúa en hombres y en personas de

mediana edad. Por lo tanto, vemos un aumento tanto de la frecuencia de compra como de la cantidad promedio que gastan los internautas.

En tercer lugar, vamos a examinar cuales son los principales *drivers* de la compra online. Anteriormente, cuando los internautas compraban a través de internet lo hacían por el precio, ya que era más bajo. Sin embargo, ahora el 98% de los encuestados afirma comprar en internet por motivos de conveniencia (comodidad), el 97% por productos/ofertas, el 93% por precio, el 74% por la confianza, y el 49% por recomendación de alguien. Será de vital importancia para la tienda de instrumentos, tener en cuenta estos *drivers*, ya que constituyen los motivos principales que tienen los clientes para comprar en comercios electrónicos.

En cuarto lugar, comentaremos un aspecto que habíamos mencionado de manera diferente en el apartado anterior, se trata de los dispositivos de compra en *e-commerce*. Aquí encontramos ciertas diferencias entre el trabajo realizado por Comscore y la IAB, ya que la primera fuente analizaba los dispositivos de acceso a los canales online, en cambio la IAB analiza los dispositivos de compra. De acuerdo a los datos de esta última fuente, el 95% de los individuos afirma comprar a través del ordenador, y el 34% a través del móvil. Por tanto, ambos dispositivos se tienen que tener en cuenta para conseguir una buena experiencia de usuario, ya sea en el ordenador, o *Smartphone*. Pero si queremos conseguir atraer clientes a través del móvil, debemos conocer las barreras a su uso como herramienta de compra. Dichas barreras son la incomodidad, por un lado, y que los clientes prefieren una pantalla más grande.

En quinto lugar, es importante pensar en qué tipo de productos adquieren mayormente los internautas. Según la fuente que estamos usando para extraer los datos, la IAB, el 92% de los encuestados afirmó comprar productos físicos, el 83% servicios y el 47% contenido digital. Así que, lo que más se compran son productos físicos, cuestión favorece nuestro negocio, ya que vendemos bienes tangibles. Cabe señalar también las categorías de productos más compradas que son: Viajes/ estancias, Ocio/ cultura, Tecnología/ comunicación. Pero también muestran una tendencia positiva moda, calzado, complementos, deportes, y apuestas.

Otro de los temas fundamentales, es el proceso de compra que se da en los usuarios. Según la IAB consta de cinco fases. La identificación de una necesidad, la búsqueda de información, los influenciadores, la elección del *e-commerce*, y la evaluación post-venta. Por lo que se refiere a la búsqueda de información el 65% de los compradores en comercio electrónico, busca primero la información *online* para después comprar por el mismo canal. No obstante, el 24% se informa de forma *online*, pero termina comprando en la tienda física. Para esta búsqueda de información, los portales más usados son Amazon, Ebay y Aliexpress, pero además terminan convirtiendo una parte importante de esas búsquedas informativas en compras, ya que 2 de cada 3 usuarios terminan comprando.

La tercera etapa en el proceso de compra es la de influenciadores. Aquí lo interesante es distinguir a los principales influenciadores de las compras de los internautas. Según el estudio en el que nos estamos basando, los dos principales influenciadores de la compra, por orden de importancia, son los amigos/familia, y blogs o foros. Así que, para nuestro *e-commerce*, tendremos que cuidar el trato al cliente con el objetivo de

conseguir recomendaciones y valoraciones positivas, ya sea de forma directa en las conversaciones con otros usuarios o a través de blogs/ foros/ redes sociales.

La cuarta etapa del proceso es la elección del *e-commerce*. Vamos a enumerar brevemente cuales son los *drivers* en la elección del comercio *online*, es decir los motivos por lo que el usuario se decanta por una tienda y no por otra. Estos *drivers* serían los precios, el envío, la confianza que aporte la página, el trato post-venta, la variedad de la oferta de productos, y las facilidades pre-venta. Deberemos cuidar todos estos factores equilibradamente para conseguir que en el momento de la elección el cliente nos acabe prefiriendo.

El último paso en el proceso de compra del canal online es la evaluación post-venta. En este caso, Según la IAB lo importante es generar la satisfacción de los clientes. Dicha satisfacción viene determinada principalmente por el precio y la facilidad de uso de la tienda. Pero también toman cada vez más importancia factores como los plazos de entrega, la calidad del producto y la confianza. De manera que, en el servicio por venta, nuestro comercio electrónico tendrá que cuidar estos aspectos para conseguir repetir la compra y fidelizar a los clientes. Puesto que un cliente satisfecho con la tienda será fiel a la marca.

Resumen del *e-commerce* en España:

1. Un 73% de los internautas compran en el canal online, lo que representa unos 16 millones de personas.
2. Aumento del gasto medio por compra a 80€, y de la frecuencia de compra a 2,9 compras al mes.
3. Los *drivers* de la compra *online* son la conveniencia (comodidad), la oferta de productos, y el precio.
4. El ordenador es el dispositivo rey para hacer las compras en *e-commerce*, pero el móvil es cada vez más relevante.
5. Los productos más comprados son de viajes/ estancias, ocio/ cultura, y tecnología/ comunicación. Pero también muestran una tendencia positiva moda, calzado, complementos, deportes, y apuestas.
6. Los internautas buscan un producto de forma *online* y lo compran *online* también. Sin embargo, 1 de cada 4 se informa *online* y compra en la tienda física. Para el 65% de los compradores *online*, Amazon, Ebay y Aliexpress, además de ser portales de compra, son también canales de información.
7. Los principales influenciadores de la compra son la familia/ amigos, y los Blogs/foros. También son relevantes las redes sociales.
8. Los *drivers* en la elección del comercio *online* son los precios, el envío, la confianza que aporte la página, el trato post-venta, la variedad de la oferta de productos, y las facilidades pre-venta.
9. Los dos factores que generan más satisfacción en la compra *online* son el precio y la facilidad de uso. Pero también toman cada vez más importancia factores como los plazos de entrega, la calidad del producto y la confianza.

Este análisis detallado del estado del *e-commerce* en España, nos permitirá plantear una estrategia coherente y realista con el mercado, pero que además sea competitiva, actual, y adaptada a las necesidades del consumidor.

5.6. CONTEXTO MUSICAL

El último contexto que analizaremos es el contexto musical en España y en el mundo, se trata de uno de los más importantes, pero que resulta difícil de aplicar de forma práctica en nuestro negocio, ya que los datos disponibles nos hablan de la industria musical a grandes rasgos. Para el desarrollo de esta parte nos basaremos en el reporte anual de 2017 de IFPI (26).

Para empezar este análisis de la industria musical, empezaremos por la industria a gran escala, es decir, a nivel mundial. Según los datos de IFPI los ingresos globales crecen un 5,9% con respecto a 2016, y el 50% de dichos ingresos vendría de la parte digital. Sin embargo, los datos de crecimiento de Europa son los peores en comparación con el resto de continentes (excepto África, donde no hay datos), ya que crece un 4%, el resto están por encima de un 5%. En cuanto a la venta en formatos digitales, se ha experimentado un crecimiento del 17,7%, y el sector ha experimentado un crecimiento exponencial de la música en *streaming* con un crecimiento del 60,4% con respecto a 2016. Por otro lado, vemos un decrecimiento importante en las ventas en formato digital, un 7,9% en comparación con el año anterior, y también hay un decrecimiento del 20,5% en los ingresos por descargas.

A continuación, vamos a analizar el contexto musical en España, y para hacerlo nos basaremos en el estudio publicado por SGAE en 2017 (27). Entre los datos de 2016 frente a los de 2008 encontramos los siguientes resultados: se ha perdido un 36,3% de los conciertos, un 43,1% de la asistencia y un 26,1% de la recaudación obtenida por conciertos. La recaudación, si se incluyen macrofestivales y grandes conciertos, ha aumentado un 19,8%.

Como hemos podido comprobar, son los macrofestivales y grandes conciertos los que sostienen actualmente el mercado de la música en vivo. Los festivales han ido aumentando en los últimos años, fortaleciéndose e incrementando el precio de sus entradas. Lo mismo sucede con las grandes giras de artistas nacionales e internacionales, que consiguen un gran número de asistentes con unos precios superiores a la media del resto de conciertos. Al mirar los años 2016 y 2015 encontramos que el número de conciertos sigue cayendo, concretamente, un 2,2%. También se pierde un 1,9% de la asistencia y un 1,8% de la recaudación de conciertos sin incluir macrofestivales y grandes conciertos. Si se tienen en cuenta dichos eventos, la tendencia ha cambiado: ha crecido un 1% el número de asistentes y un 12,2% la recaudación.

Por lo que respecta a la música grabada en España, podemos decir que suma pérdidas desde hace varios años hasta 2014, año en que cambió la tendencia. Desglosando las cifras en sus dos mercados, el físico y el digital, observamos las diferencias que se producen. El mercado físico sigue acumulando pérdidas durante 2016: un 73,8% menos respecto a 2008 y un 22% menos en relación a 2015. El mercado digital, al revés, continúa incrementando sus resultados, que en 2016 son un 219% mayores que los de 2008, con una subida del 25,9% respecto a 2015. Los comportamientos opuestos de ambos mercados explican que en 2008 el mercado físico representara el 88,5% del mercado total de música grabada en España y en 2016, del 38,8%. Mientras que la música digital pasara de un peso del 11,5% en 2008 a uno del 61,2% en 2016.

Finalmente, es importante mencionar que estos son algunos de los datos importantes del sector musical, sin embargo, es una tarea difícil darles una relación directa con nuestro modelo de negocio como comentábamos al principio. Aunque, si bien es cierto, que datos positivos y de crecimiento del sector podrían llegar a relacionarse con un aumento de las compras de productos musicales, no hay estudios ni datos disponibles que puedan demostrar esa correlación. El dato más destacable, es el cambio que se produce en 2008, de un formato físico a un formato digital, pero tampoco tiene ninguna relación directa con la venta de productos a través de *e-commerce*.

Referencias bibliográficas del capítulo:

1. European Commission. (2018). *Winter 2018 Economic Forecast*. [online] Disponible en: https://ec.europa.eu/info/business-economy-euro/economic-performance-and-forecasts/economic-forecasts/winter-2018-economic-forecast_en [Consultado el: 9 de mayo de 2018].
2. European Commission. (2018). *Winter 2018 Economic Forecast*. [online] Disponible en: https://ec.europa.eu/info/business-economy-euro/economic-performance-and-forecasts/economic-forecasts/winter-2018-economic-forecast_en [Consultado el: 9 de mayo de 2018].
3. Kottasová, I. (2018). *Europe's economy is firing on all cylinders*. [online] CNNMoney. Disponible en: <http://money.cnn.com/2018/01/09/news/economy/europe-economy-upswing/index.html> [Consultado el: 9 de mayo de 2018].
4. Sampedro, G. (2018). *La economía española en 2018*. [online] ELMUNDO. Disponible en: <http://www.elmundo.es/economia/macroeconomia/2018/01/07/5a4e0b65ca4741117e8b4579.html> [Consultado el: 9 de mayo de 2018].
5. United Nations - Development Policy & Analysis Division. (2018). *Situación y Perspectivas de la Economía Mundial 2018: Resumen*. [online] Disponible en: <https://www.un.org/development/desa/dpad/publication/situacion-y-perspectivas-de-la-economia-mundial-2018-resumen/> [Consultado el: 9 de mayo de 2018].
6. United Nations - Development Policy & Analysis Division. (2018). *Situación y Perspectivas de la Economía Mundial 2018: Resumen*. [online] Disponible en: <https://www.un.org/development/desa/dpad/publication/situacion-y-perspectivas-de-la-economia-mundial-2018-resumen/> [Consultado el: 9 de mayo de 2018].
7. Vega, G. (2018). *Guía básica para entender de una vez qué es eso del 'blockchain'*. [online] RETINA - El País economía. Disponible en: https://retina.elpais.com/retina/2017/07/13/tendencias/1499945987_724507.html [Consultado el: 9 de mayo de 2018].
8. Murillo, J. (2018). *Las 7 tendencias tecnológicas del 2018*. [online] Forbes México. Disponible en: <https://www.forbes.com.mx/las-7-tendencias-tecnologicas-del-2018/> [Consultado el: 9 de mayo de 2018].

9. Vega, G. (2018). *Guía básica para entender de una vez qué es eso del 'blockchain'*. [online] RETINA - El País economía. Disponible en: https://retina.elpais.com/retina/2017/07/13/tendencias/1499945987_724507.html [Consultado el: 9 de mayo de 2018].
10. Murillo, J. (2018). *Las 7 tendencias tecnológicas del 2018*. [online] Forbes México. Disponible en: <https://www.forbes.com.mx/las-7-tendencias-tecnologicas-del-2018/> [Consultado el: 9 de mayo de 2018].
11. Rodríguez, G. (2018). *Diferencias entre realidad aumentada y realidad virtual*. [online] VIX. Disponible en: <https://www.vix.com/es/btg/tech/13396/diferencias-entre-realidad-aumentada-y-realidad-virtual> [Consultado el: 9 de mayo de 2018].
12. Samaniego, J. (2018). *Las diez tendencias tecnológicas que marcarán 2018 (infografía)*. [online] Nobbot. Disponible en: <https://www.nobbot.com/futuro/tendencias-tecnologicas-2018/> [Consultado el: 9 de mayo de 2018].
13. Becerril, A. (2018). *¿Cuáles serán las tendencias tecnológicas del 2018?* [online] El Economista. Disponible en: <https://www.eleconomista.com.mx/tecnologia/Cules-tern-las-tendencias-tecnolgicas-del-2018-20180103-0016.html> [Consultado el: 9 de mayo de 2018].
14. Samaniego, J. (2018). *Las diez tendencias tecnológicas que marcarán 2018 (infografía)*. [online] Nobbot. Disponible en: <https://www.nobbot.com/futuro/tendencias-tecnologicas-2018/> [Consultado el: 9 de mayo de 2018].
15. Sánchez, J. (2018). *Ocho tendencias tecnológicas a seguir en 2018*. [online] ABC. Disponible en: http://www.abc.es/tecnologia/informatica/soluciones/abci-ocho-tendencias-tecnologicas-seguir-2018-201710051519_noticia.html [Consultado el: 9 de mayo de 2018].
16. EGM (2018). *Navegantes en la red*. Marzo. AIMC, pp.1-8.
17. EGM (2018). *Navegantes en la red*. Marzo. AIMC, pp.1-8.
18. EGM (2018). *Navegantes en la red*. Marzo. AIMC, pp.1-8.
19. Ministerio de Economía, Industria y Competitividad. (2018). *Comercio electrónico - Legislación*. [online] Disponible en: <http://www.comercio.es/es-ES/comercio-interior/Ordenacion-del-Comercio/Paginas/Comercio-electronico-.aspx> [Consultado el: 9 de mayo de 2018].
20. Educajoomla. (2018). *Legislación aplicable al comercio electrónico*. [online] Disponible en: <http://www.educajoomla.com/legislacion-comercio-electronico.html> [Consultado el: 9 de mayo de 2018].
21. Esi uclm. (2018). *Legislación del Comercio Electrónico*. [online] Disponible en: <http://www.esi.uclm.es/www/jjcastro/coe/legislacion.html> [Consultado el: 9 de mayo de 2018].
22. BOE. (2018). *Documento consolidado BOE-A-1998-8789*. [online] Disponible en: <http://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1998-8789> [Consultado el: 9 de mayo de 2018].

23. BOE. (2018). *Documento consolidado BOE-A-2007-20555*. [online] Disponible en: <http://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2007-20555> [Consultado el: 9 de mayo de 2018].
24. Comscore (2018). *E-commerce: 10 tendencias. Marzo*. Comscore, pp.1-13.
25. IAB (2017). *Estudio anual e-commerce*. IAB, pp.1-42.
26. IFPI (2017). *Global music report. Annual state of the industry*. p.10.
27. Promoción Musical. (2018). *Anuario SGAE 2017 de Las Artes Escénicas, Musicales y Audiovisuales*. [online] Disponible en: https://promocionmusical.es/anuario-sgae-2017-artes-esenicas-musicales-audiovisuales/#Musica_popular [Consultado el: 9 de mayo de 2018].

6. ANÁLISIS DEL MICRO ENTORNO

Ahora pasaremos al análisis del micro entorno, centrándonos más claramente en el mercado en el que operaremos y en los competidores con los que tendremos que enfrentarnos. En primer lugar, definiremos el mercado competitivo en el cual actuaremos, para describir en líneas generales el estado del mismo. En segundo lugar, pasaremos a un estudio más concreto sobre los competidores directos, e intentaremos delinear algunas de sus estrategias.

6.1. MERCADO

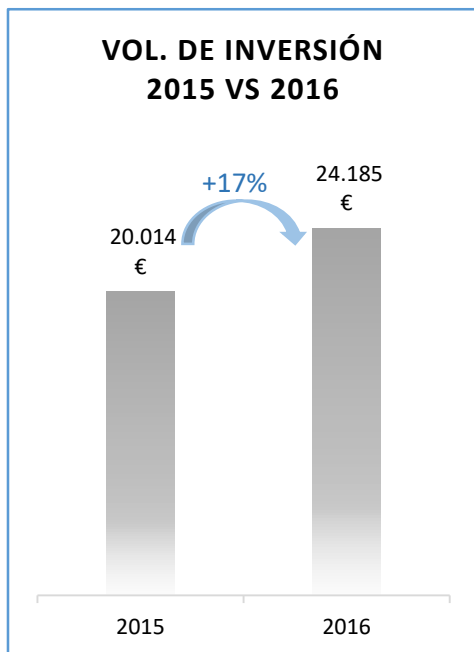
En primer lugar, vamos a empezar por definir el tipo de producto que ofreceremos, en nuestro caso, estamos planteando una tienda *online* de instrumentos musicales y sus accesorios, por lo tanto, podemos decir que ofreceremos un servicio. Además, nuestro modelo de negocio pretende ser un *Business to Consumer*, así que nuestro público no son empresas, sino el cliente/ consumidor individual que esté interesado en adquirir productos musicales a través de la web. Por otro lado, también es vital mencionar que nuestro ámbito de actuación será nacional, operaremos dentro del estado español, ya que la distribución sería más cara y complicada de cara al extranjero.

En segundo lugar, e intentando definir más exactamente el mercado en el cual operaremos, vamos a definir el mercado, la categoría y el tipo de producto que vamos a ofrecer según una de las clasificaciones de Infoadex (1). Sin embargo, como veremos, esta definición se puede plantear de diferentes maneras. Según Infoadex, el sector en el cual operaremos es el de la distribución, es decir, seremos distribuidores de un tipo de producto. Dentro de este sector, encontramos la categoría en la cual competiremos, que es la de venta a distancia, puesto que la distribución que haremos no será física sino *online*. Y finalmente, el tipo de producto que ofreceremos es “venta a través de internet”, que como hemos comentado en el párrafo anterior, es un servicio.

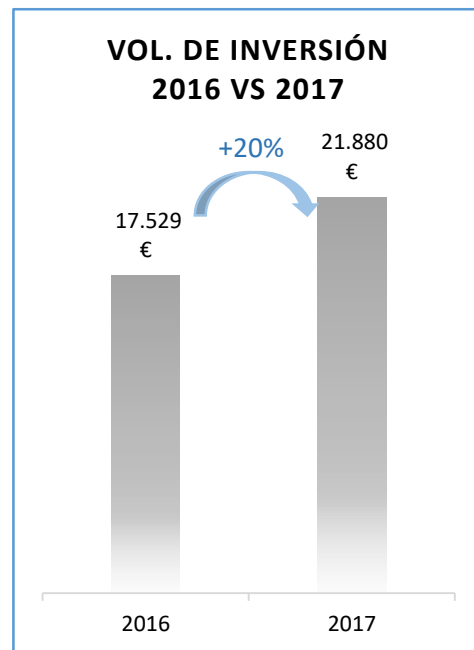
Ahora bien, a la hora de definir el tipo de producto, “Venta a través de internet”, podemos hacerlo de diferentes maneras, ya sea comercio electrónico, venta *online*, o *e-commerce*, que es el anglicismo más utilizado. Esta sería la clasificación de nuestro servicio si lo miramos desde la perspectiva del mercado en general, teniendo en cuenta todos los modelos de negocios, productos y servicios del mercado español.

Pero podemos intentar precisar mucho más la clasificación de nuestro servicio si lo miramos desde otra perspectiva como, por ejemplo, fijándonos solamente en lo que a comercio electrónico se refiere. En este caso, según Kanlli y Retail (2), podemos encontrar hasta veinte sectores diferentes dentro del *e-commerce*. El sector para nuestro negocio sería el de “Audiovisuales, música y videojuegos”. Atendiendo a esta clasificación, podemos decir que entonces la categoría sería “Música” y finalmente, el producto “Artículos musicales y accesorios”.

Además de la definición del producto y el mercado, es importante entender el mercado competitivo de nuestro producto, así que, vamos a analizar algunos datos para crear un cuadro claro de la situación del mercado. En primer lugar, vamos a tener en cuenta el volumen de inversión del mercado para los últimos tres años (3):

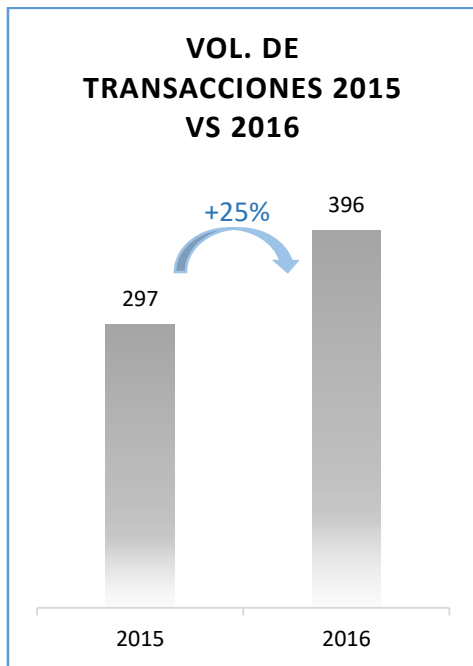


Elaboración propia a partir CMNC (4)

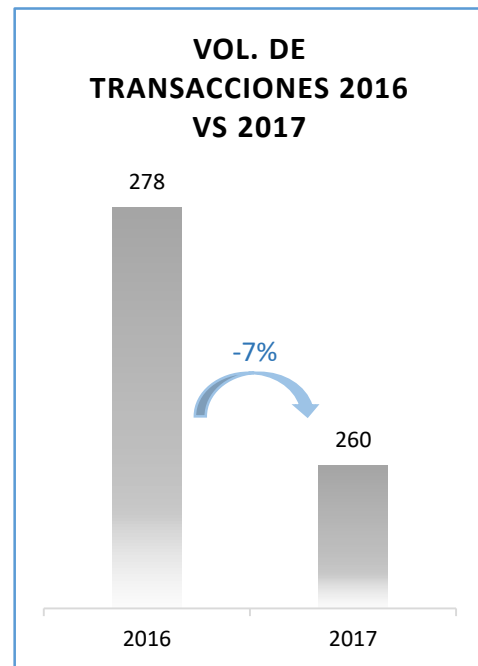


Elaboración propia a partir CMNC (4)

Como podemos apreciar en los datos oficiales de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, la inversión en el año 2015 rondó los 20 millones de euros, sin embargo, en el 2016 los 24 millones de euros para el mismo periodo de año cerrado. Con lo cual la inversión en el 2016 fue un 17% más alta que en 2015. La comparación es aún más interesante entre el 2016 y el 2017. Para estos años hemos cogido los tres primeros trimestres del año, ya que aún no se han publicado datos del último trimestre de 2017. El volumen de inversión para los tres primeros trimestres de 2016 rondó los 17,5 millones de euros, pero para el mismo periodo en 2017 rondó los 21,8 millones de euros. Con lo cual ha habido un aumento de la inversión de un 20% en 2017. Otro dato relevante que podemos tener en cuenta es el volumen de transacciones para estos tres últimos años, es decir el número de compras a través de comercios electrónicos:



Elaboración propia a partir CMNC (4)



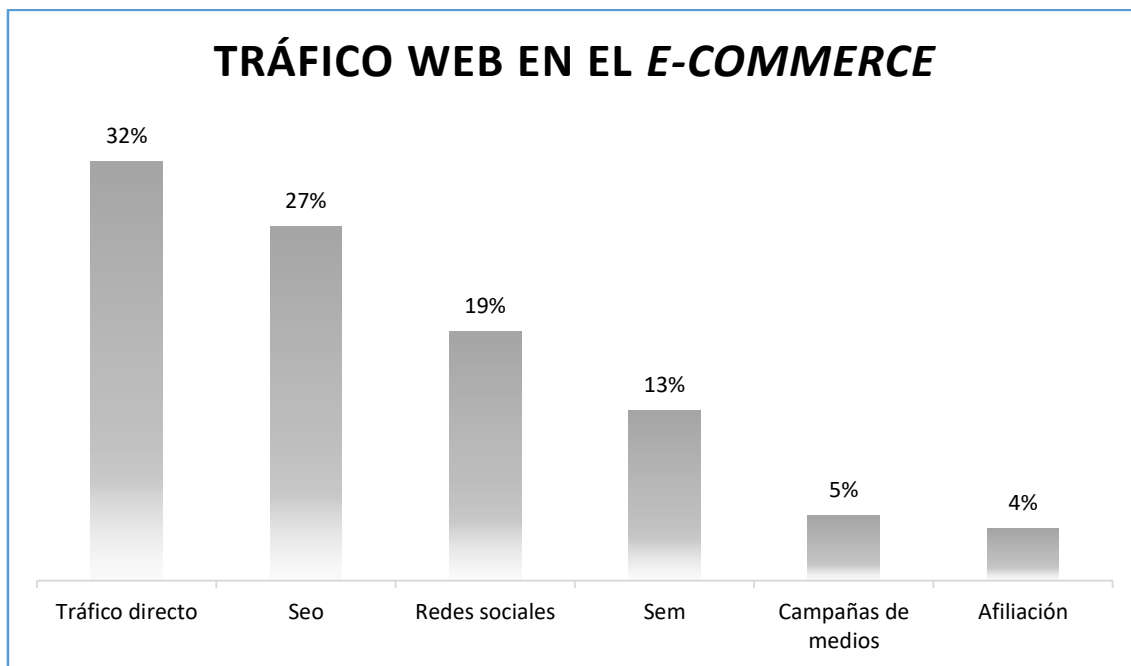
Elaboración propia a partir CMNC (4)

En primer lugar, vamos a analizar la comparación entre el 2015 y el 2016. Lo primero que vemos es que en 2015 tuvieron lugar 297 millones de transacciones, pero para el 2016 estas aumentaron un 25%, llegando a ser 396 millones. Con lo cual vemos una tendencia al alza en lo que a transacciones se refiere. Sin embargo, si comparamos los tres primeros trimestres de 2016 con los de 2017, vemos que hay una disminución del 7% de transacciones del 2017 con respecto al año anterior. Las transacciones pasan de ser 278 millones en 2016, a 260 millones en 2017.

Por lo tanto, vemos que el volumen de inversión en 2017 ha sido más alto que en años anteriores, mostrando una tendencia positiva. No obstante, el número de transacciones ha sido inferior en 2017 con respecto al año anterior. Podríamos preguntarnos, cómo es posible que el volumen de inversión sea superior con un número de transacciones inferior, y la respuesta seguramente tiene que ver con el aumento en el gasto medio por cada transacción, que ya señalábamos en los análisis de contexto anteriores. De manera que la situación del mercado competitivo es positiva.

Otra pregunta interesante con respecto a la inversión, es cómo se reparte en el mercado, es decir, qué porcentaje del total le corresponde a cada sector dentro del mercado del comercio electrónico. El reparto de la inversión en el mercado del *e-commerce* sería el siguiente (5): Servicios profesionales (13%), moda y ropa (13%), alimentación y bebidas (8%), educación y formación (8%), tecnologías y telecomunicaciones (5%), entre otros con porcentajes menos relevantes.

Finalmente, otra cuestión que puede ser muy importante para una tienda online, es saber de dónde se obtiene el tráfico web, ya que, sin este no se podrían comercializar los productos, no habría forma de hacer llegar al consumidor a nuestra página web. Al analizar el mercado en este sentido podemos apreciar los siguientes resultados:



Fuente: elaboración propia a partir del “Estudio, evolución y perspectivas e-commerce para 2018 (6)”

Como muestra el gráfico, el tráfico web de los comercios electrónicos, viene principalmente del “tráfico directo” (32%), es decir de usuarios que buscan la página directamente en internet. Sin embargo, un porcentaje muy importante proviene de medios externos como son SEO (27%), RRSS (19%), y SEM (13%). Y finalmente, un porcentaje muy bajo del tráfico web proviene de campañas de medios convencionales o de afiliación. Así que, será una prioridad para la tienda de instrumentos online, el usar medios como SEO, SEM y RRSS, para general la mayor parte del tráfico hacia la página web de la marca.

6.2. COMPETENCIA

En este apartado, vamos a determinar quiénes son los principales competidores de nuestro comercio electrónico. Vamos a analizar al detalle quiénes son, qué venden y qué no, cómo son sus páginas web, e intentaremos delinear algunas de sus estrategias.

Conocer los datos de inversión de los principales competidores es una tarea difícil, ya que el sector de los instrumentos *online* es minoritario, y además no disponemos de herramientas de pago para conseguir los datos tan específicos que necesitamos. No obstante, podemos usar una metodología sencilla averiguar contra quién nos enfrentamos, y es utilizar el principal motor de búsqueda: Google. Introduciremos las palabras clave que por experiencia personal he usado al buscar comprar instrumentos en internet, y con estas palabras obtendremos la lista de competidores

Es una metodología sencilla, pero válida, ya que como hemos visto, el SEO es la segunda manera más importante en que los comercios online consiguen generar tráfico para su web. Así que, sean quiénes sean nuestros competidores, es seguro que usarán el SEO para posicionarse bien en los buscadores, cuestión que nos permitirá saber quiénes son.

Las palabras clave que usaremos son:
“Tienda de instrumentos online”
“Tienda de música online”
“Comprar instrumentos musicales online”

Se trata de las palabras más genéricas que se pueden usar al buscar este tipo de tiendas, pero a la vez pretenden ser concretas, acotando los resultados a tiendas *online*. Los resultados para cada búsqueda son los siguientes:

“Tienda de instrumentos online”	“Tienda de música online”	“Comprar instrumentos musicales online”
Thomann.de (anuncio)	Thomann.de	Unionmusical.es
Unionmusical.es	Woodbrass.com	Multisononline.com
Multisononline.com	Multisononline.com	Woodbrass.com
Musicopolix.es	Musicstore.de	Musicopolix.es
Woodbrass.com	Unionmusical.es	Amazon.es (Versión beta)
Auvisa.com	Musik-produktiv.es	Musik-produktiv.es
Microfusa.com	Gear4music.es	Gear4music.es
Amazon.es (Versión beta)	Musicopolix.es	Stockmusical.com
Musik-produktiv.es	Outletmusical.net	Outletmusical.net
Donostisound.com	Promusica.es	Donostisound.com

Las marcas más repetidas y con mejor posicionamiento son las siguientes:
1. Thomann.de
2. Unionmusical.es
3. Woodbrass.com
4. Multisononline.com
5. Musicopolix.es
6. Musik-produktiv.es

Estas seis marcas que presentamos como competidores directos, presentan un buen posicionamiento en el motor de búsqueda Google, y ha aparecido bien posicionadas en las diversas búsquedas que hemos realizado. Por lo tanto, las vamos a considerar nuestros competidores directos, sin embargo, las más relevantes son las tres primeras; por ello les prestaremos especial atención. A continuación, procederemos a analizar a los tres competidores más relevantes, centrándonos especialmente en su página web para conocer qué productos ofrecen, cómo está estructurada su página web, entre otros aspectos importantes.

6.3. COMPETIDORES DIRECTOS

A continuación, vamos a examinar a nuestros competidores directos en diferentes aspectos en relación con su marca, página web y productos, y servicio al cliente. Aunque analizaremos a los tres competidores más importantes, profundizaremos especialmente en Thomann.

THOMANN

1. Marca:

- Descripción de la empresa

Thomann es una empresa alemana de instrumentos musicales y accesorios con una larga trayectoria. Fue fundada en el año 1954 por Hans Thomann, un músico ambulante apasionado por la música. Pero no fue hasta el año 1980 que toda la casa de la familia Hans se convirtió en una gran tienda de instrumentos musicales. La empresa, como es evidente, empezó siendo una tienda física, no obstante, en el año 1996 Thomann se convirtió en el primer comerciante de música en Alemania en abrir su propio sitio web. Más tarde fueron ampliando su almacén, reformando constantemente su tienda física, y abrieron oficinas aparte para la gestión de la empresa.

En 2008 decidieron reestructurar completamente su sitio web para dar abasto a todo el continente europeo. Un poco más tarde, en 2010, Thomann fue nombrado, “Distribuidor del año”, que es el premio más importante que se otorga en Alemania dentro del sector del comercio electrónico. Un año después ganaron el prestigioso premio europeo “E-Commerce Summit”, que los convirtió en la mejor tienda europea online. Y finalmente, cabe señalar que Thomann ha ganado el “Galardón del Comercio Online Alemán” cinco veces, la última el año 2016, lo cual convierte a la empresa en una de las favoritas de los alemanes junto Paypal y Amazon.

- Logo



- Colores corporativos:



- Lema: “Bienvenido a casa”

2. Página web

- URL: <https://www.thomann.de/es/index.html>
- Dominio: thomann
- Colores principales de la página web

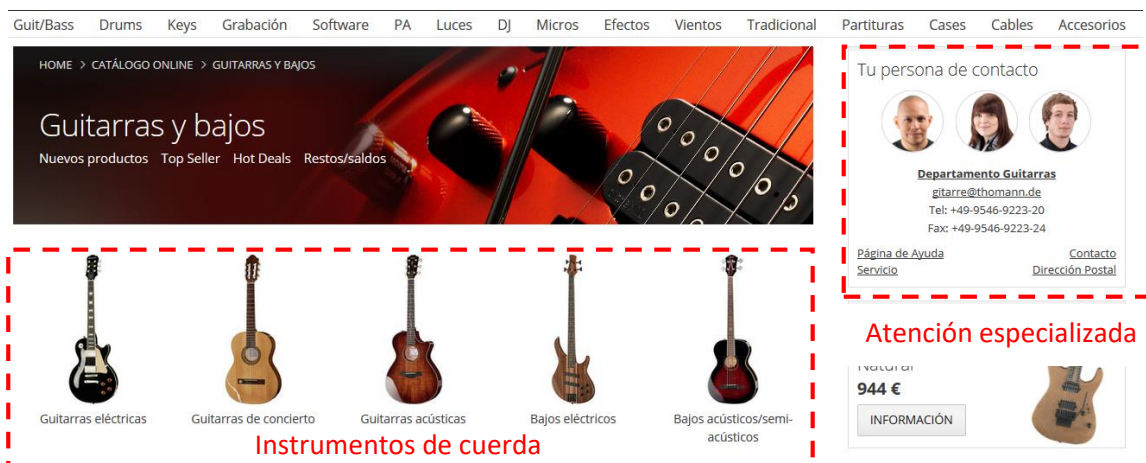


- Estructura de la página web

En primer lugar, encontramos, la parte superior donde se entran las diferentes opciones de acceso a los sub-apartados; debajo de esta sección encontramos la bienvenida a la página y un banner donde podemos hacer *scroll* para ver las imágenes de los instrumentos. Vamos a analizar más al detalle la sección superior, donde encontramos diferentes apartados:

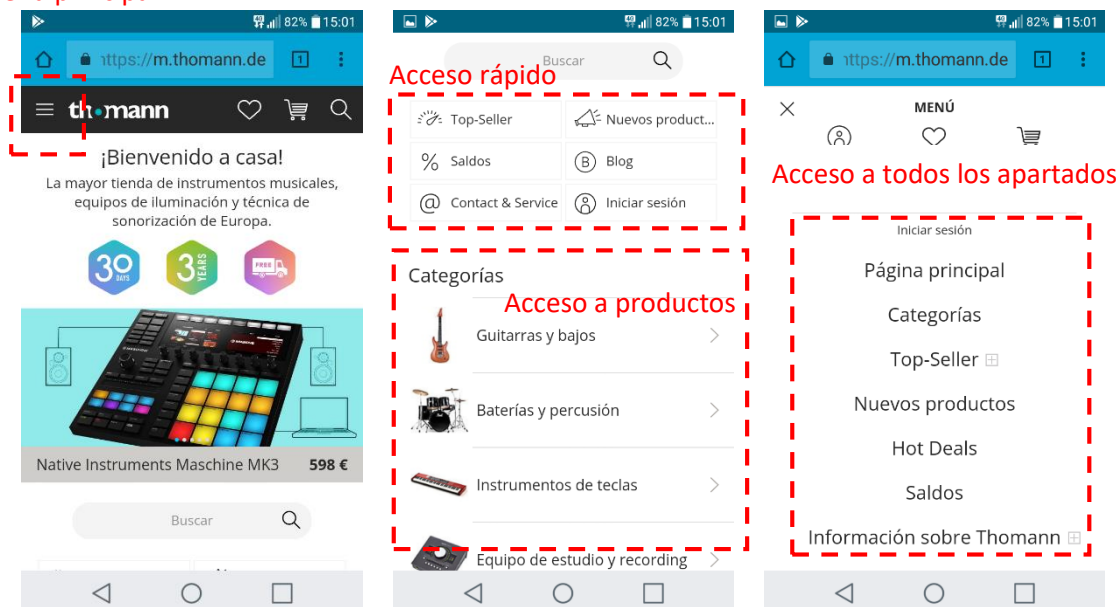


Al hacer clic en los nombres de las secciones podemos acceder al contenido de cada sub-apartado. Quizá el más importante para nuestro análisis sea el de acceso a los productos así que vamos a comprobar qué veríamos en el caso de hacer clic sobre la sección de guitarra, por ejemplo:



- Versión web/ móvil: Thomann sí tiene una versión para móviles de su página web y además perfectamente adaptada:

Menú principal



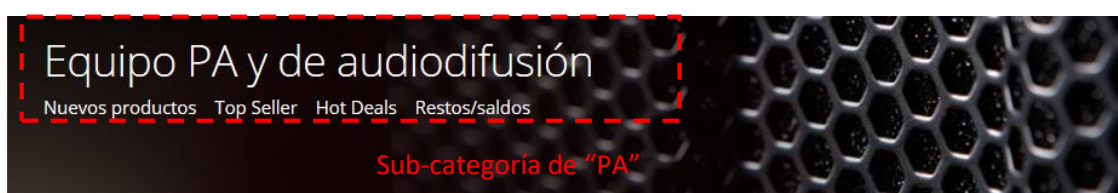
Encontramos básicamente los mismos apartados, pero adaptados al formato móvil. Cabe señalar que la versión móvil es mucho más agradable, y sencilla, ya que en la página web la sensación es que los apartados son infinitos.

- Productos disponibles y su organización

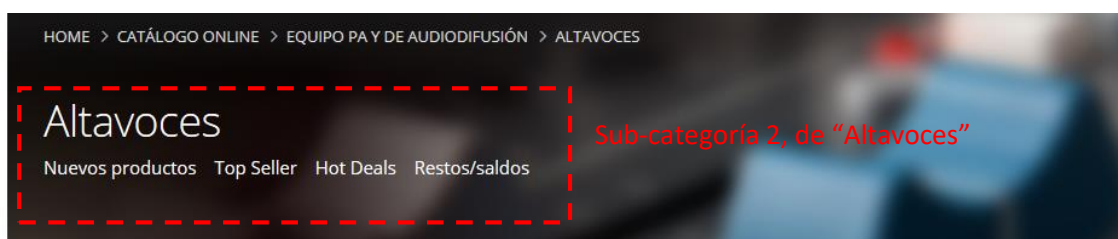
A continuación, vamos a mostrar de forma general los productos disponibles en Thomann y veremos cómo están organizados. Empezaremos por la estructura, en este caso los instrumentos y accesorios están organizados en categorías:

Categorías de productos

Como se aprecia en la imagen, podemos ver que las categorías son Guitarra/bajo, Batería, Teclados, Grabación, Software, PA (Sonido), Luces, Micrófonos, Efectos, Vientos, Tradicional, Partituras, Cases, Cables, y accesorios. Ahora vamos a ver qué encontramos en cada una de las categorías, pero antes de ello, tenemos que saber que, si clicamos en uno de los apartados principales como, por ejemplo, “PA” (sonido), se nos abrirá una segunda sub-categoría.



Después de clicar en algún apartado de esta segunda sub-categoría aparecerá, aún otra categoría, pero más específica todavía, por ejemplo, si clicamos en “Altavoces”:



Después de clicar una última vez, sí que podremos acceder a los productos, así que, Thomann tiene 16 categorías generales y todas ellas con dos sub-categorías. De manera que este competidor tiene muchísimas sub-categorías, pero no nos interesa entrar en detalles al respecto, sino solamente saber qué productos tienen. Por este motivo solo vamos a enumerar la primera sub-categoría de las categorías principales:

Guitarra y bajo	Batería	Teclados
Guitarras eléctricas	Baterías acústicas	Teclados
Guitarras de concierto	Baterías eléctricas	Sintetizadores
Guitarras acústicas	Platillos	Teclados Master MIDI
Bajos eléctricos	Vaquetas y mazas	Pianos de escena
Bajos acústicos	Parches	Pianos digitales
Ukeleles	Herrajes y soporte	Pianos
Instrumentos bluegrass	Percusión	Pianos de cola
Otros	Timbales Orff	Órganos electrónicos
Amplificadores G. Elec.	Percusión de orquesta	Órganos sacrales
Amplificad. Bajo	Marching and military	Acordeones
Amplificadores G. Acús.	Micrófonos de batería	Amplificadores para teclados
Cuerdas	Libros para batería y percusión	Acces. para pianos y pianos de cola
Efectos de Guitarra	Accesorios para batería	

Grabación	Software	PA
Interfaces de audio	Software de secuenciador	Sist. completos de PA
Monitores de escucha	Mastering y otros	Altavoces
Micrófonos	Plug-ins audio y de efectos	Mesas de mezcla
Software para estudio	Instrumentos y samples virtuales	Amplificadores y etapas
Preamps	Soundlibrerías	Divisores de frecuencia
Grabadores digitales	Software para DJ	Micrófonos
Auriculares y amplific.	Software de notación	Instalaciones inalámbricas
Elementos acústicos de estudio	Software educación	In ear monitoring
Mesas de mezcla digitales	Otros software de música	Audiotools
Controller	Upgrades y updates	Cámaras de acción
Convertidores digitales	Software de vídeo gráfico	Soportes y trípodes
Efectos y procesadores	Sis. operativos y utilidades	Cable
Equipo MIDI		Clavijas y adaptadores
Sumadores de mezcla		Técnica de instalación
Mesas de mezcla analógicas		Técnica de comunicación
Sincronizador/ clock generators		Módulos de controlador
Edición de vídeos		Accesorios
Otros		
Studio Packages		

Luces	DJ	Micrófonos
Juego de luces	Juegos DJ completos	Micrófonos de voz
Caja de foco	Controladores DJ	Mic. de instrumentos
Luz movida	Platos	Mic. de membrana grande
Tecnología LED	Software para DJ	Micrófonos de condensador de membrana pequeña
Iluminación de decoración	DJ mixer	Mic. de voz de cinta
Iluminación de teatro	Reproductor de CD	Micrófonos inalámbricos
Estroboscópico LED	Aparatos efectos para DJ	Micrófonos headset
Láser	Auriculares DJ	Micrófonos de solapa
Proyección de vídeo	Groove Boxes	Micrófonos esteorofónicos
Aparatos de niebla y accesorios	Reproductor de MP3	Micrófonos para broadcast
Lámparas (iluminarias)	Mesas/muebles para DJ	Mic. de vídeo y cámara
Accesorios	Accesorios para DJ	Micrófonos de reportero
Control de luces		
Hardware		

Pirrotécnica		
Plataformas de escena		

Efectos	Vientos	Vientos
Multiefectos	Saxofones	Instrumentos de cuerda
Eq. paramétricos	Trompetas	Instrumentos de folklore
Equalizer gráficos	Clarinetes	Meditación y musicoterapia
Compresores/ Gates/ De-esser	Fliscornos	Percusiones de orquesta
Limiter	Trompas	Acordeones
Componentes para System 500	Trombones de varas	
Feedback controller	Trompas tenor	
Efectos psico-acústicos	Barítonos	
Vocalistas	Trompa alto/ barítono	
Procesadores de voz	Bombardinos	
Delay line controller	Fagots	
Acces. para procesadores de señales	Oboes	
Sist. control de monitores	Tubas	

Partituras	Cases	Cables
Métodos de instrumentos	Cases	Cables de instrumentos
Libros de canciones	Racks	Cable de micrófono
DVD's y vídeos	Bolsas y maletas	Cables de altavoces
Playbacks	Muebles para estudio	Audiocables
Literatura profesional	Cubiertas	Cable patch
Software de notación	Componentes individuales de rack y case	Cable adaptador Y
Accesorios de partituras	Sistemas de transporte	Cable MIDI
Partituras clásico	Accesorios para estuches	Cable de interface digital

Accesorios
Soportes
Asientos y ayudas verticales
Auriculares
Cámaras de acción
Accesorios de ordenador
Medios de memoria
Metrónomos Batutas y accesorios
Bloques de alimentación
Acumuladores, pilas y aparatos de carga
Distribuidores de corriente
Herramientas multitool
Lámparas de bolsillo LED
Artículos de regalo
Vestimenta
Limpiadores
Instrumentos de decoración

- Características para ver/probar el instrumento/accesorio

Para empezar cuando ya hemos navegado por la categoría principal y sus dos subcategorías, llegamos al apartado de productos, y sean cuales sean los productos se

nos mostrarán en una lista vertical. Cada instrumento en particular tiene su apartado que se ve de la siguiente manera:

Imagen producto



Takamine EF360GF Glenn Frey **Nombre**

★★★★★ 14 · Guitarra acústica **Valoraciones**

✓ Made in Japan
 ✓ Modelo Glenn Frey Signature
 ✓ Serie Artist

Disponible en estos momentos **Características básicas**

Precio

1.790 €


Marca

Takamine


[A la cesta](#) [Comparar](#)

En este apartado este competidor muestra la información más básica como cabría esperar. De esta manera sitúa al usuario, en términos de diseño, precio y marca principalmente. Pero si hacemos clic sobre el producto en concreto, accedemos a toda la información

Información general



Fotos del producto



A la cesta

A mi lista de deseos

Rango de venta en este grupo de productos: 42 en thomann.de 7369

Número de artículo: 223047

Precio por: 1 Unidad

Disponible desde: agosto 2009

Evaluación general ★★★★★

Características ★★★★★

Sonido ★★★★★

Fabricación ★★★★★

Nota acerca de CITES

Este producto contiene materiales contemplados en el acuerdo de protección de especies CITES. [Saber más](#)

Muestras sonido

Muestras de sonido

Country 0:26

Picking 0:23

Country Pickup 0:26

Picking Pickup 0:23

Strumming Pickup 0:26

Strumming 0:26

Más información

Tapa: Picea

Cuerpo y Aros: Palisandro

Cutaway: No

Mástil: Palisandro

Trastes: 20

Pastilla: **Información extra** Si

Color: Natural

Estuche: Si

Ind. Funda: No

Detalles producto

Guitarra acústica

✓ Made in Japan
 ✓ Modelo Glenn Frey Signature
 ✓ Serie Artist
 ✓ Dreadnought
 ✓ Tapa de picea maciza
 ✓ Fondo de palisandro macizo (Dalbergia Latifolia)
 ✓ Aros de palisandro (Dalbergia Latifolia)
 ✓ Mástil de caoba
 ✓ Diapasón y puente de palisandro (Dalbergia Latifolia)
 ✓ Pala de palisandro (Dalbergia Latifolia)
 ✓ Incrustaciones MOP Dot
 ✓ Roseta de anillos concéntricos
 ✓ Pastilla Takamine con previo CT4B II
 ✓ Color: Natural
 ✓ Incluye estuche
 ✓ Cordaje Daddario EXP16 (147540)

Valoraciones generales del producto

14 Evaluaciones de usuarios:

5 ★ 13 Clientes

4 ★ 1 Cliente

4.9 / 5.0

★★★★★

Características ★★★★★

Sonido ★★★★★

Fabricación ★★★★★

Como se puede apreciar en la imagen, Thomann tiene algunas características que acercan al usuario al instrumento, que hacen de la prueba algo más “real”. Entre las características más destacables encontramos las fotos del producto en HD, las pruebas de sonidos con distintos estilos musicales, los detalles del producto y las valoraciones generales de los usuarios. Es destacable que en las fotos del producto está disponible la opción de zoom, pero no hay imágenes en 360º, tampoco hay vídeos de prueba, ni vídeos de valoraciones de los usuarios. No es posible personalizar el instrumento de ninguna manera, y los dos aspectos clave en los cuales destaca nuestro modelo de negocio, que son el uso de la RA y la RV, no están contemplados tampoco.

- Valoración

Para finalizar el apartado de análisis de la página web de Thomann daremos una pequeña valoración al respecto. En primer lugar, cabe señalar que el dominio de la marca es muy sencillo, con lo cual es muy fácil de recordar para el usuario. En cuanto a los colores de la página, podemos decir que son los correctos, ya que se identifican con los colores del logo, además, el blanco permite ver con claridad los diferentes productos y da la sensación de amplitud.

Por lo que respecta a la organización de la página, podemos decir que está bien estructurada en general, sin embargo, es posible que el usuario se sienta un poco desconcertado al navegar por ella, puesto que tiene muchísimas opciones, y algunas de ellas duplicadas en varios apartados. Por otro lado, los apartados de los productos están muy bien organizados según categorías principales y dos sub-apartados que en lugar de ser molestos ayudan mucho a centrar la búsqueda.

Otro aspecto muy correcto de Thomann, es el hecho de contar con una versión móvil de su página web; Esta versión móvil no es simplemente una copia de la versión de desktop, sino una adaptación total al formato móvil. Está muy bien diseñada y la navegación es agradable.

En cuanto a los productos disponibles, Thomann cuenta con una gama muy amplia de productos, cubriendo todas las necesidades que podría llegar a tener un músico. El abanico es tan amplio, que en algunos apartados la tienda parece ser un especialista en todas las categorías.

Finalmente, por lo que se refiere a las características para probar el producto, la sensación que puede tener el usuario es positiva, ya que la visión general del producto ayuda a saber si estamos interesados o no. Y una vez dentro del apartado de propio producto en sí, vemos que hay bastantes detalles del mismo. Sin embargo, pese a los esfuerzos de Thomann, la sensación de consumidor en la prueba del producto podría quedar insatisfecha.

3. Servicio al cliente

- Servicio al cliente

Según podemos ver en la página web de la marca, el trato al cliente que ofrece la empresa se basa en un buen trato personal mediante su departamento de atención al cliente, amplia información sobre los productos, para ello tienen un videoblog, donde

se cuelgan vídeos sobre los productos. También ofrecen guías gratuitas sobre productos y todo tipo de temas relacionados a la música.

- Métodos de pago: Se ofrece la opción de Amazonpay o Paypal para evitar rellenar formularios de dirección. Los métodos de pago serían Transferencia bancaria, Paypal, Tarjeta de crédito o Sofort.
- Plazos de entrega: 4-7 días
- Garantías: 3 años de garantías, y opción de devolución del producto los primeros 30 días.

4. Análisis del tráfico web de Thomann

El siguiente paso en este análisis exhaustivo del principal competidor, consiste en examinar en profundidad el tráfico web de la página web de Thomann. Lo haremos en base a los datos ofrecidos por la herramienta profesional Comscore (7), que analiza todos los detalles del tráfico web de la marca.

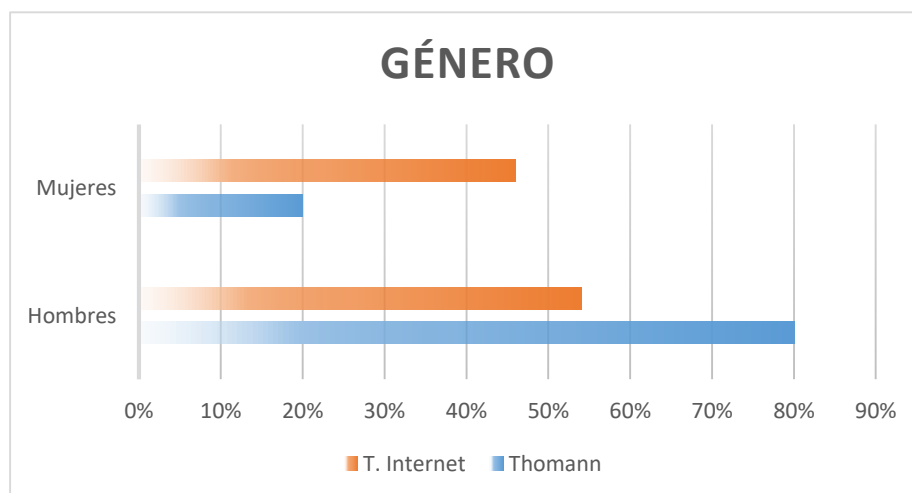
- Indicadores clave

Visitantes únicos	Minutos – visita	Visitas – día	Visitas – visitante	T. Páginas vistas
270.000	7,4 minutos	20.000	2.8	12

Elaboración propia a partir de los datos de Comscore (7)

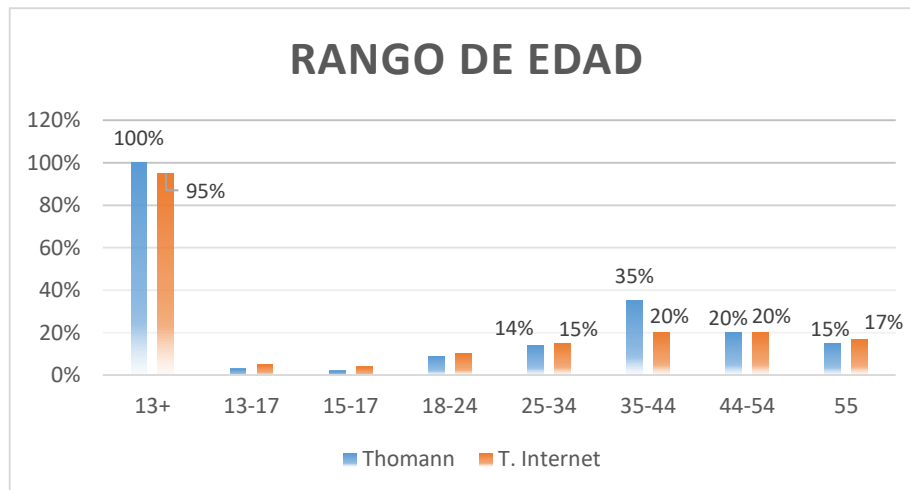
Según los datos de Comscore, el total de visitantes únicos de Thomann es de 270.000. Dichos visitantes permanecen una media de 7.4 minutos en la página, y consultan unas 12 páginas una vez han accedido a la web de la marca. En un día normal, Thomann recibe cerca de 20.000 visitas. Finalmente, la media de visitas por visitante es de 2,8.

- Datos demográficos sobre la audiencia



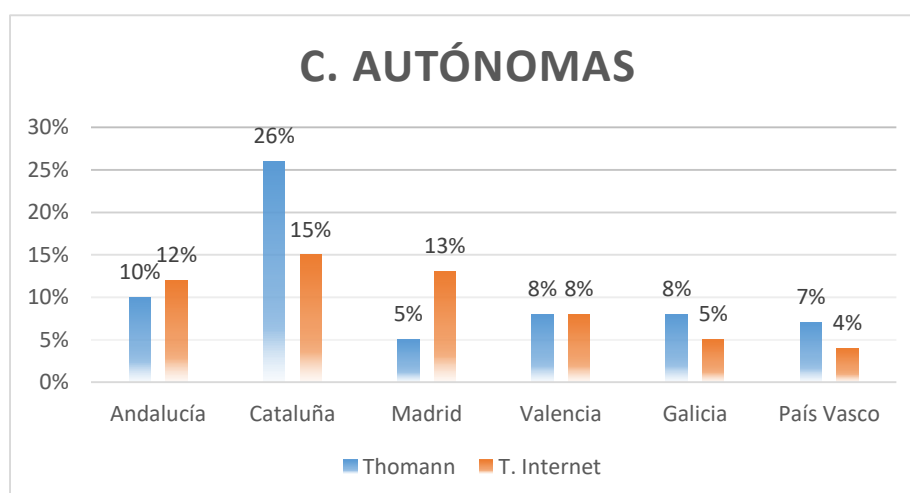
Elaboración propia a partir de los datos de Comscore (7)

Como podemos ver en los gráficos, el público que visita la página web de Thomann está compuesto en su mayoría por hombres. Cerca del 80% de los visitantes son hombres y solo el 20% mujeres. Es importante la comparación con la media de internet, ya que en dicha media vemos unos porcentajes equilibrados entre sexos, sin embargo, en el caso de Thomann hay diferencia muy pronunciada.



Elaboración propia a partir de los datos de Comscore (7)

Por lo que respecta a la edad, podemos ver que el público que visita la página no es menor de 13 años en ningún caso. Ahora bien, el reparto de edad no es tan joven como cabría esperar, ya que vemos que cerca del 35-40% de los visitantes tienen entre 35-44 años de edad. Las siguientes franjas de edad importante son de 45-54 años que representa un 20% de las visitas a la página, y la franja de 25-34 años de edad que representa un 15%.



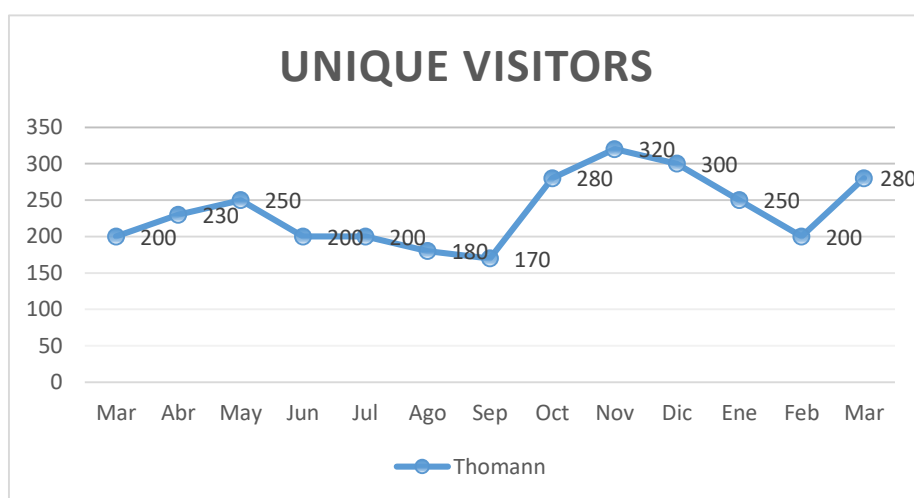
Elaboración propia a partir de los datos de Comscore (7)

Otro dato demográfico importante, es el reparto de visitantes por regiones, y como se aprecia en el gráfico vemos que las regiones más importantes para Thomann son

Cataluña (25% de los visitantes), Andalucía (con cerca de un 15% de los visitantes), Comunidad Valenciana (5% de visitantes), Galicia (5% de visitantes), y Comunidad de Madrid (4% de visitantes). Es destacable que Cataluña muestra una sobre ponderación con respecto al total. También llama la atención que la Comunidad de Madrid tiene una media más baja en comparación con el resto del total de internet.

- Visitantes únicos

Por lo que se refiere a la tendencia de visitantes únicos, vemos que ha ido aumentando. Además, se aprecian dos picos de crecimiento claros uno de marzo a mayo y otro de septiembre a enero.



Elaboración propia a partir de los datos de Comscore (7)

UME UNIÓN MUSICAL

1. Marca:

- Descripción de la empresa

Con más de 18 tiendas repartidas por toda España, Unión Musical es la cadena de tiendas de instrumentos musicales líder en España y Portugal. UME Unión Musical, es la red de tiendas propias del Hol Music Dral, un total de 15 tiendas de instrumentos musicales localizadas en las principales ciudades de España: Madrid, Barcelona, Girona, Valencia, Zaragoza, Sevilla y Pamplona.

Hol Music Dral es la empresa distribuidora líder en el sector de instrumentos musicales en España y Portugal. Es una empresa familiar con más de 45 años de historia, con una gestión altamente profesionalizada y con una plantilla superior a las 175 personas. La sede corporativa del Grupo se ubica en Montcada i Reixac (Barcelona) y cuenta con unas instalaciones de 6.000 m2 repartidos entre oficinas, servicio técnico y almacén, dando ocupación a un total de 50 personas.

- Logo



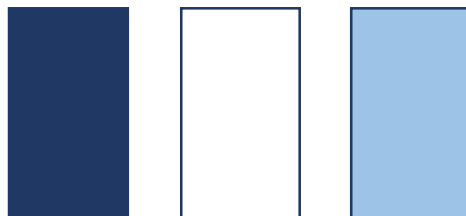
- Colores corporativos



- Lema: -

2. Página web

- URL: <https://www.unionmusical.es/>
- Dominio: unionmusical
- Colores principales de la página web



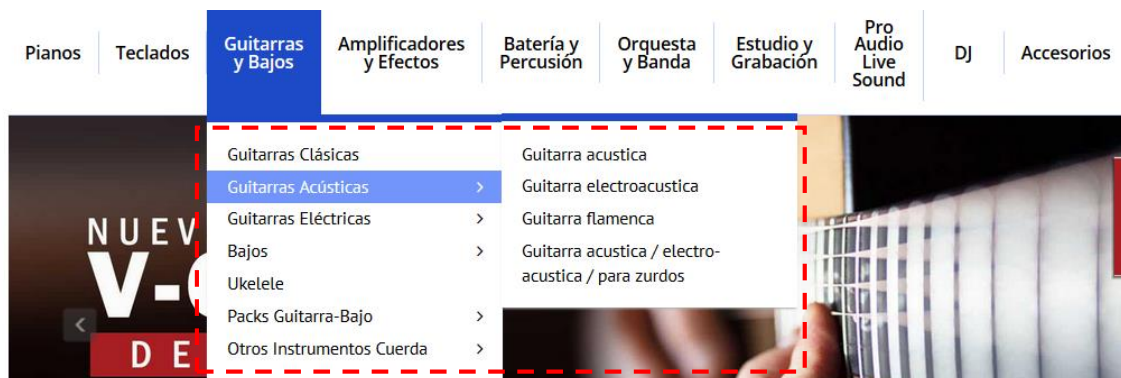
- Estructura de la página web

Igual que en el caso anterior, veremos cómo se estructura la página web de Unión musical. Empezaremos por su página de inicio:



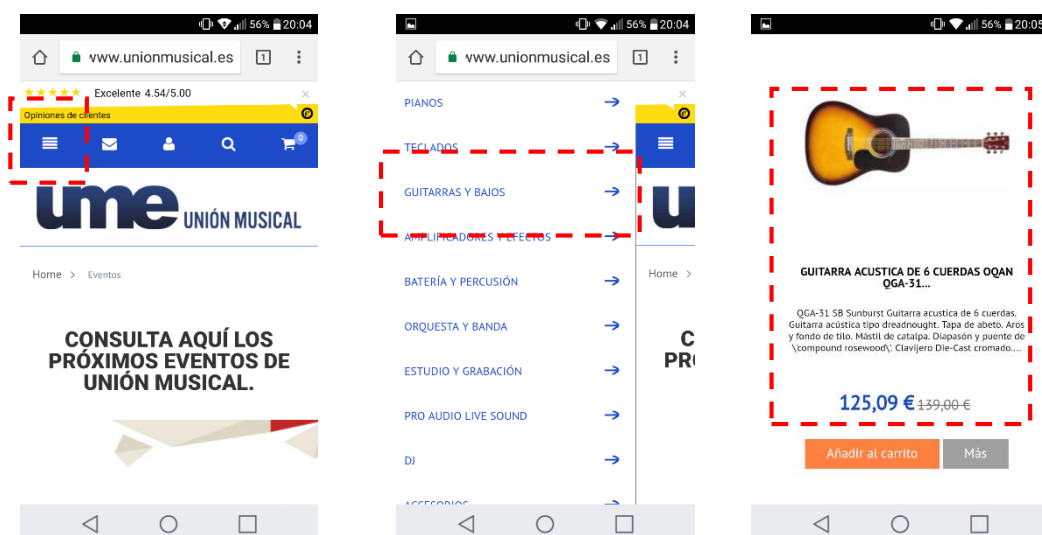
Vemos el logo en primer lugar, y al lado derecho nos encontramos con una sección de contacto. Pero lo más importante se encuentra debajo, y es la sección principal, donde vemos las categorías principales de los productos. En este caso son Pianos, Teclados, Guitarras y Bajos, Amplificadores y Efectos, Batería y Percusión, Orquesta y Banda, Estudio y Grabación, Pro Audio Live Sound, DJ, Accesorios, Partituras, y *Outlet* (12 categorías).

Si hacemos clic en una de las secciones, se despliegan una sub-categoría y podemos acceder a los productos:



- Versión web/ móvil

Unión musical tiene una versión móvil de su tienda online. Es intuitiva y sencilla con una interfaz que no confunde ni es demasiado pequeña, tiene una categoría y una sub-categoría:



- Productos disponibles y su organización

A continuación, determinaremos los productos de Unión musical de la misma forma que para Thomann. Vamos a tener en cuenta la primera sub-categoría para definir de una forma general qué productos venden:

Pianos	Teclados	Guitarras y bajos
Pianos de cola	Acordeones	Guitarras clásicas
Pianos verticales	Teclados y pianos digitales	Guitarras acústicas
Pianos digitales	Secuenciadores	Guitarras eléctricas
	Módulos de sonido	Bajos
	Melódica	Ukeleles
		Packs guitarra-bajo
		Otros instrumentos de cuerda

Amplificadores y Efectos	Batería y percusión	Orquesta y banda
Amplificadores	Baterías acústicas	Instrumentos de cuerda
Pedales eléctricos	Baterías electrónicas	Viento Metal
	Platos para baterías	Viento madera
	Herrajes de batería	Otros instrumentos de viento
	Cajón rumbero	
	Percusión de cuero	
	Percusión de mano	
	Percusión sinfónica y banda	


Estudio y Grabación	Pro Audio Live Sound	Dj
Auriculares	Microfónica inalámbrica	Caja de ritmos
Monitores de estudio	Etapas de potencia	Mezclador de DJ
Micrófonos	Mesas de mezcla	Controladora de DJ
Interfaces de audio y conversores	Recintos acústicos	Plato giradiscos
Midi y control remoto	Monitores de escenario	Reproductor para DJ
Grabación digital	Equipos de sonido completos	Software para DJ
Procesado y control de señal	Sonido industrial e instalación	Auriculares para DJ
Software de estudio y grabación	Audio estéreo	Maletas y bolsas DJ
Tratamiento acústico	Iluminación	Procesador de efectos
	Sistemas de transmisión de señal	Accesorios varios DJ

Accesorios	Partituras
Soportes y atriles	Partituras
Fundas y estuches	
Cuerdas	
Afinador-diapason	
Metrónomo	
Accesorios piano	
Accesorios guitarra y bajo	
Accesorios de cuerda	
Accesorios Batería y percusión	
Accesorios Percusión sinfónica	
Varios	

- Características para ver el instrumento/accesorio

Nuevamente, uno de los aspectos clave, en el cual nos queremos diferenciar como empresa, es en nuestras características a la hora de mostrar el producto, así que vamos a examinar las características que ofrece Unión musical:

GUITARRA ELECTRICA DE 6 CUERDAS FENDER AMERICAN STANDARD STRATOCASTER MAPLE FINGERBOARD BLACK



Una imagen

Descripción

Descripción (repetida)

Ref: 011537

American Standard Stratocaster Maple Fingerboard Black

Guitarra eléctrica de 6 cuerdas. American Standard Stratocaster Maple Fingerboard Black. La American Standard Stratocaster es la misma guitarra, éxito de...

+ Detalles

EN STOCK

Tweet f Compartir Google+ Pinterest

Nº de meses Mensualidad/cuota

24 (Sin intere... meses 66,46 €/mes

Importe a financiar 1.595,00 € / Importe total adeudado 1.625,90 € / TIN 0,00 % / TAE 3,98 % Ver más

Envío Gratis a partir de 99€ Recogida en Tienda A COSTE 0€ 2 años de GARANTÍA

1 595,00 €

Cantidad

1 - +

Añadir al carrito

Añadir a la lista de deseos

Debit VISA MasterCard

ENVIAR A UN AMIGO IMPRIMIR

Ficha técnica Comentarios

Información repetida

Guitarra eléctrica de 6 cuerdas.

American Standard Stratocaster Maple Fingerboard Black. La American Standard Stratocaster es la misma guitarra, éxito de ventas, que siempre ha sido, y ahora se ha actualizado con las piezas de plástico envejecidas y con las pastillas Fender Custom Shop Fat '50s. La última versión clásica de larga tradición, es la esencia misma de tono Strat® y sigue siendo una belleza para ver, oír y sentir. Mástil y Diapason de Arce, 22 Trastes.

Esta es la visión general que vemos al acceder a un tipo de productos concretos. Vemos que la información disponible es más pobre que en el caso de Thomann, ya que solo vemos una imagen de baja resolución, el precio, el nombre del producto (cuesta apreciar la marca), y una descripción larga, de letra pequeña y con poco interlineado. Si hacemos clic en uno de los productos en concreto lo que obtenemos es lo siguiente:



GUITARRA ELECTRICA DE 6 CUERDAS FENDER...

American Standard Stratocaster Maple Fingerboard 3-Color Sunburst Guitarra eléctrica de 6 cuerdas. American Standard Stratocaster Maple Fingerboard 3 Sunburst. La American Standard Stratocaster es la misma guitarra,...

1 666,01 €



GUITARRA ELECTRICA DE 6 CUERDAS FENDER...

American Standard Stratocaster Maple Fingerboard Black Guitarra eléctrica de 6 cuerdas. American Standard Stratocaster Maple Fingerboard Black. La American Standard Stratocaster es la misma guitarra, éxito de...

1 595,00 €



GUITARRA ELECTRICA DE 6 CUERDAS GIBSON LES...

Les Paul Faded HP 2017 Worn Brown Guitarra eléctrica de 6 cuerdas. Guitarra Eléctrica Gibson USA Les Paul Faded HP 2017 Worn Brown. Cuerpo sólido de caoba con relieve Ultra-Modern que reduce el peso manteniendo el...

1 034,11 € ~~1 149,01 €~~

Como podemos ver las opciones que nos ofrece Unión musical para probar el instrumento, son escasas, ya que solamente hay una imagen del producto, que es de baja resolución y sobre la cual no se puede hacer zoom. La ficha técnica es muy incompleta y está repetida, puesto que es la misma que en la descripción. Además, el apartado de comentarios está vacío.

- Valoración

Finalmente, vamos a valorar todos los aspectos de la página web de este competidor clave. Para empezar, es importante destacar que el dominio que utiliza la marca es muy sencillo y, por lo tanto, fácil de recordar. Además, utiliza la palabra “musical”, lo cual puede situar mejor a la página en los buscadores. Los colores de la web son agradables, y al igual que Thomann, Unión musical usa un color fuerte para algunos aspectos, pero el color que más destaca es el blanco, que es utilizado como fondo para toda la página. Dicho color transmite la sensación de amplitud y permite ver con claridad los artículos.

En cuanto a la estructura de la página, podemos decir que es sencilla y agradable al navegar por ella, solo con pasar el cursor por delante de las categorías, se abre la única sub-categoría y podemos acceder directamente a los productos sin cambiar de página. En este aspecto, Unión musical es mejor que Thomann, ya que este último nos hace entrar en varias páginas antes de llegar a los productos. De esta manera accedemos de una forma más rápida y clara. La versión móvil sigue la misma línea de sencillez y claridad.

Por lo que se refiere a los productos y su organización, destacamos que tiene menos categorías que Thomann, pero mejor organizadas. Lo mismo sucede con los productos, que parecen ser menos. La sensación es de orden y claridad. Sin embargo, también se podría pensar que Unión musical tiene muchos menos productos que la marca anterior.

Donde realmente Unión musical falla, es en las características para probar el producto, puesto que ofrece poquísimas opciones y de manera muy pobre. Las imágenes de los productos tienen baja resolución y las descripciones son demasiado breves y repetidas. No cumple si quiera con estas opciones que son las más básicas.

3. Servicio al cliente

- Servicio al cliente

En cuanto al trato con el cliente, cabe señalar que la empresa no establece una relación tan cercana con el consumidor como en el caso de Thomann. Hay dos vías de contacto con la marca, una es el correo electrónico y otra el teléfono de atención al cliente. También disponen de una *newsletter* a la que voluntariamente nos podemos subscribir. La sensación como consumidores es de no poder percibir qué profesionales trabajan para Unión musical, es decir, qué equipo humano compone la marca. En el caso de la primera marca que hemos analizado, había equipos especializados de atención al cliente según la categoría de producto, había espacios donde interactuaban con el usuario ofreciendo un servicio mucho más allá de la compra, lo cual transmite una sensación de cercanía y de confianza en el cliente.

- Métodos de pago: Es posible pagar mediante PayPal, transferencia bancaria, pago contra reembolso, pago con tarjeta, o financiación del producto.
- Plazos de entrega: No disponible, pero se nos informa de que el envío es gratuito a partir de 99€.
- Garantías: 2 años de garantía en todos los productos

4. Análisis del tráfico web de Ume Unión musical (8):

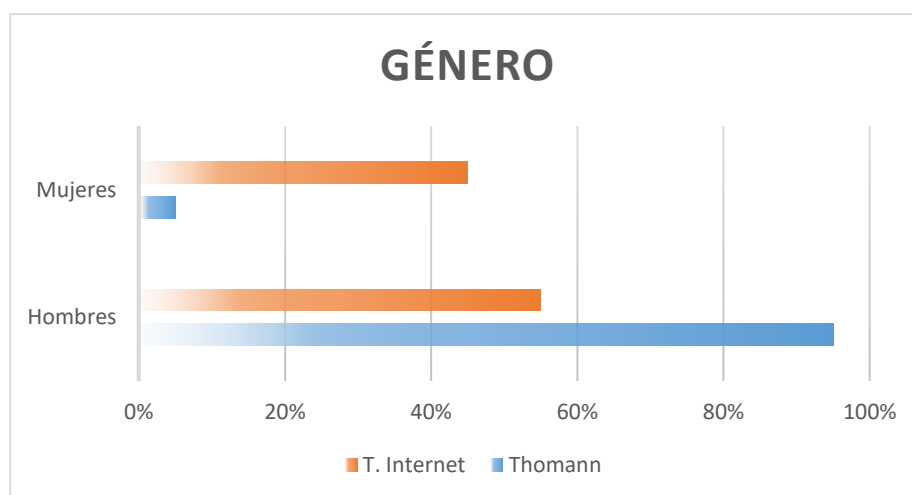
- Indicadores clave

Visitantes únicos	Minutos – visita	Visitas – día	Visitas – visitante	T. Páginas vistas
16.000	2,1 minutos	1.000	1,3	0

Elaboración propia a partir de los datos de Comscore (8)

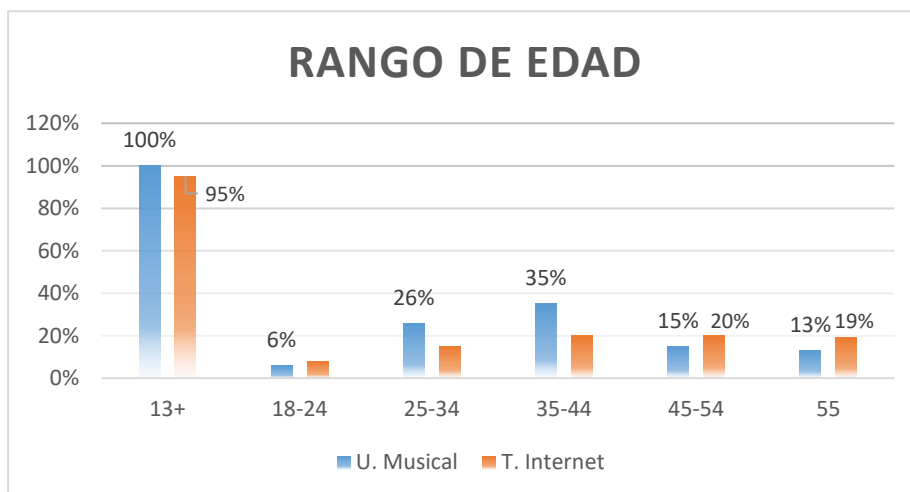
Según los datos del informe que hemos extraído de la herramienta Comscore, vemos que Unión musical cuenta con un total de 16.000 visitantes únicos, que pasa una media de 2,8 minutos en la página cada uno. Tienen una media 1.000 visitantes únicos al día.

- Datos demográficos sobre la audiencia



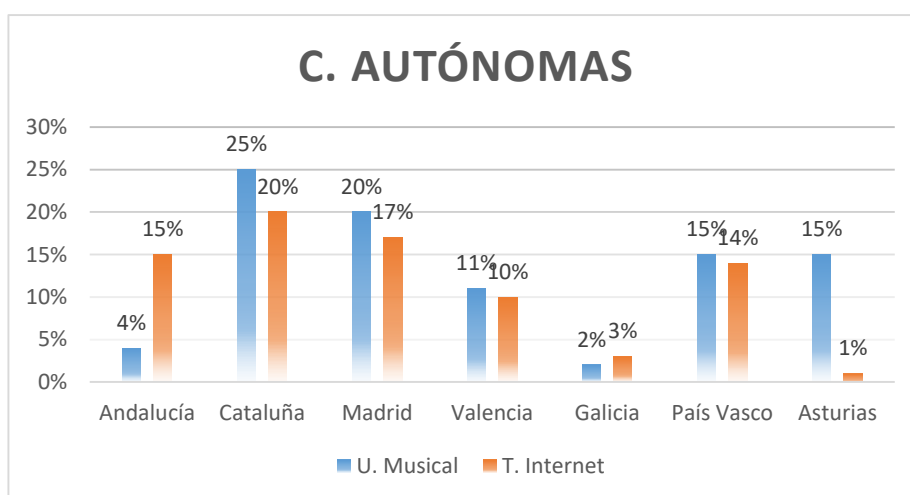
Elaboración propia a partir de los datos de Comscore (8)

Por lo que se refiere al perfil demográfico de la audiencia de la página, encontramos que el 95% de los visitantes son hombres, mientras que solo el 5% son mujeres.



Elaboración propia a partir de los datos de Comscore (8)

En cuanto a la edad de los navegantes de esta página, vemos que el 100% son mayores de 13 años. Pero analizando más en detalle las franjas de edad más importantes, se puede apreciar que cerca del 34% tiene entre 35-44 años de edad. La segunda franja más importante es la de 25-34 que representa el 26% de los visitantes.

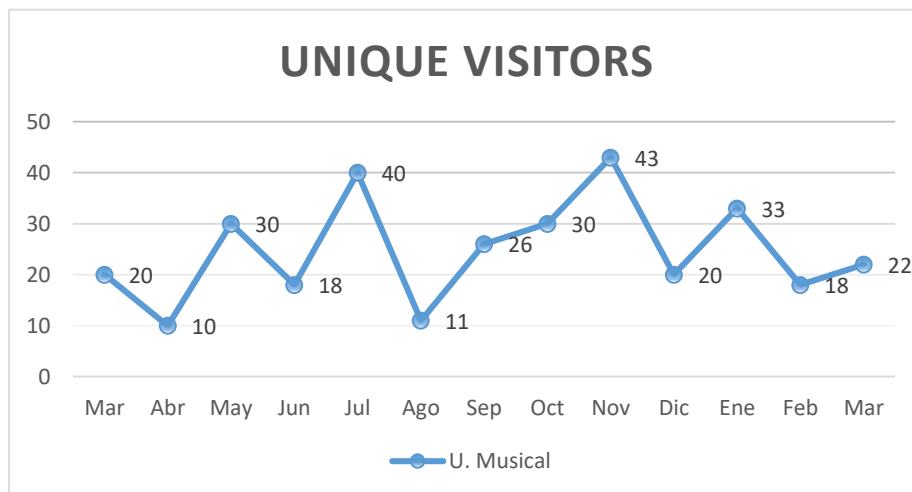


Elaboración propia a partir de los datos de Comscore (8)

Otro aspecto importante es la región de donde provienen la mayor parte de los visitantes. En este caso las más importantes son Cataluña (25%), Madrid (20%), Asturias (15%) y País Vasco (15%).

- Visitantes únicos

Por lo que respecta a la tendencia de visitantes únicos, vemos que hay dos periodos en que reciben más visitas. El primer periodo va de mayo a agosto, y el segundo va de septiembre a diciembre.



Elaboración propia a partir de los datos de Comscore (8)

WOODBASS

1. Marca:

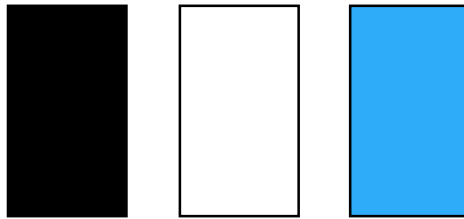
- Descripción de la empresa

En 1997, Christophe Chauvin un músico francés, se asocia con una empresa norteamericana llamada *Woodwind and Brasswind*, que es líder en EE. UU en la venta de instrumentos de viento, y lleva la filial de la empresa a su país, Francia. Algunos años más tarde, en 2003, él y sus socios descubren un nuevo modelo de negocio, el llamado *e-commerce*, y deciden apostar por él. No es fácil, ya que este modelo de negocio estaba en sus inicios en aquellos años, sin embargo, en el año 2006 la empresa se convierte en la empresa nº1 en Francia en la venta de instrumentos *online*. Más tarde en el año 2009, la matriz francesa adquiere la totalidad de la empresa, con lo cual para a ser propiedad al 100% de Christophe Chauvin.

- Logo



- Colores corporativos



- Lema: -

2. Página web

- URL: <https://www.woodbrass.com/es-es/>
- Dominio: woodbrass
- Colores principales de la página web



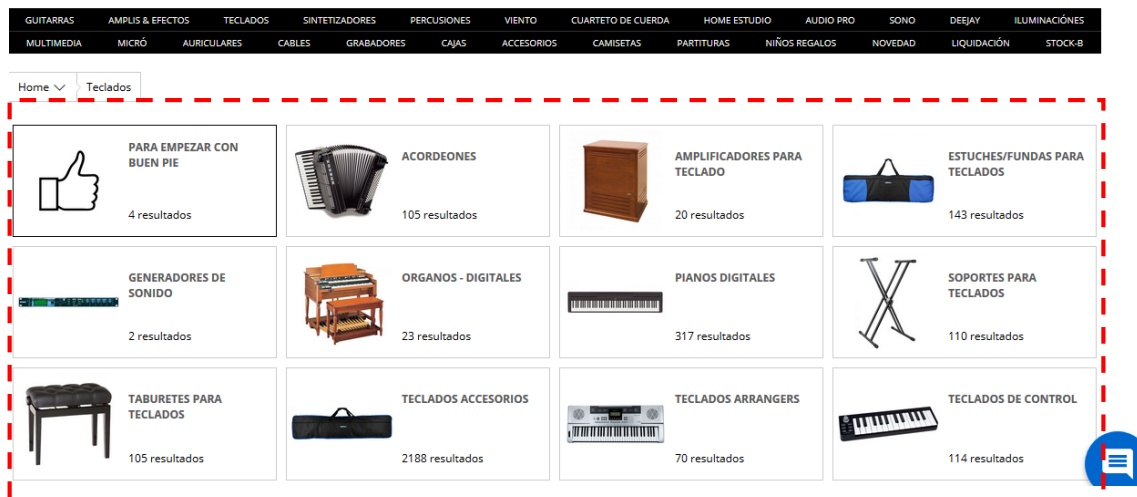
En la página web predomina el color blanco al igual que con los otros dos competidores, la sección superior utiliza el negro como color principal y finalmente, encontramos detalles en azul eléctrico.

- Estructura de la página web

Igual que en el caso anterior, veremos cómo se estructura la página web de Woodbrass. Empezaremos por su página de inicio:



Como podemos ver en la imagen, la estructura de la página web de inicio de Woodbrass es sencilla, puesto que tiene una sección donde se pueden seleccionar las categorías de los instrumentos, una sección de compra, y una sección donde podemos ver las marcas disponibles. Si hacemos a clic en una de las categorías principales, por ejemplo, la de teclados, vemos la siguiente sub-categoría:



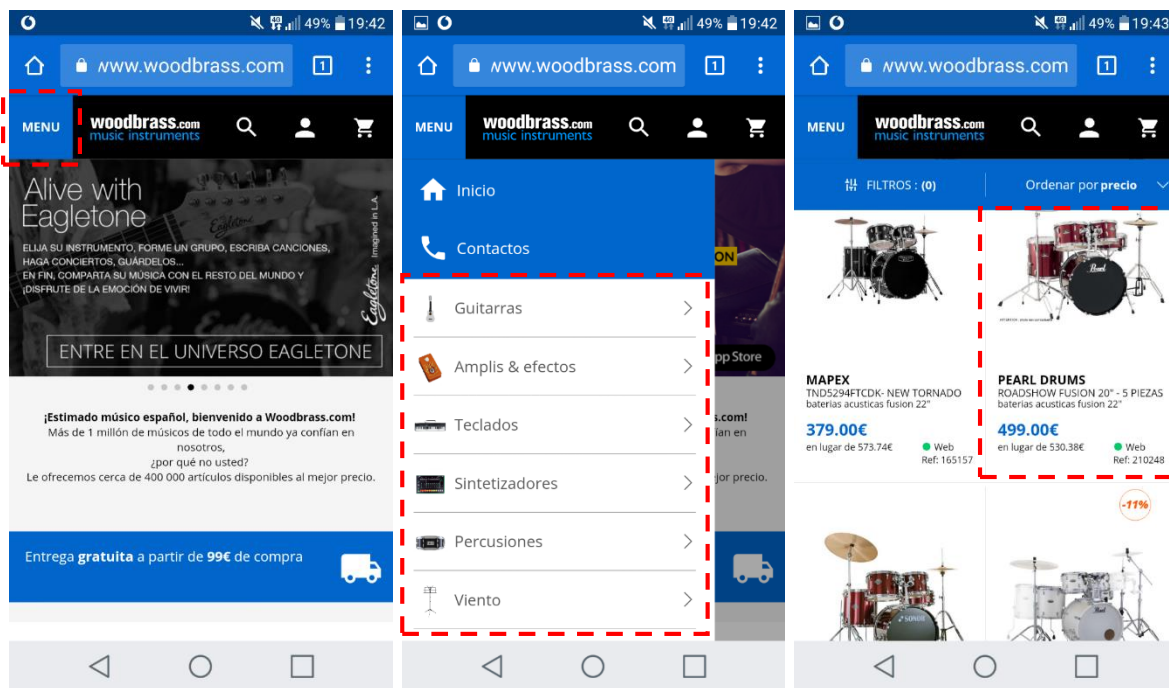
Pero todavía hay una segunda sub-categoría, si hacemos clic sobre “teclados digitales”, veríamos lo siguiente:



De manera que, para acceder a los instrumentos, se hace desde la página de inicio, hacemos clic sobre alguna de las categorías principales, y a continuación tenemos que hacer clic sobre las dos siguientes sub-categorías. La organización de la página en este sentido es muy similar Thomann.

- Versión web/ móvil

Woodbrass dispone de una versión móvil de su página web, dicha versión sigue la misma estructura que la página de *desktop*, pero haciendo las opciones mucho más cómodas y grandes para la versión móvil. Cabe señalar que al igual que Thomann, Woodbrass dispone de una aplicación móvil que se puede descargar desde cualquiera de las *stores* para móvil.




- Productos disponibles y su organización

A continuación, determinaremos los productos de Woodbrass de la misma forma que para Unión musical. Esta vez vamos a tener en cuenta solamente la categoría principal de productos, puesto que ya hemos detallado en los otros dos competidores el tipo de producto que suelen vender los *e-commerce* de instrumentos musicales, por lo tanto, los productos que podemos encontrar en Woodbrass son:

Categoría general de Woodbrass				
Guitarras	Viento	DJ	Cables	Partituras
Amplificadores y efectos	Cuarteto de cuerda	Iluminaciones	Grabaciones	Niños regalos
Teclados	Home estudio	Multimedia	Cajas	Novedad
Sintetizadores	Audio Pro	Micrófonos	Accesorios	Liquidación
Percusiones	Sonido	Auriculares	Camisetas	Stock

- Características para ver el instrumento/accesorio

Vamos a examinar las características que ofrece Woodbrass para poder probar los instrumentos en su página web. Esta es la visión previa de cualquier producto de la marca, es decir el resumen básico del producto:



MEGADEAL

AHORRE 49.88€

REF: 228615

-11%

CORT SUNSET JUNIOR ORANGE SPARKLE

DISPONIBILIDAD

● Web : envío directo

ENTREGA

Entrega: gratis

GARANTÍA

Garantía de 3 años


PUNTOS DE FIDELIDAD

419 Woodies: 4.19€ (+)

OPINIÓN (0)

Usted lo utiliza, ¡denos su opinión!

AÑADIR



PAGO EXPRES

PRECIO WOODBRASS

419.00€

PRECIO NORMAL


468.88€

AHORRE

49.88€

VER TODOS LOS PRODUCTOS CORT

DISTRIBUIDOR AUTORIZADO



- ✓ ¡Más de 1 millón de músicos ya confían en nosotros!
- ✓ 115 músicos a su servicio
- ✓ Mejor precio garantizado
- ✓ 400 000 artículos disponibles

- ✓ Entrega gratuita a partir de 99€
- ✓ Hablamos español
- ✓ Garantía de devolución de 30 días
- ✓ 3 años de garantía mínima

DESCRIPCIÓN

Woodbrass nos permite ver una imagen en HD, el precio, la marca con una breve descripción y un porcentaje de descuento. Si hacemos clic sobre instrumento veremos lo siguiente:

MEGADEAL

-11%



CORT

SUNSET JUNIOR ORANGE SPARKLE

guitarras eléctricas retro vintage

419.00€

en lugar de 468.88€

● Web

Ref: 228615

Las opciones para poder probar los instrumentos son extremadamente limitadas, ya que solo disponemos de una fotografía, la marca, y el nombre del producto. Es cierto que,

mirando varios instrumentos en la página web, hemos podido comprobar que para algunos instrumentos si hay varias imágenes y un detallado apartado de descripción y características técnicas, pero para la mayoría de productos no hay más que una imagen y ni si quiera una descripción completa.

- Valoración

Vamos a valorar brevemente la experiencia en la página web y la página en sí misma. Se trata de una página web con un nombre en otro idioma, cuestión que podría dificultar el recuerdo del nombre, pero como vemos en el análisis de Comscore al contrario de lo esperado, el público que quizá menos domina el inglés es el que más visita la página. Los colores de la página son los mismos que los de logo, y predomina el blanco al mostrar los instrumentos igual que con los otros dos competidores.

En cuanto a la estructura, vemos que los productos se organizan igual que en Thomann, primero hay unas categorías principales que se sub-dividen en dos sub-categorías. Ayuda a situarnos y a elegir los que estamos buscando, pero por otra parte nos obliga a hacer muchos clics y navegar mucho por la página. Woodbrass tiene una buena versión móvil de su página web, con los mismos contenidos, pero perfectamente adaptados, y además cuenta con una aplicación para dicho dispositivo.

La cantidad de productos que ofrece la página es similar a Unión musical, y muchos menos que Thomann, el competidor con más productos. A la hora de acceder a los productos para poder probarlos, vemos que las opciones son muy limitadas, ya que se nos muestra una imagen, y una descripción de vez en cuando.

3. Servicio al cliente

- Servicio al cliente

El servicio al cliente que ofrece Woodbrass se puede calificar de correcto, ya que observamos cierta cercanía y un buen trato personal. Como consiguen esto, ofreciendo asesoramiento, atención al cliente, presentando el equipo humano que está detrás del servicio, dando las direcciones de sus tiendas, etc.

- Métodos de pago: Tarjeta de crédito, PayPal, transferencia bancaria.
- Plazos de entrega: 3-5 días laborables
- Garantías: 3 años.

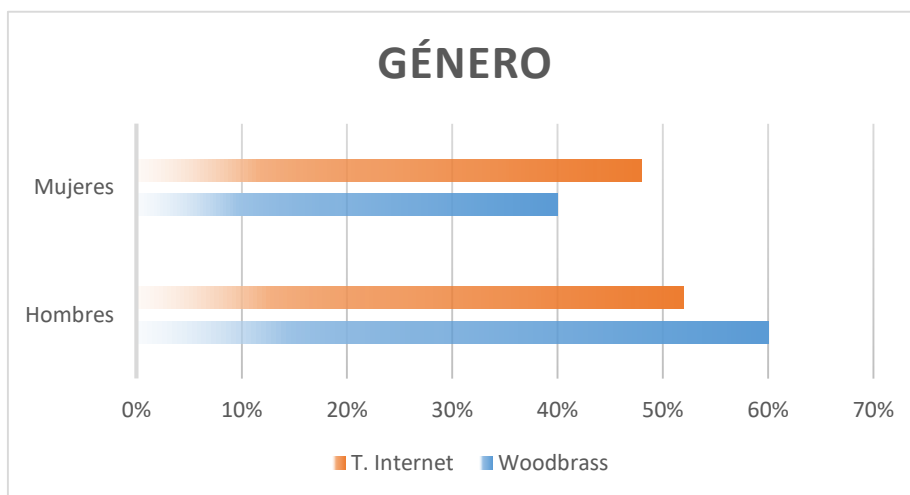
4. Análisis del tráfico web de Woodbrass (9):

- Indicadores clave

Visitantes únicos	Minutos – visita	Visitas – día	Visitas – visitante	T. Páginas vistas
36.000	2,2 minutos	1.000	1,2	0

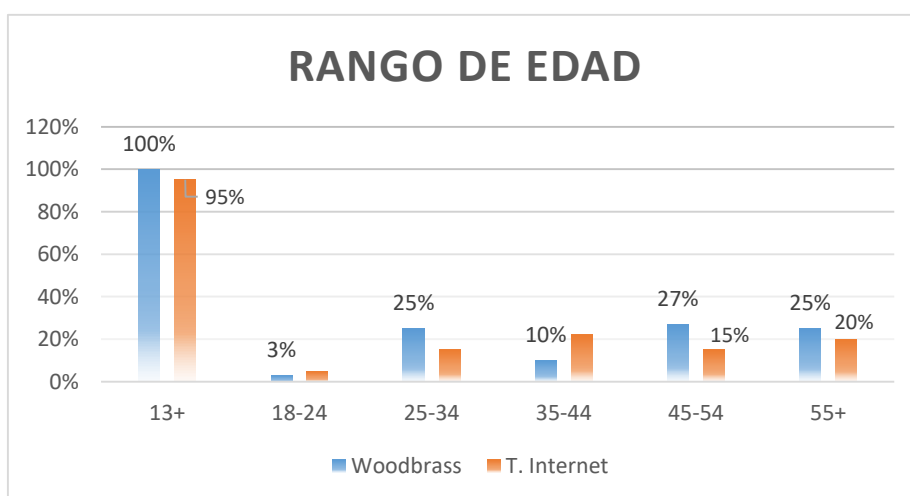
Según los datos del informe que hemos extraído de la herramienta Comscore, vemos que Woodbrass cuenta con un total de 36.000 visitantes únicos, que pasa una media de 2,2 minutos en la página cada uno. Tienen una media 1.000 visitantes únicos al día.

- Datos demográficos sobre la audiencia



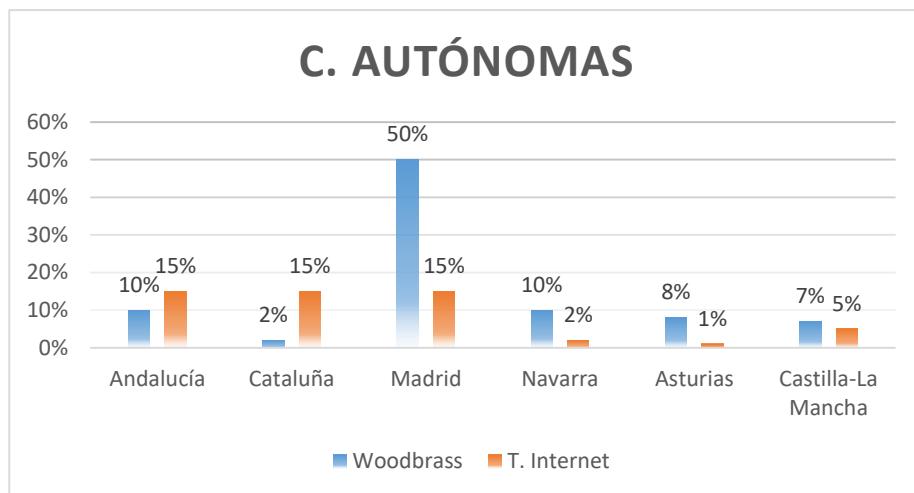
Elaboración propia a partir de los datos de Comscore (9)

Por lo que se refiere al perfil demográfico de la audiencia de la página, encontramos que el 60% de los visitantes son hombres, mientras que el 40% son mujeres, una tendencia muy diferente a lo que hemos visto en Thomann y Unión musical, donde su audiencia era casi totalmente masculina.



Elaboración propia a partir de los datos de Comscore (9)

En cuanto a la edad de los navegantes de esta página, vemos que el 100% son mayores de 13 años. Pero analizando más en detalle las franjas de edad más importantes, se puede apreciar que cerca del 27% tiene entre 44-54 años de edad. La segunda franja más importante es la de 25-34 que representa el 25% de los visitantes, y la tercera más importante es la de personas de +55 (25%). Así que, Woodbrass tiene una media de edad más alta en sus visitantes que el resto de competidores.



Elaboración propia a partir de los datos de Comscore (9)

Por lo que respecta a la situación geográfica, vemos que Madrid obtiene unos resultados altísimos con cerca del 50% de las compras.

- Visitantes únicos

Por lo que respecta a la tendencia de visitantes únicos, vemos que está en aumento desde el mes de marzo. Desde entonces las visitas a la web se han incrementado un 431% con respecto a ese mes.



Elaboración propia a partir de los datos de Comscore (9)

Resumen del micro entorno	
Mercado	El volumen de inversión aumenta un 20% en 2017 con respecto al 2016, situándose en 21.8 M€. El volumen transacciones, sin embargo, se reduce un 7%, quedando en 260K.
	El tráfico web de los e-commerce proviene del tráfico directo (32%), SEO (27%), RRSS (19%), SEM (13%), Campañas de medios (5%), y afiliación (4%).
Competencia	Competidores: Thomann, Unionmusical, Woodbrass, Multisononline, Musicopolix, Musik-produktiv.
Competidores directos	Thoman: Competidor Alemán con larga trayectoria en Europa, con una marca muy consolidada y líder del sector. Tiene una gama de productos muy amplia y ofrece las mejores características para probar los productos.
	Unionmusical: Competidor con una larga trayectoria en España, con una marca no tan consolidada pero muy competitiva. Tiene una oferta de productos considerable, pero ofrece pocas posibilidades de prueba de los productos.
	Woodbrass: Marca de origen francés, con trayectoria inferior al resto y con una marca por consolidar ante el público. Pero, es el número 1 en Francia. Tiene bastantes productos, y un buen diseño web, pero las opciones de prueba del producto son muy limitadas.

Referencias bibliográficas del capítulo:

1. Info io. (2018). Infoadex.
2. Ibañez, G., Ramiro, A. and Casado, A. (2018). *Estudio, evolución y perspectivas e-commerce para 2018*. Kanli, p.5.
3. CNMC (2018). *Nota de prensa CE*. Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, pp.1-2.
4. CNMC (2018). *Nota de prensa CE*. Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, pp.1-2.
5. Ibañez, G., Ramiro, A. and Casado, A. (2018). *Estudio, evolución y perspectivas e-commerce para 2018*. Kanli, p.6-8.
6. Ibañez, G., Ramiro, A. and Casado, A. (2018). *Estudio, evolución y perspectivas e-commerce para 2018*. Kanli, p.9.
7. Comscore (2018). *Thomann.de*. Comscore, pp.1-2.
8. Comscore (2018). *Unionmusical.es*. Comscore, pp.1-2.
9. Comscore (2018). *Woodbrass.com*. Comscore, pp.1-2.

7. STAKEHOLDERS Y TARGET

A continuación, vamos a definir cuáles son los públicos de interés para nuestra empresa. Se trata de los públicos que son relevantes para nuestra actividad, y cuya relación nos puede beneficiar. Empezaremos por definir la clasificación que utilizaremos de los públicos, y después la aplicaremos. Finalmente, analizaremos en profundidad a nuestro consumidor potencial y al target de comunicación al que nos dirigimos.

7.1. STAKEHOLDERS

Los *stakeholders* se pueden clasificar de muchas maneras, ya que no existe una única característica que defina a los diferentes públicos. Sin embargo, nosotros utilizaremos una de las más aceptadas y usadas a la hora de hablar de públicos de interés, la clasificación de los públicos según los entornos en que se encuentran. Según esta clasificación existirían tres entornos diferenciados, que son el entorno interno, el entorno de trabajo, y el entorno general.

En el primer espacio se encuentra uno de los públicos relevantes, los empleados. En el segundo entorno, se encuentran públicos que son muy relevantes puesto que intervienen en el trabajo día a día de la organización, algunos de estos serían los consumidores, los proveedores, los distribuidores, y los sindicatos. Finalmente, el último entorno, estaría compuesto por públicos como los medios de comunicación, líderes de opinión, accionistas, la administración, la comunidad o las instituciones. Estos últimos públicos, no son tan relevantes en el corto plazo, en el día a día, no obstante, a largo plazo son muy importantes, tanto que puede determinar el éxito o el fracaso de una organización.

Entorno interno

Ahora vamos a definir a los diferentes públicos de interés, pero aplicándolo a nuestro modelo de negocio. En el primer entorno encontramos a los empleados, que como ya hemos mencionado, en el caso de nuestra tienda de instrumentos este equipo humano estaría compuesto por todos los trabajadores de la empresa. Este estaría compuesto por el director de la empresa, la persona de atención al cliente, el *community manager*, y el director de la página web. Es importante destacar que la comunicación con el equipo de trabajadores será cara a cara, con lo cual será muy cercana, fluida y directa. Seguiremos esta estrategia porque al ser pocos, no tenemos necesidad de una intranet, o de otro tipo de soluciones que utilizan las multinacionales.

Entorno de trabajo

En cuanto al entorno de trabajo, empezaremos por hablar de los proveedores, puesto que hablaremos sobre el consumidor en el apartado siguiente. Pues bien, para conseguir que nuestros productos lleguen al consumidor final necesitamos primero tener *stock* de productos que vender o bien poder conseguirlo cuando sea necesario. Para ello necesitamos *partners* que los suministren tales productos un precio razonable. En

este caso, nuestra acción consistirá en contactar directamente con las marcas fabricantes de los instrumentos para conseguir asociarnos a ellas y así poder conseguir buenos precios. Las marcas con las que nos asociaremos para conseguir los productos son las siguientes:

Instrumentos de cuerda	Pianos	Baterías	Instrumentos de viento
Gibson	Samick	Pearl	King
Fender	Pearl River	DW Drums	Logan
Ibañez	Amadeus	TAMA	Holton
Jackson	Irmiler (Blüthner)	Yamaha	Bach
ESP	Kawai	Mapex	Yamaha
Yamaha	G. Steinberg (Perzina)	Ludwin	Ramone Cazzani
Rickenbacker	Yamaha		Henri Shelmer
Washburn	Hoffman (Bechstein)		
Epiphone	Essex (Steinway)		
	Perzina		
	Pearl River		

Mesas de mezcla	Micrófonos	Amplificadores	Accesorios
Allen&Health	Shure	Fender	Koning & Meyer
Presonus	Sennheiser	Marshall	Millemium
Yamaha	The t.bone	Roland	Ledlenser
Solid State Logic	AKJ	Vox	BOSS
Roland	ANT	Yamaha	Beyerdynamic
SSL	The box	BOSS	Botex
Beh-ringer	Superflux	Bose	
	Rode	JBL	

Nuestra comunicación con estos fabricantes será llevar a cabo a través de dos vías, telefónica y por correo electrónico. La idea es comunicarnos con ellos para abastecernos de *stock*, o bien mantener una buena relación para obtener mejores precios. En cualquier caso, mantendremos una comunicación continua con todos estos proveedores.

Otro de los públicos de interés en el entorno de trabajo son los distribuidores, en este caso, no es un público que debemos tener en cuenta de la forma habitual, ya que precisamente somos nosotros los distribuidores de los productos. Sin embargo, en este apartado debemos considerar a nuestro *partner*, DHL, la empresa con la cual tendremos un acuerdo para las entregas de todos los productos. Con DHL, mantendremos una relación comercial de colaboración, ya que pretendemos que entreguen nuestros productos de la mejor manera. Las ventajas que nos ofrece esta marca son evidentes, DHL es una empresa grande y conocida, por lo tanto, tiene credibilidad y una reputación ganada.

Pero no solo eso, también ofrece unos beneficios para nuestros clientes y para nuestra propia empresa. Como son entregas entre 24/48 horas, entregas los sábados en las

principales ciudades del país, Flexibilidad de opciones en las entregas, más de 2.000 puntos de recogida en España, devolución sencilla de los pedidos, y por último ofrece a la empresa, en este caso a nosotros, la opción de integrar DHL en nuestra página web, aplicaciones, etc. Con dicha opción se automatiza toda la gestión de los envíos y las funciones de la página web se agilizan, además de otras ventajas. En el siguiente enlace se puede comprobar el acuerdo:

<https://www.dhlparcel.es/es/empresas/envios-e-commerce/envios-nacionales.html>

Nuestra comunicación con este *partner* sería menos constante que con otros públicos, puesto que la opción de automatizar la gestión de los envíos nos facilitaría el trabajo y ellos se hacen responsables de las incidencias. De todas formas, siempre habrá contacto entre los trabajadores de nuestra empresa y los de DHL, ya que nosotros tendremos que entregarles los paquetes, y ellos entregarlos al cliente final.

Entorno general

Finalmente, dentro del entorno general veremos varios públicos con los cuales nos comunicaremos de forma más esporádica. Algunos de esos públicos que están dentro de este entorno y que no son trascendentales, son la administración y las instituciones. Públicos con los cuales se pueden mantener relaciones puntuales, pero nada que afecte de forma determinante al negocio, siempre que nos mantengamos dentro de la legalidad.

No obstante, un público con el que sí podemos mantener una relación más continua, son los medios de comunicación. Nos interesa mantener una buena relación con ellos a largo plazo, ya que opiniones y menciones favorables de los medios de comunicación pueden aumentar la notoriedad, credibilidad, y reputación de nuestra marca. Pero, por el contrario, si no se cuidan las relaciones con los medios de comunicación, estos pueden llegar a dañar muy severamente a una marca, puesto que tienen el poder de predisponer a la opinión pública. Nuestra comunicación con ellos será continua, aunque más esporádicamente que con otros públicos, enviaremos a los periodistas información sobre la empresa, y les mantendremos informados de todas las novedades.

Por otro lado, otro público importante es la comunidad de músicos, nos interesa tener una buena reputación entre los músicos en internet especialmente. Buscaremos mantener una buena relación con los foros de música más importantes del país. Queremos que en ellos se mencione nuestra tienda de forma positiva. Nuestra comunicación con ellos, será parecida a la relación con los medios de comunicación, les mantendremos informados sobre nuestra tienda y les enviaremos información sobre productos, etc.

Para concluir este apartado, tendremos en cuenta al último público con el cual queremos mantener una buena relación y son los líderes de opinión. Queremos tener una buena reputación y ser nombrados en los principales blogs y páginas web sobre instrumentos musicales. Para ello debemos mantener una buena relación con este público, mediante el envío de información y productos para que puedan probarlos y hablar positivamente de nosotros. La comunicación será constante y fluida, puesto que una mención favorable

puede marcar la diferencia entre los consumidores y hacer que nos elijan o que elijan a la competencia.

7.2. STAKEHOLDERS PRIORITARIOS

De los públicos que hemos descrito en el apartado anterior, unos son prioritarios y otros no. Así que, vamos a determinar cuáles son los más importantes, los públicos sin los cuales sería imposible realizar nuestra actividad:

1. El consumidor: Es el público más importante, ya que sin él no hay beneficio y el negocio no podría existir
2. Los proveedores: Sin ellos no tendríamos productos que comercializar.
3. Los distribuidores (empresa de envíos, DHL): La relación con este público es prioritaria porque sin él no podemos realizar las entregas a los clientes.
4. Los empleados: Sin este público no podemos realizar ninguna actividad comercial.

7.3. TARGET

En este apartado vamos a definir al detalle al consumidor y al target de nuestra marca. Cabe recordar que consumidor y target no son lo mismo, ya que el consumidor puede ser cualquier persona que termine consumiendo nuestros productos, en cambio, el target es un grupo específico de personas que comparten unas características especiales que los hacen relevantes para una marca. Consumidor y target pueden coincidir en algunas características, pero no siempre.

El consumidor

En primer lugar, empezaremos por definir brevemente el perfil de los consumidores, ya que en el siguiente apartado profundizaremos sobre el target concreto de nuestros productos. Así pues, estaríamos hablando de hombres y mujeres con edades comprendidas entre los 13-55, ya que, como hemos visto al analizar el tráfico de nuestros competidores, todos los consumidores tienen más de 13 años y un porcentaje muy bajo de personas con una edad superior a 55 años compran a en tiendas *online*. En relación con la clase social, podríamos decir que son personas de clase social trabajadora y clase media. Por otro lado, por lo que respecta a su nivel de formación académico, son personas de todo tipo de niveles, sin distinción. Es importante mencionar, que como estamos definiendo a las personas que podrían llegar a consumir nuestros productos, estamos dando una definición muy amplia en la cual pueden entrar muchas personas. No obstante, cuando definamos a nuestro target, sí que definiremos un perfil muy concreto.

El target de nuestra marca

Perfil demográfico

Como señalábamos en el apartado anterior, vamos a dar una definición precisa de quiénes componen el target de nuestra marca. Así que, estaremos hablando de un grupo más reducido de personas que en el apartado del consumidor. Empezaremos hablando del perfil sociodemográfico de nuestro target y vamos a basarnos en los datos que tenemos del tráfico de nuestros competidores que vimos en el apartado de competencia directa.

En primer lugar, recordaremos el perfil de los usuarios de Thomann, cuya audiencia se compone en un 90% de hombres, mayores de 13 años en su totalidad. La franja de edad más importante se encuentra entre los 35-44 años de edad, y los usuarios pertenecen en su mayoría a grandes núcleos urbanos, a comunidades autónomas que están urbanizadas como Cataluña o Andalucía. En el caso de Unión musical, el 95% de sus usuarios son hombres, mayores de 13 años en su totalidad. La franja de edad más importante se encuentra entre los 35-44 años de edad y sus usuarios viven en núcleos urbanos al igual que para la marca anterior, en comunidades como Cataluña, Madrid, o País Vasco. Por último, los usuarios de Woodbrass son mayoritariamente hombres (60%), mayores de 13 años en su totalidad. En este caso la franja de edad más importante se encuentra entre los 45-54 años de edad, y sus usuarios viven en mayoritariamente en la comunidad autónoma de Madrid (50%).

Basándonos en estos datos vamos a definir el perfil sociodemográfico de nuestro target. Serían hombres con una edad comprendida entre los 25-50 años. Creemos que son hombres, puesto que los datos de la competencia así lo confirman, y hemos elegido una franja de edad un poco más amplia al valorar los datos diferentes que dan los competidores. Por otra parte, son personas que viven en grandes ciudades, o en comunidades autónomas que tienen un cierto grado de urbanización como son Cataluña, Madrid, País vasco, Valencia, Andalucía, entre otras.

En cuanto a la clase social a la que pertenecen, son personas de clase social baja o media, sin distinción. No son personas de clase social alta, ya que el porcentaje de consumidores en esta clase social es bajo como confirman los datos de Comscore (1) en el tráfico de los competidores. Por lo que respecta a su nivel de estudios, son personas de todo tipo de nivel cultural, sin distinción.

Perfil psicográfico

En segundo lugar, vamos a definir a nuestro target en su vertiente psicológica, vamos a definir un perfil psicográfico de los individuos a los que nos dirigimos. Empezaremos por hablar acerca de su personalidad. Se trata de individuos que se caracterizan por su personalidad curiosa, despierta, y con intereses artísticos. Son personas prácticas a las que les gustan las cosas que son útiles, cosas que funcionan y que tienen la capacidad de facilitar tareas. Les gusta probar por sí mismos lo que otros dicen, vivir sus propias experiencias, ya sea con productos, actividades culturales u otras cuestiones. Son personas muchas veces despreocupadas de los demás, lo más importante es su mundo interior, su alma de artistas. Así que, a veces se centran en sus pensamientos, ideas y deseos, dejando de lado al mundo entero para profundizar en sus propias inquietudes. Estamos hablando de personas que se dejan guiar por sus sentimientos, por sus inclinaciones internas, que motivan muchas de sus decisiones.

En cuando a sus relaciones sociales, a pesar de que, como hemos dicho, muchas veces no se preocupan de los demás, sino que se centran en sus propias ideas, también son personas abiertas a tener nuevas relaciones. Están abiertos a conocer a otras personas y explorar nuevas ideas, dadas sus características curiosas. No son el alma de la fiesta, pero son amables y saben escuchar atentamente las ideas de otras personas. Tienen amigos de diferentes perfiles, edades y posiciones ideológicas, ya que están abiertos a todo tipo de ideas como buenos artistas. En sus relaciones personales no son egoístas, buscan dar lo mejor de sí mismos, siempre que no interfiera con sus intereses personales, que son lo más importante. No tienen grandes grupos de amigos, pero sí buenos amigos con los que disfrutan constantemente.

Como personas curiosas y con alma de artistas, tienen aficiones muy amplias, entre ella podríamos encontrar la asistencia a conciertos, fiestas donde la música sea la protagonista, viajes a lugares no convencionales como Asia, África, o Sud américa. Otras aficiones son series, que disfrutan viendo en plataformas como Netflix o HBO, puesto que son personas prácticas, no les gusta perder el tiempo viendo anuncios. Entre las series que les gustan podrían estar Narcos, *Stranger things* o Juego de tronos. No son aficionados a los deportes de equipo, antes bien son personas a las que les molesta la cantidad de millones que ganan algunos por “patear un balón”. Pero sí disfrutan de deportes como el running, la escalada o la bicicleta, que son deportes que les permiten concentrarse en sus propias ideas y explorar sus pensamientos artísticos.

Son muy aficionados a las nuevas tecnologías, les gusta explorar los nuevos dispositivos, como son móviles, *tablets*, u ordenadores portátiles. Aunque no les gusta cambiar el teléfono cada año, sí que les gusta descubrir los cambios y las nuevas posibilidades ofrece su terminal cuando lo cambian. Por otro lado, les gustan las redes sociales, ya que les permiten transmitir sus ideas, citas de grandes artistas, videos de buenos guitarristas o bandas de música, o mostrar sus propias habilidades en la música. Utilizan mucho las *stories* de Instagram, y son grandes fans de esta red social porque les permite mostrar sus ideas a los demás de una forma muy visual. También pasan mucho tiempo en YouTube siguiendo a personas que tocan algún instrumento, personas que enseñan cómo tocar o que son grandes músicos. Son aficionados a escuchar música en todas partes, siempre con sus auriculares inalámbricos, que son ligeros, y prácticos. Para este fin utilizan mucho Spotify, que es la aplicación que más usan para oír música. Otra de sus aficiones importantes, es pasar tiempo bebiendo un refresco/cerveza con los amigos en alguna terraza al aire libre. Finalmente, la afición más importante, es que les gusta tocar algún instrumento, y le dedican tiempo cada día.

Por lo que respecta al consumo de estas personas, podemos decir que no es un consumo irracional y sin sentido. Como son personas prácticas consumen cosas que les hagan la vida más fácil, productos que sean útiles. Pese a que toman muchas de sus decisiones de forma emocional, la compra no es una de ellas, la compra es una compra racional, así que se fijan en los precios y comparan los productos antes de tomar decisiones. No les importa gastar una cantidad elevada de dinero, siempre que crean de forma racional que vale la pena. Así que, no son personas que consuman de forma emocional o para pertenecer a un grupo social, consumen para satisfacer sus necesidades personales, para sentirse a gusto haciendo algo que les apasiona. Cabe señalar que son muy activos en internet, y suelen hacer muchas de sus compras a través

de este medio, ya que lo ven como algo barato y práctico. Les encantan aplicaciones como Amazon, o Aliexpress.

Hasta ahora hemos venido describiendo de forma demográfica y psicográfica a nuestro target, pero dada la complejidad de definir a un grupo de personas vamos a utilizar una herramienta muy usada a la hora de definir a un target y es, “*Un día en la vida de...*”. Nuestra intención con esta herramienta, es poder definir más claramente al target y encontrar *contact points* donde podamos contactar con él.

Un día en la vida de... Javier López

Javier es un hombre de 38 años de edad, que vive en la provincia de Barcelona. Está casado y tiene una hija de cinco años, vive en un piso a las afueras de núcleo urbano. Tiene su propio negocio, es el dueño del Bar Javier que está situado a unos pocos metros de su casa. Javier se levanta cada día a las 5.00 am para ducharse, desayunar, hacer el desayuno para su esposa y su hija cuando tiene tiempo, y salir temprano hacia su bar a trabajar.

Sale de su casa y recorre algunas calles de su pueblo hasta llegar a su local. A esas horas de la mañana camina casi por inercia, y no le gusta pensar demasiado así que se pone sus auriculares inalámbricos con cancelación de ruido y escucha rock ligero. Suele escuchar a grupos como Led Zeppelin o Eagles, siempre a través de Spotify, aplicación donde tiene cuenta una cuenta *Premium*, lo hace a eso de las 6.00 normalmente. Desde esa hora hasta las 6:45 prepara todo lo que necesita para atender a los clientes a lo largo del día, se hace listas del *stock* disponible que tiene de bebidas, café, y otros productos del bar. Mientras lo prepara todo suele poner listas de reproducción de YouTube en la *Smart tv* de su bar, y como le gusta escuchar música en español también, suele escuchar Extremoduro o Maná, por ejemplo. Algunos días cuando quiere probar otros estilos suele a grupos como Estopa, o Antonio Orosco, entre otros.

Una vez ha terminado de limpiar las mesas y poner todo a punto, abre su bar a las 7.00 am, y atiende a algunos de sus amigos de toda la vida, que van temprano al bar para tomar un café y tener una charla con Javier. A las 8.00 am, Javier suele poner las noticias en A3 y las deja puestas hasta las 9.00 am. Al empezar “Espejo público” pone canales musicales como 40TV o Canal fiesta, ya que los debates políticos le parecen bastante aburridos e improductivos, en otras palabras, inútiles. Durante el transcurso de la mañana va trabajando en la medida que entran clientes, pero siempre que tiene ratos muertos consulta su teléfono móvil, abre aplicaciones como WhatsApp, Instagram o YouTube. Más tarde tiene dos horas punta de trabajo entre las 13.00 y las 15.00, ya que muchos trabajadores del pueblo pasan por su bar para comer, a esa hora vuelve a sintonizar las noticias. Y está muy ocupado atendiendo a todos los clientes.

Javier suele comer después de las 15.00 cuando el volumen de trabajo es menor, normalmente come entre las 15.00 y las 15.30. Come lo que le apetece, pero intenta que no sea comida basura, ni que sea muy elaborado para no perder tiempo. Una vez el volumen de trabajo ha bajado, vuelve a poner los canales musicales y va trabajando en la medida en que entra gente al bar. Por la tarde consulta mucho más el móvil que en la mañana, ya que al estar más cansado quiere que la hora pase más rápido. En

estos días ha estado buscando en la aplicación de Fnac las entradas para el próximo concierto de *The Rolling Stones* en España, una banda clásica del rock inglés.

Poco después ya se acerca la hora de su cambio de turno, acaba de trabajar a las 18.00 y deja el bar en manos de su hermana, Cristina de 25 años, que le ayuda por las tardes para que Javier pueda tener algunas horas libres. Cristina se encarga del bar desde las 18.00 hasta las 23.00, hora en que se cierra el local hasta el siguiente día. Cuando Javier sale del bar, suele ir al gimnasio una hora al día para hacer running en la cinta. Llega rápido, en unos 15 minutos, se pone ropa deportiva, prepara sus auriculares inalámbricos y comienza a correr hasta las 19.00.

Finalmente, llega a casa a las 19.20, pasa un rato con su hija pequeña y con su esposa que es profesora infantil en el colegio del pueblo. Después de ese rato en familia, a eso de las 20.30 coge su guitarra eléctrica y toca durante una hora, tiene abierto el ordenador portátil, y YouTube. Intenta sacar algunas canciones del grupo Extremoduro, y toca algunas canciones compuestas por él. Ya son las 21.30, pero ya que Javier ha estado todo el día ocupado quiere salir a cenar fuera, hace dos llamadas y se reúnen Javier y su familia con otras dos familias de amigos de la misma edad. Han quedado para comer una pizza en Pizaaworld. Durante la cena, Javier habla con Marc y David sobre el próximo concierto de *The Rolling Stones* que tendrá lugar en Barcelona, acuerdan ir y quedar con otros dos amigos que también estaban interesados en las entradas. Finalmente, Javier y su familia llegan a casa a las 23.00, y se acuestan a dormir. Javier cae rendido, después de un día largo de trabajo y actividades.

Target proyectado (imagen de cómo podría ser el modelo de nuestro target)



Referencias bibliográficas del capítulo:

1. Comscore (2018). *Thomann.de, Unionmusical.es, Woodbrass.com*. Comscore, pp. 2.

8. DIAGNÓSTICO

En este apartado vamos a hacer un diagnóstico general para nuestra marca, en base a todos los elementos analizados hasta ahora. Tendremos en cuenta los apartados de macro entorno, micro entorno y *stakeholders*, para intentar descubrir debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades. De esta manera podremos elegir correctamente los objetivos de marca, y actuar consecuentemente para alcanzarlos. La herramienta de análisis que vamos a usar es la matriz DAFO.

8.1. ANÁLISIS DAFO

Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> - Marca nueva, sin reputación ni notoriedad entre los clientes - Necesidad de conseguir financiación - Gama de producto más pequeña que en la competencia - Precios similares a los de la competencia - Altos costes iniciales al lanzar una marca nueva - Contratación de toda la plantilla (no hay trabajadores con experiencia) - Necesidad de adquirir un local apropiado - Compra de todo el <i>stock</i> para poder vender los productos 	<ul style="list-style-type: none"> - Competidores con marcas consolidadas y bien posicionadas en los buscadores - Contexto político inestable en España - Marco jurídico más exigente para garantizar la protección de datos - Amplia gama de productos de la competencia - Precios bajos de la competencia - Garantías de la competencia - Aparición de nuevos competidores - Mercado altamente cambiante - Bajos datos de crecimiento del sector musical en Europa - Decaída del sector musical en España
Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> - Experiencia realista de prueba del producto (RV y RA) - Trato profesional y cercano de los clientes - Productos de marcas reconocidas y de calidad - Acuerdo estratégico con la empresa de envíos DHL - El Dueño/ director de la compañía es un músico con experiencia - Comunicación directa con los empleados - Plantilla reducida 	<ul style="list-style-type: none"> - Pobre experiencia en la prueba de productos (competencia) - Alta penetración del <i>e-commerce</i> en España - Crecimiento del mercado del <i>e-commerce</i> - Coyuntura económica de crecimiento - Uso de las criptomonedas como método de pago - Uso de la tecnología “<i>Chatbot</i>” para atender a los clientes

<ul style="list-style-type: none"> - Agilidad administrativa - Empresa española, son sede en España 	<ul style="list-style-type: none"> - Gran cantidad de posibles clientes - Aumento del gasto medio por compra en internet - Mayor facilidad de llegar a los consumidores (aumento de dispositivos portátiles y las horas de uso)
---	--

8.2. EXPLICACIÓN DETALLADA DEL ANÁLISIS DAFO

Debilidades

Marca nueva, sin reputación ni notoriedad entre los clientes

La marca de *e-commerce* que vamos a lanzar es completamente nueva, por lo tanto, los clientes no tienen ningún conocimiento de la misma. La marca no tiene una imagen ante el público, ni una reputación, ni cuenta con la confianza de los consumidores. Estamos ante una clara debilidad, ya que la competencia está compuesta por marcas consolidadas y que cuentan con la confianza del público, nosotros tendremos que ganárnosla.

Necesidad de conseguir financiación

Otra debilidad que hemos detectado a través del análisis DAFO, es que necesitamos conseguir financiación económica a través de alguna entidad bancaria, con lo cual crearemos una deuda que tendremos que pagar tarde o temprano. Además, los primeros años suelen ser años de pérdidas más que de ganancias hasta que poco a poco se consigue invertir la tendencia.

Gama de producto más pequeña que en la competencia

Al hacer el análisis de los principales competidores, hemos visto que la gama de producto de todos ellos es muy amplia, cuentan con una variedad de productos muy grande. El caso más claro de esto es la marca Thomann, que cuenta con muchísimos productos, muchos de los cuales son tan especialistas que no sabemos con certeza para qué sirven. En nuestro caso, el número de productos disponibles para el cliente es mucho menor, así que estamos en desventaja frente a la competencia.

Precios similares a los de la competencia

Los precios de los principales competidores son muy competitivos, seguramente porque aprovechan muy bien la economía de escala y por acuerdos estratégicos que les permiten abaratar costes. Creemos que tendremos precios similares, cuestión que no nos favorece al ser una marca desconocida, nuestros precios deberían ser un poco más bajos para conseguir captar a los consumidores.

Altos costes iniciales al lanzar una marca nueva

Los costes de lanzar una nueva marca son muy elevados, ya que se invierte mucho dinero en todos los sentidos y se tarda algún tiempo en superar la fase de introducción del producto y poder rentabilizar la inversión. Es necesario comprar los productos, pagar los costes fijos y variables, invertir en comunicación y un largo etc, de gastos que no se ven amortizados rápidamente.

Contratación de toda la plantilla (no hay trabajadores con experiencia)

Al empezar de cero con nuestra empresa, tenemos que contratar a toda una plantilla nueva de trabajadores que no tienen ninguna experiencia previa con la empresa. Tenemos que transmitir nuestra cultura empresarial a todos los empleados y darles un tiempo prudencial de adaptación a sus funciones para que puedan desempeñarlas de forma eficaz. Así que, la contratación de una plantilla de trabajadores completamente nueva tiene algunas desventajas asociadas que provocan que el negocio no sea todo lo eficiente que podría ser.

Necesidad de adquirir un local apropiado

Necesitamos adquirir un local con unas características concretas para que sea útil. Necesitamos que tenga el tamaño suficiente, un precio bajo y que esté situado en una localización que facilite el transporte de los productos. Para poder encontrar este establecimiento invertiremos un tiempo clave que podríamos usar para otras cuestiones.

Compra de todo el stock para poder vender los productos

Tendremos que adquirir una importante cantidad de productos para tener en *stock* al empezar a vender productos, por lo tanto, tendremos que hacer una inversión económica grande. Además, tendremos que esperar un tiempo hasta recibir los productos y poder almacenarlos.

Fortalezas

Experiencia realista de prueba del producto (RV y RA)

La experiencia de prueba que ofrece nuestra tienda online es superior a la de la competencia, ya que ofrecemos muchas más opciones para probarlos productos. Algunos de los competidores ofrecen una imagen y una descripción, en cambio nosotros ofrecemos varias opciones como son fotografías en HD, amplias descripciones, *reviews* de usuarios en vídeo, *reviews* de profesionales en vídeo, tabla de sonidos, tabla de canciones, y por supuesto nuestra característica diferencial, el uso de tecnologías RV y RA a través de los dispositivos móviles. Aunque somos conscientes de que no todos los usuarios disponen de gafas de RV y RA, creemos que es nuestro factor diferencial.

Trato profesional y cercano de los clientes

Nuestro trato cercano y profesional antes, durante y después la compra es una fortaleza importante, ya que hará que el cliente se sienta cuidado, seguro, a gusto, y que repita la compra o que nos recomiende con sus amigos y conocidos.

Productos de marcas reconocidas y de calidad

Los fabricantes con los que tenemos acuerdos, son marcas reconocidas por los músicos, son marcas de calidad que aumentan la confianza del consumidor en nuestra tienda. En otras palabras, contar con productos de dichas marcas nos da credibilidad como tienda de música.

Acuerdo estratégico con la empresa de envíos DHL

Tenemos un acuerdo con la compañía de envíos DHL, lo cual nos concede unas ventajas sobre la competencia, ya que nuestros plazos de entrega están entre 24-48h, mientras que los de la competencia están entre los 3-7 días. Además, DHL nos permite dejar en sus manos toda la gestión de los envíos cuestión que nos facilita el trabajo. Cabe señalar que DHL es un sello de calidad, con lo cual nuestra marca consigue una mayor credibilidad ante el cliente.

El Dueño/ director de la compañía es un músico con experiencia

El hecho de que el dueño de la empresa sea músico, concede a la empresa la ventaja de tener una sensibilidad especial con respecto al negocio. El dueño es capaz de entender las necesidades de sus clientes y sabe cómo satisfacerlas.

Comunicación directa con los empleados

Al ser una empresa pequeña no necesitamos tener una intranet, o comunicarnos mediante *emails*, u hacer viajes para reunirnos. Podemos mantener conversaciones diarias para solventar problemas y ser más productivos.

Plantilla reducida (costes bajos)

Al ser una empresa pequeña, no tenemos que pagar muchos sueldos, así que los gastos se reducen. Tampoco tenemos tanta burocracia al tomar decisiones en cuanto a la plantilla, en aspectos como vacaciones u otros temas relevantes.

Agilidad administrativa

El ser una empresa pequeña aun nos confiere otra ventaja importante y es el poder ser rápidos en la gestión administrativa, con respecto a los fabricantes, clientes, y todo tipo de problemas que necesitemos solucionar, no tenemos un sistema burocrático.

Empresa española, son sede en España

La última fortaleza que consideramos, es el ser una empresa con sede en España, ya que otros competidores tienen sede en Alemania, Francia u otros países de Europa. Nosotros trabajaremos mucho más cerca del cliente, con todas las ventajas que ello comporta, como plazos de entrega más reducidos, una sede física donde pueden acudir, y el sometimiento a la legalidad española, a unas leyes que el consumidor conoce y con las que se siente confiado.

Amenazas

Competidores con marcas consolidadas y bien posicionadas en los buscadores

Las marcas de la competencia son marcas con una larga trayectoria en el mercado *online*, son marcas de referencia en el sector y con un alto volumen de tráfico en su

página web. Dicho tráfico lo consiguen por su excelente posicionamiento en los buscadores, así que estamos ante una competencia muy fuerte.

Contexto político inestable en España

Estamos ante un momento político especialmente sensible en España, puesto que el gobierno ha tenido muchas dificultades para aprobar los presupuestos generales, y por otro lado por la amenaza de la independencia de la comunidad autónoma de Cataluña. Un clima político inestable no favorece a las empresas con lo cual estamos ante una amenaza seria.

Marco jurídico más exigente para garantizar la protección de datos

En los próximos meses o años podría endurecerse la legislación en materia de protección de datos, ya que algunas de las grandes empresas han filtrado datos privados de los usuarios y han hecho un uso ilícito de ellos. Esta situación podría seguirse agravando con el tiempo y las leyes que regulan nuestra actividad podrían cambiar rápidamente.

Amplia gama de productos de la competencia

Los competidores cuentan con una gran cantidad de productos diferentes, cuestión que podría provocar la preferencia de los consumidores.

Precios bajos de la competencia

Los precios de los competidores son bajos, cuestión que les hace muy atractivos ante los consumidores, ya que la principal ventaja de una tienda *online* es la comodidad y el precio que ofrece en sus productos.

Garantías de la competencia

La competencia tiene unas garantías de entre 2-3 años, que es muy competitiva. Deberíamos situarnos en valores similares si queremos que el consumidor nos considere.

Aparición de nuevos competidores

Puesto que el mercado del *e-commerce* está creciendo constantemente y aumenta la inversión año tras año, puede ser un mercado muy atractivo y pueden entrar más competidores.

Mercado altamente cambiante

Al competir en un mercado tecnológico estamos obligados a estar cambiando constantemente. Debemos prestar especial atención a las tendencias del mercado y a las acciones de la competencia para no quedarnos fuera sin darnos ni cuenta.

Bajos datos de crecimiento del sector musical en Europa

Los datos del crecimiento del sector musical en Europa son más bajos que en el resto del mundo, ya que en Europa esta industria crece un 4%, pero en otros territorios crece mucho más.

Decaída del sector musical en España

Año tras año, aumenta la decaída en el sector musical en España, cae un 36% desde 2008 hasta el 2016 como comentábamos en apartados anteriores, y lo hace sobre todo en conciertos.

Oportunidades

Pobre experiencia en la prueba de productos (competencia)

Tras el análisis de la competencia, vimos que las opciones que ofrecían las marcas rivales a sus clientes para probar los instrumentos eran escasas. La excepción es Thomann, que ofrece muchas opciones. Sin embargo, vemos que nuestra principal fortaleza es una de las debilidades de los competidores y una oportunidad para nuestro negocio.

Alta penetración del e-commerce en España

La penetración del e-commerce en España ronda el 89%, con lo cual estamos ante un mercado maduro y asumido en la península. Además, es importante mencionar que el tiempo que pasan en las páginas de tiendas online los españoles es inferior al resto de países europeos, con lo cual podemos tener compras más rápidas y emocionales.

Crecimiento del mercado del e-commerce

La inversión del sector aumenta un 17% desde si comparamos el 2015 con el 2016, y crece un 20% si comparamos los tres primeros trimestres de 2016 con los de 2017. Así que, el sector crece de una forma exponencial año tras año.

Coyuntura económica de crecimiento

El contexto económico tanto para España como para la zona Euro, es favorable, ya que la previsión es crecimiento y estabilidad en ambas zonas. Para la UE se espera un crecimiento del 2,3% en el 2018, y para España del 3% en el mismo año.

Uso de las criptomonedas como método de pago

Una de las tendencias tecnológicas que vimos son las criptomonedas, cuyo uso podríamos aprovechar para las transacciones económicas de nuestra página web y así abaratar costes.

Uso de la tecnología “Chatboot” para atender a los clientes

El uso de esta tecnología podría permitirnos atender a los clientes de forma continua, todos los días a cualquier hora. Sería una ventaja en la atención del cliente cuando fuera de horas laborables, por ejemplo.

Gran cantidad de posibles clientes

Hay 22 millones de internautas en España, de los cuales un 73% ya compra en comercios online. Así que, estamos hablando de un público grande, unos 16 millones de posibles clientes.

Aumento del gasto medio por compra en internet

El gasto medio de la compra en internet ha aumentado en 2017, según los datos que a los que hemos tenido acceso, la compra media en 2017 fue de 70€.

Mayor facilidad de llegar a los consumidores

Otro hecho destacable, es el aumento de uso de los dispositivos portátiles, ya sean móviles, pc portátiles o *tablets*, los usuarios se conectan mucho más a internet y pasan más horas que antes. Cuestión que nos permite impactarles con más facilidad y también favorece que puedan encontrar nuestra tienda.

8.3. CONCLUSIÓN

Después de haber analizado los diferentes aspectos del DAFO, vamos destacar los aspectos clave del mismo, que nos sirvan para tomar decisiones estratégicas en los siguientes apartados. En primer lugar, lo más importante de este análisis y que merece la pena subrayar por encima de todo lo demás, es que estamos ante la creación de una marca nueva, una marca inexistente. Hemos interpretado esto como una debilidad, ya que no tenemos notoriedad, imagen, ni reputación, sin embargo, también puede ser entendido como una oportunidad, ya que no hay ningún prejuicio ni imagen negativa hacia la marca. En cualquier caso, en los próximos apartados nuestra estrategia debe basarse en este aspecto central del análisis.

En segundo lugar, otro aspecto importante que se desprende del análisis, es la experiencia realista de prueba del producto que vamos a ofrecer. Estamos hablando de nuestra principal fortaleza y la propuesta de valor de nuestra marca. Así que, la estrategia tendrá que potenciar esta fortaleza y darle una utilidad táctica. Ligado a esto que estamos comentando, encontramos una de las oportunidades clave, y es la pobre experiencia de prueba de los productos que ofrecen el resto de competidores (a excepción de Thomann). Por tanto, vemos que nuestra principal fortaleza, es una de las debilidades de la competencia.

Finalmente, cabe señalar que estamos ante unos competidores con una larga trayectoria, con marcas consolidadas y con un buen posicionamiento SEO SEM. Así que la estrategia que vamos a describir en los apartados siguientes también debe orientarse al *branding*, a obtener un fuerte posicionamiento en los buscadores, y a igualarnos con la competencia en aspectos clave como son las garantías, las devoluciones, etc.

9. OBJETIVOS

A continuación, vamos a definir los objetivos de la marca que estamos a punto de crear. Se basará en las conclusiones que hemos sacado en el apartado anterior.

- **Objetivo principal:** Crear una marca de una tienda *online* dedicada a la venta de instrumentos musicales y generar *brand awarness* en el target al cual nos dirigimos
- **Objetivo secundario:**
 - o Diferenciar la marca de la competencia a través la propuesta de valor

10. INVESTIGACIÓN SOBRE EL TARGET: Necesidades y motivaciones

A continuación, presentaremos la investigación de campo que hemos llevado a cabo para obtener una información más profunda sobre las necesidades y motivaciones del target, contextualizar el diagnóstico y la estrategia de comunicación. Pretendemos conseguir información sobre los *need states* del target, y obtener *consumer insights* que nos ayuden en el desarrollo de la parte más creativa del mensaje, etc.

10.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Empezaremos por definir el objetivo de la investigación:

- Conocer las necesidades y motivaciones del target al cual nos dirigimos, en la compra de instrumentos musicales a través de tiendas musicales de *e-commerce*.

Ahora que sabemos el objetivo de la investigación es importante plantearnos algunas preguntas de investigación que sean respondidas al final del estudio de campo:

- ¿Cuáles son los *drivers* de la compra de instrumentos *online*?
- ¿Cuáles son las barreras de la compra de instrumentos *online*?
- ¿Qué busca el consumidor cuando compra en una tienda física de instrumentos?
- ¿Por qué el consumidor compra en una tienda física en lugar de en un *e-commerce*?
- ¿Qué espera el consumidor de una tienda de instrumentos *online*?
- ¿Qué marcas de *e-commerce* de instrumentos musicales son las más conocidas? Y por qué.
- ¿Cómo busca el cliente en internet cuando busca una tienda *online*?
- ¿Qué tipo de productos compraría el consumidor en una tienda *online* y cuáles no?
- ¿Cuáles son las perspectivas de futuro del *e-commerce* bajo la perspectiva del consumidor?
- ¿Qué necesidades no cubiertas por las tiendas físicas podría cubrir un *e-commerce*?

Después de estos puntos iniciales, haremos una breve mención al trabajo realizado por algunos investigadores en el campo de las motivaciones de compra para las tiendas *e-commerce*. Esto nos servirá para conocer lo que se ha descubierto hasta el momento, con el objetivo de plantear unas hipótesis coherentes. Pues bien, según las investigaciones en este campo (1), las principales motivaciones de la compra por internet son las siguientes:

- La comodidad:
 - Poder comprar a cualquier hora y en cualquier lugar, alternando dicha actividad con otras si es necesario.
 - El ahorro de tiempo
 - Lejana localización del establecimiento físico y el transporte hasta dicho lugar

- Variedad y amplitud de productos disponibles:
 - Gran cantidad de productos a elegir, cuestión que aumenta las posibilidades de encontrar un producto que satisfaga sus necesidades
 - Gran cantidad de información sobre los productos
 - Elevado grado de interactividad de los canales *online*, cuestión que reduce el coste de búsqueda de información para los consumidores

- Acceso a productos no disponibles en el mercado local
 - Internet elimina los obstáculos creados por la geografía de la zona y las zonas horarias. Con lo cual el comercio electrónico puede tener una variedad de productos más amplio y variado que el comercio físico.

- Reducción de precios
 - Puesto que internet elimina algunos intermediarios, costes fijos y variables derivados de tener locales físicos, cuestiones se provocan una reducción de costes para la empresa *online*, y en consecuencia estas pueden ofrecer productos más baratos que las tiendas físicas.

- Entretenimiento y diversión: Algunos individuos parecen comprar por motivos hedonistas, es decir por complacerse buscando productos por internet. Les resulta divertido comparar productos y obtener información sobre ellos, ya que estimula su imaginación.

El siguiente apartado básico de toda investigación es la formulación de hipótesis, que nos permitirá teorizar sobre algunos aspectos ofreciendo una respuesta provisional que debe ser confirmada por la investigación. Hipótesis que nos planteamos:

- El consumidor compra productos en internet porque este medio le permite comprar con comodidad
- El consumidor compra por internet para ahorrar tiempo y dinero
- El consumidor compra por internet para conseguir productos más baratos
- El consumidor que no compra en internet, lo hace por miedo a ser engañado
- El consumidor que no compra en internet, lo hace porque le gusta probar los productos en primera persona
- Los consumidores que no han probado comprar por internet tienen desconfianza hacia este medio

Otro aspecto relevante en toda investigación, es la elección de la metodología, que en nuestro caso será cualitativa. Hemos elegido dicha metodología porque el objetivo de la investigación es responder a las motivaciones y necesidades internas que tienen el consumidor que compra en internet. Y ese es precisamente el objetivo de una investigación cualitativa, describir, comprender e interpretar la acción humana.

- Metodología: Cualitativa

Por otro lado, vamos a definir el tipo de variables que mediremos en esta investigación. Ya que la investigación, es de carácter cualitativo, las variables también lo serán, es decir que no serán números. Dentro de este mismo apartado cabe señalar que las variables serán de carácter individual, puesto que vamos a trabajar con individuos de forma aislada y no con grupos. Finalmente, también es importante mencionar que serán variables empíricas, que recogeremos en una investigación de campo.

- Variables: Cualitativas, individuales y empíricas.

Por lo que respecta al universo y a la muestra, procederemos a definirla y delimitarla. En este caso el universo al que nos dirigimos es nuestro target, hombres de entre 25 y 50 años de edad, que viven en grandes núcleos urbanos, tocan algún instrumento musical, y suelen hacer compras por internet. En relación a la muestra que hemos elegido, se tratará de dos hombres de jóvenes, uno de 25 años de edad y el otro de 29. Ambos son músicos activos y suelen comprar tanto en establecimientos físicos como en comercios electrónicos. Viven en pueblos de la provincia de Barcelona, uno trabaja en Barcelona área metropolitana y el otro en un pueblo de la misma provincia:

SUJETO 1	
Nombre y apellido	Israel Lagos
Edad	27
Dirección	Barcelona, Mollet del Vallès, 08100
Localización trabajo	Santa perpetua de Mogoda
Comprador e-commerce	SI
Comprador físico	SI
Toca instrumento	SI, la batería desde hace 5 años

SUJETO 2	
Nombre y apellido	Abraham Ríos
Edad	29
Dirección	Barcelona, Santa perpetua de Mogoda, 08130
Localización trabajo	Barcelona área metropolitana
Comprador e-commerce	SI
Comprador físico	SI
Toca instrumento	SI, la guitarra desde hace 11 años

En relación a las técnicas de investigación que se utilizaran en esta investigación, hemos decidido realizar dos entrevistas en profundidad con ambos individuos. Las razones por las que hemos elegido esta técnica, son que permiten tener una interacción directa con los individuos, la recogida de datos es fácil, barata y flexible, y porque se ajusta a la metodología de la presente investigación que es cualitativa.

- Técnica de investigación: Entrevistas en profundidad.

Ahora que ya hemos definido la técnica de investigación que vamos a emplear en esta investigación, tenemos que elaborar un cuestionario de preguntas abiertas que nos permita obtener la información que necesitamos. El cuestionario constará de unas 15 preguntas abiertas, ordenadas de la siguiente manera, preguntas de calentamiento, preguntas centrales y preguntas de cierre. Dicho cuestionario se puede consultar en el apartado de anexos.

- Herramienta de recogida de datos: Cuestionario.

10.2. FASE EMPÍRICA (RECOGIDA DE DATOS)

En este apartado vamos a presentar de forma resumida y esquemática, las respuestas de los dos sujetos que fueron entrevistados. La idea es conseguir información valiosa sobre las necesidades y motivaciones del consumidor

Israel Lagos	Abraham Ríos
¿Qué instrumento tocas? ¿Hace cuánto tiempo?	
Batería, piano y voz.	Guitarra, piano y batería.
¿Has comprado alguna vez algún instrumento/accesorio online?	
Complementos de batería (baquetas, sillines, platos, o accesorios para mejorar el sonido, como parches o gomas	Guitarras y accesorios para estas (cuerdas, púas, cejillas, etc)
Qué opinas de las tiendas <i>online</i> de instrumentos musicales	
Son el futuro, gran oferta de productos, comodidad	Que permiten buscar muchos productos.
¿Por qué comprarías algo en un comercio electrónico de instrumentos?	
Evitar el desplazamiento, si eres novato necesitas asesoría, cuando tienes experiencia no lo necesitas.	Por los precios bajos.
¿Por qué no comprarías algo en un comercio electrónico de instrumentos?	
No tengo ningún motivo para no comprar.	Por motivos de seguridad, si veo que la página no es de fiar por su estética o por ofrecer una conexión insegura.
¿Qué tiendas online de instrumentos conoces?	
Thomann (para instrumentos), Amazon (para accesorios y productos baratos).	Aliexpress, Thomann y Amazon.
¿Cómo llegaste a conocerlas?	
A través de los buscadores como Google.	A través de buscadores como Google.
¿Has comprado en alguna de ellas?	
Sí.	Sí.
¿Cuál de todas prefieres? ¿Por qué?	

Thomann para instrumentos (por su profesionalidad), pero Amazon para accesorios (por su precio)	Por orden: Aliexpress, Amazon y Thomann. Compro en la última cuando compro instrumentos o productos caros, en las otras accesorios baratos.
¿Qué productos sueles comprar en comercios electrónicos de instrumentos?	
Lo compraría todo, hasta instrumentos	Cuerdas, cejillas, púas, monitores de audio, baquetas para la batería, auriculares, y todo lo relacionado con ello
¿Cuáles no comprarías?	
-	No me lo he planteado.
¿Cuáles son las ventajas del e-commerce en el ámbito de los instrumentos? ¿Y las desventajas?	
Oferta de productos, comodidad, envíos a casa y poder devolverlos. Como desventajas el no tener asesoramiento directo.	Precios, poder devolver productos, variedad de productos. Como desventaja no poder probar los productos.
¿Qué te gustaría que tuvieran las tiendas online de instrumentos?	
Opción prime, como Amazon, entregas rápidas.	Envío rápido como Amazon.
¿Qué eliminarías de una tienda online de instrumentos?	
Tantos menús para buscar los productos	Nada, son completas.
¿Qué sientes cuando compras algún producto por internet?	
Confianza. Ya que al comprar a grandes marcas me siento seguro.	Satisfacción por ahorrar dinero.
¿Qué futuro crees que le espera a este tipo de tiendas?	
Thomann está bien posicionada pero sino aceleran las entregas Amazon puede quitarle mercado.	Creo que el comercio físico desaparecerá para dar lugar a estas tiendas.
¿Has comprado alguna vez algún instrumento/accesorio en una tienda física?	
Sí, cuando era principiante.	Sí, cuando no conocía las tiendas online, después de conocerlas no he vuelto a comprar.
¿Qué tipo de productos compras en estas tiendas? ¿Por qué?	
De todo en esa época.	Cables y amplificadores.
¿En qué ocasiones prefieres este tipo de tienda en lugar de una online?	
Cuando tengo dinero en efectivo. Debe ser una tienda grande para que vaya.	Cuando la tienda está cerca de casa.
¿Cuáles son las ventajas de este tipo de tiendas? ¿Y las desventajas?	
Asesoramiento del vendedor.	Probar los productos.
¿Qué futuro le espera a este tipo de comercios?	
Siempre tendrán su mercado	Irán desapareciendo.
¿Cada cuanto tiempo sueles comprar algún producto musical?	
Una vez al mes, con un gasto medio de 50€	Cada mes.
¿A qué hora del día prefieres hacer tus compras en internet/ tienda física?	
Por la noche.	Por la noche y fines de semana.

¿Cuánto tiempo dedicas a tocar tu instrumento?	
Entre 7h y 14h	4h

10.3. ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS

A continuación, vamos a analizar los datos obtenidos en las entrevistas para darles un sentido global, los interpretaremos, y posteriormente obtendremos unas breves conclusiones al respecto. En primer lugar, cabe señalar que los dos individuos entrevistados son hombres jóvenes, dentro del rango de edad del target que hemos seleccionado, músicos y compradores del canal *online*. Por lo tanto, los resultados tendrán deberían reflejar las necesidades y motivaciones de dicho grupo.

Empezando por las primeras preguntas cabe señalar, que ambos han expresado ser compradores de las tiendas *online*, y manifiestan una opinión positiva de la compra por internet. Lo que más compran suelen ser accesorios para sus respectivos instrumentos, en el caso de Abraham, la guitarra, e Israel la batería.

Cuando preguntamos a los sujetos por el motivo principal por el que compran *online*, vemos que sus respuestas son diferentes, Israel dice que compra por comodidad, en este caso para evitar el desplazamiento; Mientras que Abraham dice comprar *online* por los precios baratos que ofrecen estas tiendas. Además, se sienten muy seguros de comprar de esta manera, Israel no tiene ninguna duda con respecto a la seguridad, en cambio Abraham dice que no compraría en todo tipo de tiendas, cree que es importante que la página sea segura, y con un buen diseño.

Por lo que respecta a las tiendas de instrumentos *online* que conocen y en las que han comprado, vemos que hay dos que se repiten, son Thomann y Amazon. La primera de las marcas es, además, la primera que los individuos recuerdan cuando se les pregunta, por lo tanto, esta marca está en el *top of mind* de los consumidores.

Los individuos dicen que suelen comprar en Amazon por sus precios bajos y que siempre compran accesorios en esta tienda, por no ser una tienda especialista. En cambio, cuando quieren comprar un instrumento o algo que necesiten que sea de calidad, acuden a Thomann y están dispuestos a pagar más. Otro dato interesante al respecto, es que ambos llegaron a conocer estas marcas a través de la navegación por internet, es decir a través de los buscadores.

Como ventajas del *e-commerce* con respecto al comercio físico, los sujetos dicen que un *e-commerce* tiene una oferta de productos mucho mayor, la comodidad, el precio y la devolución de los productos. Como desventajas nombran la falta de asesoramiento directo y el no poder probarlos los productos, las cuales por su puesto son las ventajas de la tienda física.

Curiosamente, los individuos coinciden en lo que les gustaría que todas las tiendas *online* tuvieran. Se trata de la opción prime de Amazon, que parece gustarles mucho, ya que les garantiza el envío rápido de los productos.

Los sujetos compraban en los comercios físicos hace tiempo, o bien cuando eran principiantes o por desconocimiento de las tiendas *online*. Con respecto al futuro de

estas tiendas, tienen una visión diferente, puesto que uno de ellos afirma que las tiendas físicas siempre tendrán su lugar, pero el otro sujeto, cree que terminarán desapareciendo.

Dicen las únicas ocasiones en que prefieren comprar en una tienda física en lugar de una *online*, son situaciones en las que la tienda esté cerca de casa o cuando se tiene dinero en efectivo. Pero añaden que debe ser una tienda grande para que consideren ir, ya que la oferta de productos debe ser amplia para poder elegir.

Por lo que respecta los hábitos de compra, los sujetos dicen comprar con una periodicidad de un mes, para uno de ellos el gasto medio al mes es de 50€, el otro sujeto no tiene un gasto medio estipulado. Suelen comprar por la noche o el fin de semana.

10.4. CONCLUSIONES

- Lo que más compran los sujetos son accesorios para sus respectivos instrumentos.
- Los motivos de compra son la comodidad, el precio y amplia oferta de productos.
- Las tiendas *online* de instrumentos más conocidas son Thomann, Amazon y Aliexpress.
- Utilizan Thomann para comprar de productos de calidad, compran en Amazon para adquirir productos baratos y de menor calidad.
- Han llegado a la página web de dichas marcas a través de los buscadores.
- Las desventajas del *e-commerce* son la falta de asesoramiento y sobre todo el no poder probar los productos.
- La opción de Amazon Prime o envío rápido es lo que les gustaría que tuvieran todas las tiendas *e-commerce*.
- Los sujetos prefieren la tienda física cuando llevan dinero en efectivo, o cuando la tienda está cerca de casa.
- En cuanto a los hábitos de compra cabe señalar que ambos compran una vez al mes con un gasto medio elevado.

Para finalizar este apartado daremos respuesta a las preguntas de investigación, y veremos también si las hipótesis que planteábamos se han cumplido. Algunas de las preguntas las eliminamos por tener un enfoque similar, las que hemos dejado porque creemos que tienen un valor, son las siguientes:

- ¿Cuáles son los *drivers* de la compra de instrumentos *online*?
 - Comodidad, precio y amplia oferta.
- ¿Cuáles son las barreras de la compra de instrumentos *online*?
 - La falta de asesoramiento y el no poder probar los productos.
- ¿Qué busca el consumidor cuando compra en una tienda *online* de instrumentos?
 - Evitar el desplazamiento, encontrar precios baratos, y rapidez en los envíos.

- ¿Qué marcas de *e-commerce* de instrumentos musicales son las más conocidas? Y por qué.
 - Thomann, Amazon y Aliexpress. La primera para compras de calidad, las dos siguientes para accesorios.
- ¿Cómo busca el cliente en internet cuando busca una tienda *online*?
 - Navegando a través de internet, en los buscadores como Google.
- ¿Qué tipo de productos compraría el consumidor en una tienda *online* y cuáles no?
 - Los comprarían todos, sin restricciones, pero cada uno suele comprar los propios del instrumento que tocan.
- ¿Cuáles son las perspectivas de futuro del *e-commerce* bajo la perspectiva del consumidor?
 - El *e-commerce* seguirá creciendo, es el futuro.
- ¿Qué necesidades no cubiertas por las tiendas físicas podría cubrir un *e-commerce*?
 - Precios bajos, amplitud de productos, y comodidad.

Por lo que respecta a las hipótesis:

- El consumidor compra productos en internet porque este medio le permite comprar con comodidad - CONFIRMADA
- El consumidor compra por internet para ahorrar tiempo y dinero - CONFIRMADA
- El consumidor compra por internet para conseguir productos más baratos - CONFIRMADA
- El consumidor que no compra en internet, lo hace por miedo a ser engañado – NO COMPROBADA
- El consumidor que no compra en internet, lo hace porque le gusta probar los productos en primera persona – NO COMPROBADA
- Los consumidores que no han probado comprar por internet tienen desconfianza hacia este medio – NO COMPROBADA

Referencias bibliográficas del capítulo:

1. Ruiz, C. and Sanz, S. (2018). *Influencia de las motivaciones en la decisión de compra y en la lealtad hacia internet*. Valencia: Universidad de Valencia, pp.1-5.

11. ESTRATEGIA DE MARCA

En el siguiente apartado vamos a delinear la estrategia de marca que seguirá nuestra tienda *online* de instrumentos. Tomaremos algunas decisiones estratégicas basadas en la investigación de los entornos y de la competencia, analizaremos el ciclo de vida del producto, y finalmente, llevaremos a cabo la creación de la marca.

11.1 DECISIONES ESTRATEGICAS DE MARCA

Después del análisis del macro entorno hemos decidido tomar dos decisiones estratégicas con respecto a la marca. Estas decisiones son fruto de la investigación y el análisis, y pretenden mejorar nuestro modelo de negocio. Las decisiones que vamos a tomar son las siguientes:

- Adopción de la tecnología *chatbot* para la atención de los clientes

Gracias al análisis del entorno tecnológicos descubrimos una de las tendencias tecnológicas para este 2018, la tecnología *chatbot*. Así que, después de investigar el tema en el macro entorno, creo que es una tecnología que podemos adoptar fácilmente y que nos proporcionará muchos beneficios en la atención al cliente. El uso de esta tecnología está limitado a algunas condiciones, ya que solo se activará cuando todas nuestras líneas estén ocupadas y llame un cliente, o bien fuera de horarios laborales. De esta manera los clientes estarán siempre bien atendidos y podrán recibir orientación las 24h del día, los 7 días de la semana.

- Creación de una aplicación móvil para la tienda *online*

Tras el análisis del contexto *e-commerce*, vimos que los internautas utilizan cada vez más el móvil en la navegación web, y que cada vez más realizan compras por internet con dicho dispositivo. Además, pudimos ver que nuestros principales competidores tenían una versión web de su tienda *online*, y que algunos tenían una *app* móvil. Por tanto, se ha confirmado la importancia de contar con una aplicación móvil de la tienda de instrumentos que lanzaremos. La aplicación será similar a la página web, pero mucho más visual, con elementos simplificados y todo el contenido adaptado a este formato.

11.2. ACTUACIÓN ANTE LA COMPETENCIA

Por otro lado, también tomaremos algunas decisiones estratégicas con respecto a la competencia. Ya que hemos analizado a nuestros principales competidores de forma exhaustiva, hemos visto que sus empresas tienen algunas características que fortalecen su modelo de negocio, y que necesitamos ponernos al menos al mismo nivel para ser competitivos. La actuación ante la competencia consistirá en los siguientes puntos:

- Ampliación de la gama de productos

Gracias al análisis del contexto *e-commerce* descubrimos que uno de los principales *drivers* de la compra *online* junto con el precio y la comodidad, era la cantidad de productos disponibles. Pues bien, después de examinar a los competidores hemos visto

que tienen una gama de productos muy amplia, y que la nuestra en cambio se queda un poco corta, así que vamos a ampliarla hasta alcanzar niveles competitivos.

- Bajar precios hasta niveles competitivos

Al igual que en el punto anterior, vimos que el precio es un *drive* de la compra *online*, así que necesitamos igualar los niveles de precios de los competidores para conseguir la preferencia por parte del consumidor.

- Ampliación de la garantía hasta los 3 años

Por otra parte, hemos detectado que la competencia ofrece garantías muy amplias, por ejemplo, el principal competidor, la tienda Thomann, ofrece tres años de garantía en todos sus productos, y es una de sus características que más destaca en su página web. Otros competidores ofrecen dos años, pero, en cualquier caso, la garantía es importante para una tienda *online*, donde el cliente no tiene a quien acudir en caso de problemas con el producto. Por este motivo, y puesto que buscamos ser competitivos, no podemos conformarnos con una garantía mínima, así que la ampliaremos hasta los tres años en todos los productos superiores a 50€.

- Devolución del producto hasta 30 días después de la compra

También vamos a igualar a Thomann en este aspecto, y daremos a los clientes la posibilidad de devolver cualquier producto en buen estado dentro de un plazo de 30 días.

- Envío gratuito a partir de los 89€

Uno de los principales competidores, Unión musical, ofrece entregar gratuitas a los clientes a partir de los 99€, que es una oferta bastante competitiva y que puede hacer decantar al cliente para que prefiera a esta marca en nuestro lugar. Por lo tanto, nosotros ofreceremos envíos gratuitos a partir de los 89€, y de esta manera mejoraremos la oferta de este competidor.

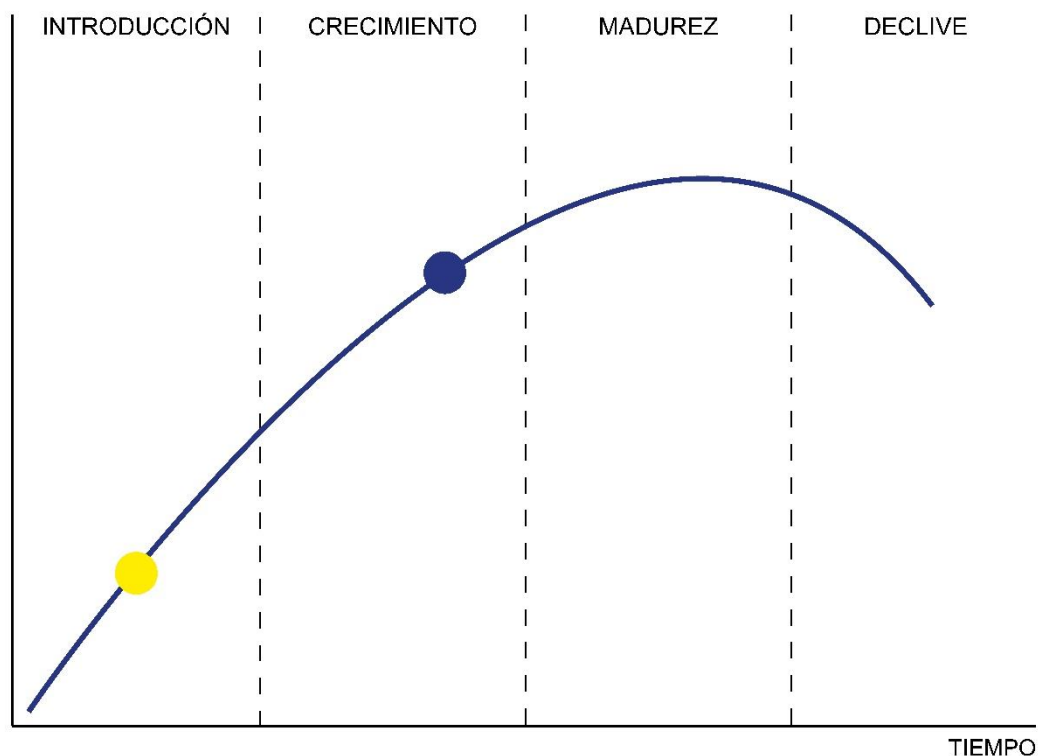
- Atención especializada para el cliente, según categoría de productos

Una de las principales fortalezas de Thomann, es su atención al cliente, que está muy especializada. Tienen equipos de atención al cliente según el tipo de producto que vayamos a comprar, lo cual enriquece mucho más la atención, puesto que un especialista puede asesorar y solucionar problemas que sólo alguien que conoce muy bien el producto puede hacer. Imitaremos esta estrategia y contrataremos a un músico experimentado como soporte para el equipo de atención al cliente. Cada vez que haya una incidencia que requiera su atención, dicha persona experta cogerá el teléfono en lugar de la persona habitual de atención al cliente estándar.

11.3. CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

Por lo que respecta al ciclo de vida del producto, vamos a analizar brevemente la situación de nuestro producto con respecto al sector *e-commerce* en general. Como se puede ver en el gráfico, la tienda *online* de instrumentos, representada con la bola amarilla, se situaría en la etapa de introducción al mercado. En esta etapa debemos estar preparados para asumir una gran inversión y pérdidas hasta que el negocio sea

rentable. Por otra parte, y como es evidente, nuestra marca es completamente desconocida, con lo cual debemos trabajar en aumentar el nivel de *awareness*. En cambio, el sector *e-commerce*, representado por la bola azul, se situaría en una etapa superior, en la fase de crecimiento, ya que como vimos en apartados anteriores este modelo de negocio presenta una alta penetración en España y unas inversiones anuales en aumento constante. Se trata de una situación favorable para nosotros el hecho de que el sector no sea maduro, sino que esté en crecimiento, ya que es un buen momento para invertir en él y conseguir grandes resultados si el trabajo se hace bien.



11.4. CREACIÓN DE LA MARCA DE *E-COMMERCE*

Después de un largo proceso de investigación, análisis y extracción de conclusiones, vamos a crear por fin la marca *e-commerce* de instrumentos musicales. Seguiremos el proceso y los puntos clave que hemos descrito en el marco teórico para conseguir una marca sólida, competitiva, y se pueda abrir un hueco en el mercado.

Misión y visión

Dos puntos fundamentales al pensar en una marca, son la visión y la misión de la misma. La misión es la razón de ser de la empresa, indica para que ha sido creada, y para qué se esfuerzan los empleados. Debe describir la actividad de la empresa, y estar relacionada tanto con el target, como con la propuesta de valor de la compañía. Debe

estar orientada al mercado, ser específica, motivadora y factible. En nuestro caso la visión de nuestra empresa es la siguiente:

- Misión:

“Eliminar las distancias entre los músicos y los instrumentos, proveyendo instrumentos musicales de calidad, que se pueden probar de forma realista, a través del e-commerce”

La visión es el futuro deseado que pretendemos alcanzar mediante nuestros esfuerzos y acciones. Esta establece hacia dónde va la empresa, donde estará su futuro en su entorno. Se trata de un concepto importante, ya que clarifica la dirección en que nos movemos, siendo una guía tanto para empleados como para la dirección. En nuestro caso la visión de nuestra empresa es la siguiente:

- Visión:

“Ser la empresa líder en el sector de venta de instrumentos musicales a distancia en el continente europeo”

Personalidad de marca

Como hemos visto, la personalidad de marca se configura a través de los valores o significados que asociamos a ella. Estos delinean su personalidad, muestran cuál es su identidad. Así que, si queremos tener una marca atractiva para el público tenemos que elegir los valores de nuestra marca. Deben ser coherentes con la misión y la visión que ya hemos determinado.

Valores/ significados de marca:

- Centrales:

- **Pasión por la música:** La música es nuestra pasión, respiramos y sentimos música en todas nuestras acciones. Creemos que es un bien para la humanidad y que se debe cuidar, compartir y disfrutar en cada momento de la vida.
- **Experiencia propia:** Quedarnos con lo que los demás digan, es quedarnos con la mitad de la historia, por eso creemos que la experiencia propia es fundamental. Pensamos que nuestros clientes deben probar por sí mismos nuestros productos de la forma más realista posible.
- **Pragmatismo:** Creemos en la utilidad de las cosas, creemos que lo que hagamos sea lo que sea, debe ser útil, práctico y de esa manera facilitarnos la vida a todos, pero a nuestros clientes en especial.
- **Diversión:** Música es sinónimo de alegría y frescura, por eso pensamos que la diversión es una de las consecuencias de disfrutar de la música.

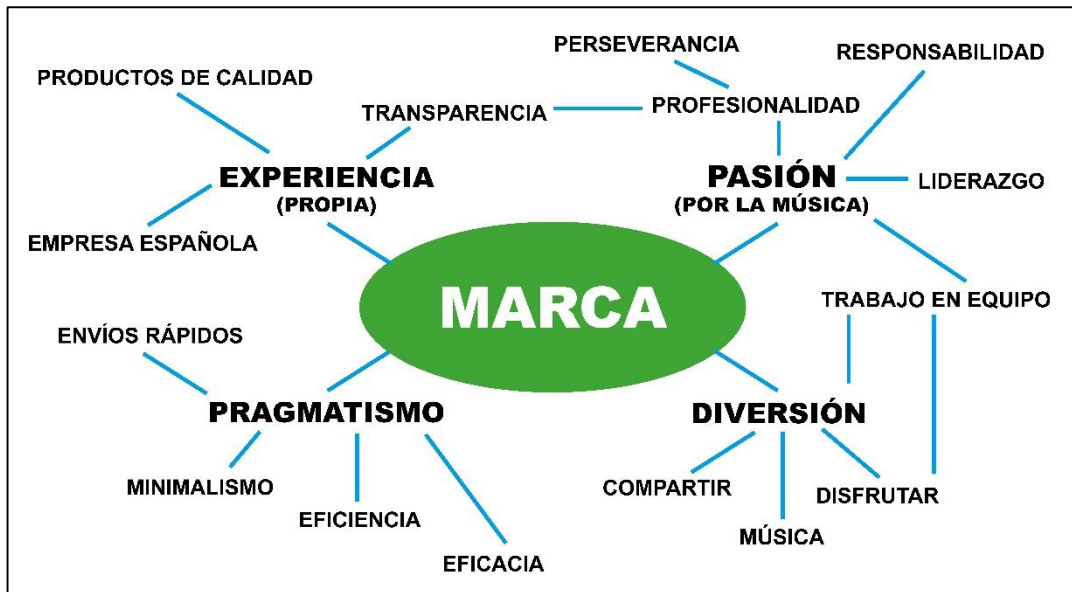
- Secundarios:

- Minimalismo y sencillez: Cuando algo es minimalista, es más útil y práctico que cuando se complica y satura de forma innecesaria. Por lo tanto, defendemos el minimalismo y la sencillez en nuestra identidad y acciones.
- Responsabilidad: Defendemos la responsabilidad en todas nuestras acciones, en beneficio de todos nuestros públicos, especialmente para nuestros clientes.
- Eficiencia: Muchas empresas pueden ser eficaces, es decir, pueden cumplir con sus obligaciones, pero nosotros aspiramos a más, queremos ser eficientes, es decir cumplir con la misma tarea, pero en el menor tiempo posible.
- Transparencia: Nuestras acciones no serán encubiertas ni engañosas, ya que creemos en la transparencia y honestidad ante nuestros públicos, para defender sus intereses y los nuestros.
- Trabajo en equipo: Ninguno de nosotros solo puede ser mejor que todos nosotros juntos. Creemos que la diversidad y los talentos individuales puestos al servicio de todos, nos hacen invencibles. Por eso confiamos en el trabajo en equipo.

Clasificación de los valores según su dimensión

Funcional	Emocional
<ul style="list-style-type: none"> - Pragmatismo - Eficiencia - Eficacia - Envíos rápidos - Empresa española 	<ul style="list-style-type: none"> - Pasión por la música - Experiencia propia - Profesionalidad - Perseverancia - Liderazgo
Estética	Social
<ul style="list-style-type: none"> - Minimalismo y sencillez - Productos de calidad - Música 	<ul style="list-style-type: none"> - Diversión - Responsabilidad - Transparencia - Trabajo en equipo - Compartir - Disfrutar

Mapa de significados



Points of parity

Ahora vamos a considerar las características que hacen que se nos identifique como parte del sector, como una tienda *online* de instrumentos más.

- **Venta de productos a través de una página web**
- **Venta de productos a través de una *app* móvil**
- **Venta de instrumentos musicales y sus accesorios**
- **Productos de marcas reconocidas:** De manera que vamos vender productos de calidad, igual que los competidores.
- **Interfaz de la página web organizado como en las demás páginas:** gran recuadro superior, productos organizados en categorías y sub-categorías, apartados interiores con resúmenes de instrumentos y ofertas disponibles.
- **Características similares en la prueba de los productos:** Imágenes, descripciones, y ficha técnica.
- **Métodos de pago:** ofreceremos los mismos métodos de pago que los competidores.
- **Garantía:** ofreceremos la misma garantía que la competencia.
- **Precios:** ofreceremos precios similares a los competidores.

- **Devolución de productos:** daremos la opción de devolver el producto dentro de un plazo de 30 días si está en buen estado, igual que los competidores.

Points of difference

Ahora vamos a considerar las características que nos diferencian de la competencia

- **Estética minimalista de la página web:** Vimos que la mayoría de los competidores utilizaba muchísimas páginas dentro de la estructura de la página, de manera que se podía acceder a un sub-apartado de muchas maneras. Cuestión que creemos que es improductiva, e ineficiente. Por lo tanto, la interfaz de nuestra página web será más intuitiva, podremos acceder a los productos sin tener que dar tantos clics.
- **Características para probar los productos:** Serán diferentes a lo que ofrece la competencia, ya que daremos muchas más opciones y más enriquecidas. Es aquí donde encontraremos nuestro principal *point of difference*, puesto que daremos a los clientes la oportunidad de acercarse más a los productos y así evitar comprar a ciegas.
- **Envíos más rápidos:** con un plazo de entre 24/48 horas, gracias al acuerdo estratégico con la empresa DHL.
- **Envío gratuito a partir de un precio de compra más bajo:** a partir de los 89€, bastante por debajo de Thomann que lo hace a partir de los 199€ y por debajo de Unión musical que lo hace a partir de los 99€.
- **Empresa con sede en España:** Esto lo que nos puede dar es la confianza de los clientes, ya que tienen un lugar físico al que acudir ante cualquier irregularidad.
- **Identidad visual de la marca y colores corporativos.**

Brand essence

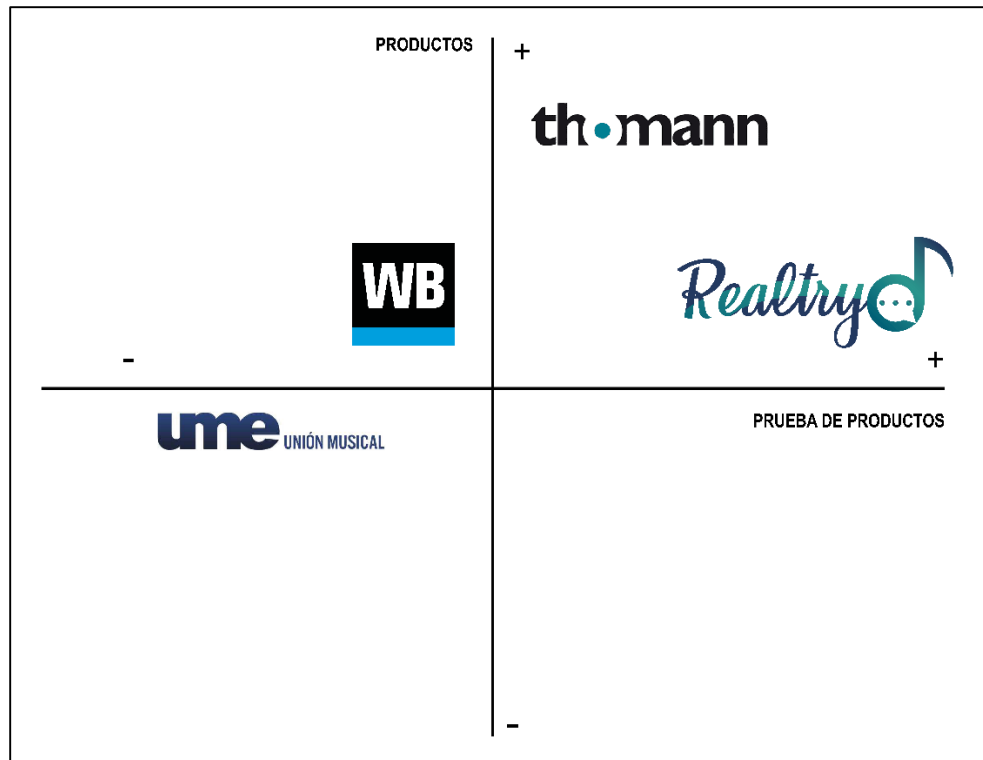
El ADN de nuestra marca, nuestra esencia, es la principal fortaleza, uno de los significados centrales, y nuestra misión como empresa. Formulamos la *brand essence* de la siguiente manera:

- *“Tienda online de instrumentos musicales, donde la prueba de los productos es realista”*

Creemos que esta frase resume todo lo que la empresa es, lo más relevante y diferencial, y de hecho la apuesta del modelo de negocio para ser competitivo. Nos definimos como un “*e-commerce*” de instrumentos, con lo cual ya hablamos de un comercio electrónico que vende unos productos concretos. Pero en la segunda parte es donde encontramos aquello que realmente nos destaca de los competidores, el hecho

de vender una experiencia de prueba realista, que va más allá de lo convencional y con perspectivas de desarrollo para el futuro.

Posicionamiento y mapa de posicionamiento



En este apartado, vamos a definir el posicionamiento de la marca en base a la misión y visión de la empresa, los cuatro valores centrales, y la *Brand essence*.

“Somos un e-commerce que rompe las distancias entre el consumidor y el producto, que elimina la sensación de inseguridad al comprar online, ya que al probar el producto es “como estar delante de él”, tocarlo, sentirlo, y oírlo, ya no es imposible. Los músicos pueden probar los instrumentos de una forma que imita la realidad, y crear un entorno donde se pueden sentir como en la tienda física. Ofrecemos una experiencia de prueba única, que lleva a conocer los productos al detalle, tal cual como son, sin alteraciones. La pasión por la música, la practicidad, la diversión, y como ya hemos dicho, la prueba de los productos, son nuestros pilares, para satisfacer todas las necesidades de nuestros clientes.”

Concepto de marca (*naming*)

Ahora que ya tenemos la parte más profunda y significativa de la identidad de marca bien definida, vamos a pasar a poner un nombre a la marca. Describiremos todas las ideas que han surgido durante el proceso, y el proceso en sí mismo hasta llegar a la

idea final. La idea es que el nombre sea un poco descriptivo, pero diferenciador, único, que haga alguna referencia a la propuesta de valor, y que no sea demasiado largo para conseguir que el público lo recuerde. Intentaremos balancear todos estos factores para conseguir la mejor opción, sin embargo, algunos de ellos tienen una relación inversa, cuanto más descriptivo, menos original, si hace referencia a la propuesta se puede alargar mucho, etc.

- Ideas:

- | | |
|-------------------------|------------------|
| ○ Mousike | ○ Bandbeat |
| ○ MusicArt | ○ VoiceM |
| ○ Musip | ○ Realmousike |
| ○ Beatart | ○ MReal |
| ○ Beatmusic | ○ Realbuzz |
| ○ Instrumentosmusicales | ○ Realtry |
| ○ Instrumusic | ○ Realsip |
| ○ Buzzyou | ○ Realtaste |
| ○ BuzzMusic | ○ Realprov |
| ○ BuzzM | ○ Proofmusic |
| ○ Buzz M | ○ EvidentM |

Después de probar todas las versiones que se pueden apreciar en la lista, comprar su sonoridad, longitud, facilidad de recordar, originalidad y sobretodo que nombrarán la propuesta de valor de nuestra empresa, hemos decidido elegir como nombre para la marca a “**Realtry**”. Se trata de un nombre corto, fácil de recordar, original (no se parece a la competencia), con una sonoridad agradable y sobretodo que encierra la *brand essence* de la marca.

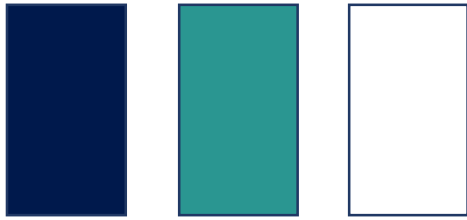
Logotipo



Se trata de un logotipo que refleja la *Brand essence* de la marca, ya que en el nombre encontramos la propuesta de valor, la posibilidad de probar los productos de forma realista. Además, el símbolo que forma parte del logo es una corchea, cuestión que nos

remite a la música, por tanto, centramos claramente el mensaje de nuestra marca, y le decimos al público quiénes y qué hacemos.

Colores corporativos



Los colores corporativos que hemos elegido, se corresponden con el logotipo. Sin embargo, los hemos elegido por sus significados, el azul transmite confianza, el verde turquesa frescor, y el blanco pureza. Además, el blanco nos ayudará a la hora de poner los productos en la página web, puesto que permitirá visualizarlos de una clara y definida.

12. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

A continuación, vamos a definir la estrategia de comunicación para Realtry, teniendo en cuenta los dos objetivos de comunicación que habíamos definido previamente. Por una parte, el objetivo principal de la comunicación es “Crear una marca *e-commerce* de instrumentos musicales y generar *brand awarness* en el target al cual nos dirigimos”, por lo tanto, la estrategia buscará conseguir el máximo nivel notoriedad que sea posible. Por otra parte, el objetivo secundario que nos hemos marcado es “Diferenciar la marca de la competencia a través la propuesta de valor”, así que la estrategia buscará también la diferenciación de la marca comunicando siempre la propuesta de valor en las creatividades.

En primer lugar, dado que necesitamos dar a conocer la marca Realtry, **intentaremos conseguir un buen posicionamiento en los buscadores**. Hemos tomado esta decisión debido a que como vimos en apartados anteriores, una gran parte el tráfico de los *e-commerce* proviene del posicionamiento SEO y SEM. Se trata de una línea estratégica que aumenta nuestra visibilidad de cara a los clientes y que, por lo tanto, nos da notoriedad de marca.

La segunda línea estratégica que seguiremos, consistirá en el **uso de las redes sociales como un *contact point* para comunicarnos con los clientes**. Utilizaremos este medio de diferentes maneras como *own media*, *earn media*, y *bought media*. A nivel general, intentaremos generar *engagement* y una actitud positiva hacia nuestra marca, a través de impactar a nuestro target en el entorno donde pasa buena parte de su tiempo.

Como tercera línea estratégica, **vamos a basar nuestra comunicación en publicidad *display***. Seguiremos esta línea estratégica debido a que nuestro target pasa una gran parte de su tiempo conectado a internet. Además, se trata de una opción que minimiza los costes y nos permite servir una gran cantidad de impresiones a un target concreto. Se trata de un tipo de publicidad que impacta al público correcto, en el lugar apropiado, y en el mejor momento.

Una cuarta línea estratégica consistirá en **conseguir que los principales influenciadores del target se conviertan en nuestros prescriptores**. Ya que como vimos en otros apartados, los principales influenciadores de la compra son la familia, los, amigos, los blogs, y los foros. Es difícil conseguir algo como la prescripción de un familiar, o amigo, pero si podemos actuar sobre los propietarios de blogs, y foros de música para conseguir que recomienden nuestros productos a través de acuerdos comerciales.

La quinta línea estratégica de la comunicación, consistirá en que **en toda nuestra comunicación encontraremos la propuesta de valor**, que es la prueba realista de los productos, será el mensaje publicitario. Por su puesto, que la comunicación no será siempre igual, pero se deberá destacar este aspecto que acabamos de mencionar por encima de todo lo demás. De esta manera conseguiremos diferenciar a nuestra marca de los competidores.

Como sexta línea estratégica, cabe señalar **que esperamos impactar al target en un contexto que favorezca el recuerdo de nuestra marca**. Por lo tanto, intentaremos impactarle cuando haga alguna acción que se relacione con la música, como asistir a

un concierto, escuchar música en Spotify, escuchar la radio, etc. Lo que buscamos conseguir mediante esta línea estratégica, es conseguir diferenciarnos de la competencia a través de un mejor recuerdo de marca, por trabajar una comunicación ligada a un contexto.

La última línea estratégica de comunicación, consistirá en conseguir **ligar nuestra marca a eventos musicales**. Siempre que sean eventos relacionados con tipos de productos que nosotros comercializamos, esto descartaría por ejemplo a discotecas y lugares similares. De esta forma construiremos notoriedad de marca en el target que nos interesa, y a la vez que nos diferenciaremos de la competencia por ser una marca activa en el mundo musical. Será necesario que el logotipo de la marca esté siempre presente, que sea visible.

Finalmente, vamos a definir qué líneas estratégicas contribuyen a alcanzar el objetivo de notoriedad y cuáles el de diferenciación:

- El objetivo de notoriedad está sustentado por las siguientes estrategias:
 - Conseguir un buen posicionamiento en los buscadores
 - Uso de las redes sociales como un *contact point* para comunicarnos con los clientes
 - Comunicación basada en publicidad *display*
 - Conseguir que *influencers* del sector sean nuestros prescriptores
- El objetivo de diferenciación está sustentado por las siguientes estrategias:
 - Usar la propuesta de valor como mensaje central en la comunicación
 - Impactar al target en un contexto musical
 - Asociar nuestra marca a eventos musicales

Need states

Los llamados *need states* son estados de ánimo o momentos en los que se pueden agrupar las distintas razones por las que los consumidores se acercan a una marca. En nuestro caso, y tras la investigación, hemos visto que los consumidores se acercan a las tiendas *online* de instrumentos para conseguir dos tipos de productos en dos situaciones diferentes.

En primer lugar, los consumidores buscan accesorios, que son un tipo de producto más barato, y que se debe comprar con una periodicidad menor, cuando necesitan hacer mantenimiento a su instrumento o renovar algunas piezas. Se trata de un producto con una baja implicación, pero que, al comprarse regularmente, puede generar beneficios importantes.

En segundo lugar, el consumidor se acerca a los *e-commerce* para buscar productos como instrumentos musicales, son productos de buena calidad, y que se compran con una periodicidad elevada. Este tipo de productos se compran cuando el consumidor necesita cambiar su instrumento, porque se le queda corto, se ha estropeado, no le llena, etc. Se trata de productos con una alta implicación, donde el consumidor se fijará

al detalle de todas las características, hará comparaciones, etc. Este tipo de producto puede generar grandes beneficios, pero su compra es más esporádica.

Funnel de consumo

En la estrategia que estamos trabajando, también es importante considerar en qué etapa del consumo se encuentran los clientes. Pese a que en nuestro caso es muy sencillo, ya que somos una marca nueva con lo cual todos los consumidores están en la primera etapa, que es *awarness*. En esta etapa el desconocimiento por parte del cliente hacia nuestra marca es máximo, no existe notoriedad, no se conoce a la marca en ningún aspecto. La intención es conseguir que los consumidores nos consideren como una opción de compra, y que prueben el producto. Por tanto, la idea es llegar a la segunda o tercera etapa del *funnel*, ya que si no conseguimos la venta de productos no conseguiremos salir adelante como empresa.

Copy strategy

Ahora vamos a considerar conceptos esenciales para elaborar un buen mensaje publicitario, estos corresponden a la *copy strategy* y son útiles para que el mensaje sea creativo, potente y memorable.

Marca	Realtry
Posicionamiento	Marca que hace que comprar por internet sea como ir a la tienda física y probar los productos
Beneficio	Prueba realista de los productos
Reason WHY	Uso de Realidad Virtual y Realidad Aumentada, entre otros.
Support evidence	Crear una realidad nueva, o añadir elementos a la realidad mediante la tecnología.
Tono	Cercano, divertido, y profesional

Insights

Después de haber realizado la investigación en aparados anteriores, hemos descubierto algunos *insight* claves que serán útiles para la elaboración de la propuesta creativa. También tendremos en cuenta otros *insights*, que son el resultado de varios años de experiencia como músico.

Insights de investigación:

- Los motivos de compra en comercios electrónicos son la comodidad, el precio y amplia oferta de productos.
- Los consumidores compran en tiendas especializadas los productos caros y los accesorios en tiendas generalistas.
- La falta de asesoramiento y el no poder probar los productos son la desventaja del comercio electrónico.

Otros *Insights*:

- No poder probar los productos genera inseguridad, y desconfianza
- Ir a la tienda física cansa mucho e implica invertir mucho tiempo buscando un producto

Concepto de comunicación

Vamos a definir unos de los conceptos más importantes, el concepto de comunicación, que viene a ser como la base sobre la cual se construye el resto de la propuesta creativa. El concepto de comunicación se basará principalmente en los *insights* relacionados con la necesidad de probar los productos, pero los tendrá todos en cuenta. Lo formulamos de la siguiente manera:

- *“Comprar en Realtry es como comprar en la tienda física”*

Mediante este concepto de comunicación pretendemos resaltar el principal beneficio de Realtry, que es poder probar los productos de forma lo más realista posible. Al hablar de este beneficio, también estamos haciendo alusión a la misión de la empresa, a su *Brand essence* y la principal fortaleza detectada en el análisis DAFO. Pero no solo eso, sino que también encontramos una relación con los *insights* que hemos descrito en el apartado anterior.

Big idea

Ahora que hemos definido el concepto de comunicación, vamos a pasar a la *big idea*, la idea creativa potente, que iluminará el mensaje central, que tendrá múltiples declinaciones, adaptable, y universal. La formulamos de la siguiente manera:

- *“La aplicación y la web de la empresa son una herramienta de tele-transporte, tele-transportan la tienda física a donde esté el usuario, o al revés, lo tele-transportan a él a la tienda.”*

La idea se podría traducir en múltiples declinaciones, como por ejemplo una situación en la que un consumidor está aburrido en el trabajo, y al utilizar la app móvil aparezca en medio de la calle una tienda física, que cae del cielo como si se tratara de un meteorito. Al caer hace un cráter en la calle, suenan las alarmas de los vehículos cercanos y todos en su oficina se acercan a mirar que ha pasado. El trabajador baja a la calle, entra en la tienda y empieza a ver los productos de Realtry.

Este es solo un ejemplo de las muchas declinaciones que podríamos encontrar, donde la tienda física aparece ante el usuario, mostrando el beneficio de la marca de una forma cercana, divertida y profesional. Por supuesto, quedará claro que Realtry es una tienda *online* de instrumentos, pero que los productos se pueden probar a tal punto, que es como estar en la tienda física, pero con todos los beneficios de no tener que estar.

Slogan

El slogan de la campaña nos servirá para resumir en una sola frase la *big idea*, por lo tanto, tiene que ser una frase sencilla, fácil de recordar, y que transmita muy bien el mensaje central. La formulamos de la siguiente manera:

- *“La tienda, allí donde tú estés”*

13. PLAN DE ACCIONES

A estas alturas hemos definido gran parte del proyecto que tenemos entre manos, sin embargo, falta una de las partes fundamentales, la aplicación táctica de la estrategia que hemos desarrollado. Es decir, que ahora necesitamos plasmar la estrategia en unas acciones concretas que serán nuestro plan de acciones para Realtry. Vamos a organizar las acciones según su correspondiente línea estratégica, de esa manera podremos ver con claridad que las acciones se relacionan con la estrategia, aplicándola y sustentándola. El plan de acciones consistirá en las siguientes acciones:

Línea estratégica: Conseguir un buen posicionamiento en los buscadores

1. Conseguir un buen posicionamiento SEO a través del diseño y estructura de la página web.
- Descripción la acción: Para posicionarnos bien en los diferentes buscadores llevaremos a cabo esta acción, que consistirá en la optimización orgánica de la página web para conseguir mejores resultados de posicionamiento SEO. Contrataremos al diseñador web que ya habíamos contratado para la creación de nuestra página, su trabajo consistirá en modificar la página y adaptarla para que consigamos aparecer en la primera página de resultados de Google y otros buscadores minoritarios.

En primer lugar, tendremos que definir unas palabras clave para nuestro comercio electrónico, serán las siguientes: “Instrumentos musicales”, “Comprar”, “Tienda online”, “Música”. Una vez elegidos los términos más importantes, debemos preparar la página para el posicionamiento, ello implicará los siguientes cambios:

- URL amigable: Las URL's de nuestra página tendrán las palabras claves que hemos elegido
- Etiquetas de título y descripción: También contendrán las palabras clave seleccionadas, ya que Google lee estas palabras y al cotejarlas con las búsquedas arroja mejores resultados.
- Creación de un Sitemap: Es un archivo en formato XML que da información adicional a los buscadores, informaciones como frecuencia de actualización, importancia de cada página, etc. El resultado será una mejor posición en el ranking de páginas web.

En tercer lugar, estudiaremos la estrategia de contenidos de la página, y para ello tendremos en cuenta los siguientes parámetros:

- Artículos originales, únicos y con un número de palabras superior a las 300: En la página web habrá una sección de asesoramiento, con lo cual tendremos algunos artículos para ayudar a los consumidores a elegir instrumentos, etc. Estos cumplirán los requerimientos.

- Enlaces internos: La página contendrá enlaces internos, ya que facilitan el trabajo de los buscadores, y dan relevancia a las páginas.
- Títulos de las páginas: Contendrán las palabras clave, o palabras similares.

En cuarto lugar, para posicionar mejor la página, cuidaremos el tiempo de carga de la web (WPO). Para conseguir tiempos de carga más rápidos haremos lo siguiente:

- Usaremos un sistema Cache: Que consiste en guardar una copia de la web a un usuario que ya ha visitado el site, así no se tiene que cargar de nuevo.

En quinto lugar, vamos a elaborar una estrategia de link building. Tener los mejores enlaces a otras webs, y que otras páginas relevantes estén ligadas a la nuestra nos posicionará mejor.

- La estrategia consistirá en la técnica del *Guest Posting*, que consiste en escribir como invitado en otros blogs para así conseguir un enlace de calidad hacia nuestra web.

- Ejemplo:



- Periodo: Durante todo el año.
- Costes: la gestión constante de esta parte nos costará unos 450€/ mes. Con un total al año de 5.400€

2. Conseguir un buen posicionamiento SEM a través de la compra de palabras clave.

- Descripción la acción: para aparecer bien posicionados en los buscadores, existe una segunda manera, que consiste en el posicionamiento pagado en los buscadores. Consiste en pujar por las palabras clave para nuestra marca, la puja se hace a través de las herramientas de los buscadores, y una vez conseguimos dichas palabras, cada vez que un usuario haga una búsqueda en google usando nuestras palabras, aparecerá nuestra página web en las primeras posiciones de los resultados. Apareceremos como un anuncio, sin embargo, muy bien posicionados. Para llevar a cabo esta acción necesitamos a alguien que se encargue de gestionar nuestra campaña. Pensamos en contratar los servicios de una pequeña agencia de medios que nos gestione las campañas. Se tratará de campañas de corta duración, tendrán lugar dos veces al año para posicionarnos bien.

Para conseguir que la campaña funcione necesitamos unos *keywords*, que este caso serán los mismos que para el posicionamiento orgánico: “Instrumentos musicales”, “Comprar”, “Tienda online”, “Música”.

- Ejemplo:



- Periodo: Las campañas tendrán lugar en dos periodos clave del año, junio-julio, y noviembre-diciembre. Hemos optado por estos periodos por ser épocas previas a los periodos en que la gente se plantea empezar algo nuevo, aprender alguna cosa. Por ejemplo, en el mes de enero muchas personas se plantean como propósito de año nuevo aprender a tocar un instrumento, y por lo tanto podría ser un periodo propicio para aparecer en los resultados patrocinados, y lo mismo sucede con el periodo de agosto.

- Costes: 450€ al mes, con un total de 5.400€ al año.

Línea estratégica: Uso de las redes sociales como un *contact point* para comunicarnos con los clientes

3. Creación de perfiles en las principales redes sociales para la marca: Facebook, Instagram, y YouTube.

- Descripción la acción: Como vimos en apartados anteriores, nuestro público objetivo pasa mucho tiempo en las redes sociales, ya sea compartiendo contenido o viendo el contenido que otros comparten. Esta acción consistirá en la creación de perfiles sociales para Realtry en Facebook, Instagram y YouTube. Hemos seleccionado estas tres redes sociales porque creemos que cubren todo el rango de consumidores que queremos alcanzar, por ejemplo, Facebook es más usada entre personas adultas, en cambio Instagram entre los jóvenes. En el caso de YouTube, creemos que se usa independientemente de la edad, ya que, para nuestro target, es una herramienta donde aprender música, compartir sus conocimientos musicales, seguir artistas, etc.

Los perfiles en todas las redes sociales deberán seguir la identidad visual de la marca, usando los colores corporativos y el logo de la empresa. El objetivo con estos perfiles sociales es conseguir la máxima notoriedad de marca, y generar una visión positiva sobre nuestra marca.

- Periodo: Septiembre.
- Costes: 0€

4. Publicaciones constantes en las redes sociales

- Descripción la acción: Esta acción consistirá en mantener activas las redes sociales, publicando constantemente. Las publicaciones serán diferentes según el tipo de red social.

Para Facebook las publicaciones consistirán en fotos/ vídeos sobre los productos, publicaciones escritas sobre las ofertas y oportunidades disponibles en Realtry. En esta red social también celebraremos una vez al mes un concurso donde regalaremos diferentes accesorios. El requisito para poder participar en el concurso será compartir la publicación en el muro y dar *like* a la misma. La comunicación en Facebook debe ser profesional, cercana y divertida, con un tono desenfadado.

En el caso de Instagram, optaremos principalmente por fotos, vídeos cortos, y *stories* que es el formato que permite esta red social. En las imágenes mostraremos nuestros productos, ofertas, y características especiales. En

nuestras publicaciones también informaremos sobre conciertos y actividades musicales. Además de lo anterior, celebraremos una vez al mes un concurso, donde regalaremos dos entradas para algún concierto, el requisito para participar será dar *like* a la publicación y compartir el contenido con al menos cinco personas.

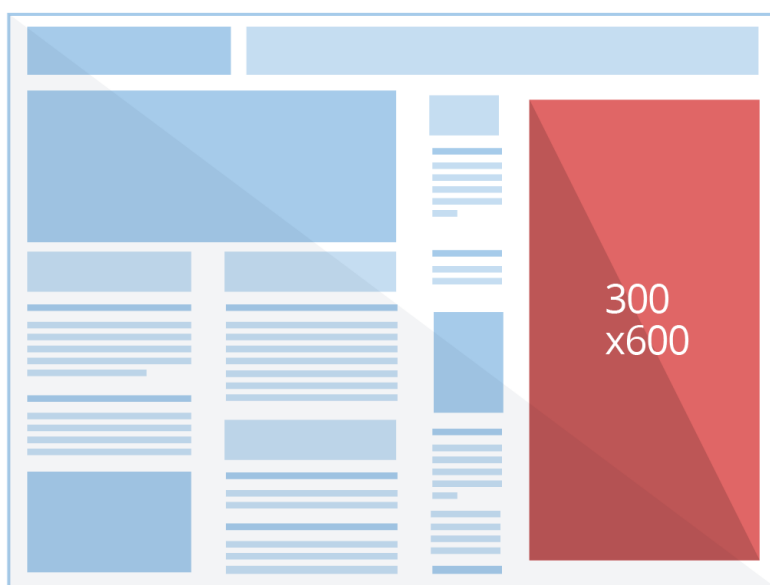
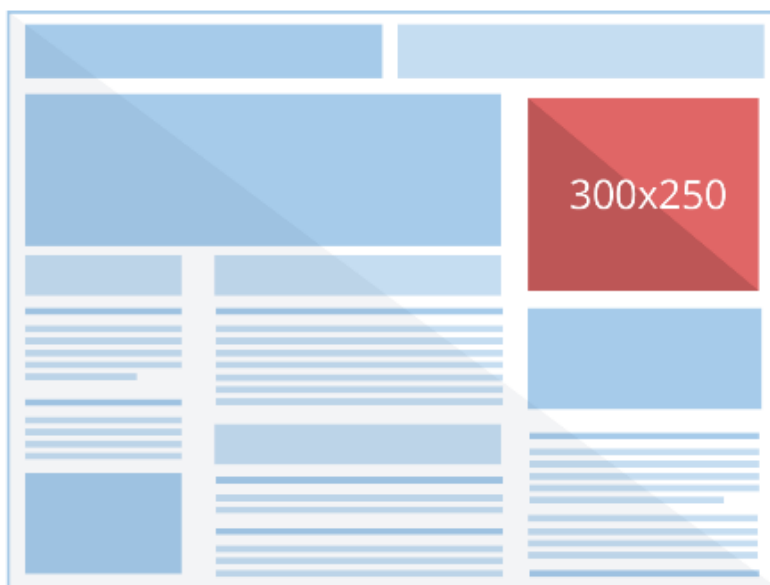
Finalmente, en el caso de YouTube, vamos a publicar vídeos. Aquí la estrategia será un poco diferente, ya que publicaremos vídeos sobre los productos, pero estos consistirán principalmente en las *reviews* y pruebas de los expertos de la tienda. La intención es asesorar a los usuarios, a la vez que nos damos a conocer.

- Periodo: Llevaremos a cabo estas acciones durante todo el año. El ritmo de las publicaciones, será de 2 *posts*/ semana en cada red social. Las publicaciones serán de calidad y estarán bien planificadas.
- Costes: 950€/ mes, que serán los costes de contratar a un *community manager*

Línea estratégica: Comunicación basada en publicidad *display*

5. Publicidad en blogs de música afines al target

- Descripción de la acción: Puesto que nuestra marca se mueve en un entorno *online*, y ya que los consumidores llegan a las tiendas *online* navegando por internet, nuestra comunicación se basará principalmente en los anuncios *display*. Pondremos anuncios en cuatro formatos diferentes, 300x250, 300x600, 728x90 y un intersticial. Los anuncios se pondrán en algunos de los principales blogs de relacionados con la música y el aprendizaje de instrumentos, los *publishers* serán los siguientes:
 - <https://www.guitarraviva.com>
 - <http://www.guitarraenunclic.com>
 - <http://www.chachiguitar.com>
 - <http://www.alreto.com>
 - <http://tecnicadevoz.com>
 - <http://www.estudiarpiano.com>
- Ejemplos:



- Periodo: Tendrá lugar los periodos de noviembre-diciembre y junio-julio
- Costes: A negociar con los soportes, pero como referencia, unos 4.000€.

6. Publicidad en YouTube en contenidos afines al target

- Descripción de la acción: En este caso, al igual que en la acción anterior, utilizaremos los formatos *display* para impactar al público mientras tiene contacto con contenidos afines a la música. Los contenidos serán sobre aprender a tocar instrumentos o cantar, contenidos musicales como conciertos, o videoclips. Insertaremos tres tipos de anuncios *display*, anuncios superpuestos, y vídeos no saltables.

- Periodo: Marzo-abril.
- Costes: Depende del número de impresiones que se sirvan y de las condiciones de contratación de Google que es el propietario de la plataforma. Pero creemos que rondarán los 10.000€.

7. *Retargeting* de consumidores que hayan entrado a la web y a la aplicación

- Descripción de la acción: La acción consistirá en la instalación de *píxeles* en los dispositivos de los usuarios que pasen por nuestra página web, con el objetivo de poder seguirles por la web cuando abandonen nuestra página y para impactarles con nuestros anuncios. El objetivo es conseguir que vuelvan a la página y realicen alguna acción en ella.
- Periodo: Todo el año
- Costes: Los costes serán derivados de las impresiones que se tengan que servir a causa del *retargeting*, estimamos unos 4.000€ como costes.

Línea estratégica: Conseguir que *influencers* del sector sean nuestros prescriptores

- Acuerdo comercial con *influencers* en el ámbito de los instrumentos musicales y la música para recomienden nuestra marca en sus blogs
- Descripción de la acción: La acción consistirá en contactar con algunos *influencers* relevantes en YouTube, para conseguir un acuerdo comercial, y así conseguir que nos recomienden en sus vídeos. Se tratará de *influencers* en el ámbito de los instrumentos musicales, y la música. Les ofreceremos el suministro de algunos productos a cambio de sus menciones al inicio de sus vídeos. Debe aparecer nuestro logo en pantalla y el *influencers* debe hacer una valoración positiva de la tienda invitando a los consumidores a probarla. Los líderes de opinión que hemos seleccionado son los siguientes:
 - Cristianvib (2.7M Seguidores)
 - Guitarraviva (2.3M Seguidores)
 - Blue studios (400K Seguidores)
 - Chachiguitar (380K Seguidores)
 - Elprofedepiano (50K Seguidores)
 - Periodo: Octubre-diciembre, y mayo-julio.
 - Costes: Estimamos que nos costará unos 6.000€ al año.

Línea estratégica: Usar la propuesta de valor como mensaje central en la comunicación

9. Desarrollo de las creatividades de la campaña, con el mensaje central de Realtry

- Descripción de la acción: A continuación, vamos a presentar algunas de las creatividades para la campaña de Realtry, en formatos que ya hemos mencionado. En estas creatividades veremos el mensaje central de la marca, con el objetivo de aportarnos diferenciación.
- Ejemplo:



Línea estratégica: Impactar al target en un contexto musical

10. Publicidad en Spotify

- Descripción de la acción: Actualmente, una de las *apps* con más éxito en el ámbito de la música es Spotify. Se trata de una plataforma que nos permite escuchar música en diferentes dispositivos, de la misma manera que lo hacía un reproductor de música en un móvil hace algunos años. Sin embargo, la diferencia de Spotify, es que se trata de una plataforma “*in streaming*”, es *online*. Aquí

nuestra intención es utilizar dos formatos, uno es la lista patrocinada que consiste en la mención de la marca como patrocinador de 30 minutos sin anuncios, el segundo formato es un megabanner.

- Periodo: Octubre-noviembre, y mayo-junio
- Costes: 5.000€

11. Publicidad *display* en Wallapop (solo cuando alguien está buscando instrumentos musicales o accesorios)

- Descripción de la acción: La acción consistirá en la inserción publicidad *display* en Wallapop. Se servirán las impresiones cada vez que los usuarios estén buscando instrumentos o accesorios musicales. Al mostrar nuestros anuncios en este contexto estamos ligando nuestra a productos musicales y aumentando las posibilidades de conseguir ventas.
- Periodo: Noviembre-diciembre, y junio-julio
- Costes: 2.000€

12. Publicidad *display* en Vibbo (solo cuando alguien está buscando instrumentos musicales o accesorios)

- Descripción de la acción: La acción consistirá en la inserción publicidad *display* en Vibbo. Se servirán las impresiones cada vez que los usuarios estén buscando instrumentos o accesorios musicales. Al mostrar nuestros anuncios en este contexto estamos ligando nuestra a productos musicales y aumentando las posibilidades de conseguir ventas.
- Periodo: Diciembre-enero, y julio-agosto
- Costes: 2.000€

Línea estratégica: Asociar nuestra marca a eventos musicales

13. Patrocinio de conciertos en salas de concierto

- Descripción de la acción: Finalmente, como última acción, vamos a ser patrocinadores de conciertos en algunas de las salas de música en directo más emblemáticas de Barcelona y Madrid. Hemos seleccionado estas dos ciudades

por ser las más grandes de España, con más desarrollo, y donde hay un mayor porcentaje del target.

En el caso de Barcelona, hemos elegido la Sala Apolo y Razzmatazz. En cambio, para Madrid hemos seleccionado El Sol y Galileo Galilei. En estas cuatro salas emblemáticas de música en directo vamos a poner anuncios gráficos como patrocinadores de algunos conciertos. El objetivo es conseguir diferenciación de marca al asociar nuestra marca a eventos musicales.

- Periodo: Diciembre y julio.
- Costes: 4.000€

14. CALENDARIO

A continuación, podemos apreciar el calendario anual desde el lanzamiento de la marca en septiembre. Podemos ver la distribución de las diferentes acciones por mes, algunas de ellas son anuales, y otras se centran en meses concretos del año. Hay dos periodos del año que concentran más inversión y van de octubre-diciembre y de mayo-julio.

ACIONES	SEP	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO
SEO												
SEM												
Creación perfiles RRSS												
Publicaiones en RRSS												
Blogs de música												
YouTube												
Retargeting												
Influencers												
Spotify												
Wallapop												
Vibbo												
Salas de concierto												

15. PRESUPUESTO

A continuación, presentamos la estimación del presupuesto anual para cada acción y el total general del año. Encontramos tres columnas, la primera nos muestra cada acción, en la segunda podemos ver el coste de cada acción al mes, y finalmente la última columna nos muestra el coste anual. Cabe señalar que algunas de las acciones duran uno, dos, y tres meses, así que en estos casos el coste total de la acción se divide entre el número de meses concreto que dura la misma.

ACIONES	COSTE MENSUAL	COSTE ANUAL
SEO	450 €	5.400 €
SEM	450 €	5.400 €
Creación perfiles RRSS	- €	- €
Publicaciones en RRSS	950 €	11.400 €
Blogs de música	1.000 €	4.000 €
YouTube	5.000 €	10.000 €
<i>Retargeting</i>	333 €	4.000 €
<i>Influencers</i>	1.000 €	6.000 €
Spotify	2.500 €	5.000 €
Wallapop	1.000 €	2.000 €
Vibbo	1.000 €	2.000 €
Salas de concierto	2.000 €	4.000 €
TOTAL		59.200 €

16. ANEXOS

16.1. Cuestionario de preguntas del apartado de investigación

- Preguntas de calentamiento

1. Dar la bienvenida al sujeto y explicarle qué vamos a hacer sin entrar en detalles para no predisponerlo.
2. Preguntas de carácter demográfico:
 - Nombre
 - Edad
 - Sexo
 - Localidad donde vive
 - Localidad donde trabaja
3. ¿Qué instrumento tocas? ¿Hace cuánto tiempo?

- Preguntas centrales

4. ¿Has comprado alguna vez algún instrumento/accesorio online?
5. Qué opinas de las tiendas *online* de instrumentos musicales
6. ¿Por qué comprarías algo en un comercio electrónico de instrumentos?
7. ¿Por qué no comprarías algo en un comercio electrónico de instrumentos?
8. ¿Qué tiendas *online* de instrumentos conoces?
9. ¿Cómo llegaste a conocerlas?
10. ¿Has comprado en alguna de ellas?
11. ¿Cuál de todas prefieres? ¿Por qué?
12. ¿Qué productos sueles comprar en comercios electrónicos de instrumentos?
12. ¿Cuáles no comprarías?
13. ¿Cuáles son las ventajas del *e-commerce* en el ámbito de los instrumentos?
¿Y las desventajas?
14. ¿Qué te gustaría que tuvieran las tiendas *online* de instrumentos?
15. ¿Qué eliminarías de una tienda *online* de instrumentos?
16. ¿Qué sientes cuando compras algún producto por internet?
17. ¿Qué futuro crees que le espera a este tipo de tiendas?
18. ¿Has comprado alguna vez algún instrumento/accesorio en una tienda física?
19. ¿Qué tipo de productos compras en estas tiendas? ¿Por qué?
20. ¿En qué ocasiones prefieres este tipo de tienda en lugar de una *online*?

21. ¿Cuáles son las ventajas de este tipo de tiendas? ¿Y las desventajas?

22. ¿Qué futuro le espera a este tipo de comercios?

- **Preguntas de cierre**

23. ¿Cada cuando tiempo sueles comprar algún producto musical?

24. ¿A qué hora del día prefieres hacer tus compras en internet/ tienda física?

25. ¿Cuánto tiempo dedicas a tocar tu instrumento?

26. Agradecer al participante por su colaboración e informar de los que haremos con la información, y que será confidencial.

16.2. Transcripción de las entrevistas del apartado de investigación

- **Primera entrevista: Israel Lagos**

Entrevistador: Hola que tal ¿cómo estás?

Israel: Bien, bien

Entrevistador: Vamos a hacer algunas preguntas sobre la compra de instrumentos por internet.

Israel: perfecto:

Entrevistador: ¿Tu nombre?

Israel: Israel

Entrevistador: ¿Cuántos años tienes?

Israel: Tengo 27 años

Entrevistador: ¿En qué localidad vives?

Israel: En Mollet del Valles, Barcelona España

Entrevistador: Y ¿tu trabajo dónde está?

Israel: En Santa Perpetua de Mogoda

Entrevistador: ¿Qué instrumento tocas?

Israel: Me gusta la música en general, aunque he centrado mi carrera profesional en la batería, aunque estoy agrediendo piano y vocalización. Llevo tocando desde el 2011 la batería, unos 7 años más o menos, el piano unos tres y con la voz aprendo de forma autodidacta.

Entrevistador: ¿Has comprado algo online?

Israel: Sí, principalmente complementos para la batería, baquetas sillines, platos, o accesorios para mejorar el sonido, como parches o gomas para eliminar las vibraciones, y últimamente de hecho compré un instrumento.

Entrevistador: ¿Qué opinas sobre las tiendas online de instrumentos?

Israel: Me parece que es el futuro, en la actualidad las tiendas físicas están limitadas. En catálogos online tienes muchas opciones y puedes comprar a la hora que te vaya bien, es cómodo y evitas el tiempo de desplazamiento. Además, te lo pueden llevar a casa.

Entrevistador: Es una de las preguntas que viene después, pero es lo que estás comentando ahora, las ventajas de las tiendas online. ¿Dirías alguna más aparte de las que ya has mencionado?

Israel: Quizá el hecho de devolverlo, no te ponen problemas. Haces un parte, lo devuelves y te dan el dinero, sin problemas. Me da seguridad, aparte el transporte es rápido, y si hay problemas se comunican contigo.

Entrevistador: Lo que te voy a preguntar ahora es un poco lo que hemos venido hablando hasta ahora, ¿Por qué comprarías en un comercio online?

Israel: Bueno, el principal motivo es evitar desplazarme, ya que cuando sabes un poco de música no te hace falta el asesoramiento, conoces las marcas y sabes que quieres comprar. Muchas veces si vas a una tienda pueden acabarte metiendo algo más que no necesitas, aquí vas a lo directo. Pero sí sería recomendable que un principiante vaya a una tienda física, ya que el asesoramiento es bueno y muchos de los que trabajan en estas tiendas son músicos. Cuando sabes vas a las marcas top, ya que en el mundo profesional es importante la marca y el precio del instrumento.

Entrevistador: ¿Por qué no comprarías algo online?

Israel: Bueno, los de mi generación quizá no tienen este problema, pero la gente mayor sí. Es el hecho de la inseguridad de comprar por internet, pero en mi caso no siento ninguna inseguridad, antes, al contrario, así que no le pongo ninguna pega a comprar online.

Entrevistador: ¿Qué tiendas online de instrumentos conoces?

Israel: La que más conozco el Thomann, pero ahora también Amazon. Cuando quiero comprar instrumentos voy directamente a Thomann, ya que llevan muchos años, tienen un gran catálogo, una amplia gama tanto *low cost* como de precio elevado. Para todos los niveles, tanto profesional como iniciación. Si quiero comprar complementos o accesorios quizá voy a Amazon, que también tiene plazos de entrega muy buenos, rápidos. Amazon no sería una especialista, pero sí que va bien para complementos, en cambio Thomann sí que sería para algo más serio.

Entrevistador: ¿Cómo llegaste a conocer estas dos marcas?

Israel: Vas buscando en Google, “tienda online de instrumentos”, accedes a alguna de las webs, ves que los precios son bastante buenos, y que hay muchas ofertas. De hecho, estoy inscrito a Thomann en su sección “*hot deals*”, que son ofertas de productos con precios rebajados, que me envían cada mes. Yo lo compruebo y si me gusta algo, lo acabo comprando. Así que llegue buscando, pero acabas viendo reseñas en google y opiniones sobre la página.

Entrevistador: ¿De las dos cual preferirías y por qué?

Israel: Relacionado con instrumentos Thomann, porque es más profesional y está más centrada en esto, para cosas en general Amazon.

Entrevistador: ¿Qué productos no comprarías online?

Israel: De música lo compraría todo. Incluso instrumentos completos, de hecho, la última batería que me he comprado la adquirí así, es una Maphex Armoni. No me dio ninguna inseguridad, vino super bien y sin ningún problema.

Entrevistador: ¿Cuáles serían las desventajas del comercio online con respecto a la tienda física?

Israel: Tal vez el contacto directo, ese asesoramiento que te puede dar un profesional de la música. Piensa que la gente de la tienda tiene una visión global de la música y si eres un principiante te viene genial. Si estás solo centrado en un instrumento, también te puede venir bien esa ayuda del de la tienda, el contacto.

Entrevistador: ¿Qué te gustaría que tuvieran las tiendas online?

Israel: En el caso de Thomann me encantaría que tuviera la misma opción de Amazon Prime, para que te lo traigan rápido, porque ahora tardan unas dos semanas dependiendo de qué cosa.

Entrevistador: ¿Qué eliminarías de las tiendas online?

Israel: Pondría más fáciles las opciones de búsqueda, los menús, porque hay productos que buscas que no puedes encontrar y es molesto. Lo que yo haría sería agrupar los instrumentos de una mejor manera. Thomann lo hace muy bien con los instrumentos, pero en el caso de los accesorios no, ya que se mezclan y pueden aparecer en diferentes apartados. Pondría etiquetas para que fuera más fácil.

Entrevistador: ¿Qué sientes al comprar por internet?

Israel: Yo me siento muy seguro y confiado, porque sé que lo que pida me va a llegar bien.

Entrevistador: ¿Qué podría tener una tienda online para que la vieras segura?

Israel: El hecho de que no te pongan problemas, como son empresas grandes no te ponen problemas y responden, que haya una marca detrás me da seguridad. Si tuviera que comprar en una página de una marca pequeña, con una imagen descuidada no compraría allí.

Entrevistador: ¿Cuál será el futuro de estas tiendas online?

Israel: yo creo que Thomann está muy bien posicionada, pero estaría muy bien que aceleraran las entregas, porque si no Amazon se lo va a acabar comiendo. La gente lo que busca hoy es la rapidez, por eso Amazon puede acabar siendo un competidor muy serio. Thomann está bien ahora mismo, pero si se descuidan pueden acabar perdiendo.

Entrevistador: ¿Has comprado algún producto musical en una tienda física?

Israel: Como te comento, cuando empecé iba a la tienda del pueblo, y el hombre de la tienda te asesora, te da algunos consejos, pero bueno algunos los coges, otros no. La cuestión es que sí que solía comprarlo todo en la tienda física.

Entrevistador: ¿En qué ocasiones prefieres una tienda online a una tienda física?

Israel: Cuando tienes dinero en la tarjeta, te vas directo a una tienda online por la pereza de sacarlo del banco. Si tienes el dinero físicamente sí que podrías ir a una tienda de música física. Si tengo una tienda física cerca, podría ir, pero es importante que sea grande para que me dé variedad de productos que es lo que meda una tienda online.

Entrevistador: ¿Qué futuro les espera a las tiendas físicas?

Israel: Yo creo que siempre tendrán un mercado, ya que tienen convenios con escuelas de música municipales, ya que ellos puede que prefieran el contacto directo y el asesoramiento. No creo que el online se coma del todo a lo físico, siempre tendrán un mercado, puede ser en un futuro, pero no en el corto plazo. Gente como los más veteranos prefieren la tienda física. También algunos jóvenes que sienten desconfianza de comprar por internet.

Entrevistador: ¿Cada cuánto tiempo compras algún producto musical?

Israel: Aproximadamente cada mes y sobretodo accesorios. La media de dinero puede ser unos 50€, pero puede variar dependiendo de si tengo algún concierto o algo por el estilo con mi banda. Para hacer compras grandes como una batería, depende un poco del uso que le vayas a dar, por ejemplo, con mi banda tenemos tres, tengo una personal, una DW para la banda, una Maphex, y se usan dependiendo del local y de la acústica que busques. Pero si cuidas una batería te puede durar varios años.

Entrevistador: ¿A qué hora del día sueles hacer tus compras por internet?

Israel: Si te soy sincero por la noche, que es cuando estoy tranquilo, vuelvo del trabajo o de grabar en el estudio.

Entrevistador: ¿Cuánto tiempo dedicas a tocar tu instrumento?

Israel: Intento que normalmente no baje de la hora diaria, pero si puedo le dedico más algunas semanas pueden ser 7h pero algunas 15h.

Entrevistador: Muchas gracias por tu ayuda Israel, trataremos la información de manera confidencial y la utilizaremos para sacar algunas ideas para un comercio online.

Israel: Perfecto, encantado.

Entrevistador: Suerte con la banda.

- Segunda entrevista: Abraham Ríos

Entrevistador: hola buenas, haremos unas preguntas para evaluar la compra de instrumentos online

Abraham: Perfecto

Entrevistador: Nombre

Abraham: Abraham

Entrevistador: Edad

Abraham: 29 años

Entrevistador: Localidad donde vive

Abraham: Santa Perpetua de Mogoda

Entrevistador: Localidad donde trabaja

Abraham: Sant Fost

Entrevistador: ¿Qué instrumento tocas? ¿Hace cuánto tiempo?

Abraham: La guitarra, el piano y la batería. Empecé con la guitarra a los 9 y con el piano de los 11 en adelante.

Entrevistador: ¿Has comprado alguna vez algún instrumento/accesorio online?

Abraham: Sí, normalmente, lo que pido por internet son guitarras, accesorios para estas y cosas así. Compro hace tiempo sobretodo en Thomann que es una página alemana que se dedica a esto. Me ha salido muy bien porque te dan opción de contraembozo, y también el pago con tarjeta es algo que agiliza todo.

Entrevistador: Qué opinas de las tiendas *online* de instrumentos musicales

Abraham: Pues básicamente, si es una página de aquí, puedes buscar los artículos online y, por ejemplo, después puedes ir físicamente.

Entrevistador: ¿Por qué comprarías algo en un comercio electrónico de instrumentos?

Abraham: El precio sobretodo, ya que en internet sale más barato que en tienda, en tienda te pueden duplicar el precio.

Entrevistador: ¿Por qué no comprarías algo en un comercio electrónico de instrumentos?

Abraham: Si la página web es una página mal hecha, que no tenga seguridad. Y que pidan datos de tarjetas y eso. Hay un apartado que indica si una página es segura para pagar en ella que es el código https, que viene siendo la acreditación para poder pagar en una página. El diseño también sería importante.

Entrevistador: ¿Qué tiendas *online* de instrumentos conoces?

Abraham: Aparte de toman, Aliexpress sería otra, que trae productos desde china con un precio muy barato. He comprado varios accesorios para guitarra, tengo que esperar un mes, pero me vale la pena por el precio. Ahora mismo suelo comprar más por Aliexpress, porque son cosas que no necesito para ahora, son cosas que se pueden esperar así que no pasa nada con el tiempo de espera

Entrevistador: ¿Cómo llegaste a conocerlas?

Abraham: La verdad es que, navegando por internet, y ahora me acuerdo también de Amazon que está muy bien. Tiene la opción de prime, para cosas urgentes que necesites al día siguiente, además te lo envían a domicilio. Ahí estoy dispuesto a pagar un poco más

Entrevistador: ¿Cuál de todas prefieres? ¿Por qué?

Abraham: Las tres son muy buenas, aunque ahora mismo el orden sería Amazon, Aliexpress, y al final Thomann. Más que nada porque si voy a comprar a Thomann es para algo caro como una guitarra, un piano, o baterías, me fio más de una página que se dedica a eso y me lo traen a casa. Prefiero Aliexpress y Amazon para accesorios, pero para cosas de un precio mayor como instrumentos, confío en Thomann.

Entrevistador: ¿Qué productos sueles comprar en comercios electrónicos de instrumentos?

Abraham: Cuerdas, cejillas, púas, monitores de audio, baquetas para la batería, auriculares, y todo lo relacionado con ello.

Entrevistador: ¿Cuáles no comprarías?

Abraham: La verdad es que no me lo he planteado, porque suelo comprar lo que te he dicho.

Entrevistador: ¿Cuáles son las ventajas del *e-commerce* en el ámbito de los instrumentos? ¿Y las desventajas?

Abraham: El precio, sin duda. Y claro aparte tienes la opción de devolver los productos que no te gusten. Como desventajas de las tiendas online diría el no poder probar los productos.

Entrevistador: ¿Qué te gustaría que tuvieran las tiendas *online* de instrumentos?

Abraham: Creo que son bastante completas por ahora, lo único sería el envío rápido que Amazon sí tiene, pero otras no.

Entrevistador: ¿Qué sientes cuando compras algún producto por internet?

Abraham: Abraham: Diría que satisfacción por ahorrar dinero, por ejemplo, una cejilla que te podría costar 25€ en una tienda física en internet la encuentras por 5€, lo cual da mucha satisfacción.

Entrevistador: ¿Qué futuro crees que le espera a este tipo de tiendas?

Abraham: Dependiendo de cómo avance el mercado, creo que todo irá a lo online. De hecho, el mercado ya va hacia lo online.

Entrevistador: ¿Has comprado alguna vez algún instrumento/accesorio en una tienda física?

Abraham: sí, cosas como cables para audio, amplificadores, pero eso fue cuando no sabía nada de las tiendas online. Cuando llegaron estas, dejé de comprar en tienda física.

Entrevistador: ¿En qué ocasiones prefieres este tipo de tienda en lugar de una *online*?

Abraham: Cuando la tienda física está cerca de casa. Lo malo es que normalmente las tiendas físicas son pocas en un pueblo y a lo mejor te desplazas y no encuentras lo que estás buscando porque no hay tantos productos. En cambio, en internet sí hay muchas opciones, lo cual es una ventaja.

Entrevistador: ¿Cada cuánto tiempo sueles comprar algún producto musical?

Abraham: Cada mes más o menos

Entrevistador: ¿A qué hora del día prefieres hacer tus compras en internet/ tienda física?

Abraham: Por la noche, cuando tengo tiempo libre por haber salido del trabajo. También compro los fines de semana porque tengo tiempo de mirar tranquilo el catalogo.

Entrevistador: ¿Cuánto tiempo dedicas a tocar tu instrumento?

Abraham: Al día no mucho, más bien a la semana. Más que todo por el trabajo, aunque siempre intento tocar. Normalmente podría tocar unas 4h a la semana más o menos.

Entrevistador: se agradece al participante por su colaboración y se le informa de la confidencialidad

Abraham: De nada, gracias a ti.

Media Overview

THOMANN.DE

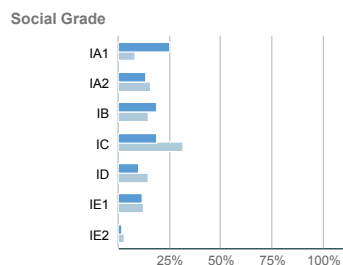
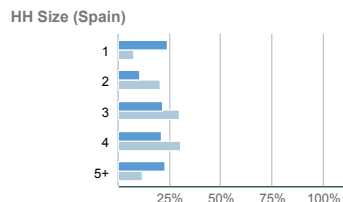
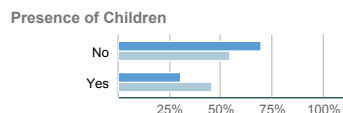
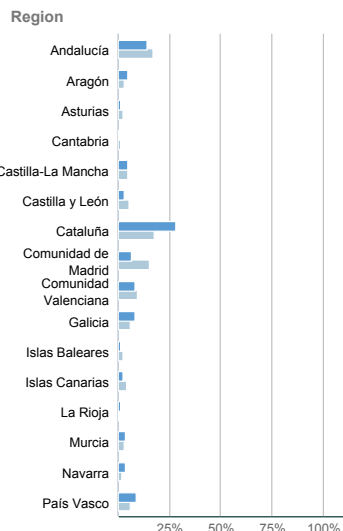
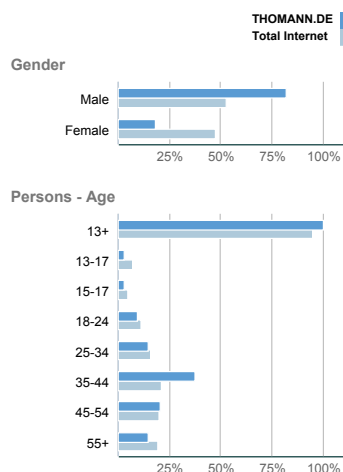
Part of **Netmark Internet Service**

March 2018 | Spain

Key Measures



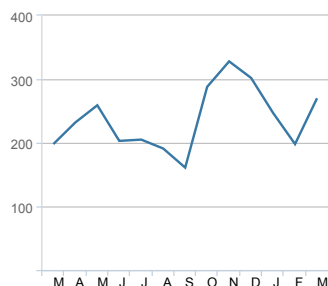
Demographics



Full Universe

THOMANN.DE is not yet Unified.
Please visit www.comScoreDirect.com to learn how to become Unified.

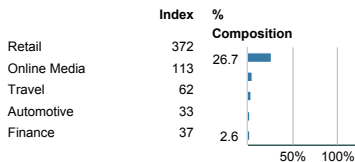
Total Unique Visitors (000) Trend



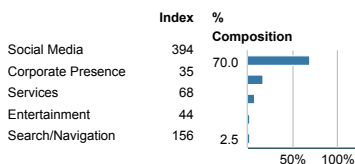
Total Unique Visitors (000) to **THOMANN.DE**
increased **36.0 %** since Mar 2017

Ad Metrix

Top Ad Categories for THOMANN.DE



THOMANN.DE is most advertised on:



Cross Visiting

The following shows the shared audience between the largest web entities in the same category as **THOMANN.DE**:

Media	Index	Shared Audience (000)
MUSICSTORE.DE	6,934	26
REVERB.COM	4,309	11
EICORTEINGLES.ES - Musica	668	4
HAZMESONREIR.ES	548	2
HALLEONARD.COM	312	1
MUSIC611.COM	189	1
Beatport	58	0
Zavvi	N/A	N/A
NOWMUSIK.COM	N/A	N/A
MAXMUSICS.COM	N/A	N/A

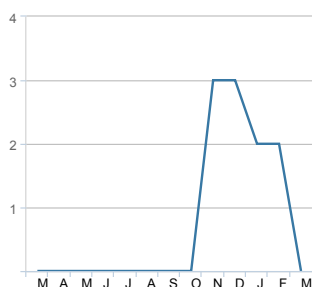
World Metrix

Region	% Comp	Index
Europe	92.0	411
Latin America	3.1	31
Middle East - Africa	1.9	16

* - map corresponds to Index



Video Streams per Viewer



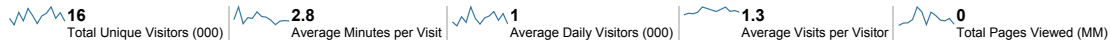
Videos Per Viewer to **THOMANN.DE**
decreased **100.0 %** since Nov 2017

Media Overview

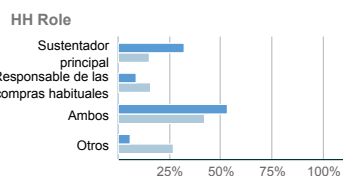
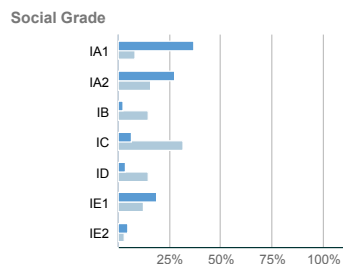
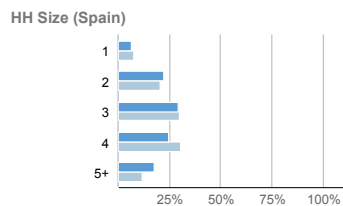
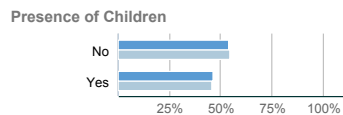
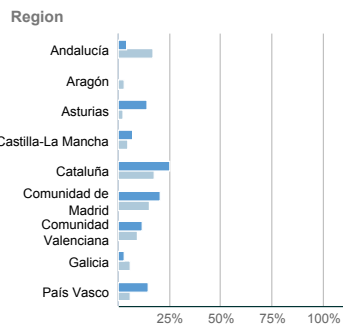
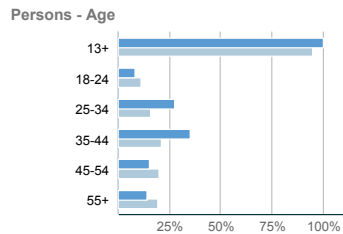
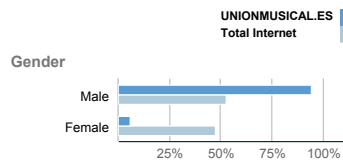
UNIONMUSICAL.ES

March 2018 | Spain

Key Measures



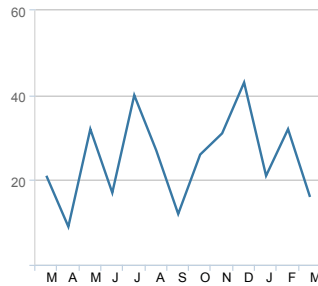
Demographics



Full Universe

UNIONMUSICAL.ES is not yet Unified.
Please visit www.comScoreDirect.com to learn how to become Unified.

Total Unique Visitors (000) Trend

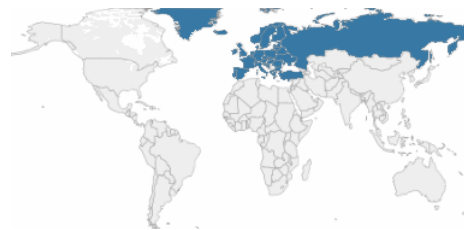


Total Unique Visitors (000) to **UNIONMUSICAL.ES**
decreased 25.3 % since Mar 2017

World Metrix

Region	% Comp	Index
Europe	77.3	345

* - map corresponds to Index



Cross Visiting

The following shows the shared audience between the largest web entities in the same category as **UNIONMUSICAL.ES**:

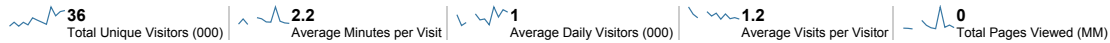
Media	Index	Shared Audience (000)
HAZMESONREIR.ES	9,311	2
MUSICSTORE.DE	7,063	2
THOMANN.DE	5,200	10
Beatport	60	0
Zavvi	N/A	N/A
MAXMUSICS.COM	N/A	N/A
REVERB.COM	N/A	N/A
MUSIC611.COM	N/A	N/A
EICORTEINGLES.ES - Musica	N/A	N/A
NOWMUSIK.COM	N/A	N/A

Media Overview

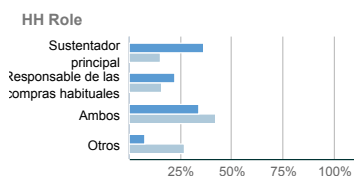
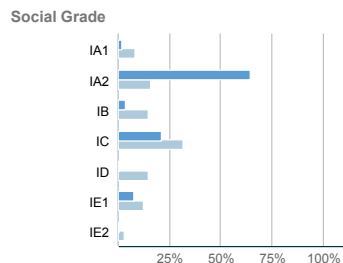
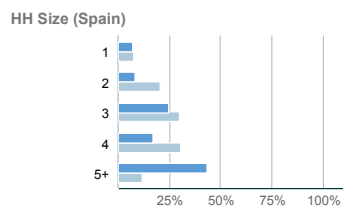
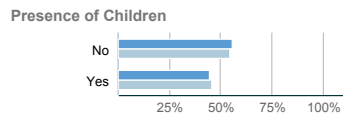
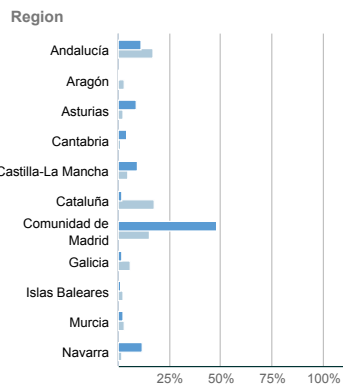
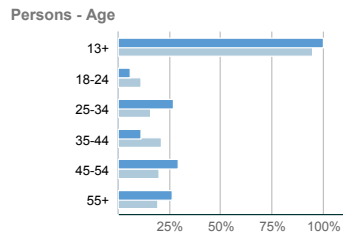
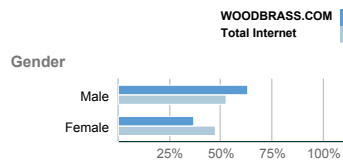
WOODBRASS.COM

March 2018 | Spain

Key Measures



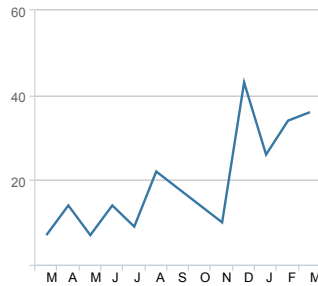
Demographics



Full Universe

WOODBRASS.COM is not yet Unified.
Please visit www.comScoreDirect.com to learn how to become Unified.

Total Unique Visitors (000) Trend

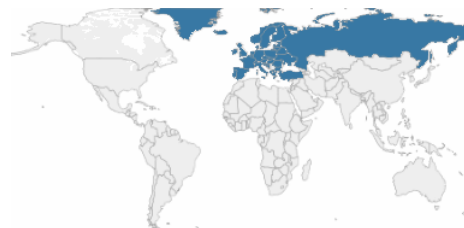


Total Unique Visitors (000) to **WOODBRASS.COM**
increased 431.3 % since Mar 2017

World Metrix

Region	% Comp	Index
Europe	88.4	395

* - map corresponds to Index



Cross Visiting

The following shows the shared audience between the largest web entities in the same category as **WOODBRASS.COM**:

Media	Index	Shared Audience (000)
MEDIAMARKT.ES	499	21
GEARBEST.COM	371	14
Alibaba.com Corporation	331	16
eBay	248	11
Carrefour Group	222	4
El Corte Ingles Group	207	11
Amazon Sites	145	20
INDITEX Group	75	2
Apple.com Worldwide Sites	36	1
Leroy Merlin	12	0