

// MI HOJA DE RUTA

#ALTAVOZLAB2017



cooperación cultural
MÚSICA



Apoya

Fundación **epm**



Alcaldía de Medellín
Cuenta con vos

PRIMERO, ME PRESENTO

Carolina Jaramillo

Cantautora.

Economista, especialista en estudios políticos, especialista en estrategia y creatividad, 15 años de experiencia en planeación estratégica de marketing y organizaciones.

Miembro del comité gerencial de la USM.

Docente del programa de Formación AULA USM.

Fundadora del programa “Música para vivir”.

Creadora y Directora de Maga, Agencia de conocimiento aplicado.

Docente de Comportamiento del consumidor en el Politécnico Grancolombiano.

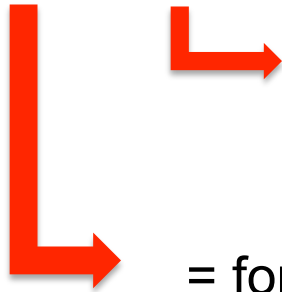


¿QUÉ ES ESTO?

Un taller de
Planeación estratégica de marketing.



Planeación



≠ a la improvisación.

= formulación del estado futuro deseado

(Lo que soñamos)

estrategia



Serie de acciones meditadas encaminadas a alcanzar un fin determinado



(e.corporativa)

Conjunto de acciones que alinean metas y objetivos de una organización.

1) “es un **proceso administrativo y social** gracias al cual determinados grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean a través del **intercambio** de productos o servicios”. (Philip Kotler)



2) “es la realización de las actividades que pueden ayudar a que una empresa consiga las metas que se ha propuesto, **anticipándose a los deseos** de los consumidores y a desarrollar productos o servicios **aptos** para el mercado”. (Jerome McCarthy)



marketing.



3) “un proceso en el que es necesario **comprender las necesidades** de los consumidores, y encontrar qué puede producir la empresa para satisfacerlas”. (John A. Howard)



4) “es sinónimo de “guerra” donde **cada competidor debe analizar a cada “participante” del mercado, comprendiendo sus fuerzas y debilidades** y trazar un plan a fin de explotarla y defenderse”. (Al Ries y Jack Trout)

proceso / actividades

**entendimiento de los consumidores,
competidores y demás actores del mercado**

satisfacción de necesidades del mercado

marketing.



Mercado

(el lugar donde se encuentran la oferta y la demanda)



Trabajar con visión de Marketing implica tener en cuenta:



artista



público



En el proceso de participación en el mercado, los objetivos y metas que nos ponemos varían según el momento en que nos encontramos y el propósito que tiene nuestro proyecto.

Ejemplos:

Darnos a conocer

Posicionarnos

Reposicionarnos (en un género distinto)

Vender nuestra música

Llegar a un nuevo público

Internacionalizarnos

etc



La planeación

implica crear el futuro desde el presente con una visión prospectiva, es decir como una prolongación de éste y comprende por lo tanto el establecimiento anticipado de objetivos, estrategias, reglas, actividades, procedimientos, cronogramas, presupuestos y mediciones.

// HERRAMIENTAS DE PLANEACIÓN



1. Definición del Plan estratégico

2. ESCENARIO ACTUAL:

¿Qué hago? ¿Dónde estoy? ¿a quiénes me dirijo? ¿Cuál es mi contexto? ¿Con quiénes compito?
DOFA – MECA

3. MI ESTRATEGIA

¿Qué tengo que hacer?
(Estrategia: conjunto de acciones desde el Producto, Precio, Plaza, Promoción, Personas)

4. MI PLAN DE ACCIÓN

¿Cómo lo voy a hacer? (Acciones, Cronograma, presupuesto, equipo de trabajo, Evaluación)

¿En cuánto tiempo?

1. ESCENARIO DESEADO O IDEAL: OBJETIVO

¿Qué quiero lograr? ¿A dónde quiero llegar?

1. Definición del Plan estratégico

RESPONDER PREGUNTAS FUNDAMENTALES:

1. **OBJETIVO:** ¿Qué deseamos alcanzar? ¿En cuánto tiempo?
2. **EL PRESENTE:** ¿Con qué cuento para lograrlo? ¿cuál es mi contexto?
 - **EL PRODUCTO:** ¿Qué hacemos hoy? Definir con rigurosidad el producto
 - **LOS PÚBLICOS:** ¿para quiénes está hecho mi producto? ¿a quién me interesa llegar? Identificar clientes, necesidades y momentos de uso. Para qué les sirve mi producto?
 - **LA COMPETENCIA:** ¿Con quiénes compito? (por el consumo del público, por recursos, por participación en escenarios, etc)
3. **ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL (FODA)**
 - ¿Qué estamos haciendo ahora y que tan bien los estamos haciendo? Evaluar la situación actual, evaluar fortalezas y debilidades
 - ¿Qué podemos hacer mejor? Definir estados deseados, problemas, oportunidades de mejora
 - ¿Qué obstáculos se oponen para hacer lo que deseamos? Identificar barreras y causas raíces



1. Definición del Plan estratégico

RESPONDER PREGUNTAS FUNDAMENTALES:

TRANSFORMACIÓN: ¿Qué cambios tendremos que hacer para hacerlo mejor o para lograr mi objetivo? : Generación de ideas para transformar las debilidades en fortalezas y las barreras en oportunidades. Soluciones de mejora para el logro del objetivo.

PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO: Definir los caminos para alcanzar el objetivo en términos de Producto, Plaza, Precio, Promoción y Personas. Definir las acciones que hacen parte de cada estrategia y revisar el impacto y la viabilidad. Definir el presupuesto. Cronograma. Definir indicadores para cada estrategia.

CONSTRUIR Y PRIORIZAR EL PLAN DE ACCIÓN.

IMPLEMENTAR PLAN

HACER SEGUIMIENTO. EVALUAR. GENERAR APRENDIZAJES.



2. Definir los objetivos

¿Qué quiero lograr?

Plantear los objetivos desde diferentes perspectivas:

- Comercial
- Financiera
- Procesos
- Equipo de trabajo
- Aprendizajes
- Otros

3. Definir la situación actual

3.1 El producto: ¿QUÉ OFREZCO?

(Definir el producto: concepto, género, referentes, momentos de uso, formato en qué lo entrego, equipo de trabajo, costos y precios)

BUSCAR DIFERENCIACIÓN Y RELEVANCIA



3. Definir la situación actual

3.2 El público (o los públicos)

¿PARA QUIÉNES ESTÁ HECHO?

(Quiénes son, cómo son, cómo viven, capacidad adquisitiva, estilo de vida, cómo es su relación con la música, qué buscan en ella, qué escuchan (mi música y otra música), dónde la consumen, qué medios y formatos usan.

CUÁNDO ES NUEVO... QUIÉN LO PODRÍA ESCUCHAR? A QUIÉNES ME GUSTARÍA CAUTIVAR?



3. Definir la situación actual

3.2 El público (o los públicos)

- EL CONSUMIDOR DEBE SER SIEMPRE EL CENTRO DE LA ESTRATEGIA. ES QUIÉN ENTREGA LAS CLAVES PARA DESARROLLAR TODO EL PLAN DE PROMOCIÓN, COMERCIALIZACIÓN, FORMATOS, MEDIOS, PLATAFORMAS DE DIFUSIÓN.

3. Definir la situación actual

3.2 El público (o los públicos)

- MI PRODUCTO PUEDE SER PARA UN PÚBLICO MASIVO (INDIFERENCIADO): DEBE SEGUIR PATRONES COMUNES, FÓRMULAS QUE YA FUNCIONAN, FÁCIL DE DIGERIR, SIMPLE.
- MI PRODUCTO PUEDE SER PARA UN PÚBLICO DE NICHOS: MÁS ELABORADO, SIN PATRONES, ÚNICO, SELLO DE AUTOR.

Esto es fundamental, puesto que nos dice qué expectativas crearnos sobre lo que vamos a hacer.



(Algunos datos relevantes sobre el consumidor de música actual)

- El consumidor de música actual mira el móvil más de 150 veces al día de media.
- Youtube es la plataforma preferida para saber más acerca de ese artista que posiblemente hayan descubierto por la radio.
- El cd ha quedado como valor añadido según que artistas por lo que si tu público objetivo es joven, ni se te ocurra intentar venderle tu producto en este formato. Estarás tirando el dinero. El vinilo ha vuelto como formato de culto y colección (objeto de deseo).
- Al nuevo fan de la música le gusta dialogar en redes sociales.

(Algunos datos relevantes sobre el consumidor de música actual)

- Tu fan potencial es hoy más infiel que nunca. Los plazos de fidelidad se acortan por la saturación a la que están sometidos. Dependiendo de tu capacidad para reinventarte, durarás más o menos tiempo en la industria.
- El boca a boca es la mejor manera de ganarte a un fan. Si un amigo recomienda a otro tu música, ten por seguro que te va a dar una oportunidad.
- El nuevo consumidor quiere vivir experiencias y que le aportes valor. No solo con canciones se le seduce.
- Ahora el consumidor de música quiere implicarse en tu proyecto. No le dejes a un lado.
- No pretendas vivir solo de los ingresos llegados por conciertos.

Una vez entendido quién es el público, debemos saber qué más escucha.

El espacio que tenemos que ganarnos es la preferencia del consumidor.

Competimos por tiempo.

Debemos saber qué otros artistas escucha el consumidor para poder conocer el territorio competitivo.

¿Con quiénes compartimos sus listas de reproducción?

¿Con quiénes competimos por su tiempo y su dinero si debe elegir entre ir a un concierto o a otro?



3. Definir la situación actual

3.3 Mi competencia ¿Quién es?

LOS QUE SE PARECEN A MI (GÉNERO O PROPUESTA)
(Internacional, nacional, local)

OTRAS COSAS QUE ESCUCHA MI PÚBLICO, QUE NO SE PARECEN A MI, PERO QUE
COMPARTEN EL IPOD CONMIGO.



3. Definir la situación actual

3.3 Mi competencia ¿Quién es?

¿SI MI PÚBLICO ARMARA UNA LISTA DE REPRODUCCIÓN DE 10 CANCIONES O BANDAS, CUÁL SERÍA PARA CADA MOMENTO? ¿QUÉ COSAS ACOMPAÑARÍAN ESE MOMENTO?

LUNES POR LA MAÑANA

JUEVES POR LA
TARDE

VIERNES POR LA
NOCHE



(tareas permanentes para buscar siempre la diferenciación)

- Haz una lista de qué artistas son similares en estilo e identidad a tu propuesta.
- De esos artistas que hayas pre-seleccionado, quédate con los 3 más relevantes y mira lo que están haciendo para conectar con el público en todos los aspectos (social media, promoción, directos, activaciones con marcas...)
- Anota todo aquello que hace tu competencia que te parezca ganador y lo que no.
- Aplica los conceptos que consideres atractivos y válidos pero no pierdas el norte de la diferenciación.

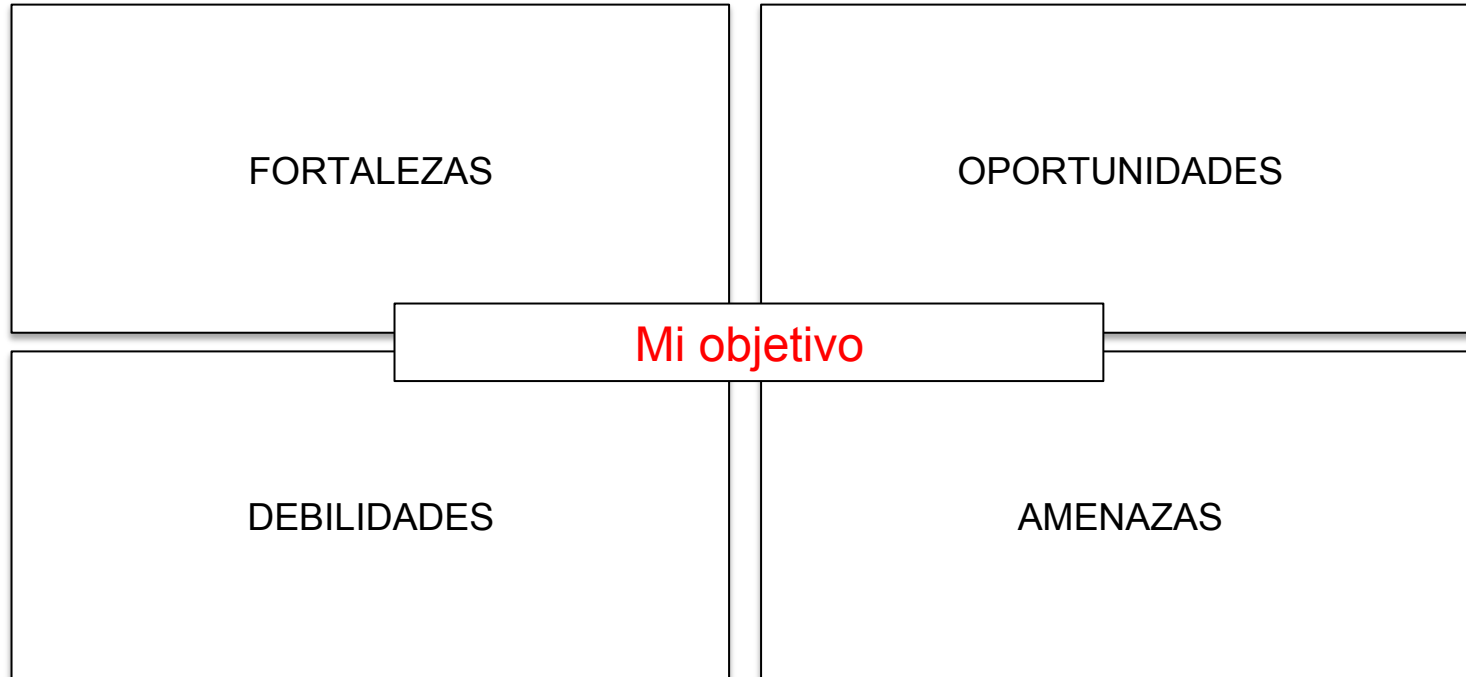


3. Definir la situación actual

3.3 Mi competencia ¿Quién es?

- Esta información es útil no solo para buscar diferenciación y relevancia, sino para buscar:
- Con quiénes puedo hacer alianzas (festivales, invitación a realizar participaciones en grabaciones, programar listas de reproducción en mix, etc).
- Para ver que no coincidan fechas de conciertos, eventos o lanzamientos que se roben la atención del mismo público.

4. FODA: Diagnóstico



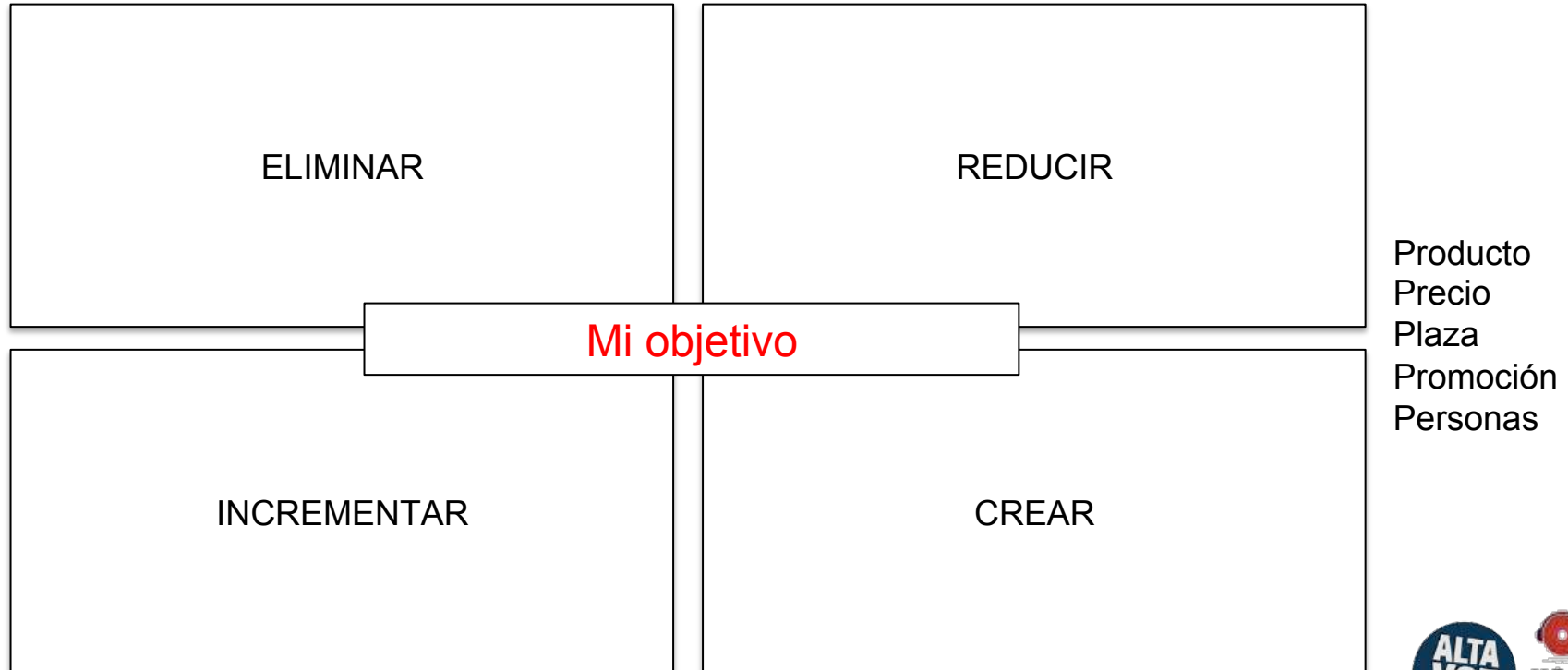
Producto
Precio
Plaza
Promoción
Personas

¿Qué estamos haciendo ahora y que tan bien los estamos haciendo? Evaluar la situación actual, evaluar fortalezas y debilidades

¿Qué obstáculos se oponen para hacer lo que deseamos? Identificar barreras y causas raíces Interno y externo)



5. ERIC: Transformación



¿Qué cambios tendremos que hacer para hacerlo mejor? Estas preguntas resumirán los aspectos del FODA y generarán un insumo concreto para el marco estratégico



5. MECA: Transformación

El resultado de ERIC es la **ESTRATEGIA**:

La ruta de acciones que debo realizar para lograr mi objetivo, con base en el contexto en el que me encuentro actualmente.

Esta definición la llevo posteriormente a la construcción del **PLAN DE ACCIÓN**.

6. Diseño del Plan estratégico

OBJETIVOS

(Inicia con un verbo siempre y debe ser medible. EJ: Ganar reconocimiento en la escena nacional)

PÚBLICOS

(Breve descripción de los públicos)

ESTRATEGIA

(Definición del o los caminos para lograr el objetivo. EJ: Fortalecer el vínculo con emisoras, innovar en formatos de producto, diversificar escenarios para tocar, patrocinar boletería, etc)

TÁCTICAS Y ACCIONES

(Definición de acciones para lograr la estrategia)

Táctica 1

- Actividad 1
- Actividad 2
- Actividad 3

Táctica 1

- Actividad 1
- Actividad 2
- Actividad 3

Táctica 1

- Actividad 1
- Actividad 2
- Actividad 3

Táctica 1

- Actividad 1
- Actividad 2
- Actividad 3

PRESUPUESTO Y CRONOGRAMA

(Vías de financiación)

HACER LISTADO DE POSIBLES VÍAS DE FINANCIACIÓN DEL PROYECTO:

- Patrocinios, becas, boletería, ventas propias, generación de merchandising, monetización de redes sociales y contenidos.

Los ingresos de un artista hace solo 10 años llegaban por las siguientes vías:

- Conciertos
- Autores
- Venta de cd's

Hoy:

- En conciertos: upselling para fans (compra cd + boleta; merchandising + boleta, etc)
- Streaming: spotify, deezer, youtube, Apple music, itunes
- Patrocinios por menciones de marca en redes sociales
- Alianzas con marcas
- Editoriales y derechos de autor
- Publicidad digital
- Email marketing (base de datos)
- merchandising



9. Cronograma

ESTRATEGIA	TÁCTICA O ACCIÓN	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	MES 1	MES 2	MES 3

*Llevarlo a semanas y de ser posible a días.



10. Evaluación

- Diseñar indicadores que permitan medir el cumplimiento de los objetivos propuestos.
- Deben tener un tiempo de cumplimiento.
- Debo tener una medición de partida y una meta.

Ejemplos de indicadores:

- # reproducciones anuales en plataformas
- # de asistentes promedio a los conciertos
- # menciones anuales en redes
- # convocatorias ganadas
- # discos vendidos
- Tasa de asistencia de seguidores de redes a conciertos (%)

¡GRACIAS!

