



**Universidad
Europea**

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

OFF THE RECORD



Autor/es

Alberto Cavada García

Juan Carlos Chinaa Hernandez

Felix Miran Khan

TRABAJO FINAL DEL GRADO DE MARKETING Y DIRECCIÓN
COMERCIAL

Dirigido por José Luis Elejabeitia

Convocatoria de Julio de 2023

Portadilla

UNIVERSIDAD EUROPEA DE CANARIAS
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

Plan de marketing de un estudio musical ubicado en Tenerife:
Off The Record.

Alberto Cavada García

Juan Carlos China Hernandez

Felix Miran Khan

TRABAJO FINAL DEL GRADO DE MARKETING Y DIRECCIÓN COMERCIAL

Dirigido por José Luis Elejabeitia

Convocatoria de Julio de 2023

Resumen: En la actualidad existen varios estudios musicales en Tenerife, entre ellos destacan nombres como Arena Digital o La Costa Sounds. Si bien estos estudios ofrecen muchas de las prestaciones necesarias para crear música de calidad, ninguno está orientado hacia el negocio con discográficas y artistas nacionales. Off The

Record se caracteriza por ser un estudio completo, con productores profesionales al mando, que además ofrece una experiencia de hospedaje a artistas de fuera de la isla para que puedan sentir la inspiración de la isla y concentrarse completamente en su proyecto.

Palabras clave: Estudio, música, hospedaje, manutención, grabación, producción, discográficas, artistas nacionales.

Agradecimientos

En primer lugar, queremos agradecer a todos los profesores de la Universidad Europea de Canarias, que han formado parte integral de nuestra formación.

Agradecemos a nuestras familias por apoyarnos y comprendernos durante todos estos años, y porque seguirán haciéndolo por el resto de nuestras vidas.

Agradecemos a nuestro tutor, José Luis Elejabeitia, que se ha involucrado profundamente en el desarrollo de este trabajo, brindándonos siempre su opinión, siendo guía cuando más lo hemos necesitado e impulsándonos a mejorar los resultados.

Por último, damos las gracias a todos los participantes de nuestra investigación de mercado, aquellos que respondieron a nuestra encuesta y, con especial hincapié a Lisandro Montes, que nos prestó, con todo el cariño, su tiempo y conocimiento.

Índice

1. INTRODUCCIÓN	13
1.1. Motivación personal	13
1.2. Objetivos del trabajo	14
1.3. Dificultades encontradas	14
2. RESUMEN EJECUTIVO: Breve explicación de la idea, la oferta, necesidades que se van a satisfacer y delimitación del público objetivo y la actividad.	16
2.1. Motivación de la Idea general (de negocio, o de la necesidad o problema a resolver)	17
2.2. Definición de la oferta (bien o servicio)	18
2.3. Descripción de la oportunidad del proyecto	19
2.4. Alcance previsto	19
2.5. Posibles clientes	20
2.6. Posibles estrategias	21
2.7. Breve análisis de viabilidad de la propuesta de marketing	22
3. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN	24
3.1. Información general del entorno	24
3.1.1. Entorno político-legal	25
3.1.2. Entorno económico	26
3.1.3. Factores tecnológicos	28
3.1.4. Entorno socio-cultural	30
3.1.5. Perfil estratégico del entorno	31
3.2. El mercado.	32

3.2.1. Características.	34
3.2.2. Necesidades	35
3.2.3. Mercado actual y tendencias.	35
3.2.4. Tendencias	37
3.2.5. Investigación de Mercado	37
3.2.5.1. Objetivos	60
3.2.5.2. Metodología empleada	60
3.2.5.3. Técnicas de investigación	60
3.2.6. Cálculo de la demanda	61
3.3. Público Objetivo. Análisis exhaustivo de cada perfil	62
3.3.1. Tipología de clientes	62
3.3.1.1. Potenciales	63
3.3.1.2. Ideales	63
3.3.1.3. Buyer persona	64
3.3.1.4. Actuales	73
3.3.1.5. Prescriptores	73
3.4. Análisis competitivo	74
3.4.1. Principales competidores	74
3.4.2. Competidores indirectos	80
3.4.3. Potenciales competidores	80
3.4.4. Análisis comparativo de medidas estratégicas de nuestros competidores	81
3.4.5. 5 fuerzas competitivas de Porter	81
Competidores	81

Compradores	81
Nuevos competidores	82
Productos sustitutivos	83
Proveedores	83
3.5. DAFO	85
3.5.1. Análisis y planteamiento CAME	87
3.5.2. Corregir las debilidades	87
3.5.3. Afrontar amenazas	88
3.5.4. Mantener fortalezas	89
3.5.5. Explotar oportunidades	89
4. OBJETIVOS DE MARKETING	91
4.1. Objetivos cualitativos	91
4.2. Objetivos cuantitativos	91
5. ESTRATEGIAS DE MARKETING	94
5.1. Estrategias de posicionamiento	94
5.1.1. Producto y marca	94
5.1.1.1. Valor diferencial	94
5.1.1.2. Puntos críticos	95
5.1.1.3. Customer Journey	96
5.1.1.4. Claves del éxito	102
5.1.1.5. Propuesta de valor	103
5.1.1.6. Misión, visión y valores	103
5.2. Estrategias de segmentación	104

5.3. Estrategias de fidelización	107
5.4. Estrategias de Responsabilidad Social Corporativa (RSC)	108
5.5. Estrategias del Marketing Mix	109
5.5.1. Estrategias de producto, servicio y marca	112
5.5.1.1. Branding	113
5.5.2. Estrategias de precios, descuentos y condiciones	113
5.5.3. Estrategias de distribución	115
5.5.4. Estrategias de comunicación	116
5.5.4.1. Objetivos de comunicación	119
5.5.4.2. Estrategia creativa	120
5.5.4.3. Selección de medios y soportes	121
6. PLAN DE ACCIÓN	123
6.1. Acciones sobre el producto	123
6.2. Acciones sobre precios	123
6.3. Acciones sobre distribución y ventas	124
6.3.1. Funnel de ventas	125
6.4. Acciones sobre Responsabilidad Social Corporativa (RSC)	127
6.5. Acciones sobre promoción y comunicación	127
6.5.1. Desarrollo específico de la implementación de la estrategia de promoción y comunicación	132
6.5.1.1. Campaña de Lanzamiento	132
6.5.1.2. Campaña de mantenimiento y consolidación	133
6.5.1.3. Registro en portales, redes sociales y buscadores	133
6.5.2. Inversión prevista y planificada	133

6.5.3. Medición de la efectividad	135
6.5.3.1. Cronograma. Calendario de acciones	136
6.5.3.2. Seguimiento y control	139
7. SEGUIMIENTO Y CONTROL	140
7.1. Fases y etapas de implantación de las acciones	140
7.2. Seguimiento de los presupuestos y costes	140
7.3. Seguimiento de objetivos cualitativos y cuantitativos	141
8. CONCLUSIONES	141
9. BIBLIOGRAFÍA	143
ANEXOS	145

Índice de tablas

Tabla 1: <i>Resumen entorno político-legal</i>	25	Tabla 11: <i>Precios de Peet Rogger Studios</i>	75
Tabla 2: <i>Datos demográficos Juan</i>	64	Tabla 12: <i>Tarifa de producción de Superstereo</i>	78
Tabla 3: <i>Datos Psicográficos Juan</i>	65	Tabla 13: <i>Servicios ofrecidos en 21 gramos</i>	79
Tabla 4: <i>Datos sobre el comportamiento de compra Juan</i>	66	Tabla 14: <i>DAFO</i>	87
Tabla 5: <i>Datos demográficos Alex</i>	68	Tabla 15: <i>Objetivos de comunicación</i>	119
Tabla 6: <i>Datos psicográficos Alex</i>	68	Tabla 16: <i>Tarifas influencers.</i>	134
Tabla 7: <i>Datos sobre el comportamiento de compra Alex</i>	69	Tabla 17: <i>Tarifas influencers 2</i>	135
Tabla 8: <i>Datos demográficos Alex</i>	71	Tabla 18: <i>Seguimiento de acciones</i>	139
Tabla 9: <i>Datos psicográficos Marc</i>	71	Tabla 19: <i>Gastos de arranque</i>	140
Tabla 10: <i>Datos sobre el comportamiento de compra Alex</i>	72	Tabla 20: <i>Gastos campaña lanzamiento</i>	140
		Tabla 21: <i>Seguimiento de objetivos cualitativos y cuantitativos</i>	141

Índice de gráficos

Gráfico 1: <i>Evolución anual de la facturación neta de la industria de la música en vivo en España entre 2005 y 2022</i>	27	Gráfico 17: <i>Trabajo regular en estudios-pro</i>	46
Gráfico 2: <i>Número de viajeros residentes en España (sin residentes en Canarias) entrados en hoteles y apartamentos turísticos.</i>	28	Gráfico 18: <i>Actividad en el sector-pro</i>	47
Gráfico 3: <i>Ingresos en la música digital en determinados países europeos en 2018</i>	31	Gráfico 19: <i>Firma de discográfica-pro</i>	47
Gráfico 4: <i>Facturación de la música digital grabada en España en 2022, por procedencia</i>	32	Gráfico 20: <i>Trabajo regular- pro</i>	48
Gráfico 5: <i>Perfil estratégico del entorno</i>	32	Gráfico 21: <i>valor estudio- semi</i>	48
Gráfico 6: <i>Evolución anual de los ingresos de la industria de la música en España de 2009 a 2026</i>	33	Gráfico 22: <i>Retiros- semi</i>	49
Gráfico 7: <i>Streaming y descargas de música (2017-2025)</i>	36	Gráfico 23: <i>Entorno-semi</i>	49
Gráfico 8: <i>Ingresos de música latina en EEUU (Ventas minoristas)</i>	37	Gráfico 24: <i>Alojamiento en estudio- semi</i>	50
Gráfico 9: <i>Rango de edad</i>	42	Gráfico 25: <i>Planteamiento de contratación- semi</i>	51
Gráfico 10: <i>Género</i>	43	Gráfico 26: <i>Seguridad de contratación - semi</i>	51
Gráfico 11: <i>Residencia en canarias</i>	43	Gráfico 27: <i>Trabajo regular- amateur</i>	52
Gráfico 12: <i>Identificación de perfil</i>	44	Gráfico 28: <i>Retiros- amateur</i>	52
Gráfico 13: <i>Comunidad autónoma</i>	44	Gráfico 29: <i>Entorno - amateur</i>	53
Gráfico 14: <i>Actividades musicales</i>	45	Gráfico 30: <i>Alojamiento - amateur</i>	53
Gráfico 15: <i>Actividad en el sector-pro</i>	45	Gráfico 31: <i>Contratación de estudio - amateur</i>	56
Gráfico 16: <i>Firmado por discográfica-pro</i>	46	Gráfico 32: <i>Seguridad de contratación - amateur</i>	56
		Gráfico 33: <i>Valoración de elementos</i>	57

Índice de figuras

Figura 1: Fotografía de la casa rural en la que desarrollaremos nuestra actividad.	20	Figura 12: Plano Gimnasio, garaje, bodega, barbacoa, cuarto de herramientas y baños.	110
Figura 2: Sala de control 1, Arena Digital Studios.		Figura 13: Tarifas Off The Record	115
Figura 3: Estudio Costa Sounds.		Figura 14: Posible forma de venta de nuestros servicios en la plataforma Airbnb.	116
Figura 4: Sala de control de Multitrack Studio.		Figura 15: Logo Off the Record	120
Figura 5: Tarifa de producción de Superstereo		Figura 16: Camiseta 1	121
Figura 6: Sala de control 1, Arena Digital Studios.	75	Figura 17: Camisetas 2 y 3	122
Figura 7: Estudio Costa Sounds.	76	Figura 18: Funnel de ventas	125
Figura 8: Sala de control de Multitrack Studio	77	Figura 19: Funnel de ventas 2	125
Figura 9: Tarifa de producción de Superstereo	78	Figura 20: Funnel de ventas 3	126
Figura 10: Plano 1 de la finca	109	Figura 21: Funnel de ventas 4	126
Figura 11: Plano residencia principal	109	Figura 22: Funnel de ventas, estrategia de ventas.	131
		Figura 23: Publicaciones Instagram	135

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Motivación personal

Después de terminar nuestros estudios universitarios, nos dimos cuenta de que el aumento en la calidad del contenido y el formato en comparación con la escuela secundaria es el paso evolutivo más grande, junto a el lenguaje profesional y la estandarización de conceptos que ayudan a la comprensión entre profesionales. Durante nuestras prácticas, encontramos un tercer nivel de calidad y profesionalismo en el contenido. La realización de este Trabajo de Fin de Grado (TFG) marca el final de nuestra formación para ingresar al mundo laboral.

Un TFG bien hecho puede guiar nuestros primeros años en el mundo laboral. Para nosotros es importante terminar nuestra etapa académica con un resultado satisfactorio. Sin embargo, lo que consideramos aún más importante es desarrollar un proyecto en el que queramos participar; uno que sea factible, interesante, motivador, innovador y socialmente responsable.

En resumen, nuestro objetivo es crear un TFG excepcional que no solo cumpla con los estándares académicos sino también nos prepare para nuestro futuro profesional y nos permita hacer una contribución positiva a la sociedad.

En nuestro caso la creación de un estudio de grabación, con las características que explicaremos a lo largo del trabajo, pueden ser un negocio muy innovador y que no solo puede generarnos grandes beneficios como propietarios, sino que también, formaríamos parte de proyectos, singles, álbumes, filmaciones..., generándonos royalties para la empresa, que significa ingresos perpetuos. Independientemente de los resultados de estos artistas, generamos por la contratación de nuestros servicios que son bastante amplios.

Con esto dicho, el interés personal y el conocimiento de la industria por experiencia de los participantes del grupo sobre este ámbito es un claro motivo para la realización de este plan de marketing.

La finalización de nuestros estudios a partir de este plan, es también un gran punto por el que vamos a desarrollarlo, introduciéndonos de una forma más concreta

en el mundo laboral desde un posible emprendimiento de nuestro interés y teniendo relación a los conocimientos adquiridos en nuestro grado.

1.2. Objetivos del trabajo

El objetivo principal, es el generar un plan de marketing, aplicando todos los conocimientos adquiridos durante nuestros estudios, al aplicarlo a un campo de nuestro interés , podemos desarrollar un proyecto de futuro de utilidad, ya que podríamos emprender en un futuro muy cercano.

La idea de negocio se basa en un establecimiento en el que artistas de distintos ámbitos y lugares puedan desarrollar sus proyectos. Nuestra ventaja competitiva reside en ofrecer un servicio integral al artista, es decir hospedaje, manutención, profesionales en el ámbito del sonido y estudios de grabación en los que desarrollar sus proyectos.

¿Cómo lo lograremos? Mezclando el atractivo de las islas y la ubicación del estudio, con un servicio profesional de creación de sonido, hospedaje y los servicios que vienen con esto. Creamos una experiencia completa para el artista, ya que mantendremos todas sus necesidades cubiertas para que así pueda centrarse en sus procesos de creación.

Nuestra filosofía como empresa es hacer la labor del artista más amena, esta profesión conlleva un gran estrés, fechas límites, inspiración... Por esto intentaremos crear una experiencia alrededor de todo este proceso y que cada vez que escuchen su música, les evoquemos el recuerdo de su estancia en nuestro establecimiento. El diseño de nuestras instalaciones será en su totalidad pensando en los artistas.

1.3. Dificultades encontradas

Si bien conocíamos de antemano el negocio de las discográficas y tenemos el perfil de un entusiasta de la música, la elaboración de este trabajo ha supuesto un gran reto:

- En la puesta en práctica de todos los conocimientos adquiridos: Una cosa es utilizar aisladamente en las diferentes asignaturas las herramientas de

marketing, pero lograr que un proyecto articulado combine en más de 100 páginas todas estas herramientas y lograr coherencia ha sido un reto.

- El proceso de investigación de información para realizar un buen análisis del entorno.
- Cierta repetitividad en algunos puntos de la plantilla nos ha resultado tedioso, es un reto buscar una manera de aportar algo original en estos casos.
- Correcto repaso del proyecto y corrección de los puntos débiles: Conforme hemos ido construyendo el proyecto, ha tomado más y más forma, motivo por el que hemos tenido que reconstruir en varias ocasiones puntos enteros para que funcionen en el conjunto del trabajo.

2. RESUMEN EJECUTIVO: Breve explicación de la idea, la oferta, necesidades que se van a satisfacer y delimitación del público objetivo y la actividad.

Este TFG consiste en el desarrollo de la idea de negocio de nuestros sueños: un estudio musical. Los integrantes de este TFG somos todos músicos, y hemos tenido experiencia en el mercado como músicos profesionales, propietarios de tiendas y como expertos en marketing. Nuestro interés por estar justo en el proceso artístico se debe a el gran entusiasmo por justo eso: la música. En este sentido, un estudio musical es el templo de los músicos, lugar de reverencia y respeto donde el arte de la creación musical se lleva hasta el último nivel.

Ahora, comentaremos capítulo por capítulo, que se encontrará en este documento:

En el [primer capítulo](#), encontraremos un resumen que explica quienes somos y cuáles son los objetivos de este trabajo. Aquí introducimos los elementos centrales del que será nuestro estudio y sus valores añadidos. Destacamos el atractivo de la isla de Tenerife y nuestra filosofía como empresa.

En el [segundo capítulo](#), hablamos de forma más concreta de los primeros elementos a destacar del estudio: la definición de la oferta; o el alcance previsto, aspecto que será clave más adelante en la definición de nuestro cliente. Además, explicamos por qué se trata de un proyecto viable y actual, centrándonos en el valor añadido para nuestros clientes.

En el [tercer capítulo](#) realizamos un exhaustivo análisis de situación: primero, elaboramos un pestel, en el que nos adentramos hasta mínimo detalle en el entorno de nuestra empresa. Realizamos un análisis de la competencia, DAFO y CAME, la elaboración de tres BUYER PERSONA. Además, entrevistamos a Lisandro Montes, un importante músico nacional, integrante de la banda de música “Dorian”, productor y compositor de banda sonora. Por último, destacamos la encuesta y sus resultados.

El [cuarto capítulo](#) es más escueto que el tercero, pero igual de primordial. Aquí definimos nuestros objetivos, reformulando desde objetivos

cualitativos/cuantitativos, hacia objetivos de negocio, de comunicación y de marketing, destacamos la importancia de la calidad de nuestros servicios, y el uso de la metodología *SMART*.

En el [quinto capítulo](#) hablamos sobre nuestras estrategias de marketing. Destacamos los puntos críticos, como la necesidad de un equipo profesional tanto de recursos humanos como de maquinaria técnica que de la talla. Elaboramos un mensaje de ventas y un extenso *customer journey* narrando la vivencia de uno de un cliente ideal. Encontramos toda clase de estrategias para este cliente ideal, como estrategia de marketing mix y fidelización.

El [sexto capítulo](#) habla sobre el plan de acción. Aquí describimos de forma específica nuestros precios, nuestra página web, nuestro funnel de ventas... Destacamos un cronograma estacional de acciones con temas personalizados, así como el *workflow* de correos del estudio.

El [séptimo capítulo](#), dedicado al seguimiento y control, incluye entre otras cosas un seguimiento de los costes de creación de la empresa así como una tabla de seguimiento de nuestros objetivos.

Por último, encontramos las [conclusiones](#), un texto que hemos elaborado tras superar el reto de escribir un documento como este, se trata de un texto más personal, centrado en la visión que hemos desarrollado al terminar este proyecto.

2.1. Motivación de la Idea general (de negocio, o de la necesidad o problema a resolver)

Como artistas y profesionales del marketing que somos, hemos detectado una oportunidad de negocio, identificando el nicho de mercado en este ámbito, a pesar de la existencia de estudios en la isla, ninguno ofrece una experiencia como la que nosotros proponemos con este proyecto. Los servicios se basan en el alquiler de sus instalaciones y usualmente el propietario como técnico de sonido, es decir, ir grabar e irse.

Creemos en la necesidad de este tipo de empresas, ya que, como dijimos antes, nosotros mismos somos artistas y la contratación de los estudios, no ofrece

nada que no pueda realizar uno mismo con una pequeña inversión y algunos contactos, a parte de la calidad de la grabación en sí.

Como creadores, no solo tenemos un negocio que genera beneficios, sino la posibilidad de desarrollar nuestros proyectos personales como músicos. Una ambición que compartimos todos los participantes de este proyecto. Alberto, con la producción de música indie, Felix, electrónica y Juan Carlos, con música trap.

Además, Juan Carlos cuenta con una asombrosa finca ubicada en C. Mederos, Tegueste, con la que contamos para diseñar el estudio de nuestros sueños, que creemos que marcaría una diferencia fundamental con respecto a otros estudios de la isla.

2.2. Definición de la oferta (bien o servicio)

Off The Record es mucho más que un estudio. Su nombre viene de la expresión “*fuera de registro*”, que se utiliza para hablar de las cosas que ocurren cuando ya nadie está mirando. En *Off The Record* creemos que el artista no sólo está creando cuando entra al estudio, sino que vive en un eterno proceso de creación “*fuera de registro*”.

Nosotros queremos agilizar la mente de nuestros artistas todo lo posible, para que luego entren al estudio y dejen que esa magia salga. Para ello les ofrecemos el espacio isleño, fuera del ruido de la ciudad, fuera del estrés del trabajo, un mundo sólo para ellos.

Para que esto sea posible, queremos que nuestros artistas tengan todas las facilidades posibles, en nuestra villa-estudio ofrecemos cama, menú alimentario de alta calidad, piscina, todo lo que tenga que ver con manutención y comodidad está asegurado.

¡Pero cuidado! *Off the Record* está formado por tres apasionados de la música, por lo que si bien somos mucho más que un estudio, sabemos que lo más importante es la música. Contamos con dos salas de estudio, equipadas con equipo de alta calidad y un técnico de grabación con grandes conocimientos para llevar a cabo cualquier idea.

2.3. Descripción de la oportunidad del proyecto

Si nuestro estudio no fuese más que eso, un estudio, ya obtendría demanda. Somos personas muy entregadas a este mundo, y existe una gran demanda de música nacional debido a que la industria de “*música latina urbana*” está en auge. Pero es que, además, somos más que eso.

En la actualidad, la [oferta de estudios isleños](#) no ofrece experiencias más allá de la grabación de música. En el ámbito nacional, un número muy reducido de estudios permite hospedaje al artista, en un ambiente completamente dedicado a la creación de música. Por experiencia propia, podemos decir que es necesario este servicio, ya que nosotros mismo hemos alquilado apartamentos de *Airbnb* para reunir a diferentes artistas en un mismo sitio, pero estos no incluían el equipamiento que nosotros ofreceremos.

Cabe destacar que las relaciones con personas del mundo de la música aseguraron clientela estable para el estudio. Somos personas que ya han trabajado con discográficas, sellos y artistas nacionales. Desde el principio, ya se podría contar con la posibilidad de llegarles y ofrecerles nuestros servicios a estos.

Por todo esto, sabemos que nuestro negocio es una gran oportunidad que sólo nosotros podemos llevar a cabo.

2.4. Alcance previsto.

Nuestro objetivo es tener un alcance que abarque todo el país. No estamos limitados a trabajar con artistas locales; estamos abiertos a colaborar con artistas de todo el país y, si las discográficas tienen artistas internacionales, estamos dispuestos y emocionados de ofrecerles nuestros servicios. Nuestra visión es convertirnos en un destino de elección para los artistas, un lugar donde puedan venir a crear y vivir su música, independientemente de su ubicación geográfica. En caso de que las discográficas tengan artistas de fuera firmados, les ofreceremos nuestros servicios. ¡Pero no desdeñamos a los artistas semiprofesionales! Creemos que es una gran oportunidad apelar a personas que desean desconectar de su día a día y tienen

unos ahorros para gastar en las maquetas que se montan los fines de semana con sus amigos.

El complejo se ubica en C.Mederos, Tegueste, donde contamos con una preciosa casa rural ajardinada, que contiene las instalaciones necesarias para el desarrollo de nuestra actividad, aquí dejamos una foto del sitio en cuestión y más adelante se mostrara todas las instalaciones con las que cuenta y las reformas pertinentes.

Figura 1: Fotografía de la casa rural en la que desarrollaremos nuestra actividad.



Fuente: Elaboración propia.

2.5. Posibles clientes

- Productores: Es el que se encarga de supervisar y guiar la creación de nuevas obras, siendo más concretos, en la creación del sonido desde el principio hasta el final de la creación. Suelen realizar nuevas obras diariamente.
- Bandas emergentes: Las bandas emergentes empiezan a ver resultados de su música y por lo tanto con una mejor economía o posibilidad de tenerla,

estas están dispuestas a contratar servicios de estudio de grabación. Para así mejorar su sonido y crecer en las plataformas de streaming.

- **Bandas establecidas:** Estas bandas ya generan ingresos con sus obras de forma constante, esto significa que pueden permitirse el dedicarle a sus obras todos los días que vean necesarios. Ellos pagan por calidad y comodidad.
- **Bandas semiprofesionales:** Gente que se dedica a trabajar y los fines de semana se reúnen para grabar sus maquetas, pueden querer mejorar su sonido y dedicarse exclusivamente a su pasión en nuestro estudio durante sus vacaciones. Es un nicho de mercado muy explotable.
- **Podcasts y creadores de contenido:** El podcast es un formato en auge. Usualmente este tipo de perfil o bien no está muy profesionalizado y no busca un sonido de tanta calidad; o bien está lo suficientemente profesionalizado como para cubrir por su cuenta este requisito. Esto no significa que pueda darse como cliente.
- **Empresas de publicidad y medios de comunicación:** Las empresas producen anuncios, doblajes, películas, audiolibros, programas de televisión, bandas sonoras...
- **Escuelas de música y universidades:** Las instituciones educativas podrían estar interesadas en organizar eventos y formaciones en nuestras instalaciones.
- **Productoras de eventos:** Cuando un artista venga a las islas a hacer conciertos, puede quedarse en nuestro complejo y así tener a su disposición los estudios que ofreceremos, por si están inspirados poder expresarse.

2.6. Posibles estrategias

Nuestras estrategias para promover Off the Record Studios serán diversas y estarán enfocadas en cubrir las necesidades y expectativas de nuestros clientes.

En primer lugar, capitalizamos el reconocimiento de los artistas que han grabado en nuestros estudios, organizando eventos y conciertos donde puedan

actuar y compartir su experiencia. Esto no solo proporcionará reconocimiento a los artistas, sino que también ayudará a promocionar nuestros estudios.

Además, implementaremos estrategias de comunicación y reputación en nuestros medios propios (Web, blog, y RRSS), utilizando estas plataformas para llegar a diferentes segmentos de nuestro público objetivo. Por ejemplo, Instagram para compartir fotos y vídeos de nuestros estudios y artistas, o LinkedIn para conectar con profesionales de la industria de la música.

Para mejorar nuestra visibilidad online, utilizaremos tanto la publicidad en Google como el SEO para mejorar la clasificación de nuestro sitio web en los resultados de búsqueda.

También, exploramos la posibilidad de formar alianzas estratégicas con otras empresas u organizaciones que puedan ayudarnos a promocionar nuestros servicios. Por ejemplo, podríamos asociarnos con una escuela de música local para ofrecer descuentos a sus estudiantes, o con una empresa de equipos de música para ofrecer a nuestros clientes acceso a equipos de alta calidad.

2.7. Breve análisis de viabilidad de la propuesta de marketing

Nuestra propuesta de marketing ha sido sometida a un exhaustivo análisis de viabilidad, que sugiere que es una propuesta sólida y única.

Al realizar un análisis competitivo completo, hemos identificado que nuestra propuesta de valor se distingue significativamente de las ofertas existentes.

Nuestro público objetivo principal está compuesto por artistas profesionales de entre 20 y 50 años que no son de la isla, pero también vemos potencial en los artistas locales y semi-profesionales.

Aunque la implementación de nuestro proyecto requerirá una inversión significativa en infraestructura y equipo técnico especializado, creemos firmemente que la construcción de la villa en Tegueste será nuestro principal factor diferenciador.

Estamos seguros de que podemos lograr un retorno de la inversión debido a nuestra propuesta de valor única, nuestro enfoque en un segmento de clientes diferente al de otros estudios en la isla, y nuestras conexiones en la industria de la música.

3. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

3.1. Información general del entorno

Análisis del entorno - PESTEL

En primer lugar hay que comprender que el sector de la música a pesar de ser un entorno en constante evolución y a priori de carácter aparentemente muy dinámico *hay partes* que aún se sostienen de forma estática e imprescindibles para aquellos que operan dentro de este sector. Uno de esos pilares son los estudios de grabación , masterización y mezcla que aunque han tomado diferentes “formas” en los últimos años pero siguen siendo totalmente fundamentales a la hora de realizar cualquier trabajo de nivel profesional relacionado con el mundo de la música. Como aclaración cuando decimos que han tomado diferentes formas nos referimos a aquellos profesionales que gracias a las nuevas tecnologías han podido trasladar lo que antes se conocía como estudio de grabación a cuartos de sus viviendas habituales. No consideramos que esto convierta *esta parte* del entorno en dinámica ya que las herramientas utilizadas y el formato de trabajo han seguido siendo estáticos en su realización, que resumiendo sigue siendo necesario que el artista pase por un estudio de grabación y mezcla para alcanzar un nivel profesional en su trabajo.

Partiendo de esta base podemos decir que, a pesar de la gran cantidad de artistas que empiezan a surgir gracias a las facilidades que la evolución de las tecnologías les brindan, la necesidad de estudios de grabación sigue estando presente. Se podría argumentar que mientras sigan siendo necesarios los estudios y la tecnología siga facilitando la creación de música ,surgirán artistas cada vez más rápido y la necesidad de estudios no quedará satisfecha a la misma velocidad.

Nuestro proyecto pretende cubrir estas necesidades, incluyendo una experiencia inmersiva en la isla, ofreciendo no solo las herramientas necesarias para realizar el trabajo artístico sino todo lo que rodea el proceso de creación que esto conlleva. Ya sea el espacio necesario para la inspiración o necesidades básicas como el descanso o la alimentación en un entorno óptimo para realizarlas.

En segundo lugar habría que tener en cuenta en nuestro proyecto las partes involucradas en el sector de la hostelería. Debido a que el proyecto comparte sector con la hostelería ya que funciona como alojamiento vacacional a parte de estudio de grabación. Utilizaremos el análisis PESTEL para valorar los factores influyentes en una empresa de estas características.

3.1.1. Entorno político-legal

Tabla 1: *Resumen entorno político-legal*

POLÍTICO	Regulación de derechos de autor
LEGAL	Copyright , reglas sanitarias , seguridad laboral, licencia de actividad o apertura, la legalización de la instalación eléctrica y la licencia de obras menores en caso de hacerse obras de adecuación o reforma en el local.

Elaboración propia

En el macroentorno político existe un factor que influye de forma significativa en el sector de la música y se trata de la legislación reguladora de la propiedad intelectual o mejor dicho la falta de un ente que actúe y vele por el cumplimiento de los derechos de la propiedad intelectual. Actualmente existen instituciones como la IFPI (International Federation of Phonographic Industry) o la SGAE (Sociedad General de Autores y Editores) y la AGEDI (Asociación de Gestión de Derechos Intelectuales) en España que velan por defender los derechos de autores, productores musicales y otras actividades culturales.

La mayoría de países han desarrollado su propia legislación o forma de regular los derechos de la propiedad intelectual. En el caso de España, el Gobierno aprobó una modificación en la ley 23/06 sobre la propiedad intelectual. Esta modificación regula la remuneración que queda consagrada y afecta a cualquier soporte de grabación y/o reproducción de archivos. Resumiendo , esta norma traslada el canon analógico al mundo digital, una cantidad fija que las entidades de gestión de estos derechos cobrarían por cualquier copia como compensación y que se repartiría entre los autores de la obra en cuestión.

Por otro lado dentro del entorno político-legal de otro sector que afecta a este proyecto, el de la hostelería tendríamos que atenernos a las regulaciones y requisitos que recoge el reglamento para viviendas vacacionales en el BOC. Por este lado a los requisitos de concesión de licencias y los requisitos mínimos de operación.

Estos quedan recogidos en el *“Decreto 113/2015, de 22 de mayo, por el que se aprueba el “Reglamento de las viviendas vacacionales de la Comunidad Autónoma de Canarias (BOC 101, de 28.5.2015; c.e. BOC 130, de 7.7.2015)”* que encontramos en el [anexo](#).

3.1.2. Entorno económico

De los sectores económicamente más afectados por la pandemia de COVID-19 por razones obvias están tanto el de la música, como el turismo y por lo tanto el de los alojamientos vacacionales. La crisis del COVID-19 afectó a factores en estos sectores de forma general por un lado, y de forma específica en otros. El factor en general es bastante claro y está definido por la prohibición durante ese periodo de reunir o permitir el contacto de aglomeraciones (de diversos tamaños) de gente. En el sector turístico esto desembocó en que no se pudiera viajar ni estar alojado en hoteles o lugares donde hubiera más que el nicho familiar. Y por el lado de la música esta prohibición anuló los conciertos y actuaciones en vivo programadas durante ese periodo y el futuro/medio plazo.

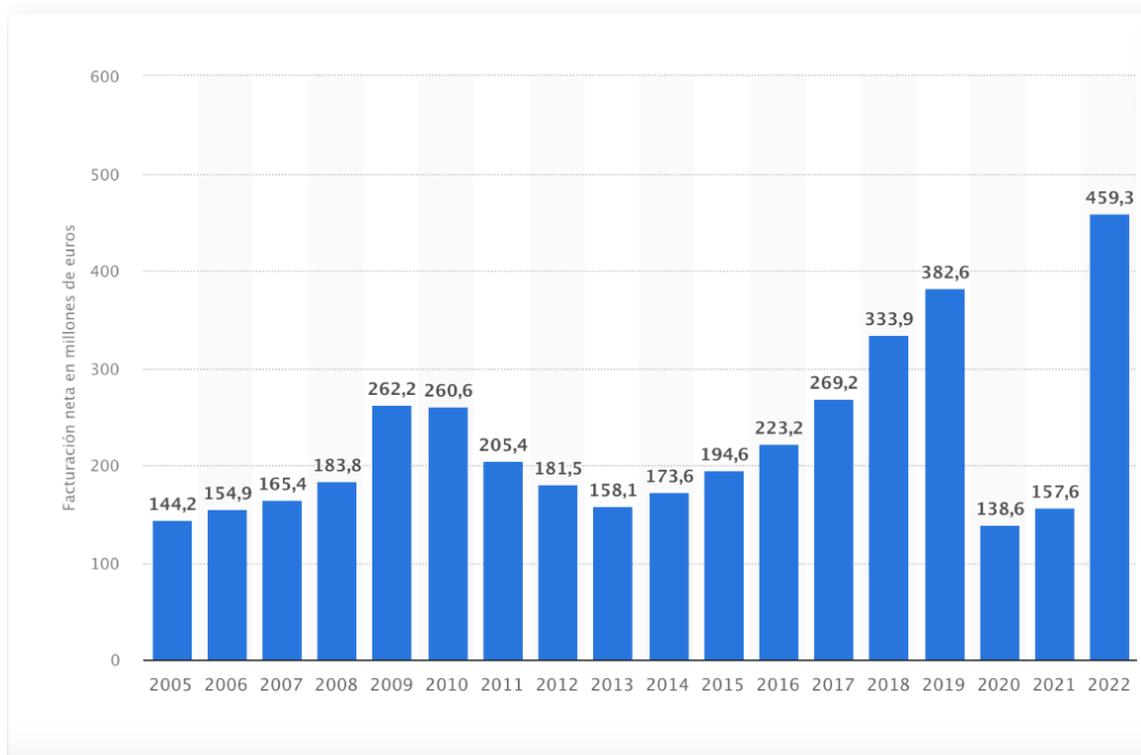
A pesar del impacto que tuvo la pandemia en los dos sectores, están en un momento de recuperación bastante evidente, gracias al control que se ha conseguido ejercer sobre el COVID-19. Se puede apreciar (ver figura) que durante el periodo de la pandemia claramente se redujo la facturación de actuaciones de música en vivo debido a la prohibición anteriormente mencionada, pero lo que se hace aún más evidente es el repunte de esta facturación durante el 2022, llegando a superar los niveles previos a la pandemia. Interpretando estos resultados podemos decir que el mundo de las actuaciones musicales está en el punto más álgido de los últimos 15 años y por ende es uno de los momentos de los artistas de aprovechar y crear lanzamientos para unirse a esa ola de actuaciones y apariciones en vivo en España.

Por otro lado en el sector de alojamientos (ver figura) se puede apreciar un claramente un desplome abrumador en la tasa de viajeros residentes en España (sin residentes en Canarias) entrados en hoteles y apartamentos turísticos y un repunte a niveles normales o previos a la pandemia en cuanto se declaró la normalidad en España nuevamente.

Se podría concluir que post-pandemia este proyecto ofrece una oportunidad ventajosa en estos momentos debido al repunte en los dos sectores de mercado que nos afectan, debido a que no solo ha vuelto a la normalidad el nivel de entradas a alojamientos vacacionales sino por posibles cierres de competidores durante la pandemia y a su vez el aumento de actuaciones musicales que motivan a uno de nuestros principales targets (los artistas) a buscar maneras de inspirarse y volver a su ritmo de creación de lanzamientos.

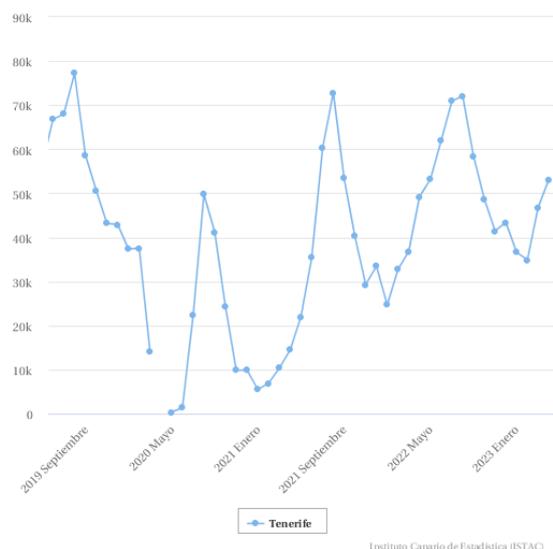
Gráfico 1: Evolución anual de la facturación neta de la industria de la música en vivo en España entre 2005 y 2022

Evolución anual de la facturación neta de la industria de la música en vivo en España entre 2005 y 2022
(en millones de euros)



Reproducido de Statista.

Gráfico 2: Número de viajeros residentes en España (sin residentes en Canarias) entrados en hoteles y apartamentos turísticos.



Reproducido de ISTAC

3.1.3. Factores tecnológicos

La tecnología a día de hoy influye en mayor o menor medida prácticamente en cualquier sector empresarial y en la música no iba a ser diferente. En los últimos 20 años las herramientas de creación musical se han digitalizado muchísimo, hasta el punto de tener lo que se conocía como instrumento analógico exclusivamente a toque de click como *add-on* en muchísimos softwares digitales para los sistemas operativos más utilizados en los ordenadores a día de hoy. Esta tecnología funciona emulando el instrumento de forma virtual y permite tocarlo con cualquier teclado anclado al ordenador, ya sea el propio teclado con el que se escribe o un teclado aparentemente de piano, lo que se conocería como teclado MIDI (Musical Instrument Digital Interface), o utilizando cualquier *gadget* con la misma tecnología MIDI para tocarlo. El MIDI lo que permite es trabajar con un dispositivo enviando una señal que gracias a una interfaz permiten ser interpretadas por otro dispositivo o en este caso software y cumplir la función que debería originalmente. Algo así como poder tocar una batería con un teclado de piano o mismamente con una programación en un secuenciador.

Esta evolución ha permitido que muchos estudios de grabación puedan ser reducidos en tamaño hasta el punto de caber en una habitación o prácticamente sobre un escritorio.

Por otro lado hay que nombrar a la evolución y cambios positivos dentro del sector musical en internet. Con la aparición del internet de banda ancha, apareció un fenómeno que era de prever y era el compartir música de forma ilegal con otros usuarios. Ilegal ya que la compra de esta música sólo había sido realizada por unos pocos usuarios que luego la intercambiaban con otros y se podría decir que apareció un tipo de piratería digital por intercambio. Con el paso del tiempo gracias a la aparición de plataformas como Spotify, Youtube, Itunes, Amazon Music entre otras el nivel de piratería por intercambio entre usuarios se ha visto mermada significativamente, debido a que estas plataformas permiten la escucha online autorizada de música y ha conseguido abrir nuevas formas de remuneración en la música para los autores de dichos lanzamientos.

Desde la perspectiva del alojamiento también hay avances tecnológicos que han afectado y afectan al proyecto. Desde la facilidad para anunciarse a día de hoy en diferentes portales de alquiler vacacional y las diferentes variaciones en tipos de alojamiento que permiten ofrecer, hasta la forma de acceso de los inquilinos durante ese periodo de tiempo. La aparición del internet ha favorecido el crecimiento de portales conocidos como Booking o AirBnB que permiten al consumidor final realizar una reserva desde cualquier parte del mundo.

Evoluciones tecnológicas en los cierres de las puertas que a día de hoy se conocen como *Smartlocks* permiten una variación de sistemas para dar acceso a la vivienda y/o a las habitaciones. Estos sistemas funcionan o por códigos dígitos (que uno preprograma previamente) que se le hacen llegar al futuro inquilino el día de su llegada o bien por códigos de lectura QR o diferentes sistemas compatibles con *smartphones*. De esta manera se puede programar claramente quién, dónde y durante cuánto tiempo tiene acceso a las diferentes partes del alojamiento. En este caso se podría filtrar quienes han hecho una reserva incluyendo acceso a los estudios de grabación o quienes no lo han hecho y solo disfrutarán de la estancia. Estos avances tecnológicos nos permiten ofrecer los dos tipos de estancia, a

diferentes tarifas, asegurándonos que el equipo de grabación no será utilizado por aquellos que no hayan contratado ese servicio.

Y por último si nombramos las ventajas que nos ofrece la tecnología a día de hoy no podemos dejar sin nombrar la facilidad de contacto que el internet de banda ancha y la tecnología del internet de alta velocidad en móviles nos ofrece. Desde el ya conocido e-mail hasta la tecnología de chat instantáneo para contactar con posibles proveedores, facilitar el contacto con discográficas o simplemente como herramienta de asistencia al consumidor final. El uso de esta tecnología que continúa avanzando y evolucionando siempre será de vital importancia tenerla en cuenta, ya que cuanto más instantáneo sea todo, más impaciente se vuelve la sociedad, sobre todo en un sector como el de los servicios, donde lo que prima es la satisfacción inmediata del consumidor.

3.1.4. Entorno socio-cultural

Existe un cambio social muy relevante relacionado con el sector discográfico, consistente en el cambio de hábitos en el consumo de música: la forma y situación de consumo han cambiado, además del canal de compra el cual utiliza el consumidor: tienda física, internet y telefonía móvil.

La mejora de tecnologías desarrolladas, así como los nuevos dispositivos reproductores de música han creado nuevas posibilidades de consumo y mayor comodidad y facilidad de uso, debido a la movilidad; siendo este último un factor relevante, pues ha creado un impacto en el sector vinculado a un aumento de la demanda.

Los consumidores ya no demandan artistas en concreto o géneros musicales con los que se sientan identificados, sino formatos para consumir la música, canales concretos que les resulten cómodos según la situación, así como un precio atractivo; todo ello estrechamente ligado a la evolución de la tecnología en la industria musical.

Tendencia hacia un mayor gasto en ocio y cultura. La música no representa un bien de primera necesidad y su consumo requiere de cierta capacidad

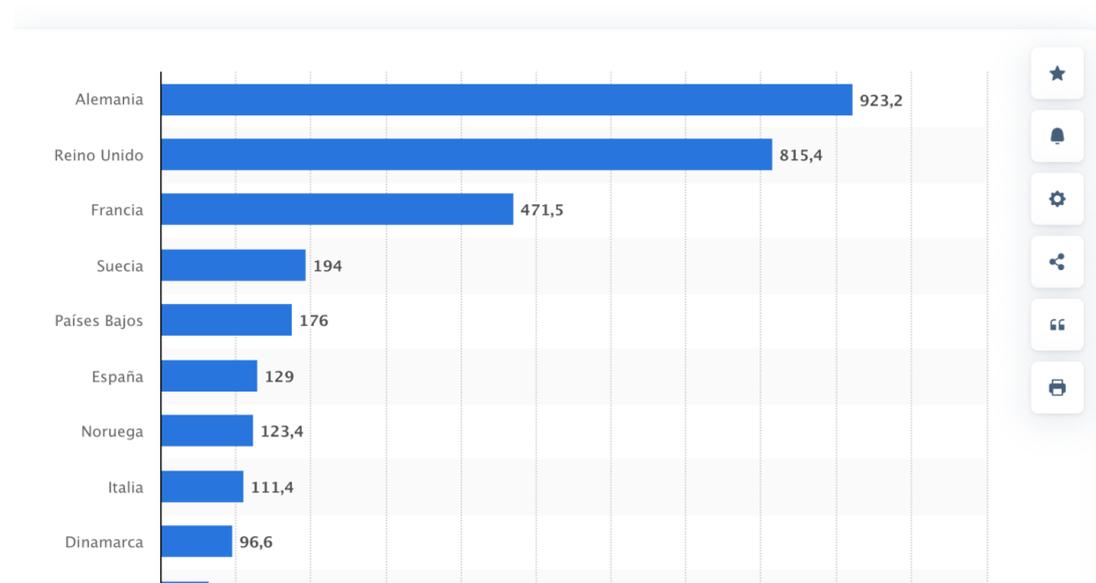
económica; sin embargo, cada vez más se produce un aumento del peso del ocio y de la cultura en las preferencias de gasto de los consumidores. Esto indica que la música se está convirtiendo en un bien cada vez más imprescindible, especialmente entre los jóvenes. Este factor resulta relevante para la rentabilidad de las empresas del sector.

Conciencia social. Internet ha provocado un fácil (en ocasiones gratuito) acceso a la cultura e información, incluidos los contenidos musicales.

La facilidad de conseguir dicho contenido sin coste alguno ha puesto en peligro a los agentes que componen el sector, pero la tendencia de los consumidores está cambiando hacia un deseo de pago de los derechos de los autores, artistas y productores musicales, a juzgar por el aumento progresivo que han experimentado las ventas legales de música online.

Aunque los cambios se producen muy lentamente, esta tendencia es considerada de relativa importancia; ya que muestra una mayor concienciación de los consumidores ante el problema de los derechos de propiedad intelectual, lo que podría traer consigo una eliminación del efecto de la piratería en el sector.

Gráfico 3: Ingresos en la música digital en determinados países europeos en 2018

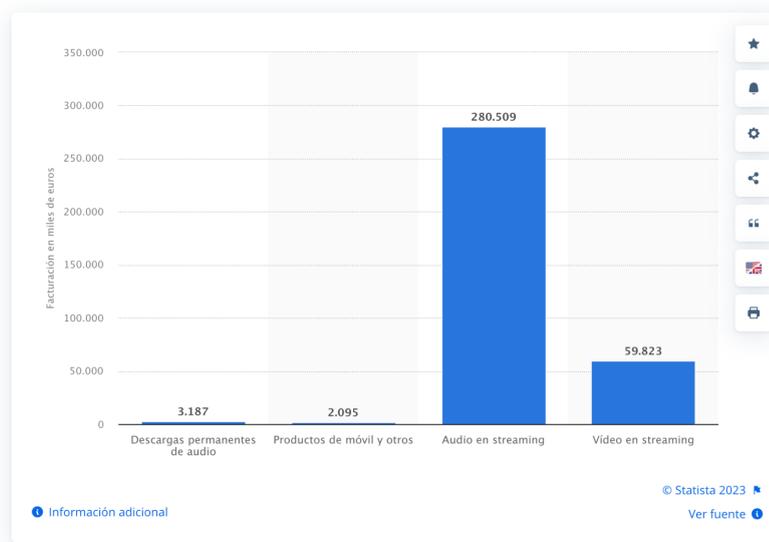


Ingresos de la música digital en determinados países europeos en 2018

(en millones de dólares)

Reproducida de Statista.

Gráfico 4: Facturación de la música digital grabada en España en 2022, por procedencia



Facturación de la música digital grabada en España en 2022, por procedencia

(en miles de euros)

Reproducida de Statista.

3.1.5. Perfil estratégico del entorno

Gráfico 5: Perfil estratégico del entorno

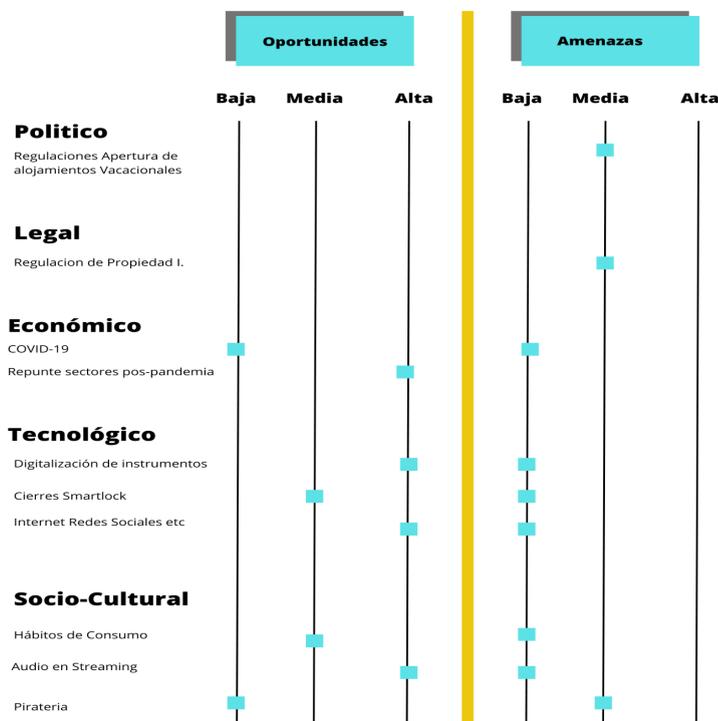
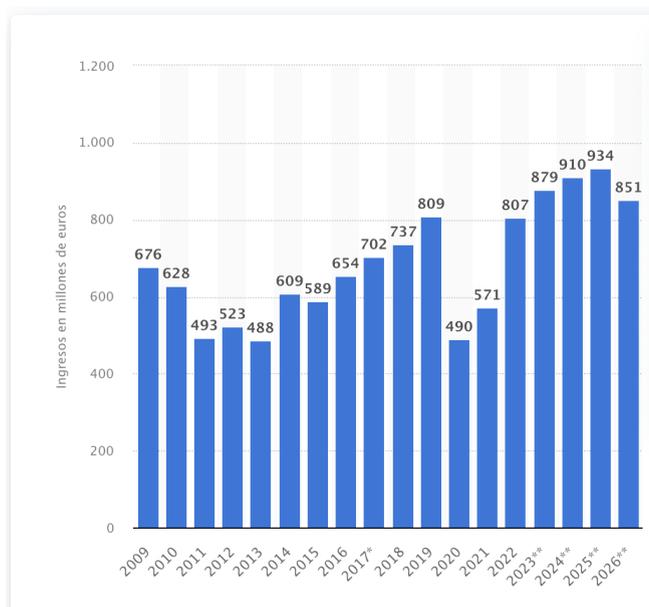


Gráfico de elaboración propia.

3.2. El mercado.

Gráfico 6: Evolución anual de los ingresos de la industria de la música en España de 2009 a 2026



Reproducido de Statista.com

Si bien es complicado encontrar información directa sobre la industria de los estudios musicales, ya que se trata de un eslabón medio en la cadena de valor de la industria musical, sí que podemos inferir que cobra cada vez más importancia debido a la evolución creciente de la industria musical.

Además, podemos inferir que, en su conjunto, la industria musical ha pasado por un proceso de evolución post-covid, donde los ingresos cayeron hasta casi un 50% entre los años 2019 y 2020. Es seguro que con un cambio tan drástico, muchos negocios dentro de la cadena de valor habrán tenido que adaptarse o cerrar, y que de este espacio han surgido otros muchos, aprovechando este espacio, algo que también inferimos por la rápida recuperación entre 2022 y 2023, pasando de facturar 571 millones a facturar una estimación de 807 millones a final de año. En otras palabras, estamos viviendo un año de cambios y oportunidades.

Oportunidades, en momentos post-covid que han quedado bastante claros en puntos anteriores y sus gráficos presentados (Ver gráficos [Gráficos entorno económico](#)). Dónde claramente se aprecia un resurgir del mercado tanto musical en actuaciones en vivo como del sector turístico con las visitas a la isla desde el ámbito nacional o más específicamente, de los no residentes en canarias.

Esta evolución supone una gran oportunidad para nosotros ya que las tendencias (profundizado en un apartado posterior : [Tendencias de mercado](#)) de consumo musical se han disparado y se espera que sigan creciendo en los años venideros.

¿Por qué supone una oportunidad? Bajo nuestro punto de vista, el hecho de que el mercado musical se haya disparado supone una oportunidad ya que según nuestra teoría el hecho de que el mercado sea más grande, puede crear un efecto de atractivo para más personas y por ende , cuantas más personas se dediquen a esta industria, más posibles clientes aparecen para nuestro negocio.

3.2.1. Características.

Según The Business Research Company (s.f), se espera un crecimiento del 5.9% del mercado de la música, y el principal motivador del crecimiento es el acceso a la música en plataformas móviles.

En 2022, Spotify contaba con más de 480 millones de suscriptores a nivel mundial, siendo el audio en *streaming* el principal generador de ingresos de la industria nacional de música grabada (Statista, 2023)

Otro dato interesante sobre el mercado de música en España es que entre 2004 y 2021, los 50 álbumes más vendidos han sido de artistas españoles (Statista, 2022).

Por otra parte, sabemos que debido a las facilidades tecnológicas y el abaratamiento de los costes de grabación, cada vez más artistas producen en estudios caseros. Un resonado ejemplo es el de Billie Eilish, conocida artista que en 2019 publica el álbum “When we all fall asleep, where do we go?” que vendió más de 1.2 millones de copias para diciembre de 2019, álbum completamente producido por ella y su hermano Phineas Eilish en un cuarto de su casa.

En conclusión, si bien la industria de la música está evolucionando rápidamente, y esto implica más negocio para los estudios musicales, debemos reconocer que existe un movimiento debido al abaratamiento de las tecnologías que

pone en peligro la posición de los estudios como centros ineludibles en la cadena de producción del mercado.

3.2.2. Necesidades

La necesidad de estudios de grabación siempre ha sido un factor importante para nosotros a la hora de decidir crear este proyecto. En la isla hay oferta limitada en estudios de grabación de nivel profesional y como hemos podido comprobar en las estadísticas del apartado anterior el sector de la música no deja de crecer. Opinamos que tenemos una ventaja competitiva sobre otros estudios debido a que la experiencia que ofrece nuestro proyecto no se puede comparar con ninguno existente en suelo canario. La integración del entorno natural en el que se sitúa el alojamiento/estudio, las vistas y las posibilidades de desconectar del ajetreo cosmopolita son un valor añadido que no pueden ofertar los actuales competidores. Por el momento no existen estudios de grabación que integren una experiencia inmersiva con los encantos que ofrece la isla cosa que nos brinda de una oportunidad para destacar dentro de un sector muy automatizado desde hace años, dónde claramente no se ha roto el estándar de trabajo a pesar de las evoluciones en otras perspectivas del mismo sector.

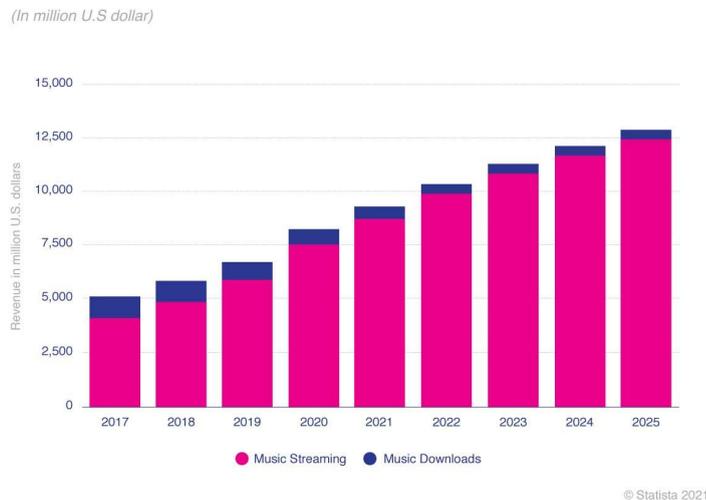
Desde la perspectiva de los alojamientos ofertar un estudio de grabación, integrado en la oferta de alojamiento también nos sitúa en una ligera ventaja con respecto a otros alojamientos de características similares. Nuestro target de artistas contará con unas instalaciones a parte de un alojamiento que no son comunes dentro del panorama isleño, la oportunidad de seguir creando mientras disfrutan de su estancia sin necesidad de traslados.

3.2.3. Mercado actual y tendencias.

Aunque durante 2021 se ha visto un claro revival de la música en formato vinilo, el mercado en la industria musical está dominado desde hace varios años por las plataformas digitales y la tendencia no parece que vaya a cambiar, todo lo contrario, la tendencia apunta a que se seguirá digitalizando cada vez más. Los ingresos de la música digital seguirán escalando a nivel global debido a la tendencia

que se observa desde 2020 en adelante en las suscripciones a plataformas de streaming y más concretamente al streaming musical (Ver Figura 7).

Gráfico 7: *Streaming y descargas de música (2017-2025)*



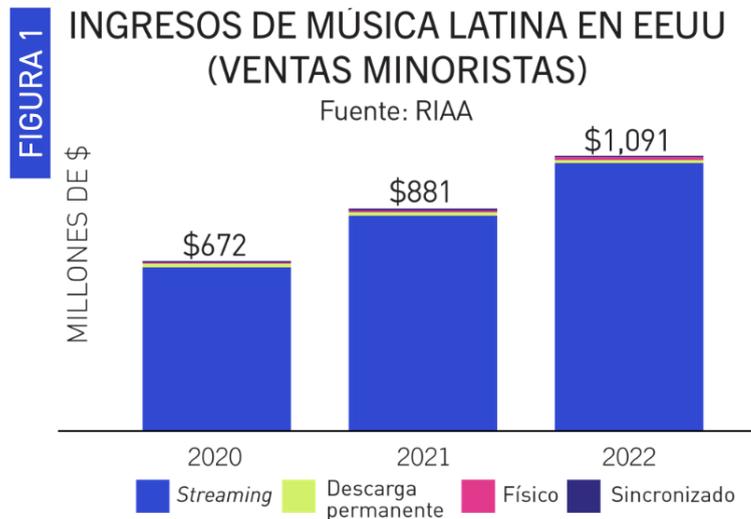
Reproducida de Statista.com

Sólo en Estados Unidos, se estima que los ingresos generados por el sector de la música digital lleguen a los 11 mil millones de dólares durante el próximo año y alcancen los 12.4 mil millones de dólares para 2025. Este incremento también se verá reflejado a nivel global ya que muchas regiones estratégicas como latinoamérica, Europa o África han visto cómo el streaming se ha convertido en la principal fuente de ingresos de su industria musical durante los últimos meses, según el último informe del IFPI.

Esto claramente refuerza la idea que haciendo este proyecto ya nos esperábamos. La tendencia de la música hacia la digitalización empezó hace décadas y no ha dejado de evolucionar en esa dirección.

Por otro lado, se puede apreciar que durante el 2022 con respecto a los años anteriores los ingresos vía streaming de la música latina en EEUU han incrementado de una forma prácticamente inverosímil en un mercado tan maduro y longevo como el de la música. Prácticamente se ha duplicado.

Gráfico 8: Ingresos de música latina en EEUU (Ventas minoristas)



Reproducido de RIAA

3.2.4. Tendencias

Este punto ha quedado aclarado en el punto anterior.

3.2.5. Investigación de Mercado

Nuestra investigación se centra en estudiar a nuestro cliente potencial desde un enfoque exploratorio, buscando encontrar elementos que podamos identificar con nuestro modelo de negocio, de cara a plantear nuestra estrategia de marketing.

Se ha realizado a través de una entrevista semiestructurada realizada a Lisandro Montes, un músico y productor profesional destacado por sus trabajos en la banda “*Dorian*” y con más de 20 años de experiencia en la industria musical.

Entrevista a Lisandro:

La idea de negocio es traer bandas de fuera, lo cual implica cierta inversión. ¿Crees que este tipo de negocio es interesante para bandas profesionales, o también bandas semiprofesionales?

No se sabe, hay bandas que no son profesionales, pero que tienen dinero porque es gente que trabaja, y cada cierto tiempo les apetece grabar, hay mucha gente así, que se paga un estudio para su maqueta, bien grabada.

¿Qué factores influyen en que tú repitas en un estudio?

Que el estudio tenga buenas condiciones, para mi el espacio es muy importante, también que cuente con un buen equipo humano. Por ejemplo, que el ingeniero de sonido sea bueno y haya buen rollo con él, puedas sentirte cómodo.

Entonces, destacas, primero de todo el espacio, luego el equipo y por último si tiene características diferenciadoras, como la experiencia en Tenerife.

Claro, sobretodo lo que una banda se fija es en qué equipo y espacio tiene un estudio, por ejemplo, una sala grande es necesaria para que una batería suene bien en ciertos géneros. Ahora, si tienes que ir a Tenerife, una banda que tiene que pagar hoteles, ir a comer fuera... ya te lo vas a pensar. Pero si ofreces un lugar donde grabar, dormir y comer está todo junto, se trata de un aliciente importante.

¿Mantienes relaciones a través de redes sociales con estudios y productores?

No tengo un vínculo especialmente fuerte con ningún estudio a través de redes, ahora bien, sí estoy pendiente de productores y estudios, voy mirando lo que hacen para estar al día de lo que pasa por ahí. Miro masterclasses para estar al día y conectado con lo que ocurre.

¿Entonces estás especialmente interesado en contenido didáctico?

Sí, a mi me llama más la atención el contenido de perfil técnico, tutoriales...

¿Hasta qué punto las discográficas deciden, antes que el artista, en qué estudio se trabaja o no?

En el pasado era común, pero a día de hoy es algo que no ocurre mucho, sí que es cierto que algunas *multis* aún lo hacen, pero no es común. Las discográficas sí que se meten más en qué productor trabaja con la banda, pero no tanto en el estudio.

¿Entonces no es interesante entablar relaciones a largo plazo ni dirigirse directamente a los gerentes de discográfica?

Exacto, no puedo asegurarlo, pero diría que es así.

¿Hay trabajo para estudios fuera de la industria de la música?

Si, veo muchos estudios que no sólo están relacionados con el tema musical. Hay estudios que están trabajando casi exclusivamente con audiolibros y editoriales, así como podcast y doblajes. Se trata de una buena opción para la entrada de dinero.

¿Esperas de un estudio que ponga los técnicos de sonido, o prefieres traer tú al equipo técnico?

Todo estudio debe de tener su técnico de sonido, y si es más profesional, debe de tener su propio asistente, que es el que colocará la microfonía y cables. Sí que puede pasar que un grupo traiga a su propio ingeniero, y que el ingeniero local del estudio le explique como funciona.

Entonces, si ves como primordial que exista un técnico y un asistente. ¿Te parece igualmente importante que un estudio cuente con su propio productor?

Puede ser interesante, que aporte valor. Hay algunas personas que son técnicos, y un poco más que eso, como es el caso de algunos estudios como el de Alamo Shock.

Nuestra propuesta de valor supone sumar a todos los aspectos técnicos del estudio, una experiencia en la isla que ayude a desconectar ¿Hasta qué punto ese factor te parece que influye en la música? ¿Valoras este aspecto?

Hay gente que valora más y otra menos. En mi caso siempre me ha dado un poco igual, soy muy urbano. Sin embargo hay gente que es más de ese modo, y hay muchos discos míticos en la historia de la música que se han grabado así. Ahora con mi grupo, Dorian, sí que estamos interesados en buscar algo así, que te ayude a

desconectar del ruido del día a día y desde luego creo que influye en el resultado final.

¿Habéis investigado sobre estudios de este tipo para vuestro próximo proyecto?

Sí, pero nos parece una inversión muy fuerte para el tipo de banda que somos, ya que normalmente teletrabajamos.

Cuando trabajas en la producción de un álbum ¿Te gusta centrarte sólo en ese trabajo?

Antes me costaba mucho hacerlo así, pero si te dedicas a la música profesionalmente, es importante que sea de esta manera. En el caso de la producción musical, si estás 12 horas trabajando en un proyecto y te saturas, al día siguiente puedes perder fuelle, por lo que es bueno tener otros proyectos que te refresquen.

¿Valoras la inclusión de un menú vegano en el estudio?

Creo que hoy en día es súper importante tener opciones vegetarianas. Yo lo que suelo ver es que o bien puede haber un cocinero con un menú, o un estudio que ofrece la cocina y la banda se compra sus alimentos. Sería interesante incluir comidas locales y variedad.

¿Alguna vez has vivido una experiencia en estudios musicales con hospedaje? ¿Fue una buena experiencia?

Sí, hace poco estuvimos en MusicLand, un estudio en Cataluña, pero nos quedamos sólo una noche. Además en 2015 estuvimos en un estudio así durante un tiempo, un estudio que estaba en la montaña, no era muy profesional como estudio, pero fue una gran experiencia.

Fin de la entrevista

Conclusiones a la entrevista:

La entrevista destaca aspectos tanto técnicos como de experiencia a la hora de contratar un servicio como el ofrecido en nuestro proyecto. La perspectiva de un potencial cliente como podría ser Lissandro y su banda arrojan claridad sobre factores a tener en cuenta a la hora de llevar a cabo un servicio como el que ofrecemos. Uno de estos aspectos es la gran utilidad que aportaría a bandas no locales de tener el servicio de alojamiento y comidas en el mismo lugar que el estudio, resultando muy interesante que un estudio de grabación vaya un *pasito más allá* y decida facilitar ese aspecto a los contratantes.

Por otro lado nos comenta que el servicio sería atractivo para personas no necesariamente profesionales del sector ya que bajo su punto de vista hay bandas que podrían requerir este servicio para mejorar la calidad de sus grabaciones sin ser necesariamente una banda en activo profesionalmente. Con esto entendemos que hay un abanico de clientes potenciales más amplio de lo que se pensaba inicialmente.

Uno de los puntos que nombra varias veces y por ende podemos concluir que es lo suficientemente importante como para tenerlo en cuenta es la cantidad de espacio de la zona de grabación, la calidad del equipamiento y la existencia de un técnico o ingeniero de sonido / asistente que aporte ayuda técnica en el *setup*.

A parte de esto caben destacar algunos puntos que nombra durante la entrevista que resumiendo serían los siguientes:

- La posibilidad de diversificar la grabación de audiolibros, podcasts y doblajes cinematográficos.
- Gran experiencia en lugares similares (con instalaciones no demasiado profesionales)
- Su interés por un lugar de estas características para su banda
- La atención que presta al contenido técnico y didáctico que se publica
- El cambio en la metodología de trabajo de las discográficas a la hora de seleccionar un estudio para sus artistas a una modalidad más autónoma por parte del artista.

Todos estos puntos nombrados por Lissandro nos permiten hacernos una idea más concisa de cómo debería perfilarse nuestro servicio, a parte de reafirmar claramente la existencia del interés por un estudio de grabación con las características que ofrecemos, y ha permitido abrir horizontes de oportunidades que hasta ahora no habíamos contemplado.

Además, hemos realizado un cuestionario dirigido a artistas, productores y dueños de discográfica nacionales con preguntas semiabiertas y cerradas.

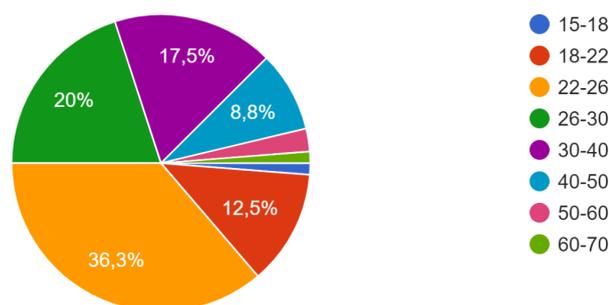
A parte de esta entrevista hemos querido obtener la opinión de una muestra más grande, no llegando a ser significativa pero sí nos puede dar alguna noción, para así contrastarlos y tener más claro cuales deben ser nuestras prioridades. Sabiendo que nuestro tamaño de población en un principio es todo España, que el nivel de confianza es de un 95% y que la muestra es de 80 personas, el margen de error es de 11%.

Preguntas demográficas

Gráfico 9: *Rango de edad*

1. ¿Cuál es su rango de edad?

80 respuestas

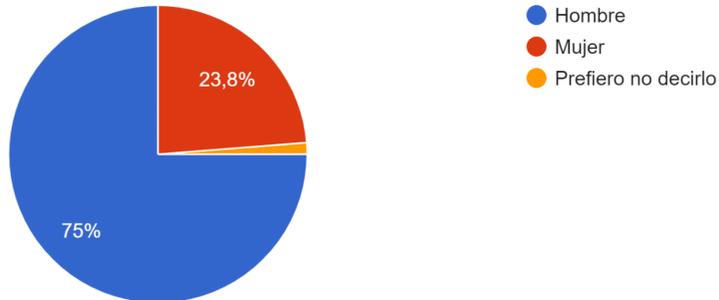


Elaboración propia

Gráfico 10: Género

2. ¿Cuál es su género?

80 respuestas



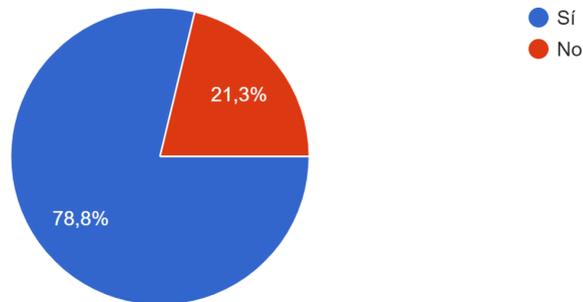
Elaboración propia

Residencia habitual

Gráfico 11: Residencia en canarias

3. ¿Reside en canarias?

80 respuestas



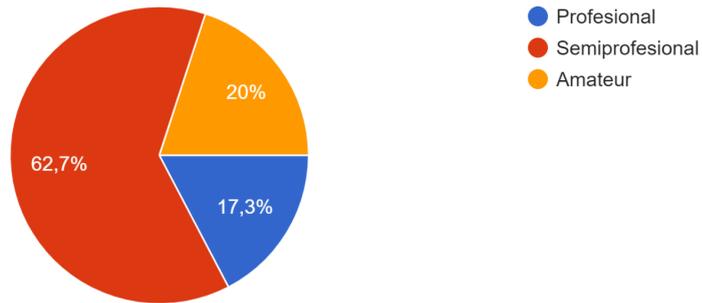
Elaboración propia

Experiencia en el sector

Gráfico 12: Identificación de perfil

6. ¿Con cual de estos perfiles te identificas?

75 respuestas

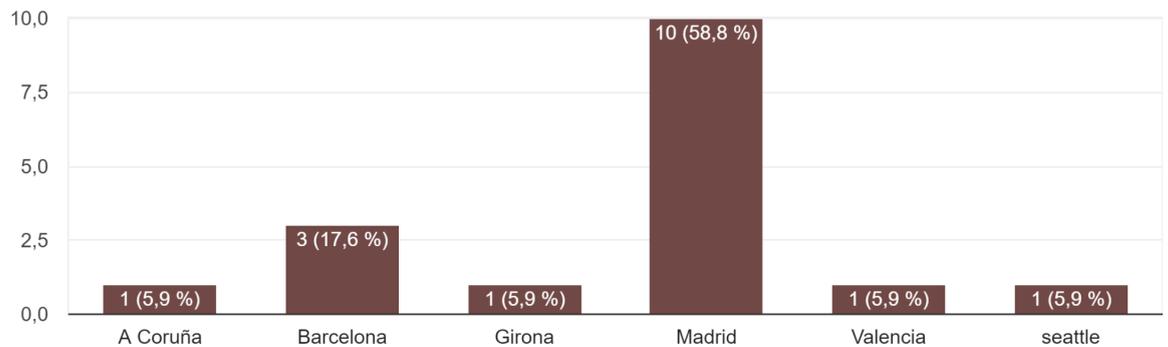


Elaboración propia

Gráfico 13: Comunidad autónoma

4. Si no eres residente en canarias. ¿A qué comunidad autónoma perteneces?

17 respuestas

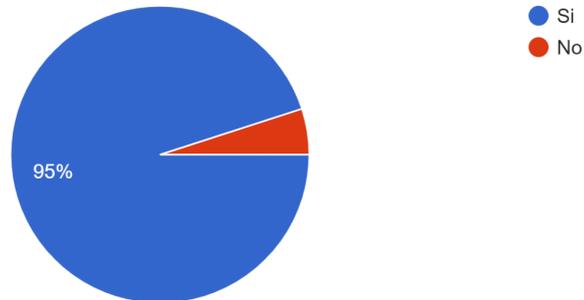


Elaboración propia

Gráfico 14: Actividades musicales

5. ¿Considera que es una persona que realiza actividades relacionadas con la música ?

80 respuestas



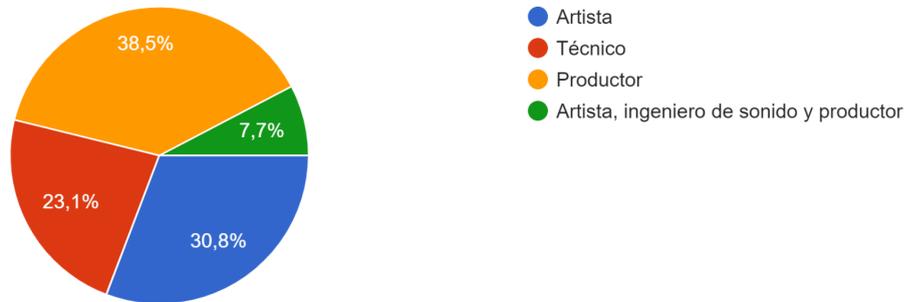
Elaboración propia

Experiencia en el sector(Profesionales)

Gráfico 15: Actividad en el sector-pro

7. ¿En que consiste su actividad en este sector ?

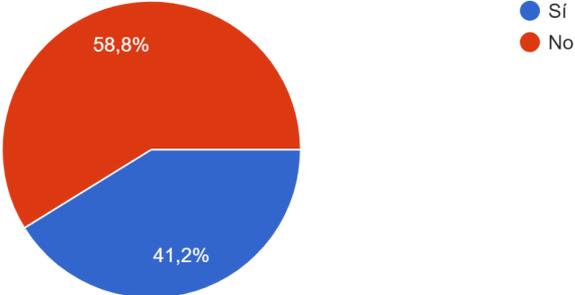
13 respuestas



Elaboración propia

Gráfico 16: *Firmado por discográfica-pro*

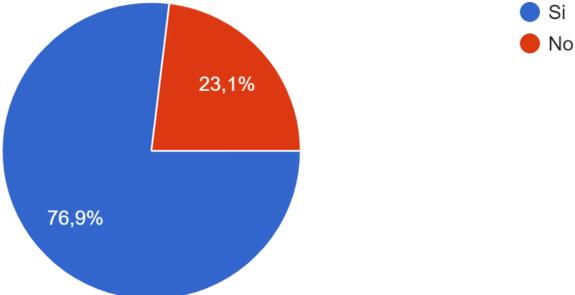
8.¿Está firmado por alguna discográfica?
17 respuestas



Elaboración propia

Gráfico 17: *Trabajo regular en estudios-pro*

9.¿Trabaja regularmente con estudios de grabación?
13 respuestas



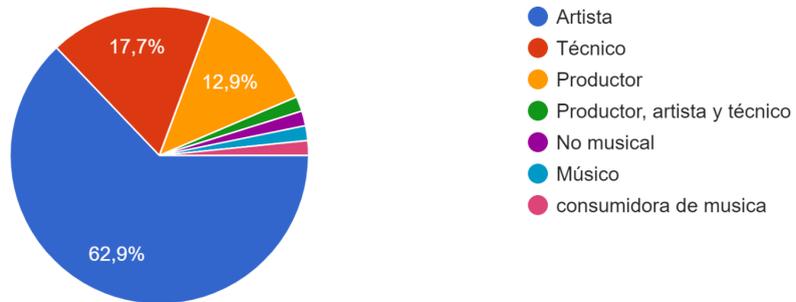
Elaboración propia

Experiencia en el sector(Semiprofesionales y amateur)

Gráfico 18: Actividad en el sector-pro

7.¿En que consiste su actividad en este sector ?

62 respuestas

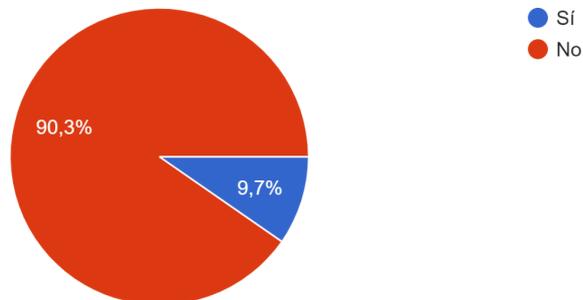


Elaboración propia

Gráfico 19: Firma de discográfica-pro

8.¿Está firmado por alguna discográfica?

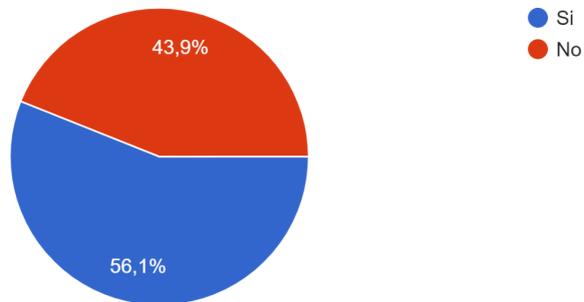
62 respuestas



Elaboración propia

Gráfico 20: Trabajo regular- pro

9.¿Trabaja regularmente con estudios de grabación?
66 respuestas

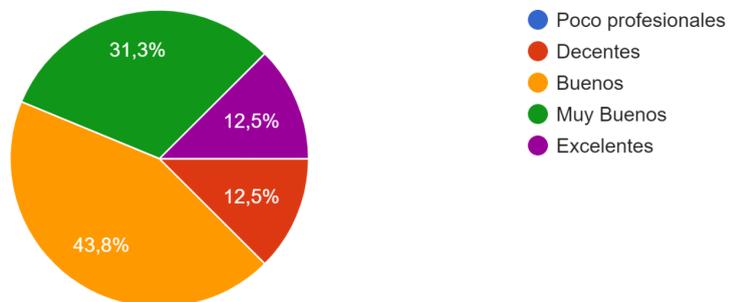


Elaboración propia

Hábitos de grabación y opinión personal(Profesional)

Gráfico 21: valor estudio- semi

10.¿Cómo valoraría los estudios con los que ha trabajado anteriormente?
16 respuestas

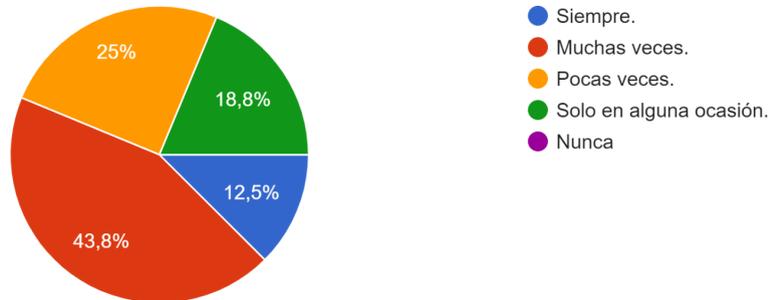


Elaboración propia

Gráfico 22: Retiros- semi

11.¿Realiza retiros de algún tipo para inspirarse a la hora de crear?

16 respuestas

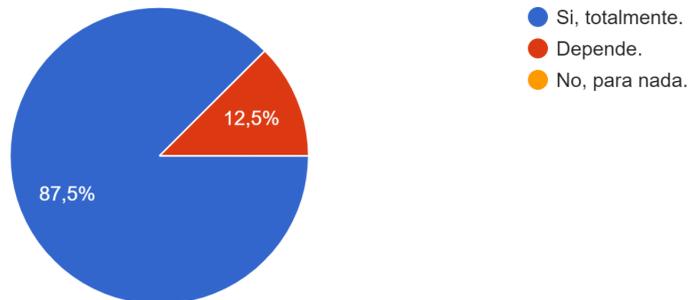


Elaboración propia

Gráfico 23:Entorno-semi

12.¿Opina que el entorno que le rodea influye en sus trabajos?

16 respuestas

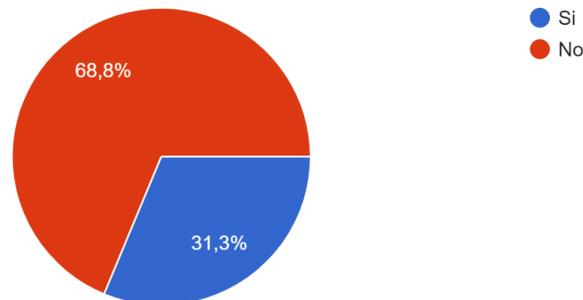


Elaboración propia

Gráfico 24: Alojamiento en estudio- semi

13.¿Ha trabajado con algún estudio que ofreciera alojamiento en el mismo lugar?

16 respuestas



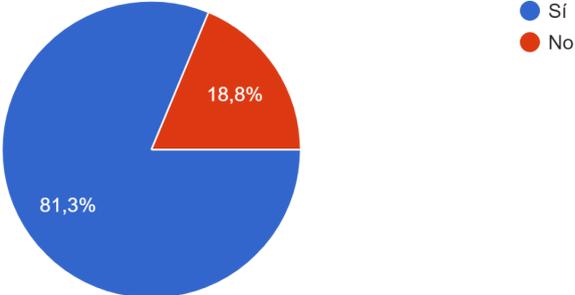
Elaboración propia

14.¿Qué le parecería este servicio de estudio de grabación profesional y hospedaje?

- Genial, facilita mucho la concentración para sacar adelante las ideas.
- Sería innovador y de gran ayuda para los artistas
- Una muy buena idea
- Bien
- Muy acertado
- Calidad que te cagas
- Una idea excelente
- apacible, me lo tomé como un retiro precisamente. Más que beber de lo profesional y agotador
- que supone dormir en el mismo sitio que trabajas me lo tomé como un ejercicio lúdico.
- Siempre es buena opción
- Me parece una necesidad no cubierta e interesante
- Una forma de estar comprometida al 100% con el trabajo
- Siempre me ha funcionado mejor alojarse dónde está el estudio , las ideas espontáneas se pueden trasladar al trabajo sin que se enfríen.
- Si el equipo está bien, me adapto a cualquier entorno , y estaría bien hacer la experiencia de un estudio externo donde quedarme.
- Es una forma de mantener las prioridades satisfechas

Gráfico 25: Planteamiento de contratación- semi

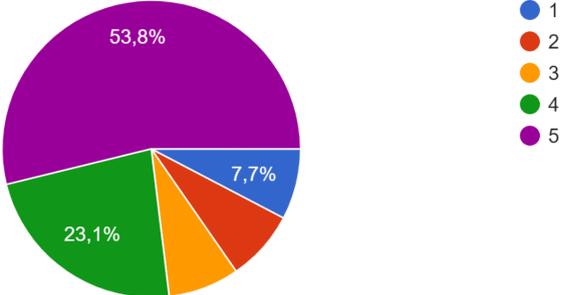
15.¿Se plantearía contratar un estudio con alojamiento en un futuro?
16 respuestas



Elaboración propia

Gráfico 26: Seguridad de contratación - semi

16.Con cuanta seguridad diría que contrataría un servicio de esta índole.
13 respuestas



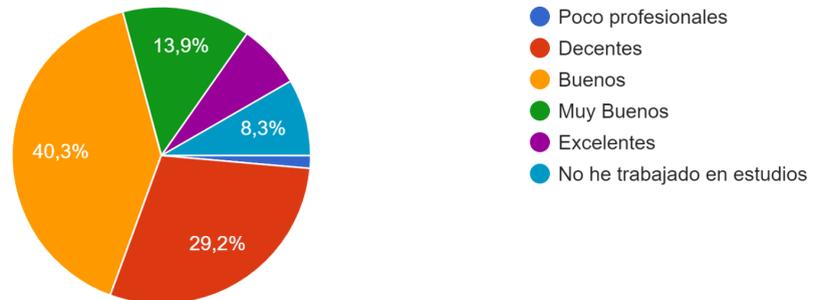
Elaboración propia

Hábitos de grabación y opinión personal(Semiprofesionales y amateur)

Gráfico 27: Trabajo regular- amateur

10.¿Cómo valoraría los estudios con los que ha trabajado anteriormente?

72 respuestas

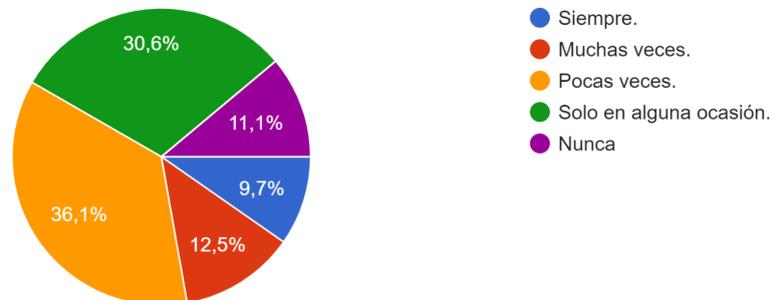


Elaboración propia

Gráfico 28: Retiros- amateur

11.¿Realiza retiros de algún tipo para inspirarse a la hora de crear?

72 respuestas

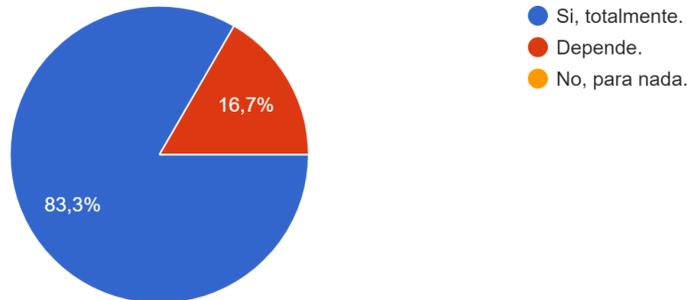


Elaboración propia

Gráfico 29: Entorno - amateur

12.¿Opina que el entorno que le rodea influye en sus trabajos?

72 respuestas

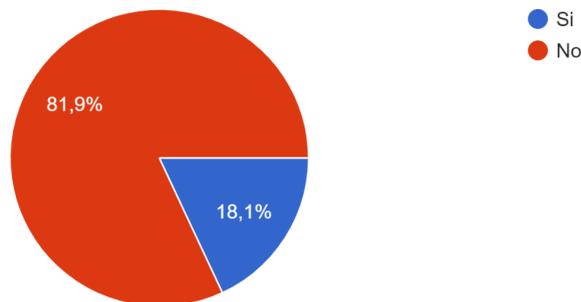


Elaboración propia

Gráfico 30: Alojamiento - amateur

13.¿Ha trabajado con algún estudio que ofreciera alojamiento en el mismo lugar?

72 respuestas



Elaboración propia

14.¿Qué le parecería este servicio de estudio de grabación profesional y hospedaje?

-Interesante

-Muy interesante

-Muy guay

-Muy bien

-Me parece una muy buena idea el tener un lugar en el que el artista y su grupo de trabajo puedan ir para trabajar de forma mas placentera. Para el artista un entorno diferente al que suele estar

acostumbrado y en el que se sienta acogido y relajado puede influir mucho en su inspiración a la hora de hacer música. Si a eso le sumas que el equipo de sonido y las instalaciones sean de calidad profesional es ideal.

-Muy bueno

-Creo que podría fomentar mucho la creatividad y además la rapidez y calidad de las producciones

-Una muy buena iniciativa con futuro, ya que se suelen contratar ambos servicios con frecuencia y siempre siendo por separado. Tener todo en un mismo espacio puede ser muy positivo y productivo.

-Sería una forma genial de introducirse de lleno en la creación de música e incluso de proyectos más ambiciosos como un disco. Tener un espacio donde disponer de todo lo necesario para crear y un tiempo mayor que el que ofrece un estudio convencional sería el sueño de cualquier artista.

-Magnífico

-Espectacular.

-La mejor manera de implicarse al cien por cien en un proyecto y aprovechar el tiempo

-Me parece una idea con bastante potencial, si.

-Muy buena idea

-Novedoso y arriesgado

-Excelente

-Excelente idea

-Es lo ideal para que los proyectos salgan adelante. La comodidad del artista me parece primordial

-Una idea excelente

-Ideaza

-Perfecto. Muy necesario.

-Bueno para los que viven lejos de su ubicación o fuera de la isla.

-Bastante satisfecho con todas las instalaciones y el resultado del proyecto.

-Para ciertos proyectos es muy buena opción

-Me encantaría

-Me centraría más en el trabajo

-Bacano

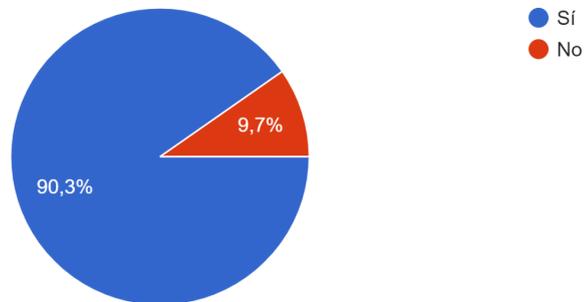
-Me encantaría probarlo

- Innovador
- Me parece una alternativa muy interesante
- ¡Me encanta tener un estudio cerca de donde duermo!
- Una propuesta muy interesante, necesitaría más información
- Una propuesta de bastante interés dependiendo del lugar en el que uno se hospede. Puede servir como retiro inspiracional si las condiciones lo permiten. Interesante.
- Siempre me ha funcionado mejor dormir en la cercanía del estudio. Me permite hacer realidad las ideas espontáneas antes de que se me olviden
- Muy buena idea
- Una opción muy interesante
- Me parece una gran idea para que los artistas se inspiren
- Depende del precio
- Dependiendo de la propuesta, para los artistas podría ser clave a la hora de crear.
- Estaría genial probar la experiencia, seguro que me inspiro mucho más
- De lujo
- Siempre ha sido una gran experiencia
- Me adapto a cualquier estudio , estaría interesante probar un lugar donde alojarse a parte de trabajar
- Un lujo para desconectar
- Una idea interesante
- Productivo

Gráfico 31: *Contratación de estudio - amateur*

15. ¿Se plantearía contratar un estudio con alojamiento para su próximo trabajo?

72 respuestas

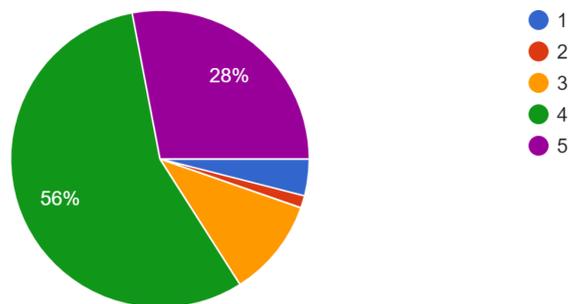


Elaboración propia

Gráfico 32: *Seguridad de contratación - amateur*

16. Con cuanta seguridad diría que contrataría un servicio de esta índole.

75 respuestas



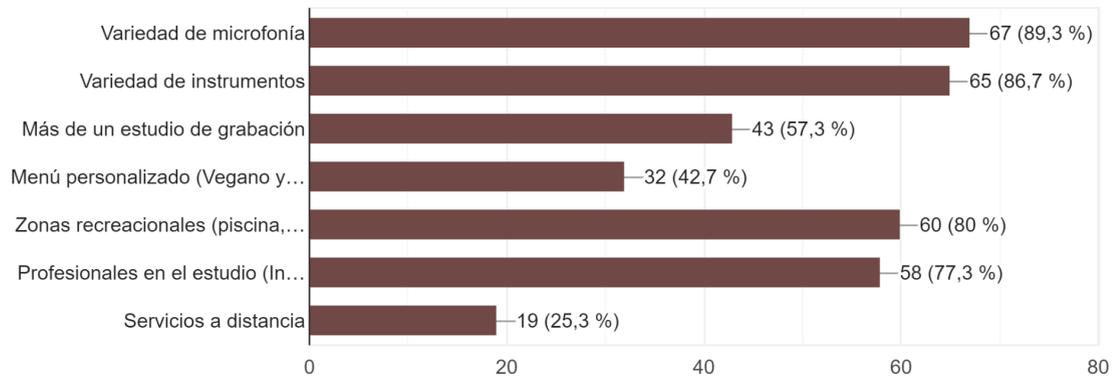
Elaboración propia

Preferencias personales (Profesionales, semiprofesionales y amateurs)

Gráfico 33: Valoración de elementos

17.¿Qué elementos valorarías en un estudio musical con hospedaje?

75 respuestas



Elaboración propia

18.Sugerencias personales. ¿Qué crees que debería tener un estudio con hospedaje, que no hayamos nombrado?

me gusta así

La amplitud del estudio me parece importante, también que esté totalmente insonorizado, que el equipo sea profesional, me parece importante la limpieza del lugar, un personal de calidad y amable y por último el nombre del lugar me parece de los mas importante, con el nombre me refiero a hacerse un buen nombre una marca, que la gente de la industria hable de ese sitio como un sitio único y especial.

Un estudio muy bien tratado acústicamente e incluso aprobado por artistas o ingenieros que permita grabar con calidad y producir con calidad.

Ninguna sugerencia.

Equipos técnicos de última generación o de gran calidad para que artistas de todo el mundo puedan trabajar en óptimas condiciones.

Zonas cómodas y de descanso muy buenas

ninguna

Nada, me parece que han cubierto todas las áreas

Insonorización también la zona de hospedaje. El artista debe sentirse libre en todo el recinto

Nada.

Clientes. Es lo más complicado de mantener en el tiempo (por lo menos en Tenerife).

fotografía/video

no las tengo.

Esta completo

Todo correcto

Todas son buenas opciones

gimnasio

Quizás profesorado? Si pagas por una experiencia inmersiva completa ampliar todo tipo de conocimientos musicales, o si eres novato no vas a saber de muchas cosas.

Conclusiones de la encuesta.

El análisis de la encuesta nos ha dado unos resultados muy positivos, ya que los participantes de la misma están relacionados con nuestro sector de interés.

Los resultados demográficos nos han indicado que la mayoría de la muestra que reside en Canarias, son menores de 30 años y hombres, también tenemos que destacar la participación de 10 personas de Madrid como segunda ubicación más común.

El 95% de los participantes responde positivamente a su involucración con la música, siendo el 62,7% semiprofesionales, 20% amateurs y 17,3% profesionales. En relación a su actividad en el sector, los resultados de los profesionales son muy equilibrados dividiéndose en partes casi iguales entre técnicos, artistas y productores. De estos un 58% no está firmado por una discográfica. Trabajando usualmente con estudios el 77% de estos.

En los hábitos de grabación de los mismos, destacamos que la media de valoración de los estudios a los que han ido es media variando entre decentes buenos y muy buenos. Un 48% de estos hace retiros inspiracionales muchas veces. Un 87% opina que el entorno de trabajo influye en sus obras pero sin embargo un 68% no han trabajado en un estudio que ofrezca nuestros servicios, dando a entender que hay una oferta menor que la demanda. La opinión de los mismos sobre la idea es muy positiva, ninguna respuesta corta indica lo contrario. Por último, en este sector de profesionales, un 81,3% se plantearían contratar un servicio como el que ofertamos y además indicaron que más del 50% lo harían con mucha seguridad.

Pasando al espacio de semiprofesionales y amateurs analizamos que hay un crecimiento en los artistas que formaron parte de esta encuesta, un 62,9% para ser más exactos. Un 90% de los participantes no están firmados por una discográfica, pero sin embargo, un 56% trabaja regularmente con estudios de grabación. La valoración de estos sobre los estudios en los que han estado es bastante similar a la de los profesionales, esto puede deberse a la baja oferta de estudios de grabación. La mayoría de estos, hacen retiros inspiracionales habitualmente para crear sus obras, y además el 88% opinan que el entorno influye en los resultados de sus obras. Dándose un resultado similar a los profesionales ya que tan solo el 18% de ellos han trabajado en un estudio que ofertará lo mismo que nosotros, es decir, servicio de estudio y alojamiento. Al igual que anteriormente su opinión de la idea es completamente positiva con comentarios que indican el interés por este servicio. En la pregunta de si se plantearían contratar este servicio, un 90% indica que si, y más de un 50% lo contrataría con mucha seguridad.

Por último, en las preferencias personales, hemos analizado que hay que darle mayor importancia a la variedad de equipo técnico de sonido (micrófonos e instrumentos), a las zonas recreacionales y a la presencia de un profesional en el estudio, tanto profesionales como semiprofesionales y amateurs consideran esto como indispensable y sin embargo, no le dan tanta importancia a los servicios a distancia y los menús personalizados(veganos y vegetarianos).

Como conclusión de este estudio, consideramos que existe una necesidad dentro de este sector por un servicio como el que nosotros ofrecemos, una gran parte de la muestra considera que el entorno influye en sus obras y este es el valor diferencial de nuestro proyecto. La parte más positiva de esto es que no solo encontramos interés por este servicio por parte de los profesionales sino que también por semiprofesionales y amateurs, teniendo un mercado potencial mayor al que en un principio creíamos que íbamos a satisfacer. Por último, nos han dejado claro lo que más les importaría de un servicio como el nuestro, pudiendo así centrar nuestra inversión más correctamente.

3.2.5.1. Objetivos

Los objetivos de nuestra investigación de mercado se podrían resumir en los siguientes apartados:

- Evaluar la viabilidad del proyecto analizando la competencia más directa
- Conocer las últimas tendencias en consumo de música a nivel global
- Evaluar si el nicho de mercado aún tiene posibilidad de explotación
- Establecer una estrategia, objetivos realistas y posibilidades del proyecto.
- Explorar la posible demanda de nuestro servicio.

3.2.5.2. Metodología empleada

Hemos realizado dos tipos de investigación:

La primera es una entrevista en profundidad semiestructurada para obtener información cualitativa. Se trata de una entrevista a un profesional del gremio, Lisandro, integrante del grupo Dorian.

La segunda es una investigación cuantitativa, una encuesta a nuestra clientela objetivo, discográficas, artistas y demás profesionales del gremio.

3.2.5.3. Técnicas de investigación

En cuanto a la primera investigación, se trata de una investigación cualitativa.

En cuanto a la segunda investigación, podemos decir que se trata de una investigación cuantitativa que utiliza la técnica de encuesta.

Esto significa que nuestra investigación estará enfocada en recopilar datos numéricos y estadísticos a través de un cuestionario estructurado que será administrado a una muestra representativa de la población objetivo. La encuesta nos permitirá medir las preferencias de artistas y discográficas sobre lo que concierne a nuestro plan de empresa con relación a sus preferencias a la hora de llevar a cabo sus proyectos.

En cuanto al procedimiento de muestreo, hemos utilizado un muestreo intencional no probabilístico. Esto significa que seleccionamos a las personas para nuestra muestra de manera no aleatoria, basándonos en la disponibilidad y profesión de los participantes. En este caso, hemos encuestado a 80 personas..

3.2.6. Cálculo de la demanda

El cálculo aproximado de la demanda se realiza tomando como punto de partida el mercado disponible o TAM (Total Addressable Market) por sus siglas en inglés. Una vez obtenido este dato se pasaría a calcular el mercado objetivo dentro del número total obtenido teniendo en cuenta factores geográficos o logísticos. En nuestro caso nos centraremos más bien en el factor geográfico. Los datos obtenidos son que en España hay 1498 bandas activas y 2573 coros con edades comprendidas entre 20-50 años entre los integrantes. La producción de canciones ha sido estimada utilizando el dato referente al total recaudado en plataformas digitales dividido por su precio. Sabemos que este dato no es una representación fiel del dato correcto, pero debido a las dificultades para obtener dicho dato y con motivo de la continuación de este apartado, lo utilizaremos igualmente.

En 2022 la recaudación en plataformas digitales ascendió a 340M de euros y el precio medio por canción es de 1,80€, eso nos deja con una estimación de descargas de 189M.

La frecuencia media de uso de un estudio de grabación por artista es aproximadamente 2 anuales, lo que nos da un ratio de 0.5 de uso por artista.

Partiendo de una base conservadora de poder acaparar el 10% del mercado mientras nuestra marca se da a conocer nuestro cálculo sería el siguiente:

$$4071 \times 0,5 \times 0,1 = 203,55$$

Con este dato podemos concluir que la demanda de nuestro servicio rondaría los 203 artistas para el primer año.

Teniendo en cuenta que contábamos con un aproximado de 50 artistas el primer año, este número es bastante prometedor y motivador para crecer en los

años siguientes, teniendo en cuenta también que nuestros datos no son fiables al 100% debido a la falta de tiempo y fuentes, este cálculo es una estimación sujeta a incertidumbre.

Proyección de crecimiento: Viendo la [evolución](#) de la industria musical, en estos años podemos asumir que la demanda de nuestro servicio aumentará considerablemente.

En conclusión tenemos una oportunidad de abarcar bastante mercado simplemente con nuestra propuesta de negocio tal y como está. Obviamente todo esto debe ir acompañado de diversas estrategias de comunicación que serán especificadas en profundidad a lo largo de este documento.

3.3. Público Objetivo. Análisis exhaustivo de cada perfil

3.3.1. Tipología de clientes

Nuestra tipología de cliente es todo aquel artista, ingeniero, productor o músico de estudio que requiera de la grabación, mezcla o mastering de un producto musical.

Además, también es cliente la universidad, agencias de publicidad, productoras audiovisuales, empresas de radiofonía y escuelas de música.

Desde una perspectiva demográfica, hablamos de personas que tienen entre 20 y 60 años, sin hijos, con un nivel de renta medio-elevado, que se dedican profesional o semi profesionalmente a la música, y que provienen de países hispanohablantes.

Desde las peculiaridades de nuestro negocio, el cliente tipo es, además de una persona que desea grabar, una persona que confía en las posibilidades que un “retiro creativo” implican en el proceso de creación y grabación de un producto musical. Se trata de un cliente informado, con experiencia en otros estudios, que desea encontrar un espacio que cumpla con las características técnicas y de personal punteras para la satisfacción de sus necesidades. Esto es: equipo técnico musical de primera gama con la suficiente variedad como para ser no sólo funcional, sino creativo, salas de grabación con un espacio acústico natural (este término hace

referencia a cómo las ondas de sonido chocan contra las paredes de una habitación y generan el fenómeno de la reverberación) y la disponibilidad de técnico de sonido o productor de la casa para llevar a cabo sus proyectos.

3.3.1.1. Potenciales

El cliente potencial de nuestra empresa es el músico, ingeniero, productor, artista o gerente de discográfica que desee realizar trabajos musicales tanto de fuera o dentro de la isla.

3.3.1.2. Ideales

Dentro de los clientes potenciales, el cliente ideal será el músico semiprofesional de dentro o fuera de la isla, normalmente se trata de personas de mediana edad con una renta media-alta que son aficionados al mundo de la música y tienen su propia banda. Destacamos a este tipo de cliente ya que es gente que, venga de dentro o fuera de la isla, anhela tener tiempo para tocar con su banda, y puede gastar dinero en disfrutar de la experiencia de nuestro estudio por unos días.

Este cliente es ideal porque entablar una relación estable con él supone un flujo estable de artistas para nuestra discográfica. Como hemos explicado anteriormente, es usual que las discográficas ofrecen a sus artistas un pequeño abanico de estudios de grabación en los que trabajar, o que directamente sean estos gerentes los que decidan y gestionen por su cuenta el lugar en el que trabajará el artista.

El punto es, en resumen, que entablar relaciones con un gerente de discográfica nos permite acceder con mayor periodicidad que con ningún otro cliente a un flujo de trabajo estable.

3.3.1.3. Buyer persona

BUYER PERSONA para OFF THE RECORD

01 – DESCRIPCIÓN DEL USUARIO

El primer buyer persona que definiremos será el de Juan Semi profesional, un músico de 32 años que se dedica a la producción y grabación de música. Juan es un apasionado de la música y busca constantemente mejorar sus habilidades y crear nuevos proyectos. Él valora mucho la calidad del sonido y está dispuesto a invertir en equipos y servicios profesionales para lograr los mejores resultados. Juan está interesado en encontrar un estudio de grabación en Canarias que le brinde una experiencia completa, donde pueda hospedarse y recibir atención personalizada durante todo el proceso de grabación.

02 – DATOS DEMOGRÁFICOS

Tabla 2: Datos demográficos Juan

Pregunta	Respuesta
Nombre	Juan García
Edad	32 años
Ocupación	Músico / Productor
Ingreso anual	€30,000 - €50,000
Estado civil	Soltero
Situación familiar	Sin hijos

Pregunta	Respuesta
Ubicación	Canarias, España

Elaboración propia

03 – DATOS PSICOGRÁFICOS

Tabla 3: *Datos Psicográficos Juan*

Pregunta	Respuesta
Características personales	Le apasiona la música y se dedica de manera dedicada a su carrera musical. Está abierto a nuevas experiencias y está dispuesto a explorar diferentes géneros y estilos musicales para enriquecer su propio trabajo. Valora la calidad del sonido y se esfuerza por lograr la excelencia en cada una de sus producciones.
Pasatiempos	Además de su trabajo en la música, Juan disfruta tocar instrumentos musicales y componer canciones en su tiempo libre. También le encanta asistir a conciertos para inspirarse y mantenerse al tanto de las últimas tendencias musicales. Además, aprovecha el tiempo para leer sobre música y estar al tanto de las nuevas tecnologías de audio y técnicas de mezcla y masterización.
Intereses	Los principales intereses de Juan se centran en la producción musical y la tecnología de audio. Está constantemente investigando y aprendiendo sobre nuevas técnicas y equipos que puedan mejorar la calidad de sus grabaciones. También está interesado en mantenerse al día con las tendencias musicales actuales para asegurarse de que su música sea relevante y atractiva para su audiencia.
Aspiraciones personales	Juan tiene grandes ambiciones en su carrera musical. Quiere lanzar un álbum exitoso que destaque por su originalidad y calidad. Sueña con trabajar con artistas reconocidos y establecerse como un productor independiente respetado en la industria. Está dispuesto a invertir tiempo y recursos para lograr sus metas y está constantemente buscando oportunidades para crecer y expandir su carrera.

Metas profesionales	Como músico y productor, las metas de Juan incluyen mejorar constantemente sus habilidades musicales y su conocimiento técnico. Quiere desarrollar un sonido distintivo y único que lo distinga como artista. Además, busca ganar reconocimiento en la industria musical y ser valorado por su talento y dedicación. Su objetivo es establecerse como un referente en la escena musical y abrir puertas para colaboraciones y proyectos emocionantes.
Dolor	Juan ha experimentado dificultades para encontrar un estudio de grabación que cumpla con todas sus expectativas y necesidades. Ha tenido experiencias previas frustrantes con estudios que no han logrado ofrecer la calidad de sonido y la atención personalizada que él busca. Esto ha generado una sensación de insatisfacción y la necesidad de encontrar un lugar confiable y completo donde pueda desarrollar su música de la mejor manera posible.
Principales desafíos	Uno de los desafíos principales para Juan es conciliar su trabajo musical con otras responsabilidades y compromisos. La gestión del tiempo y encontrar un equilibrio entre su vida personal y su carrera musical puede ser un desafío constante. Además, promocionar su música y llegar a un público más amplio también es un desafío en un mercado altamente competitivo.
Necesidades	Juan necesita acceso a equipos y tecnología de calidad para garantizar que sus grabaciones tengan un sonido profesional. Además, busca orientación y apoyo durante todo el proceso de grabación, desde la preproducción hasta la mezcla y masterización. También valora la atención personal
Sueños	Ser reconocido como un músico y productor exitoso, generar distintas formas de ingresos a partir de su música, relacionarse con artistas de géneros varios y atraer artistas de reconocimiento a las islas canarias.

Elaboración propia

04: DATOS SOBRE EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA

Tabla 4: Datos sobre el comportamiento de compra Juan

Pregunta	Respuesta
Presupuesto	Juan está dispuesto a pagar un precio justo por servicios de calidad. Reconoce el valor de una buena producción musical y está dispuesto a invertir en equipos y servicios profesionales para obtener los mejores resultados en sus grabaciones.

Frecuencia de compra	Juan realiza grabaciones periódicamente para nuevos proyectos y lanzamientos. Como músico y productor activo, está constantemente buscando oportunidades para mejorar su música y lanzar nuevos trabajos. Esto significa que requerirá servicios de grabación de manera regular.
Canales preferidos	Juan utiliza principalmente sitios web especializados en estudios de grabación para buscar y comparar opciones. También confía en las recomendaciones de otros músicos y productores en la industria, ya que valora las opiniones de personas con experiencia y conocimientos similares.
Comportamiento en línea	Juan realiza una investigación exhaustiva en línea antes de seleccionar un estudio de grabación. Lee reseñas y comentarios de otros clientes para evaluar la calidad de los servicios y la reputación de los estudios. Además, busca información sobre los equipos y las instalaciones que ofrecen los estudios.
Términos de búsqueda	Al buscar un estudio de grabación en Canarias, Juan utilizará términos como "Estudio de grabación en Canarias" o "Grabación de alta calidad en Canarias". Estos términos específicos ayudarán a encontrar opciones que se ajusten a sus necesidades geográficas y de calidad.
Marcas preferidas	Juan busca estudios de grabación reconocidos que tengan una buena reputación y una amplia experiencia en el mercado. Buscará estudios que hayan trabajado con artistas conocidos y que puedan garantizar una calidad de sonido excepcional.
Disparadores	Para Juan, los disparadores principales son la disponibilidad de equipos de grabación de calidad, el hecho de que el estudio ofrezca hospedaje y la atención personalizada durante todo el proceso de grabación. Estos aspectos son cruciales para garantizar que pueda lograr el mejor resultado en su música y sentirse cómodo y bien atendido durante su estancia en el estudio.
Barreras	Algunas barreras que Juan puede enfrentar incluyen precios excesivamente altos que no se ajustan a su presupuesto, así como la falta de información clara sobre los servicios y procesos de grabación ofrecidos por un estudio en particular. La transparencia y la comunicación efectiva son importantes para superar estas barreras y generar confianza en el estudio de grabación elegido.

Elaboración propia

BUYER PERSONA 2

01 – DESCRIPCIÓN DEL USUARIO

El usuario es Alex, un profesional internacional de la industria musical de 45 años que trabaja como director de producción en una discográfica de renombre. Su rol principal es encontrar localizaciones en diferentes países y ciudades para que los artistas de la discográfica puedan crear sus nuevas obras musicales. Alex se enfoca en buscar entornos inspiradores y únicos que reflejen la diversidad cultural y estimulen la creatividad de los artistas durante el proceso de creación.

02 – DATOS DEMOGRÁFICOS

Tabla 5: *Datos demográficos Alex*

Pregunta	Respuesta
Nombre	Alex
Edad	45 años
Ocupación	Director de producción en discográfica
Ingreso anual	€80,000 - €100,000
Estado civil	Casado
Situación familiar	Con hijos
Ubicación	Varía según proyectos (internacional)

Elaboración propia

03 – DATOS PSICOGRÁFICOS

Tabla 6: *Datos psicográficos Alex*

Pregunta	Respuesta
----------	-----------

Características personales	Alex es un visionario apasionado por la música y la diversidad de culturas. Es organizado y flexible, lo que le permite enfrentar los desafíos de su trabajo. Es buen comunicador y disfruta creando conexiones con personas de la industria.
Pasatiempos	Alex disfruta explorando novedades musicales, asiste a festivales por todo el mundo y viaja para sumergirse en diversidad de culturas.
Intereses	Alex se interesa en buscar nuevos talentos y localizaciones para desarrollar sus dos pasiones, la música y viajar a la vez que vive con una situación económica estable.
Aspiraciones personales	Alex se esfuerza por promover música de calidad y artistas de diferentes países, fomentando las colaboraciones entre ellos y llevándolas a un reconocimiento global.
Metas profesionales	Alex tiene como objetivo principal descubrir localizaciones que inspiren a sus artistas en países que estimulen la creatividad de los artistas. Además, quiere que las colaboraciones entre artistas de distintas culturas sea algo más común incluso llegando a que estos usen otros idiomas para hacerlo.
Dolor	Alex encuentra una dificultad para encontrar localizaciones inspiradoras que cumplan con las necesidades de los artistas. Esto puede significar un desafío para ofrecer experiencias únicas y diversas a sus artistas.
Principales desafíos	Coordinar la logística, superar barreras culturales y adaptarse a cada país. Pero está dispuesto a superar estos obstáculos para dar oportunidades únicas a sus artistas.
Necesidades	Alex necesita aumentar sus contactos de la industria mundialmente, conocer nuevos espacios para sus artistas y conocer el mundo a la vez que hace esto

Elaboración propia

04: DATOS SOBRE EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA

Tabla 7: Datos sobre el comportamiento de compra Alex

Pregunta	Respuesta
Presupuesto	Alex cuenta con un presupuesto generoso, la discográfica invierte en él y sus ideas para buscar ubicaciones de alta gama y así cumplir con los requisitos creativos y técnicos de los artistas.

Frecuencia de compra	Alex suele contratar los servicios de estudios de grabación diariamente, al tener un catálogo amplio de artistas, siempre hay más de uno que necesita hacer uso de estos.
Canales preferidos	Alex aprovecha su posición y red de contactos en la industria para recibir información de localizaciones, también confía en ciertos creadores de contenido en redes sociales e información en ferias relacionadas con la música.
Comportamiento en línea	Aunque Alex se basa en su red de contactos, también utiliza Internet como herramienta de investigación para encontrar lugares en el mundo. Investiga sitios basándose en reseñas y testimonios de otros expertos de la industria para evaluar la eficiencia y la calidad de la instalación.
Términos de búsqueda	Alex realiza búsquedas utilizando términos clave como "mejores estudios de grabación internacionales", "localizaciones de renombre para producciones musicales" o "espacios creativos exclusivos para artistas". Estos términos le permiten encontrar opciones de alta gama que se ajusten a los estándares y necesidades de la discográfica.
Marcas preferidas	Alex investiga algunas de las localizaciones más importantes de la industria de la música, conocidas por su excelencia y experiencia en la creación del ambiente musical perfecto. La discográfica en la que trabaja tiene una gran reputación, por lo que prefieren trabajar con lugares que tengan la oportunidad de brindar una gran experiencia.
Disparadores	La discográfica valora la autenticidad, la estética y la calidad técnica de las ubicaciones. Alex busca un ambiente inspirador y creativo, con instalaciones de alta gama, recursos novedosos y un entorno estético que se alinee con el estilo y la visión artística de los artistas.
Barreras	A pesar de tener un presupuesto generoso, Alex puede enfrentar algunas barreras en términos de requisitos legales en diferentes países. Sin embargo, gracias a la discográfica, estas barreras las supera con más facilidad y también le cuesta encontrar localizaciones que se adapten a sus necesidades.

Elaboración propia

BUYER PERSONA 3

03 – DATOS DEMOGRÁFICOS

Tabla 8: Datos demográficos Alex

Pregunta	Respuesta
Nombre	Marc gill
Edad	41 años
Ocupación	Cantante profesional
Ingreso anual	€85,000 - €120,000
Estado civil	Casado
Situación familiar	Sin hijos
Ubicación	Barcelona

Elaboración propia

03 – DATOS PSICOGRÁFICOS

Tabla 9: Datos psicográficos Marc

Pregunta	Respuesta
Características personales	Marc Gill, es un cantante que saltó a la fama en 2004, con el grupo Dorian, él se considera una persona creativa, sentimental y algo introvertida, su rodaje en la industria le ha dado los valores necesarios para mantenerse en esta misma con el paso del tiempo.
Pasatiempos	Marc disfruta creando nuevas piezas musicales con sus compañeros de grupo, también disfruta las actividades al aire libre como el <i>trekking</i> o las escalada y pasar tiempo con sus amigos y familiares.

Intereses	Marc se interesa por las novedades musicales que encuentra, las utiliza como forma de inspiración al igual que pasar momentos de paz realizando deportes <i>outdoor</i> .
Aspiraciones personales	Marc en un futuro quiere formar una familia, con el paso del tiempo quiere ir adaptando su carrera con la vida de padre, dándole una educación a sus hijos con valores y centrada en la creatividad.
Metas profesionales	Marc quiere permanecer haciendo música con su grupo, Dorian, y conseguir llegar a ser uno de los grupos referentes de música indie del país.
Dolor	A Marc le cuesta centrarse en su profesión en Barcelona, residiendo en el centro se ha dado cuenta de que la inspiración que le proporcionaba la ciudad ya no es la misma que en su juventud.
Principales desafíos	Marc quiere encontrar una localización estable nueva en la que engendrar a sus futuros hijos, teniendo naturaleza pero sin alejarse de las necesidades que le conlleva su profesión.
Necesidades	Marc quiere generar nuevos contactos en distintos lugares de España, para poder crear música con su grupo, mientras viaja y conoce nuevas culturas y lugares. Quiere estudios profesionales de alta gama y poder vivir saludablemente con espacios para hacer deporte <i>outdoors</i> .

Elaboración propia

04: DATOS SOBRE EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA

Tabla 10: Datos sobre el comportamiento de compra Alex

Pregunta	Respuesta
Presupuesto	Marc cuenta con un generoso presupuesto proveniente de lo generado con su <i>música y merchandising</i> .
Frecuencia de compra	Marc contrata con mucha frecuencia estudios de grabación, aproximadamente 2 semanas al mes son en estudio y dependiendo de la época del año incluso más.
Canales preferidos	Alex usa distintas redes sociales diariamente para informarse, sus favoritas son: youtube, tiktok e instagram.

Comportamiento en línea	Al ser aficionado de creadores de contenido musicales tanto españoles como americanos, siempre tiene en cuenta la opinión de estos.
Términos de búsqueda	Marc realiza búsquedas utilizando términos clave como "mejores estudios de grabación", "Estudios de grabación para producciones musicales" o "Estudios en...". Esto le permite encontrar opciones de alta gama que se ajusten a sus necesidades como artista..
Marcas preferidas	Marc está muy pendiente de las últimas novedades en instrumentos en el mercado, estos creadores de contenido anteriormente nombrados suelen hacer reviews de productos y sus favoritas son sintetizadores clásicos como el Juno v5, guitarras Stratocaster y Telecaster, bajo Sire y microfonía variada, Rode, Ntk, Shure...
Disparadores	Marc se enfoca en buscar estudios de grabación en los que los espacios sean profesionales y cuenten con espacios que le inspiren a crear y dejar que la mente se disperse.
Barreras	Su localización le impide el tener estas dos cosas que busca tan cerca de su disposición, su amor a la naturaleza y su ubicación hace que esto se complique.

Elaboración propia

3.3.1.4. Actuales

No contamos con clientes actuales, ya que se trata de un negocio que abrirá este año.

3.3.1.5. Prescriptores

Contar con prescriptores es muy importante para un negocio basado en servicios, ya que estos no son tangibles y no pueden portarse y compartirse.

Medios de comunicación y crítica especializada: Los críticos de música y otros medios similares pueden ser de gran influencia en la percepción de nuestro estudio. Si trabajamos los medios ganados, como las buenas críticas y la cobertura mediática, aumentaremos la visibilidad de nuestro negocio. Destacamos aquí revistas como [MundoSonoro](#) o [RockDelux](#).

Artistas y productores de renombre: Aquellos grandes artistas y productores que hayan grabado en nuestro negocio y hayan tenido una experiencia positiva. Este tipo de artistas cuentan con una gran cobertura mediática, usualmente acuden a *podcasts* y *Late Nights*, y publican en sus redes sociales. Y cuentan con una gran validación por parte de otros músicos. Obtener visibilización por su parte puede ser determinante.

Influencers de redes sociales: Los grandes influencers de la música pueden ser grandes prescriptores. De entre ellos destacamos los altamente especializados en música, como [Arturo Paniagua](#). Estos influencers no cuentan con demasiados seguidores, pero su porcentaje de seguidores que son clientes potenciales es de los más altos entre influencers. Esto significa que, no por una gran inversión, podemos obtener una notoriedad muy enfocada a nuestro cliente tipo.

Empresas de producción audiovisual: Cuñas publicitarias, doblajes, audiolibros... Las grandes empresas de producción audiovisual necesitan del trabajo de estudios musicales. Mantener relaciones a largo plazo con este tipo de entidades puede asegurarnos una fuente de ingresos importante.

3.4. Análisis competitivo

3.4.1. Principales competidores

ESTUDIOS MUSICALES INSULARES:

De cara a definir nuestra oportunidad de negocio es importante conocer el mercado en la isla:

ARENA DIGITAL

Se trata de un estudio en Cam. San Miguel de Geneto, La Laguna, Santa Cruz de Tenerife. Fue fundado en 2003, por lo que tiene 20 años de experiencia y nombre. Es un estudio de alta gama, que se diferencia por su variedad de equipo analógico, y la calidad de sus salas.

Es uno de los estudios más profesionales de la isla, contando con profesionales con muchos años de experiencia, con la mayor cantidad de equipo de

la isla y con salas de grabación con acústicas muy conseguidas. Además, ofrece servicios de masterización, grabación y mezcla. Cuenta con dos salas de control y dos estudios. El estudio A está dedicado a mezcla y mastering, mientras que el estudio B está dedicado a la grabación debido a su acústica natural.

Además de esto, cuentan con un servicio de formación desde el 2015, conocido como “Recording Pro School”, consiste en una serie de cursos de formación que se imparten en las instalaciones.

Figura 6: Sala de control 1, Arena Digital Studios.



Reproducida de Arena Digital.

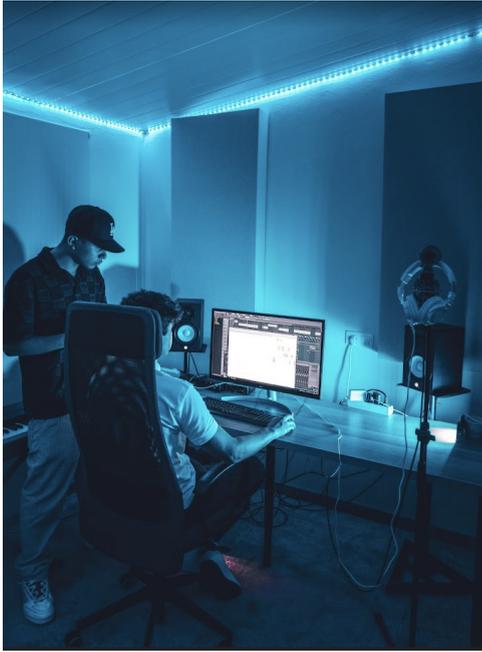
LA COSTA ESTUDIO

Se trata de un estudio ubicado en C. Maria Rosa Alonso, La Cuesta, Santa Cruz de Tenerife. Se trata de un estudio pequeño, orientado al beatmaking, que se diferencia por la marca personal de su productor. Si bien su página web no nos da mucha información, parece un estudio nórdico, con no demasiado equipo, pero que cuenta con acústica y microfónica profesional, entre ellos un micrófono Baby Blue Bottle y una interfaz Behringer 880pro.

Cuentan con servicios de producción, mezcla y masterización.

Este estudio parece orientado a la figura del músico urbano local. Su precio por producir, mezclar y masterizar un tema es de 150 euros.

Figura 7: *Estudio Costa Sounds.*



Reproducida de La Costa Estudio.

PEET ROGGER STUDIO

Se trata de un estudio especializado en música pop y urbana ubicado en C/ Juan Pablo II, Santa Cruz de Tenerife. Se diferencia por la figura de su productor, Piergiorgio Dara, con muchos años de experiencia en la industria de la música urbana, así como formación en piano y diseño de sonido. Realiza producción, master y mezcla, ofreciendo un servicio de completa creación de canciones.

El estudio se especializa en la creación de beats originales, ofreciendo una tabla de precios:

Tabla 11: Precios de Peet Rogger Studios

PACKS TODO INCLUIDO <small>prezzi studio 2.png</small>			
	BASIC € 95 TRAE EL BEAT	UNLIMITED € 195 TYPE BEAT SIN LIMITES	PRO € 395 LA SOLUCIÓN A MEDIDA
PRODUCCIÓN BEAT	✗	LICENCIA LEASE	LICENCIA EXCLUSIVA
GRABACIÓN	2H	2,5 H	4 H
MEZCLA Y MASTERIZACIÓN	BASIC	PRO	PRO
PRODUCCIÓN VOCAL	✗	✗	✓
REVISIONES Y CAMBIOS	2	3	5
EXPORT MULTIPISTA	✗	✗	✓

Nota. Esta tabla muestra los servicios y precios que ofrece Peet Rogger Studios. Adaptada de Peet Rogger Studios.

MULTITRACK

Se trata de un estudio ubicado en C. de Turina, 25, 38007 Santa Cruz de Tenerife. Se diferencia por contar con gran variedad de salas de grabación con previos analógicos de alta calidad. Es por esto que, además de grabar música, realizan grabaciones de doblaje, narración etcétera.

Cuentan con un estudio de impresión digital, así como con una discográfica propia.

Cuenta con un roster de artistas diferenciador, entre los que se cuentan los Sabandeños o Kike Perez.

Figura 8: Sala de control de Multitrack Studio.



Adaptada de Multitrack Studios.

SUPERSTEREO

Se trata de un estudio ubicado en Calle San Antonio 30 Edificio Las Palmeras bajo, C. San Antonio, 30, local 14, 38202 La Laguna, Santa Cruz de Tenerife. Se trata de un estudio con 15 años de experiencia especializado en la grabación de audio, contando con un gran patrimonio en equipo de este tipo. Destaca la figura de su productor, con muchos años de experiencia, destaca en sus habilidades como productor de música folclórica.

Tabla 12: *Tarifa de producción de Superstereo*

Tarifa producción discográfica	
Grabación, mezcla y masterización	300 €/track
Grabación	200 €/track
Masterización	120 €/track
Mezcla y masterización	200 €/track
Digitalización de audio	50 €/hora
Restauración de audio	100 €/hora
Locuciones y doblaje	60 €/hora
Sonido directo	300 €
Grabación en exterior, mezcla y masterización	300 €/track*
Local de ensayo	25 €/2 horas*

Adaptada de Superstereo.

POZO RECORDS

Estudio ubicado en C. de Valentin Sanz, 39, 38002 Santa Cruz de Tenerife. Se trata de un estudio en el que destaca su capacidad para directos, con una buena acústica. Su precio por grabación durante 2 horas, mezcla y mastering es de 70 euros. También ofrece 5 sesiones por 200 euros.

Se diferencian, además de por su capacidad para hacer directos, por la grabación de los mismos y por la composición de temas originales.

Figura 9: Tarifa de producción de Superstereo



Adaptada de Pozo Records

21 GRAMOS

Se trata de un estudio ubicado en C. Volcán Tinguatón, 14, p. 30, 38107 Santa Cruz de Tenerife. Se trata de un estudio que, al igual que otros ya mencionados, basa su modelo de negocio en la creación y puesta en venta de *beats*

Tabla 13: Servicios ofrecidos en 21 gramos

¿CÓMO PUEDO AYUDARTE?

BEATS	MEZCLA Y MASTERING	GRABACION
Creaciones propias y beats a medida	La atención en los detalles	Vocales con potencia y claridad
LICENCIAS	OPCIONES	OPCIONES
<ul style="list-style-type: none">BASIC 25€STANDARD 45€PREMIUM 80€UNLIMITED 160€EXCLUSIVE 495€BEATS A MEDIDA*	<ul style="list-style-type: none">BASICSTANDARDPREMIUMTOP	<ul style="list-style-type: none">BASICSTANDARDAUTOTUNEPAQUETES SINGLEPAQUETES VOCAL

Adaptada de 21 Gramos Studio

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA LOCAL

En general, podemos diferenciar entre dos tipos de estudio en la isla. El centrado en *beatmaking*, ostentado por la figura del productor urbano, usualmente de perfil joven, con no demasiado equipo, que trata de diferenciarse en la calidad de su música instrumental, en forma de *beats*, un tipo de música instrumental muy estructurada, que cuenta con su propio mercado, y está enfocada a venderse para que, a posterior, la figura del rapero ponga encima sus letras. Estos estudios cuentan con un marketing digital casero, enfocado a página web y redes sociales, precios muy competitivos y que apelan a un cliente joven, proveniente de la música urbana.

En segundo lugar, y en menor medida, encontramos estudios con más años de experiencia, que buscan ofrecer un equipo de alta gama y grabaciones. Estos estudios están ostentados por productores y técnicos de sonido de más edad, que con los años han ido invirtiendo en equipo analógico. Estos estudios ofrecen precios algo superiores y buscan acercarse a artistas de otros géneros como el rock o la música folclórica.

Bajo nuestro punto de vista, la propuesta de valor de nuestro negocio sería superior en calidad a la competencia más directa de la isla: Arena Digital.

3.4.2. Competidores indirectos

Existe una competencia indirecta, que apela especialmente a nuestro cliente semi profesional. Si bien nuestro modelo de negocio se centra en cubrir necesidades profesionales para los clientes que se dedican completamente al mundo de la música, no es así para las bandas semi profesionales. En este caso, apelamos a este cliente más a través de una experiencia recreacional, por lo que existe competencia indirecta en cuanto a este tipo de cliente, que puede querer gastar su dinero en cualquier otra actividad

3.4.3. Potenciales competidores

Consideramos potencial consumidor a herramientas de inteligencia artificial musicales. Aunque es cierto que los usuarios de estudios no desean que la música

sea creada por estas herramientas, si que es cierto que esperamos que programas de inteligencia artificial que mejoren la calidad del sonido y la producción de las canciones vayan llegando al mercado pronto. Esto implica que algunos activos clave, como pueden ser los espacios de reverberación. Algunas herramientas, como las que son capaces de cambiar la voz del artista a la de otros artistas famosos, se están haciendo virales durante este 2023 (Biurrun, A.).

3.4.4. Análisis comparativo de medidas estratégicas de nuestros competidores

3.4.5. 5 fuerzas competitivas de Porter

Competidores

Hasta ahora hemos analizado la competencia local y el crecimiento de la industria musical. Creemos que, en líneas generales, debido a la reestructuración post-covid del mercado musical, al crecimiento de la escucha musical a través de streaming y a que la competencia local ofrece un abanico de servicios menor a nuestro estudio, sí que existe un espacio para nuestro negocio, cabe destacar que pasa igual con otros negocios, por lo que esperamos la entrada de más competidores al mercado.

Ahora bien, existen en España algunos negocios de características similares al nuestro, destacamos *Álamo Shock* en Madrid o *Music Lan* en Barcelona. Creemos que existe un grado intermedio de competición en el mercado ya que se trata de un modelo de negocio muy establecido, con un amplio abanico de estudios, pero no por ello un modelo altamente competitivo donde los clientes busquen siempre el estudio de mayor calidad/ precio, sino que existe un espacio para la propuesta de valor y la diferenciación.

Compradores

El poder de negociación de nuestros compradores es relativo, ya que ofrecemos un servicio muy innovador que nuestra competencia directa no ofrece. Sin embargo, la función principal de nuestra empresa es la de estudio de grabación y aquí sí que tendríamos una amplia competencia, lo que implica un mayor poder de negociación para nuestros compradores.

En este tipo de negocio, lo más común es que existan tarifas ya fijadas para la contratación de los servicios, pero a pesar de esto la negociación por parte de los compradores es existente. Si vamos más allá y tenemos en consideración nuestra propuesta de valor, el poder de negociación de los compradores se reduce muy notablemente. Al relacionar el hospedaje con la creación musical nos estamos diferenciando de la competencia, hasta llegar a un punto en el que nadie ofrece este servicio en nuestra comunidad.

Por lo tanto la única forma de acceder a este servicio sin contar con nosotros sería a través de movilización a otras comunidades, que conlleva gastos como transporte de instrumentos y alquiler de coches...Gastos que para muchos artistas no desean pagar. Por otro lado, en sentido inverso, si puede haber un atractivo para la movilización de artistas foráneos a nuestro estudio, ya que la propuesta de valor, además de manutención y hospedaje, ofrece una experiencia en una isla de por sí vacacional. En este sentido nos favorecemos de la publicidad que Turismo de Tenerife-entre otros- realiza de nuestra isla.

Nuevos competidores

Consideramos que nuestra propuesta de valor, si bien es replicable, sólo lo es bajo condiciones muy específicas:

- Se basa en los atributos paradisíacos de Tenerife, por lo que hay un límite regional para replicar el modelo de negocio.
- Requiere de una inversión relativamente considerable, ya que, si bien existen estudios que no requieren de mucho equipo, elementos como la calidad acústica de habitáculos y el contar con previos y microfónica variada y profesional son aspectos necesarios para clientes de ciertos géneros musicales. Estos elementos sí requieren de una inversión considerable.
- Se trata de un negocio que se suele abrir por conocimientos técnicos, usualmente los dueños de estudios están formados en música, por lo que el perfil de empresario que inicia este modelo de negocio es bastante acotado.

- Nuestra villa cuenta con huerto propio, lo cual, además de reducir los costes de alimentación, aporta un elemento de autoabastecimiento y calidad alimenticia local que genera otra ventaja competitiva difícil de replicar.

Productos sustitutivos

Uno de los productos sustitutivos que podríamos destacar son artistas con *home studio*. En la actualidad, es una de las formas más comunes de creación musical, esto se debe a que tiene una gran cantidad de puntos fuertes o ventajas para artistas que estén iniciándose en este mundo, estas ventajas son: lo asequible que es, la facilidad para tener los productos necesarios en tu casa en un tiempo reducido, la gran cantidad de opciones que hay para los mismos y que hay una amplia variedad de información para que cada persona pueda adquirir conocimientos del tema sin necesidad de pagar por los mismos.

Sin embargo, este modelo también conlleva bastantes desventajas. Ese proceso autodidacta que nombramos antes es un proceso que puede llevar muchos años para perfeccionar. Otra desventaja es que a pesar de ser asequible, los componentes de un estudio no son lo suficientemente profesionales como para que el resultado llegue al nivel de un estudio profesional, ya que, entre otras cosas, no se podrán editar las voces de igual manera que con microfonía y salas profesionales de estudio. Con esto podemos decir que esta es una opción buena para principiantes pero no tanto para artistas y bandas ya consolidadas.

Proveedores

En relación a los proveedores, si vamos al aspecto musical, podríamos decir que poseen un gran poder de negociación, esto se debe a que no hay una gran cantidad de proveedores de herramientas de grabación.

En Tenerife, se pueden encontrar muy pocas tiendas de este ámbito e incluso no se puede encontrar ningún fabricante de las mismas, es decir, hay una gran posibilidad de que haya necesidad de traer estos desde fuera de las islas. Las tiendas anteriormente nombradas no difieren mucho en precios con los grandes marketplaces musicales, como es el caso de Thomann, por esto por volumen, nos generaría un menor coste que hacer las compras en las tiendas de las islas. A pesar

de esto, debido al factor tecnológico, la necesidad de elementos analógicos se reduce mucho, en tu mismo ordenador se pueden tener plugins que se usan por los ingenieros de sonido y productores de más renombre, por esto nos ceñiremos en un principio a tener los elementos básicos de un estudio y luego iremos ampliando según las necesidades, reduciendo la inversión ya que al ser softwares dentro del ordenador, el transporte, trato con proveedores y demás factores que implican la compra de un objeto físico, se eliminarían. Sin embargo, otro de los puntos fuertes es que el uso de instrumentos seminuevos es muy común, al tener un uso que no conlleva gran desgaste, estos productos son muy duraderos, por eso tenemos la opción de no solo adquirirlos por los marketplaces de productos nuevos si no también de productos usados, donde nuestro poder de negociación incrementa altamente. La parte que más costos generaría en la parte de audio sería el acondicionamiento de los estudios de grabación, esta reforma requiere una inversión de capital bastante alta, los especialistas en este ámbito en tenerife son reducidos.

Ya que también hay un apartado de hospedaje en nuestro negocio, tenemos que tener en cuenta los proveedores de muebles y demás elementos para el hogar.

En este caso el poder de negociación de los proveedores es muy reducido, la cantidad de fabricantes de muebles y elementos del hogar, tanto en España como en las islas es muy grande, por eso los costes en este sentido no van a ser tan altos como en lo que se refiere a los elementos musicales. Ikea por ejemplo, puede ser un proveedor de mobiliario que no generaría un gran coste, para algunos elementos de la casa, en marketplaces como alibaba o aliexpress se pueden encontrar productos del día a día, de calidad en grandes cantidades y a un precio reducido.

La manutención del cliente también corre de nuestra cuenta, por lo tanto, también necesitamos proveedores para esto. El poder de negociación de estos es muy bajo, existen variedad de mayoristas alimenticios en la isla, Makro, Domingo Gutierrez, S.L...

3.5. DAFO

Debilidades:

- Falta de experiencia en el mercado: Como somos iniciados, cometeremos acciones poco eficientes en cuanto a la perspectiva de negocio.
- Falta de experiencia como técnicos: Si bien tenemos experiencia como músicos, gestionar los elementos técnicos de un estudio requiere de un amplio estudio y experiencia.
- Variedad de equipo musical limitada comparado con la competencia: Debido a la gran inversión necesaria para contar con una amplia variedad de equipo, nuestro estudio contará, en un principio, con equipo de alta gama, pero no tendrá la variedad que otros estudios con años de rodaje puedan ofrecer.
- Reconocimiento de marca: Al ser una empresa de nueva creación, nuestro reconocimiento de marca es inexistente.
- Financiación: La financiación siendo jóvenes emprendedores será de más difícil acceso.

Amenazas:

- Aparición de potenciales negocios similares en la isla: Si bien vemos poco probable, este punto debe de considerarse.
- Dependencia del turismo: El modelo de negocio se basa en gran medida en atraer a artistas y visitantes de fuera de la isla, lo que podría ser un riesgo si el turismo disminuye por cualquier motivo
- Cambios en la industria de la música: La tecnología está cambiando rápidamente la forma en que se produce la música, lo que podría afectar a la demanda de estudios de grabación tradicionales.

Fortalezas:

- Propuesta de valor única: La combinación de un estudio de grabación de calidad, alojamiento incluido, servicios de catering o comida y una experiencia inmersiva en la isla es una propuesta de valor única que puede diferenciar a OfftheRecord de la competencia.
- Ubicación atractiva: La ubicación en Tenerife, con su belleza natural y su vibrante escena musical, es una gran fortaleza.
- Redes existentes en la industria de la música: Las conexiones existentes con discográficas, sellos y artistas pueden proporcionar una base sólida de clientes desde el principio.
- La calidad del equipo: Si bien, competir con estudios del máximo nivel aún se nos hace imposible, después del análisis de la competencia que hemos realizado, hemos visto que dentro de las islas hay un nivel bastante inferior al que nosotros proponemos. Solo un estudio en la isla cumple con las tecnologías que consideramos esenciales para cumplir con los estándares de la industria.

Oportunidades:

- Expansión a otros mercados: Entre otros, la industria de audiolibro requiere de estudios como el nuestro para realizar su producción técnica. También destacamos locuciones y doblajes.
- Realización de eventos en vivo: El tamaño de nuestra villa y su zona exterior y espacios permite la realización de eventos como fiestas, presentaciones de discos o pequeñas sesiones en directo.
- Adaptar nuevas tecnologías: Si bien hemos considerado una amenaza a la disposición de tecnologías que permitan a nuestros clientes ser autónomos y no contar con nuestros servicios, una especialización en estos servicios nos permitiría reorientar el estudio a lo que las tecnologías vayan permitiendo. En la actualidad ya hay algunas que son capaces de cambiar la voz de una

canción a la voz de un artista de renombre. Ser expertos en estos aspectos puede abrirnos oportunidades de negocio.

Tabla 14: DAFO

DEBILIDADES	AMENAZAS
Falta de experiencia en el mercado	Aparición de potenciales negocios similares en la isla
Falta de experiencia como técnicos	Degradación de la imagen turística de la isla
Variedad de equipo musical insuficiente comparado con la competencia	Cambios en la industria de la música
Reconocimiento de marca y financiación	
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Falta de experiencia en el mercado	Posibilidad de abarcar otros mercados
Ubicación atractiva	Realización de eventos en vivo
Redes existentes en la industria de la música	Adaptar nuevas tecnologías

Elaboración propia

3.5.1. Análisis y planteamiento CAME

3.5.2. Corregir las debilidades

- Falta de experiencia en el mercado: Se arregla a base de trabajo y atención minuciosa al proceso de aprendizaje y errores. Es importante contar con un buen sistema de monitorización y conversar entre los dueños para lograr extraer aprendizaje de la experiencia en el menor tiempo posible.

Además, consideramos la contratación de personal con experiencia en la industria de la música y la gestión de estudios de grabación.

- Falta de experiencia como técnicos: Creemos que este punto es fundamental en los mismos principios que el anteriormente nombrado.
- Variedad de equipo musical insuficiente comparado con la competencia: Se corrige esta debilidad realizando una buena gestión de las finanzas y planificando la compra de equipo de manera que sea óptima para la evolución del estudio.
- Reconocimiento de marca y financiación: Consideramos que el uso de acciones comunicativas de calidad y creando un buen producto tanto en nuestro servicio como estudio como de servicio de hospedaje y manutención, nos permitirá crear un reconocimiento de marca ideal. La financiación se atrae con una buena idea de negocio, a lo largo de nuestro primer año, buscar inversores.

3.5.3. Afrontar amenazas

- Aparición de potenciales negocios similares en la isla: La clave para afrontar esta amenaza es generar una imagen de marca sólida a través de acciones de marketing, de esta manera, aunque aparezcan negocios similares, podremos diferenciarnos a través de nuestra imagen de calidad y la experiencia que ofrece un establecimiento como el nuestro. Algunas de las acciones serán: fiestas exclusivas, contenido de redes sociales significativo y diferenciador, colaboraciones promocionales con influencers o elaboración de cursos.
- Dependencia del turismo: Diversificación en la base de clientes, incluyendo a clientes insulares y extrainsulares, así como otros negocios como la industria audiovisual de la isla.
- Cambios en la industria de la música: Debemos escuchar a nuestro público, usando herramientas de recogida de datos, como análisis CANO

semestrales y recogida de feedback de clientes a través de formularios. Además, hay que mantenerse en constante formación técnica para estar al día de los procedimientos más novedosos de producción.

3.5.4. Mantener fortalezas

- Propuesta de valor única: Continuar enfocándose en ofrecer una experiencia integral y de alta calidad para los artistas. Mantener y mejorar la calidad de los servicios de alojamiento y experiencia de cliente.
- Ubicación atractiva: La isla de Tenerife es una gran fortaleza, si bien no podemos protegerla y mantenerla nosotros solos, podemos aportar nuestro grano de arena contribuyendo a la sostenibilidad de la misma y fomentando sus actividades musicales a través de colaboraciones en conciertos y festivales y, en general, el fomento del arte de la isla.
- Redes existentes en la industria de la música: La clave del mantenimiento es fomentar y articular las relaciones a través del contacto directo con nuestros conocidos. Ya sea a través de redes sociales, relaciones comerciales y otras interacciones.

3.5.5. Explotar oportunidades

- Expansión a otros mercados: Exploramos activamente oportunidades en mercados relacionados, entre otros, la producción de audiolibros, doblajes y locuciones requiere de estudios como el nuestro para realizar su producción técnica. También destacamos locuciones y doblajes. Por esto debemos crear y desarrollar relaciones con empresas del género. También consideramos la posibilidad de ofrecer paquetes de servicios específicos para estos mercados.
- Realización de eventos en vivo: Establecer relaciones directas con organizadores de eventos, ofrecer este servicio a determinados perfiles de clientes exclusivos. Planificar y promover eventos en vivo en la villa, presentaciones de discos, talleres, colaboraciones con entidades universitarias... Estas pueden ser algunas de las estrategias a llevar a cabo para que las oportunidades nos generen ingresos adicionales.

- Adaptar nuevas tecnologías: Las tecnologías avanzan a gran velocidad por lo tanto debemos mantenernos informados sobre cualquier novedad dentro de este sector, revistas de música, videos informativos, cursos... Esto nos permitirá adaptarnos y progresar como empresa.
- Cursos: La realización de cursos musicales nos permitirá generar ingresos y formar a futuros profesionales que pueden llegar a ser *stakeholders*, ayudando a la industria y generando beneficios. Otra forma de ingreso es realizar cursos básicos para jóvenes desempleados con ayudas para cultura del gobierno.

4. OBJETIVOS DE MARKETING

4.1. Objetivos cualitativos/ objetivos marketing, comunicación y de negocio

Objetivos de negocio:

- Calidad de los servicios: Lograr una puntuación media de al menos 4.5 (en una escala de 5) en las reseñas de los clientes sobre la calidad de los estudios de grabación, el hospedaje y la manutención en el primer año de operación.
- Relaciones con stakeholders: Establecer al menos 10 relaciones estratégicas con stakeholders clave (como discográficas, sellos y artistas) en el primer año.
- Adquisición de equipo: Adquirir y tener operativo el equipo necesario para ofrecer una gama completa y versátil de servicios de grabación en los primeros 6 meses.
- Conseguir la autosuficiencia en alimentos vegetales en un periodo de 3 años.
- Alimentar por completo la electricidad de nuestra villa a través de placas solares en el segundo año.
- Ocupación de la villa: Mantener una tasa de ocupación de al menos el 75% en la villa durante el primer año de operación.
- Optimización de gastos: Reducir los gastos operativos en un 10% en el primer año sin comprometer la calidad de los servicios, para aumentar los beneficios.
- Rentabilidad: Alcanzar el punto de equilibrio financiero en los primeros 18 meses de la operación.
- Crecimiento: Aumentar los ingresos en un 20% anual durante los primeros 3 años.
- Expansión de servicios: Introducir al menos dos nuevos servicios o paquetes de servicios (como producción de audiolibros, doblajes, locuciones, eventos en vivo, etc.) en los primeros 2 años.

Objetivos de comunicación:

- Lead Magnets: crear lead magnets con diferente contenido para identificar cual de estos contenidos resulta más eficiente a la hora de alcanzar los objetivos establecidos durante el primer año.
- Relaciones públicas: Conseguir al menos 10 apariciones en medios de comunicación relevantes (revistas de música, blogs, podcasts, etc.) en el primer año.
- Campañas: orientar las campañas al mensaje: Contratas experiencias, no solo un estudio.
- Conexión: Que se genere una conexión entre el nombre de la marca y la certeza de vivir una gran experiencia.
- Contenido de calidad: Publicar al menos 2 piezas de contenido de calidad (artículos de blog, vídeos, podcasts, etc.) en la página web cada mes.
- Notoriedad: Aumentar la notoriedad de la marca entre los artistas y las discográficas en España en un 50% en el primer año, medido a través de encuestas de reconocimiento de marca.
- Reconocimiento: Lograr que OfftheRecord sea reconocido como uno de los 10 principales estudios de grabación en España en términos de calidad de servicio en los primeros 2 años, medido a través de rankings y reseñas en publicaciones de la industria
- Eficiencia de leads: Lograr que al menos el 25% de los leads generados consideren seriamente a Off the Record Studios como su estudio de grabación preferido en el primer año, medido a través de encuestas y seguimiento de las interacciones con el contenido de marketing.
- Comunicación con los clientes: Establecer una comunicación directa por correo electrónico y enviar actualizaciones al menos una vez al mes a los suscriptores

- Alcance: Aumentar nuestro alcance usando campañas colaborativas con influencers o personas de notoriedad en el sector.

Objetivos de Marketing:

- Seguidores en redes sociales: Conseguir más de 1000 seguidores en redes sociales el primer año.
- Crecimiento en redes sociales: Aumentar el número de seguidores en las principales redes sociales (Instagram, Facebook, Twitter) en un 50% en el primer año.
- Comunidad en redes sociales: Lograr un engagement del 5% en las publicaciones de las redes sociales de OffTheRecord en el primer año, utilizando herramientas que promuevan la participación
- Conversión de leads: Lograr una tasa de conversión de leads a clientes de al menos el 10% en el primer año.
- Incremento de ventas: Lograr un incremento del 15% en el volumen de ventas en el segundo semestre de operación.
- Frecuencia de compra: Conseguir un 7% de clientes repetidores en el segundo año de operación.
- Generación de leads. Generar al menos 100 leads cualificados por trimestre a través de la página web y las campañas de marketing.
- SEO: Lograr una clasificación en la primera página de Google para al menos 5 palabras clave relevantes en el primer año.

5. ESTRATEGIAS DE MARKETING

5.1. Estrategias de posicionamiento.(-> estrategias de comunicación)

5.1.1. Producto y marca

5.1.1.1. Valor diferencial

Nuestra propuesta de valor diferencial, tras realizar un análisis de competidores, se basa en dos factores fundamentales:

- En la propuesta de un estudio musical con hospedaje y alimentación en una villa en Tegueste: Aunque el concepto de estudio con casa existe en varios lugares de España nuestra villa se caracteriza por estar ubicada en un lugar mágico apartado de los núcleos cosmopolitas, sin estar incomunicada completamente. Las habitaciones están decoradas y orientadas a la inspiración musical. Disponemos de una huerta procurando ser lo mas autosuficientes posibles para abastecer a los inquilinos con la materia prima y productos locales km0 más frescos posible. Los estudios de grabación están dotados de las últimas herramientas de creación del mercado y equipados con iluminación LED inmersiva que reacciona al sonido para mantener la inspiración latente.
- En la explotación artística de la isla de Tenerife y sus cualidades paradisíacas: La orientación de los estudios de la isla sigue unos estándares muy anticuados con los que no nos sentimos identificados. Nuestra visión entiende que un estudio de grabación sin más no es suficiente. La belleza de la isla está para aprovecharla y ofrecer una experiencia total y completa a cualquier artista que esté preparado a sumergirse en ella. Hospedarse en esta isla y concretamente en nuestro estudio debe y promete ser un momento de desconexión del día a día y un momento de conexión con el entorno e inspirarse para crear.

-

5.1.1.2. Puntos críticos

El mercado de estudios musicales depende mucho de ciertos factores que encontramos críticos en la definición de nuestra propuesta de valor:

- La necesidad de un equipo profesional que de la talla: Muchos de los grandes estudios de alta gama en España cuentan con equipo musical de alto precio que han ido obteniendo a lo largo de los años. Resulta un desafío para un estudio recién iniciado el competir con estos estudios de cara a cara sin flaquear en este aspecto, incluso a pesar de realizar una gran inversión.
- La necesidad de una plantilla de técnicos al nivel del producto: Otro aspecto fundamental en los estudios de alta gama es que cuentan con profesionales que, a través de su experiencia y palmarés, son capaces de complementar el trabajo de los artistas que asisten a los estudios. Estos artistas esperan que se de un nivel muy alto en estos profesionales, que sean capaces de sacar todo el provecho al equipo disponible. Existe también el modelo de estudio donde son los artistas y discográficas los que ofrecen los técnicos que trabajarán en los estudios de alta gama, en vez de contar con técnicos de la casa. Este tipo de estudios suelen estar ubicados en grandes ciudades como Barcelona o Madrid, donde hay una gran oferta de técnicos que cuentan con la experiencia y son de fácil acceso. Esto no se da en Tenerife, por lo que para realizar una propuesta similar es posible que los artistas y discográficas tuviesen que movilizar a técnicos de fuera de la isla, lo que aumentaría algo más los costes. Creemos que si bien esto es un pequeño inconveniente, no debería de serlo en gran medida debido a que los servicios que ofrecemos son de alta gama, y este tipo de gastos no suponen un gran problema para artistas que ya están decididos a venir debido a nuestra propuesta de valor.
- La necesidad de contactos con discográficas que nos permitan generar una relación de trabajo: Más allá de tener contentos a nuestros clientes, es importante hacerse un nombre en la industria discográfica, ya que si ofrecemos buenos resultados a artistas firmados, estos harán conscientes a los dirigentes de discográficas, que en muchas ocasiones son la ventana de

los artistas para acceder a los estudios musicales. Una buena relación con discográficas nos asegura una fuente de clientes relativamente estable.

5.1.1.3. Mensaje de ventas y customer journey

Mensaje de ventas

¿Buscas el lugar perfecto para grabar tu próximo álbum? Descubre nuestro estudio de grabación, ubicado en uno de los chalets más impresionantes de Tenerife, rodeado de la belleza natural inigualable de la isla.

Rodéate del ambiente perfecto, sol, playa, naturaleza y tus ganas de crear.

Mucho más que un estudio de grabación, lo que te llevas es una experiencia completa para tus sentidos.

La casa, situada en uno de los parajes más encantadores de Tenerife, te ofrece un retiro tranquilo para que te sumerjas por completo en tu música con equipos y tecnologías última generación, que te garantizarán un sonido nítido y profesional.

Contarás con un equipo técnico experto para afinar tu sonido a la perfección y completar tu experiencia. Nuestro ambiente relajado y alejado del bullicio de la ciudad potenciará tu creatividad musical hasta límites insospechados.

Ven, vive y descubre cómo suena tu música cuando se encuentra con la inspiración en el corazón de Tenerife.

5.1.1.4. Customer Journey

Este customer journey está orientado a Marc Gilí, nuestro [buyer persona](#) ideal.

Atracción: El primer paso en el diseño de la experiencia es la atracción de nuestro cliente objetivo: Nuestro cliente ideal es un músico profesional, que visita con cierta frecuencia otros estudios y es capaz de reconocer un gran número de estudios debido a sus años de experiencia. Nosotros, como nueva marca, debemos comenzar por impulsar nuestra notoriedad enfocada en este tipo de clientes. Para

lograrlo nos serviremos de Google Ads y posicionamiento SEO, ya que nuestro cliente tipo se informa usualmente a través de redes sociales y páginas web. Realizaremos campañas en colaboración con influencers del sector, eventos de lanzamiento para marcas y discos de los artistas para aumentar la visibilidad y el alcance de nuestra marca. Una manera en la que podríamos alcanzar a Marc es apareciendo en su *feed* de Tik-Tok con un *reel* sobre un aspecto técnico de grabación. Este tipo de contenido es muy valorado por músicos profesionales, un punto clave es el de poner nuestro logo e información de contacto en nuestros *reels*. Otra manera de alcanzar a Marc sería a través de nuestra página web. Tras realizar una entrevista en profundidad, hemos concluido que nuestro cliente ideal utiliza el buscador frecuentemente para obtener información sobre estudios musicales. Es importante contar con un posicionamiento SEO optimizado para nuestro cliente. Otras maneras de llegar a Marc serán

Descubrimiento: Una vez Marc Gili nos conoce, es posible que desee obtener más información sobre nuestro estudio. Aquí es importante que nuestra página web refleje los elementos diferenciadores de nuestro estudio, especialmente los más valorados por nuestro cliente tipo. Destacaremos, en el primer scroll de la web, nuestra propuesta de valor. En nuestra página web deben aparecer imágenes atractivas del estudio, una lista clara con todo el equipo técnico, desde el personal, hasta la maquinaria de grabación como micrófonos y previos. A su vez debe destacar el espacio y su buena acústica, como nos indicaba el profesional entrevistado. El segundo elemento a destacar en nuestra página es la otra cara de la propuesta de valor: mostraremos imágenes de la villa, imágenes de Tenerife, imágenes de los platos que se sirvan, el huerto y nuestra piscina. Si Marc se interesa, podrá contactarnos de diversas maneras:

- Cuestionario breve en la página web con captación de *lead* para envío de correos.
- Mensajería directa a través de redes sociales.
- Mensajería directa a través de Whatsapp y llamada telefónica.

Interés: Si nuestro cliente se pone en contacto y muestra interés, podrá decidir si nos contrata o no. En el caso de que no lo haga, le haremos llegar a su correo

electrónico información actualizada y de calidad sobre nuestro negocio. Otra manera de mantenernos en el radar de Marc será a través de redes sociales. Nuestro contenido en redes busca ser valioso para nuestro cliente, pero si con eso no basta, apelaremos directamente a que los usuarios de RRSS nos agreguen, dejando un mensaje al final de nuestros videos “Si te gusta nuestro contenido, síguenos en nuestro Tik-Tok/Instagram para saber más”.

Una vez Marc decida contratarnos, tendremos diferentes vías de comunicación con él.

- Correo electrónico.
- Mensajería directa.
- Llamada telefónica.

Cierre/Contratación: Una vez llegue esta información, negociaremos con el cliente qué elementos de nuestro servicio desea y cuáles no. Esto se hará mediante una llamada telefónica en donde se especificarán los precios, los días de estancia y los servicios.

Pasado este punto, Marc recibirá un correo electrónico dándole la bienvenida, con un mensaje que deje claro que tendrá una gran experiencia. Además, recibirá otro correo en el que se especificará de manera técnica los servicios que se ofrecerán, el precio y los días de estancia.

Preparación/previa experiencia: Es probable que nuestro cliente, debido a sus condiciones como profesional de la música con una agenda apretada, programe su estancia en nuestro estudio con meses de antelación. Durante este tiempo no sólo recibirá correos electrónicos cada cierto tiempo para informarle del estado del estudio, sino que podrá comunicarse de manera directa con nuestro equipo para comentar cualquier aspecto de su proyecto, enviar maquetas y comentar cómo quiere que suene la música que elaborará durante su estancia. Además, nuestro equipo le sugerirá con antelación un vuelo para venir a las islas (o la forma de transporte que requiera) y, si quiere traer equipo musical, se le sugerirá la manera de transportarlo.

Una vez llegue el día del vuelo, será recibido en el aeropuerto por uno de nuestros trabajadores. Inmediatamente será conducido hasta nuestro vehículo, que será cómodo y espacioso para poder transportar a Marc y su banda a cualquier parte de la isla. Es posible que llegue cansado del vuelo, por lo que se le entregará a él y su banda un pequeño tentempié elaborado con alimentos de nuestra huerta.

Experiencia en el estudio: Una vez llegue al recinto, será recibido por todo nuestro equipo, y se les acomodará en sus habitaciones. Una vez se instale, es posible que él y su banda lleguen cansados, pero tendrán curiosidad por conocer su nuevo entorno, por lo que les haremos un pequeño tour por la villa y el estudio. En este tour se les aclara que pueden acceder a cualquier parte de las instalaciones cuando lo deseen. Si a las 2 de la mañana Marc quiere grabar una línea de bajo, y el técnico de sonido no se encuentra allí, no hay problema, puede ir al estudio, conectarse él mismo y grabar.

Es posible que Marc nos contrate para unos pocos días, o para muchos, por lo que a partir de este punto el customer journey variará en función a ese detalle. Si Marc viene con su banda para quedarse por un periodo superior a una semana, el primer día será un día de puesta en contacto. Marc y su equipo podrán conversar con nuestro equipo para transmitirles todas las ideas sobre lo que quieren lograr con su proyecto artístico, así como cualquier otro aspecto personal de su vida. Se trata de un día de ocio para conocerse. En nuestro estudio contamos con una barbacoa y piscina. Prepararemos en la barbacoa todo tipo de comida de la huerta así como carne local y ofreceremos cervezas y cualquier otra bebida o petición de nuestros clientes.

Durante el primer día de contacto se definirán cosas como las horas a las que se programa el desayuno, o el tiempo de estudio con el técnico de sonido (si es que Marc no trae a su propio técnico, en cuyo caso podrá acceder libremente con su técnico a las horas que desee). Si bien estos horarios podrán adaptarse a las necesidades de nuestro cliente en cualquier momento, consideramos importante seguir cierta rutina, algo que mostrará profesionalidad y nuestro cliente ideal valorará.

El segundo día comenzará la nueva rutina de Marc y su banda. Se levantarán a la hora que acuerden con nosotros y recibirán su desayuno en la cocina, aunque podrán moverse a donde ellos deseen. Después, tendrán tiempo para hacer lo que deseen, es probable que Marc desee optimizar su tiempo y comience a trabajar desde por la mañana en el estudio, por lo que, suponiendo que no cuente con un técnico, nuestro técnico estará disponible a primera hora para comenzar a trabajar.

En el estudio, Marc y su banda contarán con el apoyo de nuestro técnico, que será quien maneje la mesa de mezclas y el equipo de grabación. Marc, como músico profesional, conocerá técnicas de grabación y de edición, pero no en profundidad. Es aquí donde entra nuestro técnico, que es capaz de trasladar cualquier petición de Marc a una estrategia de grabación y edición de audio específica. Por ejemplo: Marc quiere que su guitarra acústica suene envolvente, pero no sabe cómo hacerlo realidad en el contexto de la grabación. En este caso, nuestro técnico conocerá varias técnicas ideales para lograr esto:

- La grabación de guitarra acústica con doble micrófono.
- La grabación de dos tomas de guitarra acústica, para después realizar un proceso de paneo que coloque cada una de las dos tomas guitarras a un lado del espectro estéreo.

Sabemos que grabar música puede ser un proceso tedioso, especialmente en canciones que requieran de numerosas instrumentaciones, donde se graban tomas de diferentes instrumentos una tras otra, es por esto que mientras Marc no esté en el estudio, nuestro técnico agilizará el proceso de edición de audio y preparará todo lo realizado hasta ese momento para que, en su próxima sesión, Marc pueda acceder a ello con claridad y saber cómo proseguir. Además podrá comunicarnos qué planes específicos tiene para el uso del estudio. Por ejemplo: Marc desea grabar una batería, por lo que hay que montarla, microfonar y preparar los canales de audio en la mesa de mezclas. Este proceso puede requerir de más de una hora para obtener una calidad de grabación óptima, por lo que nuestro técnico puede realizar estas tareas mientras Marc y su equipo disfrutan de la isla y nuestras instalaciones.

En relación a los elementos extra estudio, Marc contará con el asesoramiento de todo nuestro equipo para gestionar cualquier actividad que desee realizar en la

isla. Nosotros realizaremos sugerencias, como ir a la playa o visitar Anaga. Además, Marc podrá reservar días para realizar excursiones como caminatas, visitas a ciudades como La Laguna y otras actividades y experiencias que ofrezca la isla. Estos servicios podrán programarse con antelación, o hablarse sobre la marcha.

Por último, en relación a la estancia, es posible que haya que cumplir con fechas de entrega y que los proyectos no estén terminados al final de la estancia de nuestro cliente. Si bien el equipo hará todo lo posible por que no sea así, esto puede suceder, especialmente en proyectos artísticos, que requieren de ciertos intangibles como son la inspiración y el gusto. En tal caso, Marc podrá contar con nuestros servicios de mezcla y masterización de forma telemática, además se le ofrecerá la posibilidad de llevarse el trabajo que haya realizado hasta la fecha a otros estudio, para lo cual nuestro técnico realizará todas las tareas necesarias para que el trabajo sea de fácil acceso y compatible con los sistemas de trabajo del estudio al que Marc desee llevarse el trabajo para proseguir.

Durante el proceso, estaremos atentos a todo tipo de peticiones y sugerencias de nuestro cliente, pero además se le ofrecerá una encuesta de satisfacción antes de marcharse, que podrá rellenar si lo desea.

Una vez Marc abandone el estudio, se le hará un obsequio de despido a él y su equipo, entre lo que se encontrará el merchandising de nuestro estudio, como camisetas. Después, él y su equipo serán trasladados al aeropuerto.

Post-experiencia/fidelización: Ahora, en lo que respecta a los servicios post-venta, Marc dispondrá de los contactos directos de todo nuestro equipo, recibirá información sobre nuestro estudio a través de [su correo](#) y nuestras redes sociales. Marc contará, además, con nuestra atención personalizada, procuraremos que todos nuestros clientes reciban una atención personalizada en nuestras redes sociales, buscando interacción directa con los mismos a través de comentarios en publicaciones, publicaciones sobre su estancia (bajo su previo consentimiento)... Creemos que, si Marc ha tenido una buena experiencia, es importante demostrarle que para nosotros también lo ha sido y que le recordamos y esperamos que vuelva a contar con nosotros.

5.1.1.4. Claves del éxito

Claves del éxito del negocio:

Resulta difícil definir cuál es la cuota de mercado en un negocio que trabaja principalmente el B2B, donde nuestro cliente pretende, además de vivir una experiencia, obtener un producto terminado que vender. Se trata de un cliente con fines profesionales y recreativos a la vez, además, el mercado de los estudios musicales está marcado por una fuerte diferenciación artística y con varias tipologías de clientes. En nuestro caso el artista ideal es aquel que se encuentra ya posicionado en el mundo profesional de la música, que busca resultados de alta gama y está dispuesto a hacer una gran inversión. Estos artistas están usualmente ya firmados por discográficas

Por otra parte, definir el concepto de venta en un servicio como el nuestro, tiene una gran variación en función de las necesidades de cliente:

- Si el cliente desea estancia y manutención o no
- Si el cliente desea contratar el estudio por unas horas o desea contratar para realizar la producción de una canción completa
- Si el cliente cuenta con músicos, técnicos y productores propios, o desea que esos elementos sean puestos por el servicio a ofrecer.

Es por esto que nos centraremos en los siguientes objetivos medibles, basados en *El Álamo Shock*, nuestro negocio referencia:

- Tener el estudio ocupado con clientes durante un 70% de los días laborables del primer año de trabajo.
- Ofrecer nuestro servicio de alojamiento y manutención a un mínimo de 7 clientes/ grupo de clientes durante el primer año de trabajo.
- Entregar un mínimo de 40 canciones con la producción musical terminada durante el primer año.

- Obtener un mínimo de 20 reseñas favorables de clientes durante el primer año.
- Obtener por vía de discográfica a un mínimo de 2 artistas de la misma discográfica el primer año.
- Obtener una cifra de facturación de 300.000 € durante el primer año.

5.1.1.5. Propuesta de valor

Off The Record Studios proporciona una experiencia única y transformadora de grabación musical para todo aquel que busque el lugar idóneo para dejar volar su creatividad.

Ubicados en el corazón de la belleza de Tenerife, ofrecemos no sólo un estudio de grabación de alta gama, sino también un retiro creativo. Los artistas pueden sumergirse completamente en su música, rodeados de belleza natural y alimentados con comidas frescas de nuestro propio huerto, unido a la tradición gastronómica canaria. Nuestro equipo técnico experto está disponible para ayudar a dar vida a su visión musical, mientras que nuestras cómodas instalaciones de alojamiento proporcionan relajación e inspiración.

“Off The Record, sintoniza con tu pasión, amplifica tus emociones.”

5.1.1.6. Misión, visión y valores

Misión:

Crear un entorno creativo y estimulante para los artistas, proporcionando un estudio de grabación de alta calidad y una experiencia de alojamiento única que promueve la inspiración y la creatividad.

Visión:

Ser reconocidos como la elección preferida de estudio de grabación para artistas de todo el mundo, conocidos por nuestra excelencia en la calidad del sonido, la hospitalidad excepcional y el compromiso con la creatividad y la innovación.

Valores:

Libertad: En Off the Record Studio defendemos la libertad íntegra de tu proyecto, y por lo tanto de ti mismo. Queremos que te sientas libre: libre para emocionarte, para pensar o para olvidar. Nuestro equipo está formado por personas muy abiertas que te harán sentir en un entorno seguro. Además, la belleza de Tenerife te separará de tus limitaciones y te permitirá llevar tus ideas a un nuevo nivel.

Hospitalidad: Tener un trato con el artista a nivel excepcional en hospitalidad y cortesía.

Respeto: Respetar la individualidad de cada artista y su proceso de creación.

Creatividad: En nuestro estudio no sólo realizamos tareas de manera ortodoxa. ¿Tienes ideas que parecen una locura a cualquier nivel? Traelas a nuestro estudio y encontraremos la manera de que se hagan realidad.

Profesionalidad: Nos comprometemos con tu proyecto musical, todo nuestro equipo es de la más alta gama y cuentas con profesionales con mucho conocimiento que procurarán que tus canciones suenen lo mejor posible.

Tranquilidad: En Off the Record Studio, creemos que la música es un arte que debe ser respetado, por eso nos importa que te sientas acogido en nuestro entorno, que puedas desarrollar tus proyectos sin prisas, alejado del ruido de la rutina y la ciudad.

Sostenibilidad: Para nosotros, la sostenibilidad es necesaria e inteligente, por ello procuramos abastecernos con proveedores locales y nuestro huerto para alimentar a nuestros huéspedes. Además, toda nuestra finca está alimentada con energía solar.

5.2. Estrategias de segmentación

La estrategia de segmentación que consideramos más relevante para nuestro negocio es entre el artista autóctono y el artista alóctono:

Artistas autóctonos: Este segmento incluye a los artistas locales que buscan un estudio de grabación de alta calidad en su área. Aunque estos artistas pueden tener su propio productor y no necesitar alojamiento, valoran la accesibilidad y la flexibilidad de un estudio local. Este segmento puede subdividirse en artistas amateurs y semiprofesionales, cada uno con diferentes necesidades y expectativas.

Artistas alóctonos: Este es nuestro segmento de cliente principal. Incluye a los artistas profesionales y semiprofesionales de fuera de la isla que buscan una experiencia de grabación completa y enriquecedora. Estos artistas valoran no solo la calidad del estudio y el equipo, sino también el alojamiento, la manutención y la oportunidad de trabajar en un entorno inspirador.

Aclaremos que se asume que los artistas autóctonos no requieren alojamiento y manutención, pero podría haber situaciones en las que sí lo necesiten. Del mismo modo, los artistas alóctonos podrían tener necesidades variadas dependiendo de su ubicación de origen, la duración de su estancia, etc.

Por otro lado, una segmentación oportuna sería la de músicos profesionales y semiprofesionales:

Profesionales: Músicos que obtienen su renta a través de la actividad musical. Personas que viajan mucho debido a las giras y los conciertos. No tienen la necesidad tan clara de recluirse para hacer música, ya que por su profesión es algo a lo que de por sí tienen acceso.

Semiprofesionales: Músicos que obtienen su renta a través de otras actividades además de la musical. Se trata de clientes que están o no firmados. Y pueden estar interesados en romper con su rutina para dedicarse por unos días al completo en su música.

Para finalizar, existen segmentos en función del género de música:

Artistas de música urbana: Este perfil de artista puede necesitar una menor cantidad de equipo musical para sus grabaciones y valorar mucho cierto tipo de experiencias de la isla relacionadas con la noche en Tenerife. Es posible que trabaje

con su propio productor, y en la mayoría de los casos no traerá banda consigo, ya que este tipo de música suele estar marcada por el *sampling* y la edición musical.

Cantautor: Valorará mucho la calidad de la microfonía, centrada en guitarras acústicas, las técnicas de grabación modernas y la conexión de nuestro estudio con el folclore local. Es posible que traiga músicos de todo tipo consigo, por lo que valorará la capacidad para obtener un sonido natural de nuestra sala. Es posible que esté interesado en los servicios de alimentación km0 y valorará nuestras políticas ecológicas. Estará interesado en conocer culturalmente la isla y valorará mucho la experiencia de retiro creativo, por lo que prepararemos experiencias de este tipo para él.

Grupo de rock: Si bien los artistas centrados en este tipo de música son, en realidad, muy numerosos, rara vez encontramos casos en los que sea un sólo artista el que lleve un proyecto así, sino bandas completas. Este tipo de cliente requerirá de una buena gestión de grupo, y valorará las actividades en conjunto. Es posible que, al igual que el artista urbano, se interese por la vida en la noche de Tenerife. Valorará la calidad de nuestras guitarras, nuestras habilidades para obtener gran calidad de sonido de nuestras salas, la variedad de microfonía y el sonido de la batería.

Cabe destacar que, a día de hoy, muchos artistas mezclan géneros musicales indistintamente, y gracias a la difusión de música en streaming, hay más y más géneros que llegan al público masivo, por lo que esperamos encontrarnos con todo tipo de perfiles en cuanto a la segmentación por estilo musical. Sin embargo, creemos que en el mercado actual estos son los más comunes.

Para finalizar, desarrollaremos tácticas de marketing específicas para cada uno de estos segmentos, que se alineen con sus necesidades y comportamientos. Además, continuaremos investigando y refinando nuestra comprensión de estos segmentos a medida que interactuamos con ellos y aprendamos más sobre sus necesidades, intereses y deseos.

5.3. Estrategias de fidelización

Teniendo en cuenta que nuestra tipología de cliente cuenta con dos necesidades principales, consideramos que para una fidelización debe darse un resultado excelente en ambas:

La necesidad de tener una experiencia que cumpla con lo esperado: Nuestro cliente viene con las expectativas de disfrutar de su estancia, tener un trato impecable, una buena alimentación, que disfrute del proceso creativo de la música y que el entorno se preste a otorgarle una inspiración única.

Esto se cubrirá dando anticipándonos a la llegada del cliente con paquetes de bienvenida que constarán de productos de la finca, un sobre con un mensaje de bienvenida, un pequeño mapa del recinto y las instalaciones. Además de facilitar un número para que contacte con nosotros si tuviera alguna necesidad o dudas. Ofreceremos un servicio de cambio de toallas cada poco tiempo o si el cliente lo demandase.

La necesidad de obtener un producto que funcione: Nuestro cliente nos contrata, en última instancia, para crear música, es por esto que nos parece fundamental que la prestación de nuestros servicios resulte en un producto musical a la altura de sus expectativas y que idealmente funcione bien una vez se comercialice.

Antes de la llegada del cliente todos los equipos serán revisados y calibrados por un experto.

El apoyo técnico del que dispondrán los clientes que así lo deseen constará de un técnico de sonido y/o productor y experto en el equipamiento disponible en el estudio para guiarlos en la creación del producto musical que tuvieran en mente y así asegurar que los deseos del cliente queden satisfechos.

Por otra parte, consideramos importante que se cree un vínculo posterior a la estancia del cliente a través de redes sociales, consideramos importante transmitir una imagen profesional a través de RRSS como Instagram, pero que a la vez reflejan el lado humano de las personas que están detrás del proyecto. Esto para que los clientes deseen seguirnos en redes sociales e interactuar con nuestro contenido digital. Este punto aseguraría que nuestra imagen se refuerce en la mente del consumidor a través de la constante actualidad de estas interacciones.

Por último, creemos importante conocer la opinión del cliente para poder realizar ajustes en nuestra estrategia de fidelización, por lo que al terminar su estancia en los estudios, ofreceremos un sencillo formulario de satisfacción con un apartado de sugerencias.

5.4. Estrategias de Responsabilidad Social Corporativa (RSC)

La explotación del huerto de la finca para intentar abastecerse de alimentos el estudio en todo lo posible: La villa de Teguste cuenta con un gran huerto, donde, con el objetivo de evitar consumismo y ahorrar costes, se utilizará para autoabastecer la alimentación en la villa en todo lo posible.

La implantación de menú vegano en los servicios de alimentación: Creemos importante contar con variedad de alimentación en nuestra finca, para que todos los clientes se sientan cómodos. Además creemos en la lucha animalista y consideramos importante poder aportar una opción vegana que reduzca el consumo de alimentos animales en todo lo posible. Un objetivo a medio plazo sería abastecer este menú exclusivamente a través de la explotación de nuestra huerta.

El uso de placas solares para alimentar la finca: En el medio plazo, consideramos que debido a las condiciones favorables de la isla, la energía solar puede ser una fuente fiable de abastecimiento energético para nuestra villa, esto conlleva un ahorro en gastos y una contribución al medioambiente.

5.5. Estrategias del Marketing Mix

Producto:

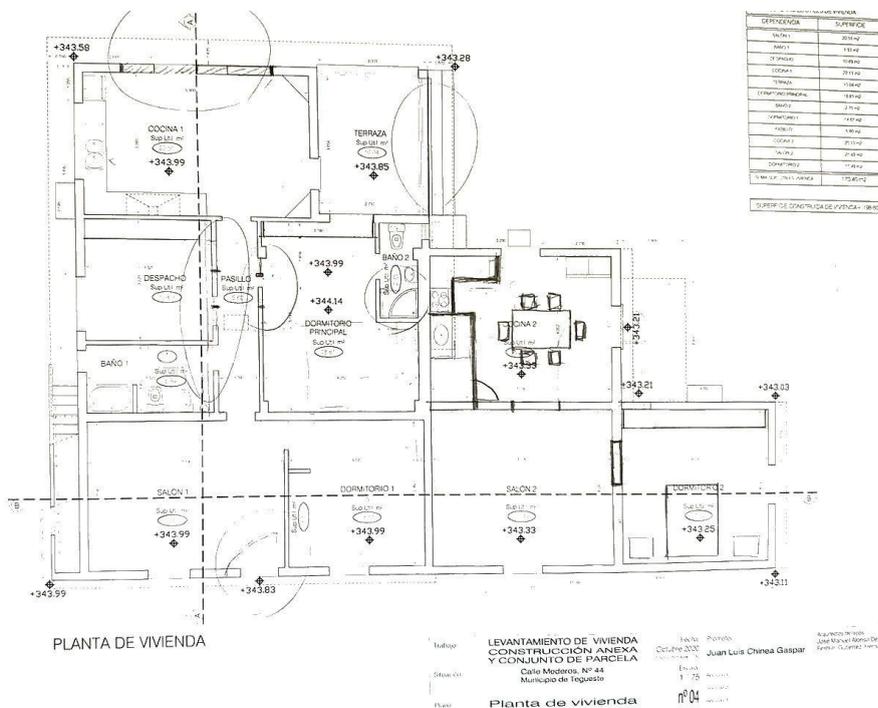
- Hospedaje en una finca: Los clientes disfrutarán de una finca de alta calidad con piscina. A reformar.

Figura 10: Plano 1 de la finca



Elaborado por arquitecto.

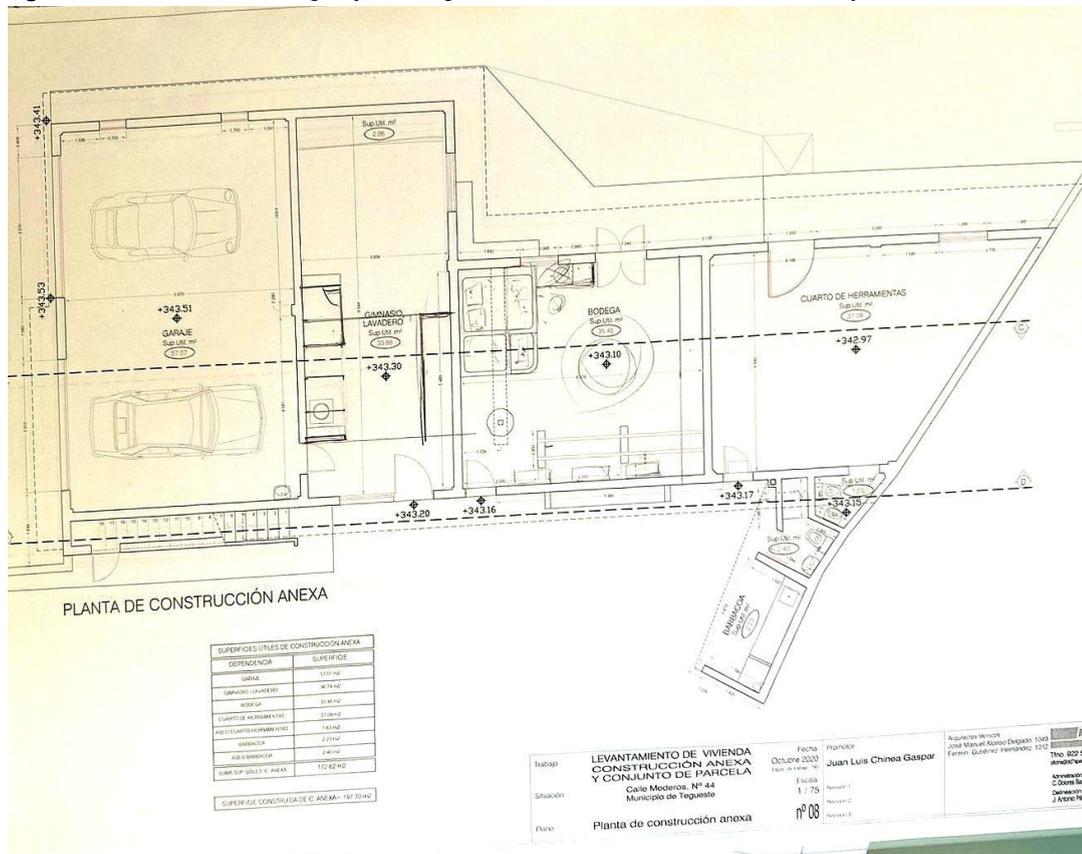
Figura 11: Plano residencia principal



Elaborado por arquitecto

La zona residencial principal cuenta con un despacho, dos cocinas, terraza, tres dormitorios, dos baños y dos salones

Figura 12: Plano Gimnasio, garaje, bodega, barbacoa, cuarto de herramientas y baños.



Elaborado por arquitecto

- **Manutención:** El hospedaje incluirá todas las comodidades de aseo así como una cocina con menús que elegir.
- **Grabación:** Nuestros estudios contarán con una sala de acústica natural y varios micrófonos de gama profesional.
- **Producción:** Además nuestro técnico de sonido podrá ofrecer servicios de producción si es necesario, encargándose de orientar a los músicos sobre cómo tocar sus instrumentos.
- **Mezcla:** Ajuste de volúmenes y saturación de cada sonido en una canción.
- **Masterización:** Ajuste final de volúmenes y saturación de la canción ya mezclada.

- Experiencia en la isla: Recomendaciones y ofertas de excursiones con encanto en la isla.

Placement:

- Página [Web](#)
- Plataformas de streaming
- Plataformas de alquiler vacacional tipo [AirBnB](#), [Booking](#)

Promoción:

- [Instagram](#), [Facebook](#), [Twitter](#), [TikTok](#), [YouTube](#) , utilizarlas como plataformas de difusión de contenido atractivo para nuestros potenciales clientes y clientes recurrentes.
- Merchandising disponible a través de la página web: También se entregará a los clientes (camisetas, figuras de vinilos que representan nuestro logo...)
- [Tote Bag OFF THE RECORD](#)
- [Hoodie](#)
- [Taza de café](#)
- [Pegatinas](#)
- Anuncios: Realizaremos anuncios en redes sociales (Instagram, YouTube...)
- Envío de [flyers](#) por mensaje directo a potenciales clientes.
- Marketing directo: invitaciones personalizadas a eventos, email de inauguración a través de leads, llamadas, mensajes de Whatsapp.
- Creación de contenido técnico especializado para clientes de nuestra empresa. Cursos de grabación y producción. Fiestas exclusivas.

Precio:

- Precios Premium: Nuestra estrategia de precios se basa en la calidad de los servicios que ofrecemos. Debido a la calidad premium de nuestro servicio en comparación a los de la competencia nuestros precios serán superiores.
- Precios por paquete: En el caso de contratar el servicio completo de alojamiento con Estudio y manutención ofreceremos paquetes ajustados en precios, dando un pequeño descuento en comparación con la contratación independiente de cada servicio.
- Descuentos a clientes fieles : Establecer un programa de fidelización por número de socio y frecuencia. Cuanta mayor sea la frecuencia de reserva de un cliente, mayor descuento se le ofrecerá dentro de unos límites pre-establecidos manteniendo un margen de beneficio.
- Las tarifas que ofrecemos están detalladas en la [tabla del punto 5.5.2.](#)

5.5.1. Estrategias de producto, servicio y marca

Experiencia integral: Además del estudio de grabación, los clientes disfrutarán de una experiencia completa, con piscina, un ambiente relajado y la belleza de la isla de Tenerife. Los artistas podrán centrarse en su música como nunca.

Servicios y comodidades de calidad: Ofrecemos instalaciones y equipos de grabación de alta calidad en nuestro estudio. Garantizamos una excelente calidad de sonido y la disponibilidad de instrumentos musicales adicionales si es necesario. Además ofrecemos hospedaje cómodo y servicios de manutención de primera calidad, que incluye opciones de alimentación adaptadas a las preferencias dietéticas de los artistas.

Personalización de servicios: Ofrecemos la posibilidad de personalizar tu menú, los días que estarás, las horas de estudio, nos adaptamos a la perfección a las necesidades de cada artista. Asistencia técnica adicional, servicios de mezcla y

masterización, o incluso colaboraciones con otros músicos locales. Para nosotros ser capaz de adaptarnos a nuestro cliente es completamente necesario y diferenciador.

Precios premium y promociones especiales: Nuestros servicios son premium, la alimentación casera de alimentos locales, cocina de alto nivel, camas de ángel, equipo de grabación de la más alta gama, personalización completa, asistencia técnica de profesionales... A partir de un cierto volumen de días, se puede negociar el precio total del negocio y ofreceremos descuentos.

Marketing y promoción: Realizamos marketing digital (mailing, redes sociales...), marketing directo (correos personalizados, invitaciones a eventos...) e inbound marketing (cursos en nuestras instalaciones, contenido web dirigido a nuestro target...) entre otros.

5.5.1.1. Branding

- [Logotipo](#)
- Slogan: Inspira tu alma, ilumina tu talento.
- Tono: Desarrollamos un tono adecuado pero amistoso, informal pero no grosero, técnico pero atractivo para nuestro cliente.
- Estilo: Como podemos ver en otros puntos, nuestro estilo visual se basa en los colores amarillo y negro, siendo el primero la representación del sol tinerfeño y el segundo la personificación de los vinilos y la música.
- Nuestra [misión, visión y valores.](#)
- Nuestra [página web](#)

5.5.2. Estrategias de precios, descuentos y condiciones

Para la estrategia de precios hemos fijado una combinación entre estrategia basada en competencia y en valor. Esta decisión ha sido tomada en consenso por varias razones. No queremos entrar en una guerra de precios que muy pocas veces va a beneficiarnos a nosotros o a la competencia. Si entramos en guerra de precios

lo único que lograríamos es vernos forzados a bajar el precio de nuestro servicio sin poder abaratar costes tampoco.

Al final entraríamos en un círculo vicioso en el que nosotros solos, a base de reducir precios para mejorar los de la competencia una y otra vez, que nos llevaría directo a una muy probable bancarrota final. Nuestra estrategia en el primer periodo de actividad sí que podría considerarse una estrategia de penetración ya que durante un cierto tiempo ofreceremos precios ligeramente más baratos que la competencia (siempre dentro de un margen lógico) con intención de llamar la atención rápidamente de nuestro servicio y generar un efecto bola de nieve con el boca a boca.

Una vez que consideremos que el objetivo esperado por esta estrategia está cumplido continuaremos con la estrategia principal. Esta consistiría en una combinación de competencia + valor, ofrecer precios similares a la competencia pero teniendo en cuenta que nuestro servicio tiene factores diferenciales que le añaden valor, ajustaremos ligeramente esos precios para que el mensaje de nuestro valor añadido quede claro en la mente del consumidor.

A modo de aclaración, estas estrategias están basadas principalmente en la competencia a nivel nacional, ya que nuestro servicio al completo como estudio de grabación con el añadido de la manutención y alojamiento incluido aún no están presentes en el archipiélago.

Figura 13: Tarifas Off The Record

A graphic titled 'Tarifas OFFTHERECORDS STUDIO' showing a list of services and prices. The background is a dark studio with yellow wavy lines. A CD logo with 'OFFTHERECORDS MUSIC STUDIO' is in the bottom left, and '@offtherecordstnl' is at the bottom center.

Tarifas OFFTHERECORDS STUDIO	
Manutención/pax/día	60€
Día completo de estudio	400€
Alojamiento/día/pax	50€
Estudio/hora	30€
Comida suelta/pax	15€
Lavandería/pax	5€

Elaboración propia

5.5.3. Estrategias de distribución

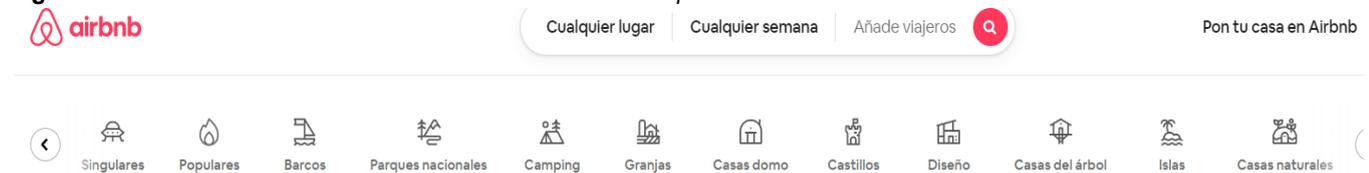
Nuestros canales de venta estarán centrados en la red, ya que es la forma más común de contrataciones tanto de hospedajes como de estudios de grabación, teniendo nuestra propia página web y redes sociales a la que los clientes potenciales llegarán a través de nuestras acciones de marketing. En la página contaremos con varias formas de contacto en las que puedan contratar nuestros servicios y a las que les podremos hacer seguimiento a través de la propia aplicación en la que hemos creado la misma, hubspot. El contacto con el cliente estará automatizado, teniendo un workflow de correos, mensajes instantáneos y llamadas para así atraer, mantener y retener a los clientes. En redes sociales, podrán hacer su reserva directamente debido a la nueva función añadida dentro de instagram y facebook, dos de las plataformas a las que le daremos más uso, en las que con tan solo un click los clientes podrán ver la disponibilidad para su alojamiento.

El trayecto de distribución de nuestro servicio no será muy largo, es decir, con pocos pasos el cliente podrá hacer su reserva.

Esta decisión de distribuir nuestro servicio desde nuestra página web o redes sociales se ha tomado porque no existe ningún portal en el que se venda este servicio en concreto, una de las posibles maneras de distribución que sería

innovadora, podría ser desde Airbnb. En su última actualización de la página han incluido un apartado en su menú que permite buscar tu alojamiento, según tus necesidades específicas, es decir, si buscan una casa cerca de la playa, una mini casa, un glamping... Al ser un tipo de alojamiento tan innovador, todavía no se encuentra entre estas opciones pero al cumplir una necesidad tan específica e innovadora, creemos que hay una gran posibilidad de que en un momento concreto lo añadan a su menú, es decir, podríamos buscar la manera de que añadieran este apartado para así estar completamente posicionados dentro de una de las plataformas o la plataforma más grande de esta índole.

Figura 14: Posible forma de venta de nuestros servicios en la plataforma Airbnb.



Captura de pantalla desde su web.

5.5.4. Estrategias de comunicación

Las estrategias de comunicación en un mundo tan digitalizado y donde el éxito poco más que viene definido por aquella empresa que elija correctamente su forma de comunicar sus valores y anclarlos en la mente del consumidor, son de vital importancia. Teniendo este objetivo en mente hemos establecido las siguientes estrategias de comunicación como las adecuadas para alcanzarlo.

Nuestra estrategia de lanzamiento consiste principalmente en generar una visibilidad en redes sociales a escala nacional. Esta estrategia consistirá en llegar a un acuerdo con uno o varios influencers (*SHAUNTRACK, Bejo, Cruz cafuné, Sara socas...*) del sector/industria musical e invitarlos a pasar por el establecimiento realizando una serie de publicaciones anteriores al lanzamiento en sus redes sociales, generando expectativas sin revelar el lugar hasta el día de la apertura oficial del establecimiento. Una vez llegado el día, este deberá realizar una emisión en directo dando un tour por todo el alojamiento y comentando las características que nos diferencian de la competencia. Con este tipo de campañas queremos

generar un alcance de visibilidad lo más amplio posible creando expectación y curiosidad a la mayor suma de seguidores de estos perfiles que sea posible.

Una vez finalizada la campaña de lanzamiento pasaremos a crear estrategias de comunicación a través de las redes sociales. Que constaran de una variación de publicaciones, tanto temporales como pueden ser las “Stories” de instagram o fijas como son sus posteos o la publicación de reels. Cada una de estas herramientas tiene una función ligeramente diferente. Nuestro contenido variará dependiendo de la herramienta que utilicemos en el momento. Utilizaremos las “stories” (crean y fomentan el *engagement* de los seguidores), para realizar preguntas interactivas sobre preferencias y otras variables que nos aporten información útil.

Los *post* y *reels* conforman lo que se llamaría el *feed* o portada del perfil, lo que significa que será lo primero que impacte la visión del visitante y ha de ser cuidada meticulosamente. Un *feed* desordenado no inspira confianza. Para mantener un *feed* ordenado se pueden utilizar pequeños trucos como ir alternando la portada de cada una de estas publicaciones entre el logotipo de nuestra empresa y una sin logotipo. Esto creará un dibujo llamativo, ordenado y serio. Además, se pueden utilizar anclajes para mantener ciertas publicaciones en la parte superior de la portada y así realizar, como en nuestro caso, una especie de banner de 3 piezas (publicaciones) que conforman una imagen de mayor tamaño (también denominado puzzle).

Por otro lado, la herramienta de *reels* nos permite publicar videos de longitudes variadas para generar atención y atraer visitas a nuestro perfil. Estos *reels* disponen de un apartado de información escrita para realizar una breve descripción o enviar un mensaje a la persona que lo visualiza (denominado *copy*). Dentro de la funcionalidades añadidas en esta herramienta está la utilización del conocido *hashtag* “#”, que funciona como herramienta de segmentación. De esta manera llegamos a esas personas que hayan interactuado en algún momento con videos que compartan estos *hashtag* o a usuarios que hayan marcado su interés “*likeando*” un video que incluya estas palabras clave (hashtags, #).

Estas últimas herramientas mencionadas las utilizaremos de la siguiente manera. Alternamos videos didácticos sobre cómo utilizar ciertas funcionalidades de

nuestros estudios, consejos sobre creación , mezcla , masterización de sonidos y obviamente para comunicar las características, cualidades, y oportunidades de nuestro negocio.

Estrategia de posicionamiento

Para cualquier negocio es fundamental posicionar sus valores en la mente de los posibles consumidores y para ello es necesario establecer una correcta estrategia de posicionamiento de marca. Nuestra estrategia está basada en la calidad. Calidad de servicio, calidad de estudio, calidad de vida. Utilizando nuestro servicio completo no solo estás adquiriendo un lugar con las instalaciones necesarias para llevar a cabo un trabajo artístico de calidad, sino que vas a disfrutar de la calidad de vida y gastronomía de nuestro pequeño paraíso.

Hoy en día, una estrategia única no basta para alcanzar el éxito. Por esto, hemos planteado diferentes estrategias de posicionamiento. Ahora, ¿qué estrategias existentes se ajustan más a nuestro modelo de negocio y objetivos?

Nuestra comunicación incide fuertemente en lo exclusivo de nuestro servicio en comparación a la competencia directa, en Tenerife no existe nada igual. Teniendo en cuenta la competencia a nivel nacional, también tenemos un factor diferenciador muy atractivo: el entorno, localización y climatología.

Utilizamos figuras conocidas para promocionar el estudio y obtener el “efecto *celebridad*” que tanto impacta a la percepción del consumidor en ciertas marcas. En resumen: “Si lo dice un famoso , será cierto”.

Una estrategia basada en la solución de problemas es beneficiosa para nuestra marca. Comunicar que ofrecemos alojamiento y hospedaje en el estudio de forma que resulte una solución nos parece interesante. Esto queda reforzado a través de nuestra [investigación de mercado](#). En la entrevista en profundidad, el experto nos explica que este servicio sería un gran aliciente para la contratación de nuestro estudio.

En conclusión, contamos con muchas estrategias que utilizar en diferentes periodos del negocio con objetivos muy claros: La transmisión de nuestros valores y sentimientos de marca.

5.5.4.1. Objetivos de comunicación

Tabla 15: Objetivos de comunicación

S.M.A.R.T

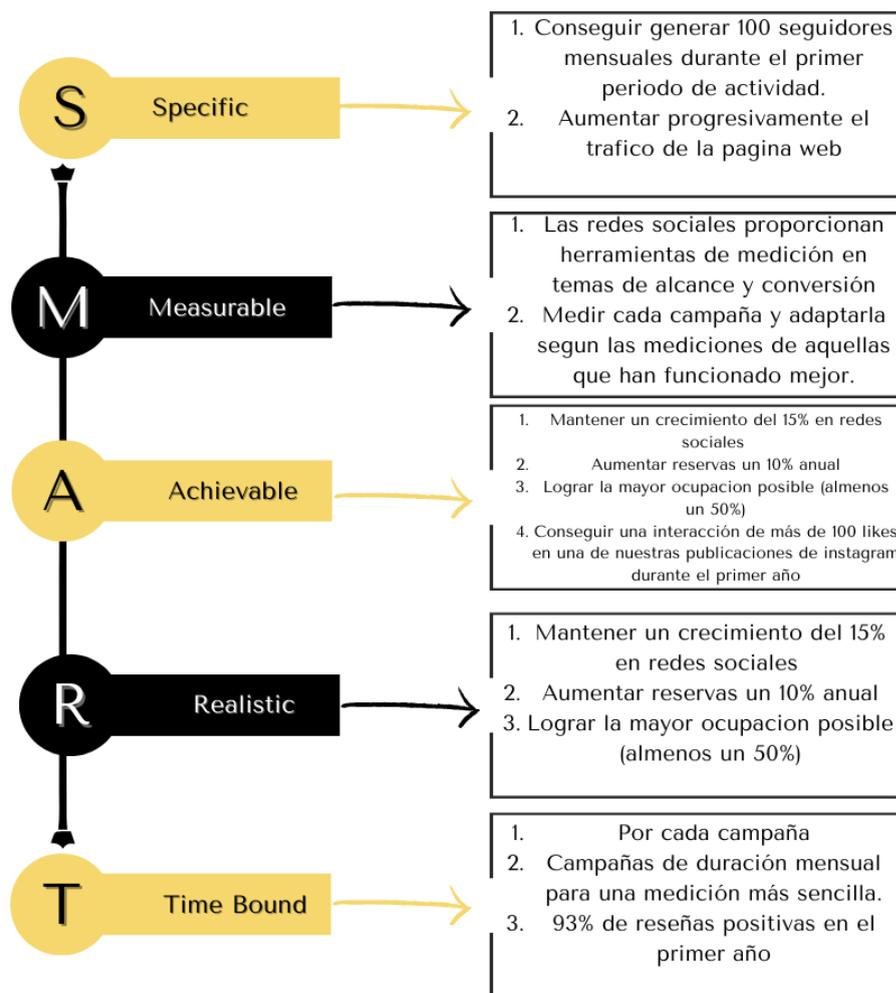


Imagen de elaboración propia.

- Conseguir una interacción de más de 100 likes en una de nuestras publicaciones de instagram durante el primer año.
- Conseguir más de un 93% de reseñas positivas de nuestro negocio durante el primer año.
- Conseguir 1000 visitas mensuales a nuestra página web, tráfico generado por nuestras campañas publicitarias.

5.5.4.2. Estrategia creativa

Nuestra imagen corporativa consta de varios elementos, desde la creación del nombre hasta el diseño del logotipo. El nombre *Off the Record* se origina de esa misma expresión del inglés para referirse a que lo que viene a continuación está “al margen de lo estándar o “fuera de contexto” apelando a que nuestro estudio se sale de lo normal o está fuera del contexto habitual de estudios de grabación debido a los servicios de valor adicionales que ofrecemos.

Figura 15: Logo *Off the Record*



Logotipo : elaboración propia

Nuestro logotipo está diseñado en forma circular, haciendo referencia a la forma de un disco de vinilo. En el interior de esta circunferencia podemos apreciar a cada lado un símbolo, un altavoz emitiendo sonido y una palmera en el lado opuesto. Estos símbolos representan que dentro del sector musical, somos un estudio ubicado en una isla (Altavoz + Palmera). En el centro del “disco” podemos

apreciar el contorno de una casa, haciendo referencia a nuestro servicio de hospedaje.

Los dos otros elementos visibles son el nombre del estudio, en la parte superior del “disco de vinilo” y la aclaración escrita de que somos un estudio de música.

Los colores elegidos son: el negro por su clara afiliación al disco de vinilo estandar y un amarillo anaranjado, haciendo referencia al color del sol.

Este logotipo/imagotipo engloba muy bien todos los aspectos del negocio. Tanto la parte de la ubicación, como de las dos principales actividades que realizamos, vacaciones y música.

5.5.4.3. Selección de medios y soportes

Como medios de promoción utilizaremos:

- Merchandising: A través de nuestra página web estarán disponibles para compra algunos elementos de merchandising, como camisetas, que además repartiremos a todo cliente que contrate nuestros servicios. Estas incluirán el estilo de la marca, centrándose en la figura del vinilo, parte central de nuestra imagen.

Figura 16: *Camiseta 1*



Elaboración propia

Figura 17: Camisetas 2 y 3



Elaboración propia

- Flyers promocionales: A modo de atracción, repartimos flyers a músicos locales de nuestro negocio. Hemos puesto como ejemplo

Debido a nuestro [estudio cualitativo](#), hemos considerado especialmente valioso transmitir una imagen profesional y técnica del estudio. En el contenido promocional, nos mostramos así como celebridades con experiencia y reconocimiento dentro de la industria. En redes sociales como Youtube, crearemos contenido variado para generar tráfico orgánico, por esto también traeremos artistas jóvenes a trabajar con nosotros y así no sólo conseguir la atención de un público profesional, si no también semiprofesional y amateur.

6. PLAN DE ACCIÓN

6.1. Acciones sobre el producto

Nuestro servicio integral es el de grabación, mezcla y masterización en el estudio Off The Record, con un técnico de grabación con habilidades en producción musical; servicio de estancia en nuestra villa; alimentación, menú y cocina; eventos promocionales diversos y venta de merchandising como camisetas, bolsas de tela, o prendas; guía de la isla y lugares a visitar; piscina y servicios recreacionales del estudio.

Dicho esto, todos nuestros servicios son de carácter modular y ajustable, esto quiere decir que se puede contar con ellos de manera independiente y ajustados a la medida del cliente. Si bien tenemos unos precios de referencia, es a través de esta negociación que definimos por completo el servicio, los precios y los objetivos.

Otra importante aclaración es que para acceder a cualquier servicio adicional, ante todo, es necesario contratar, horas/días de estudio de grabación. Si bien Off the Record ofrece mucho más que la posibilidad de crear música, somos ante todo un estudio de grabación, y no una vivienda recreacional. Esto se aplica en todo caso, exceptuando ciertos eventos promocionales como fiestas o invitaciones a influencers.

6.2. Acciones sobre precios

El mercado de la producción musical tiene un rango de precios muy variado. El equipo disponible, la calidad de los intangibles y del personal, la imagen de marca... todos estos elementos son altamente valorados en la definición de precio de un estudio.

Ya tenemos un apartado definido para las [acciones sobre precios](#), pero, en resumidas cuentas, se trata de una estrategia de precios premium, donde se valora la calidad del servicio y se propone un precio basado en valor y no en mercado.

Nuestro precio referencia es el de [Álamo Shock](#). Sus precios no están disponibles en la página web, pero gracias a un contacto directo, conocemos sus tarifas de estudio:

- Sesión presencial: 375€
- Mezcla on-line: 175€/canción
- Mastering distribución digital: 50€/canción

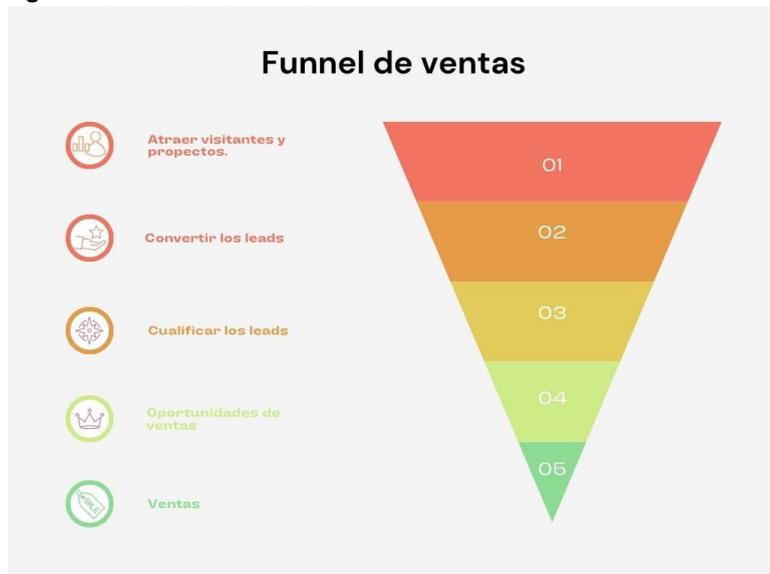
En referencia a estos precios, nuestro rango será aproximado al de el Álamo Shock.

6.3. Acciones sobre distribución y ventas

Si bien el canal de distribución va a ser digital ([página web](#) y redes sociales) debido a la alta personalización de nuestro servicio, el cliente deberá rellenar un formulario con sus datos y le contactaremos a través de correos electrónicos, teléfono móvil o mensajería instantánea para definir al completo las características del servicio y sus precios. Además, ofreceremos nuestro correo electrónico desde todos nuestros medios, para que, sin necesidad de acceder a el formulario, el cliente pueda enviar mensajes para iniciar la negociación del servicio.

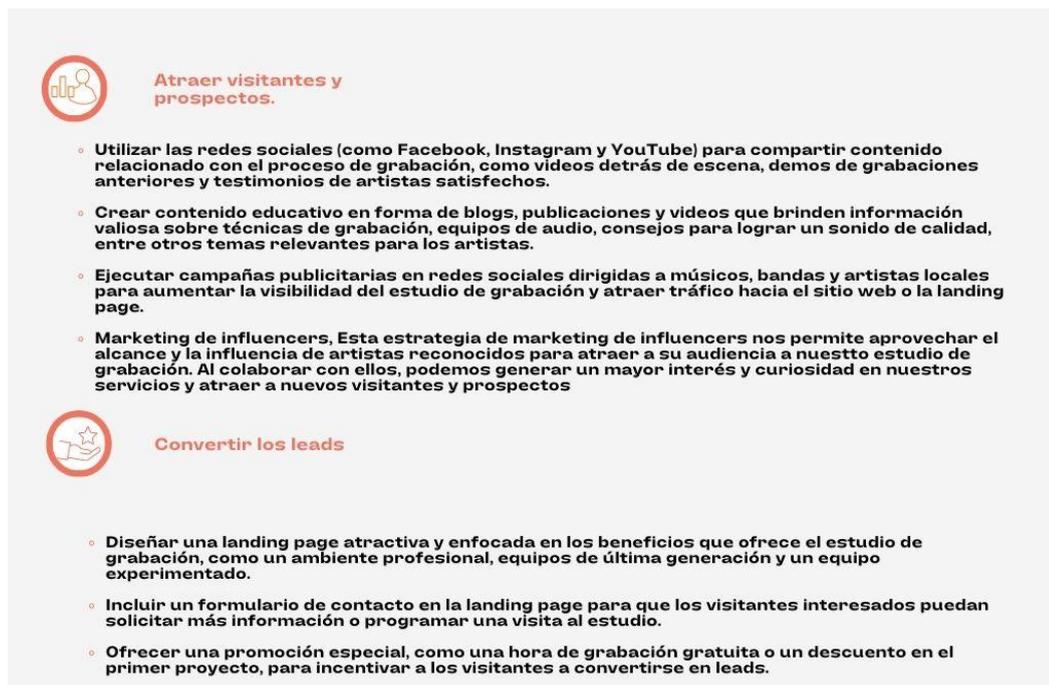
6.3.1. Funnel de ventas

Figura 18: *Funnel de ventas*



Elaboración propia desde canva, funnel de ventas.

Figura 19: *Funnel de ventas 2*



Elaboración propia desde canva, funnel de ventas, estrategia para atraer visitantes y prospectos y convertir leads.

Figura 20: Funnel de ventas 3



Cualificar los leads

- Utilizar herramientas de automatización de marketing para realizar un seguimiento de los leads y recopilar información sobre sus necesidades, género musical, nivel de experiencia, entre otros datos relevantes. Realizado con hubspot.
- Segmentar los leads en base a su nivel de compromiso y el tipo de servicios de grabación que están buscando, como grabaciones de álbumes completos, producciones de sencillos o grabación de pistas específicas.
- Enviar campañas de mailing personalizadas con muestras de trabajos anteriores, testimonios de artistas que han grabado en el estudio y ofertas especiales adaptadas a las necesidades y preferencias de cada lead.



Oportunidades de ventas

- Identificar los leads más interesados y comprometidos que han expresado un mayor interés en grabar en el estudio.
- Programar reuniones o llamadas personalizadas con estos leads para discutir sus proyectos, proporcionarles información adicional y responder a sus preguntas sobre los servicios y tarifas del estudio.
- Ofrecer una visita guiada al estudio para que los leads puedan ver las instalaciones, los equipos y conocer al equipo de producción en persona.

Elaboración propia desde canva, funnel de ventas, estrategia cualificación de leads y oportunidades de ventas.

Figura 21: Funnel de ventas 4



Ventas

- Presentar propuestas de grabación personalizadas y detalladas a los leads calificados, incluyendo el costo, la duración estimada del proyecto y los servicios adicionales disponibles.
- Realizar un seguimiento proactivo con los leads para cerrar las ventas, brindando apoyo adicional, respondiendo a preguntas y proporcionando referencias de artistas que hayan tenido experiencias positivas en el estudio.
- Facilitar el proceso de reserva y pago de los servicios de grabación, ofreciendo opciones de pago flexibles y una plataforma en línea para garantizar una experiencia de compra conveniente.

Elaboración propia desde canva, funnel de ventas, estrategia de ventas.

6.4. Acciones sobre Responsabilidad Social Corporativa (RSC)

Desarrollo de las acciones del apartado de RSC

La responsabilidad social es un punto clave para las empresas en la actualidad, los clientes cada vez más se fijan en este tipo de acciones que ayudan al mundo a ser un mejor lugar, por eso hemos planteado varias estrategias para aportar nuestro grano de arena.

En primer lugar, hemos decidido que tener un huerto orgánico no solo ayudaría al planeta, sino que también nos serviría para la reducción de costes (propuesta de valor). Por otro lado, teniendo productores locales de carne a una corta distancia de la casa rural, no tan solo para comprar sus productos “*km 0*”, si no para usar el estiércol que producen los animales como abono para nuestras plantas. La cercanía de la casa rural, tanto a granjas ganaderas como a cofradías, nos dispondrán de materias primas de alta calidad en un rango de menos de 15 minutos en coche, reduciendo el uso de transportes al mínimo.

El coste de energía para este tipo de negocio puede ser muy alto, por eso queremos optar por el uso de energías renovables. Hemos decidido que la energía solar sería la mejor opción. Tenemos un proveedor de confianza que nos dejará las placas y la instalación a precio de costo.

Por último, nos enlazaremos con entidades públicas para la realización de cursos para niños con pocos recursos. En estos cursos impartimos formaciones básicas sobre sonido y la creación de proyectos musicales, desde aspectos legales hasta formas de creación.

6.5. Acciones sobre promoción y comunicación

Basaremos la atracción de nuevos clientes en publicación de feedback y buenas experiencias propias, si nuestra presencia en redes demuestra nuestra profesionalidad y resultados, generamos ventas más fácilmente y con más regularidad. Para llamar la atención de los posibles clientes consideramos que el contenido audiovisual debe ser nuestro mayor fuerte. Por esto vamos a hacer un

listado de campañas que queremos llevar a cabo desde la apertura. Dividiéndolos las campañas de redes sociales por estación:

Queremos aprovechar las diferentes estaciones del año para conectar con nuestros seguidores y mostrarles cómo nuestra oferta musical y de alojamiento se adapta perfectamente a cada momento. A continuación, desglosamos estrategias divididas por temporadas:

Primavera:

Tema: Renacimiento musical en primavera.

Contenido:

- *Posts* con imágenes de artistas en nuestro estudio, aprovechando la luz natural y los paisajes primaverales.
- 1 sesión *live* mensual, en la que traeremos un artista nuevo cada mes para cantar 3 canciones de sus nuevos proyectos (*youtube* y clips para *youtube shorts, tiktok reels*)
- Vídeos cortos que muestran la belleza de nuestros espacios de alojamiento y su integración con la naturaleza que los rodea. (*Tiktok e instagram reels*)
- Recomendaciones de canciones y discos.
- Imágenes *behind-the-scenes* de artistas trabajando en nuestros vanguardistas estudios.
- Entrevistas con músicos que hablan de su forma de crear.

Verano:

Tema: Sumérgete en la música bajo el sol del verano.

Contenido:

- *Posts* destacados de actividades al aire libre que se pueden disfrutar en Tenerife, como playas, conciertos al aire libre y festivales de música.
- Vídeos en directo de artistas grabando en nuestro estudio y compartiendo su experiencia musical durante el verano.
- Concursos y sorteos de cursos gratuitos en nuestro estudio.
- Eventos, como presentaciones de álbumes.
- Consejos y tutoriales para mantenerse inspirado y productivo.
- Listas de reproducción de creaciones de artistas que hayan trabajado con nosotros, elaboradas por nuestro equipo. (Spotify y demás plataformas de streaming).
- 1 sesión *live* mensual, en la que traeremos un artista nuevo cada mes para cantar 3 canciones de sus nuevos proyectos(*youtube* y sacar clips para *youtube shorts, tiktok reels*).

Otoño:

Tema: Encuentra tu inspiración en el cambio de estación.

Contenido:

- Posts destacando la belleza de los paisajes otoñales de Tenerife y cómo pueden influir en la creatividad musical.
- Vídeos de artistas hablando de sus procesos creativos y de cómo encuentran inspiración en la naturaleza durante el otoño.
- Descuentos y promociones especiales para artistas que reserven durante la temporada de otoño.
- 1 sesión *live* mensual, en la que traeremos un artista nuevo cada mes para cantar 3 canciones de sus nuevos proyectos(*youtube* y sacar clips para *youtube shorts, tiktok reels*)

Invierno:

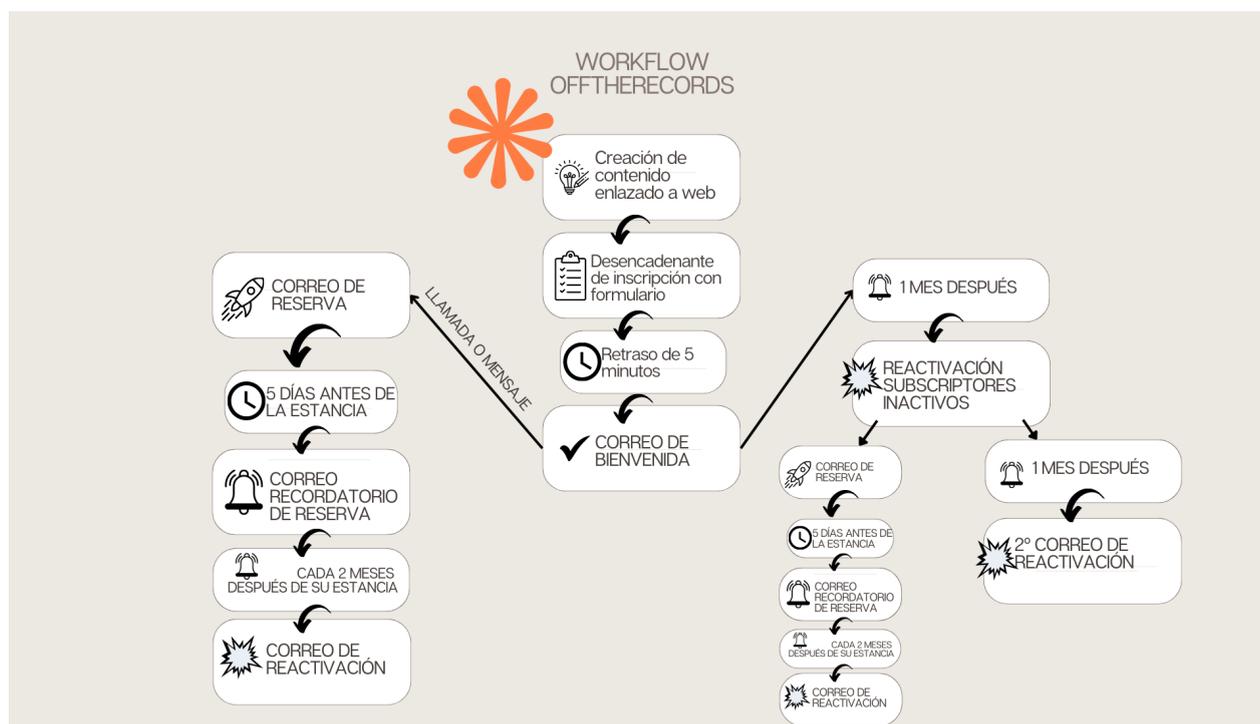
Tema: El estudio como refugio musical.

Contenido:

- Mensajes que muestran la comodidad y calidez de nuestras instalaciones durante los meses de invierno.
- Vídeos testimoniales de artistas que han creado sus obras maestras en nuestro estudio durante el invierno.
- Descuentos especiales en servicios de grabación y alojamiento durante la temporada de invierno.
- 1 sesión *live* mensual, en la que traeremos un artista nuevo cada mes para cantar 3 canciones de sus nuevos proyectos(*youtube* y sacar clips para *youtube shorts, tiktok reels*).
- Como última acción, durante el año, iremos creando un álbum con artistas que hayan visitado nuestro estudio por invitación nuestra, esto quedará firmado por contrato, cediendo los derechos de la canción a cambio de nuestros servicios de alojamiento y estudios.

Para empezar con nuestras estrategias de mailing marketing, vamos a comenzar mostrando un workflow de correos que hemos desarrollado, mostrando los correos ejemplo que usamos para mantenernos en la mente de nuestros clientes y clientes potenciales..

Figura 22: Funnel de ventas, estrategia de ventas.



Elaboración propia propia

La Estrategia consta de 6 correos distintos. Lo primero es atraer a los clientes potenciales mediante nuestros contenidos en redes sociales. Estos contenidos están segmentados para nuestro cliente ideal, es decir: artistas, discográficas, bandas... A través de este contenido, son enviados a una landing page, en la que explicamos nuestras ventajas como estudio de grabación y dejamos un formulario, para que los visitantes puedan recibir más información.

Los usuarios registrados recibirán un correo a los 5 minutos en donde les damos la bienvenida, les damos información adicional sobre nuestros servicios y un botón en el que podrán contactar directamente con nosotros por mensajería instantánea para hacer sus reservas.

En el caso de que hagan su reserva, se envía un correo de confirmación, un recordatorio 5 días antes de su estancia, y un mes después de su estancia, se reactiva con un correo en el que se ofrece una promoción especial que se basa en la contratación de un chef de renombre en las islas, exclusivo para su próxima

estancia. Si este no surte efecto, a los dos meses se [envía otro, recordando](#) los buenos momentos de su estancia.

En el caso de que no hagan su reserva, se envía un correo de [reactivación destinado a usuarios inactivos](#). Si después comunican su interés por contratarnos, se llevará el proceso anteriormente explicado. Si no nos contratan, en 1 mes se les enviará un [segundo correo de reactivación](#).

6.5.1. Desarrollo específico de la implementación de la estrategia de promoción y comunicación

6.5.1.1. Campaña de Lanzamiento

Pre-lanzamiento:

- Campaña Influencers generando expectativa antes de revelar el negocio, contactaremos con varios, entre los que destacamos a [Arturo Paniagua](#), [Sara Socas](#), [Shauntrack](#) y [Bejo](#). Buscaremos al influencer que mejor se adapte a nuestras necesidades y disponibilidad de precios.
- Diseño de creatividades para redes sociales y otros medios de publicidad [Creatividad Instagram](#), [Creatividad Publi/Redes](#), [Creatividad - Donde Estamos](#)
- ON: Publicación de creatividades en redes sociales cada segundo día de la semana alternando entre Videos/Historias/Posts.
- OFF: Diseño de creatividades nuevas para redes sociales.
- Marketing directo: Entrega de flyers

Lanzamiento

- Fiesta privada de apertura: invitando a músicos locales y organizando un pequeño concierto en directo.
- Entrega de merchandising y flyers.
- Revelación del negocio por parte de los influencers utilizados en la campaña pre-lanzamiento.

6.5.1.2. Campaña de mantenimiento y consolidación

Ídem al punto anterior, pero en este caso de la campaña de consolidación de la marca.

- Continuidad en el ejercicio de Redes Sociales, con una periodicidad de posteo 3 días. Centrándonos en contenido que muestre los valores de la empresa así como contenido técnico que interese a potenciales clientes.
- En cuanto a otras acciones de mantenimiento y consolidación, hemos creado un [calendario estacional](#) que lo explica con detenimiento.

6.5.1.3. Registro en portales, redes sociales y buscadores

Este punto queda aclarado en el [marketing mix](#).

6.5.2. Inversión prevista y planificada

Para presupuestar lo que nos costaría una campaña con influencers tenemos una tabla de tarifas de referencia con lo que costaría cada tipo de herramienta utilizada por el influencer en función de la cantidad de seguidores que tienen.

Tabla 16: Tarifas influencers.

SEGUIDORES	TARIFAS			
	ASISTENCIA EVENTO	1 PACK 3 STORIES	1 REEL	1 POST
42K	1.700,00 €	690,00 €	1.000,00 €	800,00 €
164K	3.000,00 €	3.000,00 €	3.900,00 €	3.400,00 €
725K	5.000,00 €	5.000,00 €	6.200,00 €	6.000,00 €
467K	3.000,00 €	3.000,00 €	3.900,00 €	3.400,00 €
107K	1.600,00 €	1.700,00 €	1.900,00 €	1.700,00 €
161K	3.000,00 €	3.000,00 €	3.900,00 €	3.400,00 €
128K	1.600,00 €	1.700,00 €	1.900,00 €	1.700,00 €
96K	1.600,00 €	1.600,00 €	1.800,00 €	1.600,00 €
589K	3.000,00 €	3.900,00 €	4.000,00 €	3.800,00 €

Tabla de elaboración propia.

Teniendo las tarifas en cuestión podemos hacer una estimación de lo que nos costará hacer una campaña de lanzamiento con influencers como teníamos planeado.

Tabla 17: Tarifas influencers 2

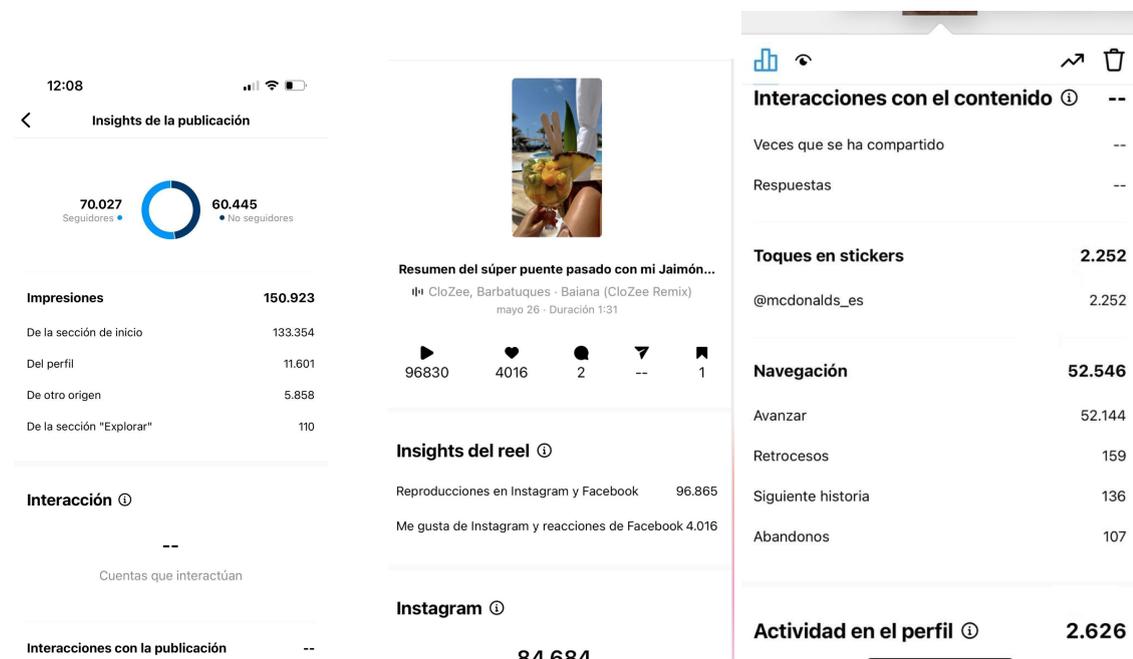
	Seguidores	Asistencia	3 Stories	Reel	Totales
Influencer 1	128.000	1600	1700	1900	5200
Influencer 2	467.000	3000	3000	3900	9900
Influencer 3	42.000	1700	690	1000	3390
Total	637.000				18.490

Elaboración propia.

6.5.3. Medición de la efectividad

La medición de alcance de campañas varía según la plataforma utilizada para realizarla. En el caso de Instagram, ofrece unos apartados bajo la herramienta de *insights* que permite comprobar durante un periodo de tiempo a elección qué alcance ha tenido cada publicación, cuánta interacción ha tenido y el ratio de conversiones. Cuando se utiliza este tipo de herramientas en conjunto con un influencer, este debe compartir los *screenshots* de las publicaciones en cuestión para poder hacer análisis de todos estos apartados.

Figura 23: Publicaciones Instagram



Nota: Haciendo click en la imagen podrá visualizarla en mayor tamaño

Fuente: Elaboración propia

6.5.3.1. Cronograma. Calendario de acciones

Primavera (marzo, abril, mayo):

Campaña de prelanzamiento:

- Campaña Influencers generando expectación antes de revelar el negocio, contactaremos con varios, entre los que destacamos a [Arturo Paniagua](#), [Sara Socas](#), [Shauntrack](#) y [Bejo](#). Buscaremos al influencer que mejor se adapte a nuestras necesidades y disponibilidad de precios.(Duración abril y mayo)
- Diseño de creatividades para redes sociales y otros medios de publicidad [Creatividad Instagram](#), [Creatividad Publi/Redes](#), [Creatividad - Donde Estamos](#)(Duración marzo, abril y mayo)
- ON: Publicación de creatividades en redes sociales cada segundo día de la semana alternando entre Videos/Historias/Posts.(Duración marzo, abril y mayo)
- OFF: Diseño de creatividades nuevas para redes sociales.(Duración marzo, abril y mayo)
- Marketing directo: Entrega de flyers (Duración marzo y abril)

Inauguración:

- Fiesta privada de apertura: invitando a músicos locales y organizando un pequeño concierto en directo.(12 de Mayo, Inauguración)
- Entrega de merchandising y flyers.(Día de inauguración)
- Revelación del negocio por parte de los influencers utilizados en la campaña pre-lanzamiento. (Semana después de Inauguración)

Verano (junio, julio, agosto):

Tema: Sumérgete en la música bajo el sol del verano.

- Publicar posts destacados sobre actividades al aire libre que se pueden disfrutar en Tenerife, como playas, conciertos al aire libre y festivales de música. (Duración: junio, julio, agosto)

- Vídeos en directo de artistas grabando en nuestro estudio y compartiendo sus experiencias musicales durante el verano. (Duración: junio, julio, agosto)
- Concursos y sorteos de cursos gratuitos en nuestro estudio. (Duración: junio, julio, agosto)
- Eventos, como presentaciones de discos. (Duración: junio, julio, agosto. Fines de semana)
- Consejos y tutoriales para mantenerse inspirado y productivo. (Duración: junio, julio, agosto)
- Listas de reproducción de creaciones de artistas que han trabajado con nosotros, *curated* por nuestro equipo en plataformas de streaming. (Duración: dependiendo de proyectos finalizados)
- Sesión mensual en directo con un nuevo artista que interpretará 3 canciones de sus nuevos proyectos para nuestro canal de YouTube y creará clips para YouTube Shorts y TikTok Reels. (Duración: junio, julio, agosto. Grabación final de mes, 3 post semanales)

Otoño (septiembre, octubre, noviembre):

Tema: Encontrar la inspiración en el cambio de estación.

- -Publicar posts destacando la belleza de los paisajes otoñales de Tenerife y cómo pueden influir en la creatividad musical. (Duración: publicación semanal)
- Vídeos de artistas hablando de sus procesos creativos y de cómo encuentran inspiración en la naturaleza durante el otoño. (Duración: 3 publicaciones mensuales)
- Descuentos y promociones especiales para artistas que contraten durante la temporada de otoño. (Duración: 1 día toda esta estación)
- Sesión mensual en directo con un nuevo artista interpretando 3 canciones de sus nuevos proyectos en YouTube y creando clips para YouTube Shorts y TikTok Reels. (Duración: septiembre, octubre, noviembre. Grabación final de mes, 3 post semanales)

Invierno (diciembre, enero, febrero):

Tema: El estudio como refugio musical.

- Mensajes que muestran el confort y la calidez de nuestras instalaciones durante los meses de invierno. (Duración: diciembre, enero, febrero. 3 posts semanales)
- Vídeos testimoniales de artistas que han creado sus obras maestras en nuestro estudio durante el invierno. (Duración: diciembre, enero, febrero. 3 posts mensuales)
- Descuentos especiales en servicios de grabación y alojamiento durante la temporada de invierno. (Duración: diciembre y enero, 25 de Diciembre y 6 de Enero)
- Sesión mensual en directo con un nuevo artista que interpretará 3 canciones de su nuevos proyectos en YouTube y creación de clips para YouTube Shorts y TikTok Reels. (Duración: diciembre, enero, febrero, Grabación final de mes, 3 post semanales)

Acción final de año (8 de enero):

Creación de un álbum con artistas que han visitado nuestro estudio por invitación, con un contrato de cesión de los derechos de las canciones a cambio de nuestros servicios de alojamiento y estudio. (Duración:enero)

6.5.3.2. Seguimiento y control

Tabla 18: Seguimiento de acciones

Estación	Acción	Frecuencia de monitoreo	Responsable
Pre inauguración			
Primavera	Campaña Influencers generando expectativa	Duración abril y mayo	Alberto Cavada
Primavera	Diseño de creatividades para redes sociales y otros medios de publicidad	Duración marzo, abril y mayo	Juan Carlos Chinae
Primavera	Publicación de creatividades en redes sociales	Duración marzo, abril y mayo	Félix Miran
Primavera	Diseño de creatividades nuevas para redes sociales	Duración marzo, abril y mayo	Juan Carlos Chinae
Primavera	Marketing directo: Entrega de flyers	Duración marzo y abril	Alberto Cavada
Inauguración			
Primavera	Fiesta privada de apertura	12 de Mayo. Inauguración	Alberto Cavada, Juan Carlos Chinae, Felix Miran
Primavera	Entrega de merchandising y flyers	Día de inauguración	Alberto Cavada, Juan Carlos Chinae, Felix Miran
Primavera	Revelación del negocio por parte de los influencers	Semana después de Inauguración	Juan Carlos Chinae
Estación			
Verano	Publicar posts destacados sobre actividades al aire libre	Duración: junio, julio, agosto	Felix Miran
Verano	Videos en directo de artistas grabando y compartiendo experiencias	Duración: junio, julio, agosto	Alberto Cavada
Verano	Concursos y sorteos de cursos gratuitos	Duración: junio, julio, agosto	Félix Miran
Verano	Eventos, como presentaciones de discos	Duración: junio, julio, agosto	Juan Carlos Chinae
Verano	Consejos y tutoriales para mantenerse inspirado y productivo	Duración: junio, julio, agosto	Alberto Cavada
Verano	Listas de reproducción de creaciones de artistas	Duración: dependiendo de proyectos finalizados	Juan Carlos Chinae
Verano	Sesión mensual en directo con un nuevo artista	Duración: junio, julio, agosto. Grabación final de mes. 3 posts	Felix Miran
Estación			
Otoño	Publicar posts destacando la belleza de los paisajes otoñales	Duración: publicación semanal	Juan Carlos chinae
Otoño	Videos de artistas hablando de sus procesos creativos	Duración: 3 publicaciones mensuales	Felix Miran
Otoño	Descuentos y promociones especiales	Duración: 1 día toda esta estación	Alberto Cavada
Otoño	Sesión mensual en directo con un nuevo artista	Duración: septiembre, octubre, noviembre. Grabación final de mes. 3 posts	Juan Carlos chinae
Estación			
Invierno	Mensajes que muestran el confort y la calidez de nuestras instalaciones	Duración: diciembre, enero, febrero. 3 posts semanales	Alberto Cavada
Invierno	Videos testimoniales de artistas que han creado obras en nuestro estudio	Duración: diciembre, enero, febrero. 3 posts mensuales	Juan Carlos Chinae
Invierno	Descuentos especiales en servicios de grabación y alojamiento	Duración: diciembre y enero, 25 de Diciembre y 6 de Enero	Félix Miran
Invierno	Sesión mensual en directo con un nuevo artista	Duración: diciembre, enero, febrero. Grabación final de mes. 3 posts	Alberto Cavada
Acción final de año			
Acción final de año	Creación de un álbum con artistas que han visitado nuestro estudio	Duración: enero	Alberto Cavada, Juan Carlos Chinae, Felix Miran

Elaboración propia

7. SEGUIMIENTO Y CONTROL

7.1. Fases y etapas de implantación de las acciones

[Esto queda especificado en la tabla del punto “6.5.3.2”](#)

7.2. Seguimiento de los presupuestos y costes

Por un lado hay que tener en cuenta los gastos de constitución de la empresa y gastos asociados a la creación de la empresa como ente jurídica:

Tabla 19: Gastos de arranque

Gastos de Arranque	Sin IGIC	Con IGIC
Certificación del nombre	16,00€	1,12€
Inscripción en el Registro Mercantil	200,00€	
Creación de cuenta bancaria de la S.L.	3000,00€	
CIF Provisional	1,50€	
Constitución ante notario	350€	24,50€
CIF Definitivo	1,50€	
Servicios profesionales independientes	500€	35€
Liquidación de impuestos y actos jurídicos documentados	30€	
Total:	4099€	60,62€

Elaboración propia

Por otro lado los gastos de campaña de pre-lanzamiento + lanzamiento

Tabla 20: Gastos campaña lanzamiento

Gastos Campaña lanzamiento	Sin IGIC	Con IGIC
Contratación influencer 1	5200€	364€
Gastos estimados Fiesta Privada	3500€	245€
Gastos en Merchandising	1500€	105€
Gastos flyers día de inauguración	200€	14€
Personal de apoyo evento (DJ/Camareros etc.)	500€	35€
Total:	10.900€	765€

Elaboración propia

7.3. Seguimiento de objetivos cualitativos y cuantitativos

Tabla 21: Seguimiento de objetivos cualitativos y cuantitativos

Objetivo de negocio	Frecuencia de monitoreo	Responsable
Calidad de los servicios	Semanal	Felix Miran
Relaciones con stakeholders	Trimestral	Alberto Cavada
Adquisición de equipo	Trimestral	Juan Carlos Chinae
Autosuficiencia en alimentos vegetales	Bisemanal	Felix Miran
Alimentación eléctrica mediante placas solares	Mensual	Alberto Cavada
Ocupación de la villa	Semanal	Juan Carlos Chinae
Optimización de gastos	Mensual	Felix Miran
Rentabilidad	Trimestral	Alberto Cavada
Crecimiento	Trimestral	Juan Carlos Chinae
Expansión de servicios	Anual	Felix Miran
Objetivos de comunicación		
Lead Magnets	Semanal	Alberto Cavada
Relaciones públicas	Mensual	Juan Carlos Chinae
Campañas	Mensual	Felix Miran
Conexión entre marca y experiencia	Mensual	Alberto Cavada
Contenido de calidad	Bimensual	Juan Carlos Chinae
Notoriedad	Anual	Felix Miran
Reconocimiento	Anual	Alberto Cavada
Eficiencia de leads	Trimestral	Juan Carlos Chinae
Comunicación con los clientes	Mensual	Felix Miran
Alcance	Trimestral	Alberto Cavada
Objetivos de Marketing		
Seguidores en redes sociales	Mensual	Juan Carlos Chinae
Crecimiento en redes sociales	Mensual	Felix Miran
Comunidad en redes sociales	Mensual	Alberto Cavada
Conversión de leads	Trimestral	Juan Carlos Chinae
Incremento de ventas	Trimestral	Felix Miran
Frecuencia de compra	Trimestral	Alberto Cavada
Generación de leads	Trimestral	Juan Carlos Chinae
SEO	Trimestral	Felix Miran

Elaboración propia

8. CONCLUSIONES

Para nosotros, esto es más que un proyecto, es un sueño a cumplir. Al finalizar este plan de marketing, vemos una posibilidad clara de convertirlo en una realidad. Pero esto no es magia, es estudio y trabajo, cuanto más nos sumergimos en el proyecto, más nos sentíamos como un importante general, trazando un plan para la batalla.

Durante el proyecto, hemos descubierto cómo las diferentes herramientas que hemos dominado en la carrera universitaria son útiles para plantear un esquema claro y dirigido de cómo conocer a un cliente y definir una propuesta de valor en torno a este.

Tras realizar la investigación de mercado, tenemos claro qué aspectos deben ser más relevantes de nuestro futuro estudio: el equipo técnico, tanto el humano como el material. Es cuando esto se logra, que la propuesta de valor pasa a tener un valor que, en función de la encuesta dirigida a nuestro cliente ideal, es atractiva.

Además, hemos realizado un profundo proceso de empatía con nuestro cliente ideal, mapeando un customer journey que cubra todas sus necesidades. Es en este paso que descubrimos como en la atención a los detalles se halla la perfección de un servicio.

Destacamos también el proceso de diseño de banners, merchandising, logotipo y redes sociales que hemos realizado. A través de estos elementos podemos acercarnos visualmente a nuestra propuesta, haciéndola más real.

Podría decirse que en cada punto de este trabajo hemos descubierto algo sobre nosotros, sobre lo que deseamos crear y sobre aquellos creadores que fantasean con un idílico estudio de alta gama, un lugar donde pasar horas, días y noches sumergido en el musical de nuestra bella Tenerife.

Es por todo esto que concluimos el trabajo realizado con un nuevo objetivo, hacer realidad nuestro sueño.

9. BIBLIOGRAFÍA

Admin. (n.d.). Home. Multitrack. <https://www.multitrack.es/>

ARENA DIGITAL. (2022, March 16). Home - ARENA DIGITAL. <https://arenadigital.es/>

*Biurrun, A. (2023, 12 enero). VALL-E, la nueva IA de Microsoft que imita cualquier voz a partir de un audio de tres segundos. *La Razón*. https://www.larazon.es/tecnologia/valle-nueva-microsoft-que-imita-cualquier-voz-partir-audio-tres-segundos_2023011163bec6b58db6350001ee2965.html*

Estudio De Grabacion | Peet Rogger. (n.d.). Peet Rogger. <https://www.peetrogger.com/>

Home - RIAA. (2023, May 10). RIAA. <https://www.riaa.com/>

ISTAC | Number of travellers entered in tourist accommodation. Nationals (except Canary Islands residents) | Data bank. (n.d.). <https://www3.gobiernodecanarias.org/istac/statistical-visualizer/visualizer/data.html?resourceId=66464f76-f397-4f54-a957-b4c06b85e9f7&indicatorSystem=C00075B&resourceType=indicatorInstance#visualization/line>

La Costa Sounds | Estudio de Grabación en Tenerife [2023]. (n.d.). <https://lacostaestudio.com/>

Música en vivo: facturación neta anual de la industria España 2005-2022 | Statista. (2023, March 21). Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/472441/industria-de-la-musica-en-vivo-facturacion-en-espana/>

Music Recording Market Size, Trends and Global Forecast To 2032. (s. f.). <https://www.thebusinessresearchcompany.com/report/music-recording-global-market-report>

Pozo Records - PSF Records. (n.d.). Estudio De Grabación En Santa Cruz De Tenerife. <https://pozorecords.com/>

Statista. (2022, 26 octubre). *Álbumes más vendidos: españoles e internacionales en España* 2004-2021.

<https://es.statista.com/estadisticas/474886/albumes-mas-vendidos-espanoles-e-internacionales-espana/>

Statista. (2023b, marzo 22). *Distribución por procedencia de la facturación de la música grabada en España en 2022.*

<https://es.statista.com/estadisticas/1112678/distribucion-por-procedencia-de-la-facturacion-de-la-musica-grabada-en-espana/>

Statista. (2023, 13 enero). *Ingresos anuales de la industria de la música en España 2009-2026.*

<https://es.statista.com/estadisticas/472604/prevision-de-facturacion-de-la-industria-de-la-musica-en-espana/>

SuperstereoO Recording Studio. (2023, June 18). *Inicio - SuperstereoO Recording Studio.* <https://jonas.superstereo.es/>

Zendesk. (2023, April 15). *Customer journey: cómo crear tu recorrido en 7 pasos.* *Zendesk MX.* <https://www.zendesk.com.mx/blog/customer-journey/>

ANEXOS

Anexo 1:

“Artículo 5. Tipologías.

2. La modalidad extrahotelera comprende los siguientes tipos de establecimientos:

a) Apartamento.

b) Villa.

c) Casa emblemática.

d) Casa rural.

e) Vivienda vacacional”.

Dentro del anexo :

Artículo 2. Definiciones.

A los efectos del presente Reglamento se entiende por:

a) Viviendas vacacionales: las viviendas, que amuebladas y equipadas en condiciones de uso inmediato y reuniendo los requisitos previstos en este Reglamento, son comercializadas o promocionadas en canales de oferta turística, para ser cedidas temporalmente y en su totalidad a terceros, de forma habitual, con fines de alojamiento vacacional y a cambio de un precio

Artículo 6. Placa-distintivo.

Las viviendas vacacionales, exhibirán, siempre que no conste prohibición expresa por parte de las normas de la comunidad de propietarios, en la entrada, en lugar visible, una placa-distintivo según el formato y características establecidas en el anexo 1 del presente Reglamento, donde conste el número de inscripción en el Registro General Turístico de la Comunidad autónoma de Canarias (7), que se le hubiese asignado

Artículo 9. Requisitos funcionales.

1. El diseño y las dimensiones de la vivienda serán tales que admitan una adecuada

dotación de muebles, facilitando, junto con sus instalaciones y equipos las actividades de descanso y vestuario, aseo, manutención, estar, almacenaje y acceso a los servicios de telecomunicaciones, en su caso.

2. Las dimensiones mínimas, elementos de equipamientos y cómputo de los metros cuadrados útiles del programa de la vivienda, así como su ocupación, de acuerdo con el número de dormitorios dobles o individuales con los que cuenta, deberán estar en concordancia con lo requerido en el Decreto 117/2006, de 1 de agosto, por el que se regulan las condiciones de habitabilidad de las viviendas o norma que lo sustituya.

Artículo 10. Requisitos de equipamientos mínimos.

Las viviendas vacacionales deberán contar con el equipamiento mínimo establecido en el presente artículo, en cada una de sus dependencias, de forma proporcional al número de sus ocupantes y acorde a la actividad desarrollada en las mismas, siendo:

1. Equipamiento general.

a) Cierre interior de seguridad en puertas de acceso.

b) Botiquín de primeros auxilios.

2. Dormitorio.

a) Iluminación para la lectura junto a cada cama.

b) Sistema efectivo de oscurecimiento de cada dormitorio con los que cuente.

c) Perchas de material no deformable y estilo homogéneo adecuadas al número de personas usuarias.

d) Camas dobles o individuales con las siguientes dimensiones mínimas:

- Individuales: 0,90 m x 1,90 m

- Dobles: 1,35 m x 1,90 m

e) *Equipamiento mínimo y ropa de cama suficiente por persona usuaria:*

- *Protector de colchón.*

- *Sábanas o similar.*

- *Manta.*

- *Almohada.*

- *Cubrecama.*

En caso de que la contratación fuese superior a una semana, se dotará de otro juego de cama por persona usuaria para cada semana o fracción.

3. *Baño.*

- *Espejo.*

- *Secador.*

- *Porta-rollos para papel higiénico.*

REGLAMENTO DE VIVIENDAS VACACIONALES Decreto 113/20157

- *Alfombrilla.*

- *Soporte, con capacidad suficiente, para colocar objetos de aseo en caso de no contar con encimera o similar.*

- *Toalleros, perchas o colgadores con capacidad suficiente.*

- *Sistema que impida la salida de agua en la bañera o plato de ducha.*

- *Toallas de baño por cada persona usuaria.*

- *Toalla de mano por cada persona usuaria.*

- *Cuando la estancia fuese superior a una semana, se dotará de otro juego de toallas por persona usuaria para cada semana o fracción.*

4. Cocina.

- Horno o microondas.

- Cafetera.

- Vajilla, cubertería y cristalería en número adecuado a la capacidad de las personas usuarias.

- Menaje y lencería suficiente para la manipulación y consumo de alimentos.

- Utensilios de limpieza.

- Plancha y tabla de planchar.

Fuente : Gobierno de canarias

Anexo 2

Decreto 113/2015 TURISMO

El Capítulo I, referido a las disposiciones generales, se ocupa del objeto, definiciones, ámbito de aplicación, régimen jurídico, así como los dedicados a las prohibiciones y aspectos relacionados con la identificación (placa-distintivo) e información y publicidad de las viviendas vacacionales

El Capítulo II se ocupa de las condiciones de uso y requisitos de seguridad, requisitos funcionales y los requisitos de equipamientos mínimos que deben tener las viviendas vacacionales, así como información de los precios a cobrar. Estos requisitos se entienden complementarios a los ya exigidos por el Decreto 117/ 2006, de 1 de agosto, por el que se regulan las condiciones de habitabilidad de las viviendas y el procedimiento para la obtención de la cédula de habitabilidad.

El Capítulo III establece el régimen de explotación de las viviendas vacacionales así como el procedimiento de declaración responsable de inicio de la actividad, conforme al régimen de declaración responsable establecido con carácter general por la Ley de Ordenación del Turismo de Canarias, en su artículos 13.2.a) y 24.1. A esta declaración se acompañará el documento que corresponda, en función de la fecha en que se hubiera solicitado o se solicitase la licencia de edificación de la vivienda, es decir, se acompañará, la declaración responsable de ocupación de inmuebles o instalaciones, conforme establece el artículo 166-bis del Texto Refundido de las leyes de Ordenación del Territorio de Canarias y de Espacios Naturales de Canarias (4), o en su caso, la cédula de habitabilidad, o licencia de primera ocupación, en base a las condiciones establecidas en el

Decreto 117/2006, de 1 de agosto, por el que se regulan las condiciones de habitabilidad de las viviendas o norma que lo sustituya. Asimismo también deberá acompañarse, en los casos de viviendas sometidas al régimen de propiedad horizontal, de la declaración de no existir prohibición expresa en los Estatutos de la Comunidad de Propietarios, para realizar la actividad de vivienda vacacional; así como, si procediera, de la declaración de la imposibilidad de colocación de la placa distintivo en el exterior de la vivienda vacacional, por la existencia de prohibición expresa por parte de la Comunidad de Propietarios, de colocación de placas de identificación en las zonas comunes o exteriores de la vivienda. En este capítulo también se regula el procedimiento de comunicación de modificaciones e incidencias en el ejercicio de la actividad, así como el procedimiento de comunicación a los Cabildos Insulares del cese de la actividad.

El Capítulo IV se dedica a las reclamaciones y a la inspección y régimen sancionador. Y finalmente los tres anexos, conteniendo, el primero, el modelo de placa-distintivo a exhibir por las viviendas vacacionales, el segundo (5) con los datos mínimos a incluir en la declaración responsable de inicio de la actividad, y el tercero con las declaraciones a presentar junto a la declaración de inicio de actividad.