

Urband

SPRINT 2

Market Analysis

15/04/2020

Oriol Vivó, Iván Méndez, Èlia Isart, Antoni Carol

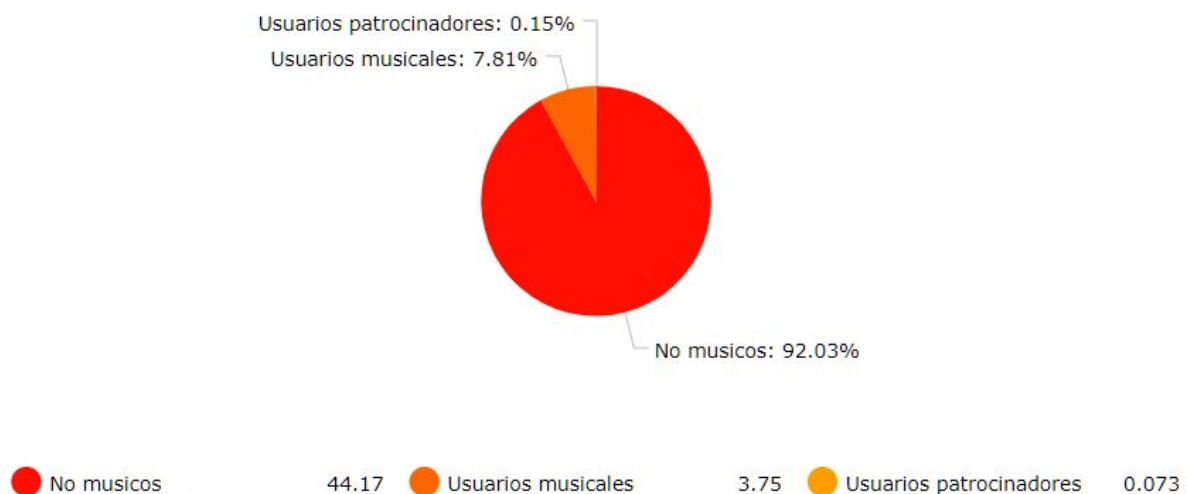
ÍNDEX

Mercado Objetivo	2
Modelo de negocio	4
Cómo llevaremos el producto al mercado?	4
Cómo haremos dinero?	5
Análisis de Competencia	6

Mercado Objetivo

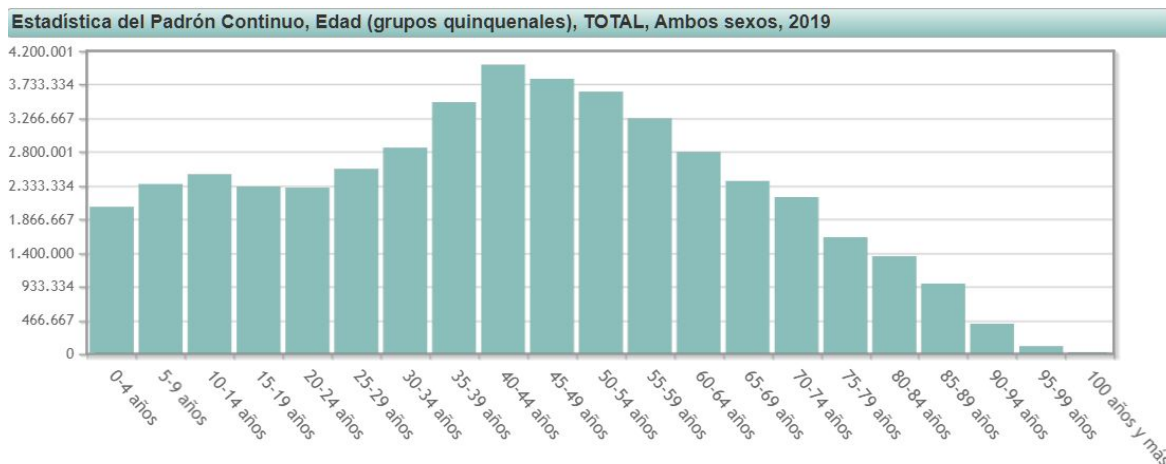
Nuestro mercado consiste en los músicos en España, no solo los profesionales, sino también los amateurs, además, de en menor medida, los regidores de locales de música u organizadores de eventos musicales. Sabemos, que el 8% de los españoles tocan un instrumento o cantan(1), esto nos deja unos 3.75 millones de posibles usuarios “músicos” en nuestro país. En cuanto a usuarios “patrocinadores”, vemos un número muchísimo, vemos unos 73.000(2) establecimientos en España, lo que nos deja unos 3.83 millones de usuarios potenciales.

Aquí vemos la segmentación del mercado, teniendo como base la población de España [48 millones] , a qué porcentaje apelamos a nuestros usuarios segmentados.



Pero no todos los músicos ni patrocinadores nos interesan, queremos que tengan un manejo aceptable de las tecnologías (es decir, usuarios de entre 18-50 años(3)) y que utilicen un móvil con android.

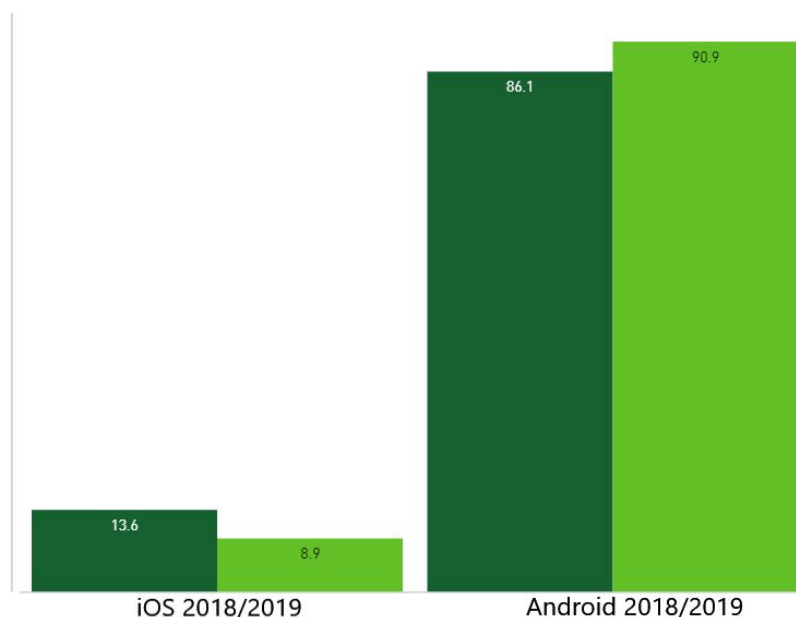
Aquí mostramos el número de personas que se encuentran en el abanico de edad que nos interesa.



O lo que es lo mismo, un 40% de la población total.

En cuanto a usuarios que usen el sistema operativo de android, nos encontramos por encima del 90%, como se muestra a continuación(4).

Cuota de mercado de sistemas operativos en España (%)



Con una simple multiplicación , $0.9 * 0.4 * 3.83$, vemos, que en realidad el mercado al que nos orientamos consiste en unos 1.38 millones de usuarios en total, contando patrocinadores y usuarios “musicales”.

Parece un mercado bastante amplio, y sin atender correctamente, aunque hay competencia, cosa que comentamos más abajo, no se están satisfaciendo las necesidades de estos usuarios a día de hoy, y parece un mercado listo para atacar.

Modelo de negocio

Cómo llevaremos el producto al mercado?

Para salir al mercado, hay que estar preparados y tener bien claro cuales son nuestros objetivos. Una vez validados nuestros clientes y nuestro producto, sabiendo que ofrecemos una versión finalizada de este (eso no quita que sea escalable), planteamos el lanzamiento de la aplicación aplicando previamente una serie de técnicas de marketing para que el día que salga al mercado lo haga con la máxima fuerza posible.

Para llegar al consumidor que hoy en día es tan plural y segmentado, hay que prestar atención en las tendencias, en los valores y en los estilos de vida. Hay que buscar nuevas formas de acercarse al consumidor. Lanzar publicidad que llame la atención sin molestar y un mensaje diferente que llame la atención.

Un mes antes de lanzar la aplicación, empezaremos con las técnicas de marketing:

- Boca a boca: Es importante para crecer de forma rápida al principio en Igualada y a través de las recomendaciones de nuestros usuarios (más o menos fieles).
- Redes sociales: Compartir contenido relacionado con la aplicación de un modo que genere en el futuro usuario la necesidad de descargar la aplicación cuando salga al mercado.
- Promoción en las escuelas de música: Allí encontramos a una gran cantidad de usuarios potenciales concentrados y allí ofreceremos información sobre las funciones de nuestra aplicación.

Una vez empezado el marketing, hay que concretar la fecha de lanzamiento para poder compartirla con los futuros usuarios. Necesitamos una buena impresión para salir a Play Store de un modo óptimo: unas buenas palabras clave, un buen icono, unos buenos pantallazos para la ficha de producto y una descripción que transmita lo que queremos.

Cómo haremos dinero?

Nuestros usuarios objetivo son básicamente músicos y bandas, éstos tienen que ser la gran mayoría de ellos. Por otra parte tenemos los que forman parte del rol de locales/eventos, dentro de ellos podemos encontrar desde representantes hasta organizadores de festivales o propietarios de locales. Es por esto que el modelo de negocio que tenemos está dividido en dos partes: B2C (Business to Client) y B2B (Business to Business).

Aunque los usuarios de la aplicación están divididos en dos partes, el tipo de modelo para cada uno será el mismo: freemium, pero con diferentes matices que a continuación detallaremos con más profundidad.

B2C:

El modelo B2C está orientado a los músicos y bandas.

- Modelo freemium con anuncios. Aparecerán anuncios al hacer un máximo de matches seguidos. Un ejemplo para entenderlo mejor puede ser Spotify, que solo deja pasar 6 canciones seguidas si no eres usuario premium.
- Tanto los usuarios de freemium como los premium tienen las mismas funcionalidades en la aplicación.
- El pago de premium se divide en 2 tipos de usuarios: Individual 5,49 €/mes y Estudiantes 2,29 €/mes.
- Otra opción que se podría usar es la del modelo adictivo. Este buscaría el pago mediante el desbloqueo de opciones para hacer al usuarios más popular, por ejemplo.

B2B:

El modelo B2B está orientado a los patrocinadores.

- Aplicación de pago, desde el inicio de ella.
- Dos formas de pago: Mensual 9,90 €/mes o Anual 115,5 €/año.
- No existe la opción de free con anuncios en este caso.

Análisis de Competencia

En este apartado, comentaremos, veremos y analizaremos la competencia frente a nuestra aplicación, ya sea directamente o indirectamente, mediante cualquier medio ya sea tecnológico como un teléfono móvil o una página web, o por medios más humanos

Empezaremos citando las apps que directamente son competidoras a la nuestra, ya que ofrecen un producto y un valor similar, y se tratan de sistemas como el nuestro, portables. Actualmente si buscamos aplicaciones parecidas a la nuestra en Play Store, encontramos varios candidatos, pero la gran mayoría són sistema no funcionales o abandonados.

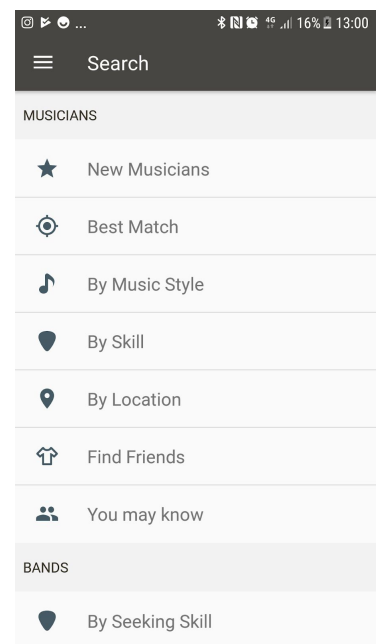
No obstante existen sistemas desarrollados que podrían dificultar nuestro crecimiento y popularidad, obligandonos a ser mejores que ellos frente nuestros usuarios.

- **BAND FRIEND (6)** – Frente a todos los otros competidores, BAND FRIEND es uno de los más poderoso, cuenta con un seteo de perfil muy completo, parecido al nuestro, donde el usuario debe completar su perfil al inicio para poder hacer matches.

Eso sí, el sistema de mach no es tan potente; esta aplicación te permite buscar por los diferentes aspectos del perfil de usuario, ofreciendo una gran cantidad de posibles usuarios con quien colaborar poco precisa. No te permite aplicar unos filtros de match relacionando todos los aspectos del perfil. Además una vez tengamos la lista de usuarios, podremos ver en el mapa estos usuarios más cercanos a ti.

No contiene la *opción de los locales*, sólo se centra en ayudar a encontrar usuarios con quien tocar.

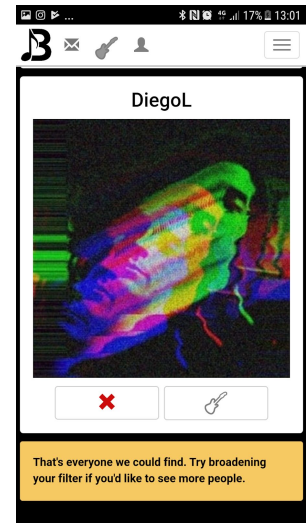
Los usuarios se pueden promocionar dentro la app mediante una sección llamada *User Posts*, donde los usuarios suben su contenido para que otros puedan verlos.



- **BANDR [7]** - Esta aplicación no cuenta con muchos usuarios, pero debemos analizar todas las posibilidades. El registro de usuario es parecido a nuestro, desde un primer inicio pide las habilidades instrumentales y la información básica.

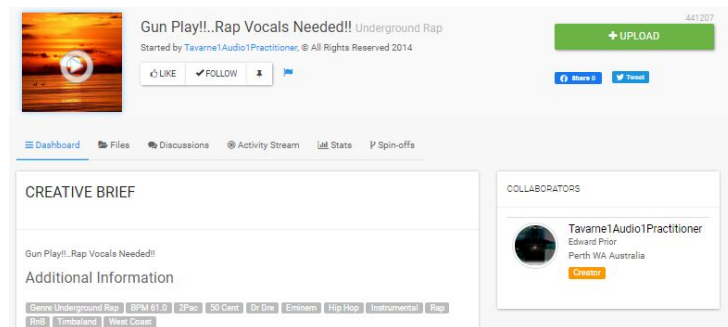
No existe la opción del match, sólo te muestra usuarios cercanos a ti con los que poder colaborar, sin pasar por unos filtros para encontrar al mejor usuario. Estos usuarios se muestran solo en la página principal de la aplicación.

Tampoco existe la posibilidad de contactar con locales, y de que los usuarios se den a conocer mediante la aplicación.



- **KOMPOZ [5]** - Se trata de un sitio web muy completo que ayuda a músicos a encontrar con quien colaborar, hay productores, agentes musicales, en fin, cuentan con una gran comunidad.

Para la búsqueda de usuarios con quien colaborar, usa un sistema de anuncios, los usuarios cuelgan anuncios de que necesitan a alguien para X, ya sea que necesita un instrumento, vocales en una canción, etc.



El usuario interesado en el anuncio contactará con el anunciador para mostrarle su interés. A la hora de buscar artistas, solo nos permite filtrar por 2 campos; artista o grupo.

Frente a eso, el sistema es muy bueno, ofrece un perfil de usuario muy completo, interactivo, una leyenda de todo lo que has hecho en la aplicación, una sección dónde poner tu contenido. Nos obliga a generar un perfil de usuario sólido y dinámico.

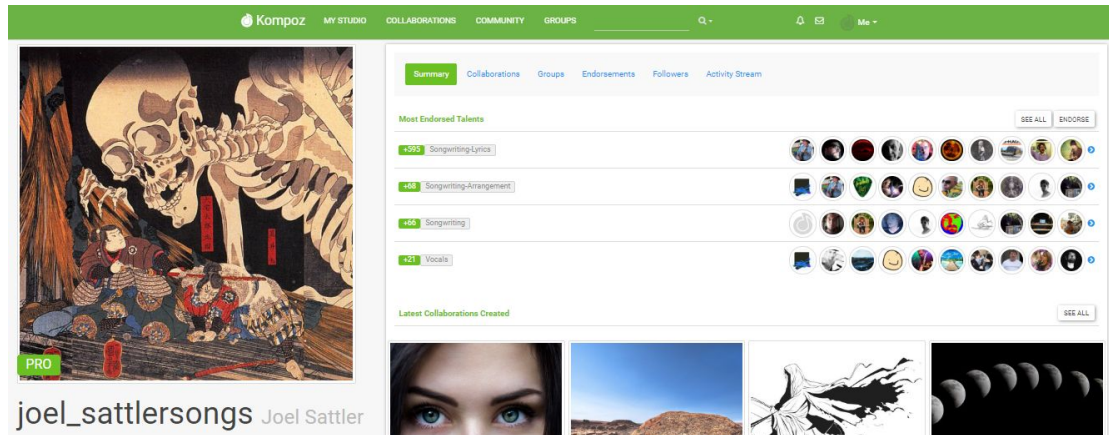




Fig 3. Perfil usuario sistema web KOMPOZ

Los usuarios se publicitan en la aplicación en todo momento, pero será de una manera más efectiva mediante un pago en KOMPOZ.

Existe una sección dónde podemos encontrar todas las colaboraciones que se han publicado recientemente, para que el usuario pueda ver lo que se le ofrece antes de buscar específicamente.

Al analizar estos competidores, vemos en qué puntos tenemos que ser más fuertes, en cuales aplicar más importancia que otros, y darnos cuenta de el valor añadido de nuestro producto, innovando en nuestro sistema.

En la siguiente tabla, resumimos el análisis de los sistemas analizados mediante las diferentes funciones que queremos implementar en nuestro sistema.

	MATCH ENTRE USUARIOS	PROMOCIÓN USUARIOS	CONTACTO LOCALES
BAND FRIEND	El usuario tiene la posibilidad de buscar a otros mediante los diferentes parámetros del perfil de usuario. Cuenta con geolocalización <ul style="list-style-type: none"> No contiene la opción de filtrar según diferentes aspectos a la vez 	Los usuarios suben contenido dentro de la aplicación, en una sección concreta.	No contiene esta funcionalidad
BANDR	No existe la opción de match, ni de búsqueda. Aparecen los usuarios cercanos a ti en todo momento.	No contiene esta funcionalidad	No contiene esta funcionalidad
KOMPOZ	Los usuarios cuelgan anuncios, y otros usuarios solicitan ayudarles. <ul style="list-style-type: none"> No contiene un sistema para filtrar entre estos usuarios, solo entre artista y grupo. 	Existe una gran comunidad, en todo momento se pueden ver trabajos de otros usuarios.	No contiene esta funcionalidad
 Urband	Mediante un sistema de match; donde el usuario buscará aplicando unos filtros de búsqueda para encontrar usuarios compatibles.	Sección dónde podrán subir su contenido y mediante conciertos programados en locales, interesados en estos artistas.	Existe el Rol de usuario de patrocinador, este puede contactar con los usuarios para que toquen para el.

Conclusiones análisis competencia

Para acabar y en resumen, después de recopilar esta información, vamos a responder a estas 2 preguntas para saber nuestro valor con mucha más claridad y cómo combatir contra estos posibles competidores.

- **¿Qué nos diferencia de ellos? ¿Qué nos hace únicos?**

- ★ Urband se centra en encontrar los usuarios más adecuados para ti, según tus propios criterios, valoramos más que la búsqueda sea precisa y el resultado óptimo, que ofrecer una respuesta al usuario con mucha carga
- ★ Urband apuesta por ti, patrocinadores usarán la aplicación como ojeadores para encontrar nuevos talentos. Urband es el único que te ofrece la posibilidad de ser contactado por propietarios de locales, interesados en tu música, o a ti propietario, se te abren infinitudes de puertas y oportunidades.

Bibliografía

- (1) <https://lapublicidad.net/5-datos-sobre-la-musica-y-los-espanoles/>
- (2) <https://empresite.eleconomista.es/Actividad/BAR-LOCAL-MUSICAL/>
- (3) <https://www.ine.es/jaxi/Datos.htm?path=/t20/e245/p08/I0/&file=01002.px#!tabs-grafico>
- (4) <https://www.xatakamovil.com/mercado/android-supera-90-cuota-espana-ios-cae-debajo-9-kantar>
- (5) <https://www.kompoz.com/music/>
- (6) https://play.google.com/store/apps/details?id=com.touchbee.bandfriend&hl=en_US
- (7) https://play.google.com/store/apps/details?id=com.bandrapp.app&hl=en_US