



UADY
UNIVERSIDAD
AUTÓNOMA
DE YUCATÁN
"Luz, Ciencia y Verdad"

Título del Documento: Guía de definición del proyecto.
ORGANIZACIÓN PATROCINANTE: FMAT-UADY
PROYECTO: Sistema de Gestión para Publicidad Digital

Revision: 1°

Fecha: 20 / 03 / 2025

Guía de definición del proyecto

Sistema de Gestión de Publicidad para Plataformas Digitales en la Industria Musical

Versión 1.0

Elaborado por:

Cordova Martinez Ricardo

Irabien Rodriguez Mario

Magaña Flores Raul Alejandro

Pinzon Rosado Mateo Isai

Ruz Ruz Carlos Israel



Contenido

Introducción	2
Contenido	2
Propósito	2
Justificación	3
Beneficios	4
Funcionalidades	4
Perfiles, personas y escenarios	6
Plan de investigación	9
Conclusiones	10

Introducción

Este documento presenta la definición y especificación del Sistema de Gestión de Publicidad, una plataforma diseñada para optimizar la administración de campañas publicitarias dentro de la industria musical. A lo largo del documento, se detallan los objetivos del sistema, su propósito dentro del ecosistema digital y las ventajas que ofrece a los distintos actores involucrados, como agentes publicitarios, artistas independientes, marcas y administradores de la plataforma.

Este documento servirá como una guía fundamental para el desarrollo, implementación y uso de la plataforma, asegurando que cumpla con las necesidades del sector y brinde una solución efectiva a los desafíos actuales de la publicidad digital en la industria musical.

Contenido

Propósito

El Sistema de Gestión de Publicidad es una plataforma diseñada para centralizar y facilitar la administración de campañas publicitarias dentro del ecosistema de una revista musical.

Su objetivo principal es permitir a agentes publicitarios, artistas independientes y marcas gestionar sus estrategias de marketing en plataformas digitales, optimizando sus recursos y aumentando su alcance en audiencias segmentadas.

Los stakeholders clave incluyen:

- **Agentes publicitarios:** Profesionales de relaciones públicas dentro de la industria musical.
- **Artistas independientes:** Creadores sin representación formal que buscan promover sus proyectos.
- **Marcas y patrocinadores:** Empresas interesadas en anunciar sus productos o servicios en el ecosistema de Dark Impala.
- **Administradores de la plataforma:** Encargados de gestionar servicios, tarifas y campañas activas.



Justificación

El marketing musical en plataformas digitales se ha convertido en un elemento crucial para el éxito de los artistas y marcas dentro de la industria. Según el informe de la Federación Internacional de la Industria Fonográfica (IFPI), en 2005 los ingresos de las compañías discográficas alcanzaron aproximadamente 1.100 millones de dólares estadounidenses, triplicando el valor de 2004 (380 millones de dólares). Este crecimiento se distribuyó aproximadamente en una proporción de 60-40% entre la música en línea y la música reproducida a través de plataformas de streaming en dispositivos móviles; lo que demuestra cómo el entorno digital ha impulsado la promoción musical en una escala global.

La transición de la industria a formatos digitales ha llevado a un mayor protagonismo de las estrategias de publicidad digital, donde las plataformas sociales y los anuncios segmentados juegan un papel fundamental en la construcción de audiencias y en el posicionamiento de artistas y marcas.

No obstante, este auge digital también ha generado nuevas problemáticas que afectan la eficiencia y rentabilidad de las estrategias publicitarias. Muchas revistas de música enfrentan una serie de desafíos que requieren soluciones innovadoras para optimizar su operación:

- **Falta de un sistema centralizado:** La gestión publicitaria se realiza de manera dispersa en diferentes plataformas digitales, lo que dificulta la administración y el seguimiento de las estrategias de marketing.
- **Dificultades en la coordinación interna:** La ausencia de un flujo de trabajo estandarizado genera inconsistencias en la colaboración entre los equipos de administración y diseño gráfico, afectando la ejecución oportuna de las campañas.
- **Falta de transparencia en costos y disponibilidad:** La falta de información clara sobre precios y opciones de pauta publicitaria no solo complica la toma de decisiones por parte de los anunciantes, sino que también impacta negativamente la gestión interna de la empresa.

En conclusión, un sistema de gestión centralizado, capaz de integrar las diversas plataformas y automatizar tareas clave, proporcionaría a las revistas de música una ventaja competitiva al simplificar la administración de anuncios, mejorar la eficiencia del flujo de trabajo y aumentar la capacidad de respuesta ante cambios en el mercado.

Beneficios

El **Sistema de Gestión de Publicidad** ofrecerá ventajas tanto a usuarios publicitarios como a los administradores de la plataforma:

1. **Automatización del proceso publicitario:** Reducción del tiempo necesario para gestionar campañas en múltiples plataformas.
2. **Mayor accesibilidad y control para los anunciantes:** Permite que tanto artistas como agentes y marcas gestionen sus propias campañas sin intermediarios innecesarios.
3. **Optimización del presupuesto publicitario:** Transparencia en tarifas y posibilidad de acceder a descuentos programados según fechas estratégicas.
4. **Análisis y seguimiento en tiempo real:** Posibilidad de visualizar el estado y desempeño de las campañas en un solo panel de control.

Funcionalidades

A continuación, se presentan las funcionalidades principales del Sistema de Gestión Publicitaria, organizadas en categorías según los procesos que abarcan.

Gestión de Usuarios

- Registro de Usuarios: Permite la creación de cuentas diferenciadas para agentes publicitarios, artistas independientes y marcas.
- Acceso mediante invitación: Solo los usuarios autorizados pueden registrarse en la plataforma a través de invitaciones.
- Gestión de roles y permisos: Asigna funcionalidades específicas según el tipo de usuario (administrador, anunciante, artista, agente publicitario).

Gestión de Campañas Publicitarias

- Menú de Plataformas Publicitarias: Muestra las opciones disponibles para anuncios en la plataforma.
- Selección y programación de anuncios: Permite elegir el tipo de servicio publicitario y programar su publicación en fechas



estratégicas.

- Carga de contenido publicitario: Opción para subir imágenes, videos y textos para campañas publicitarias.
- Formulario de pauta publicitaria: Recolecta información relevante para la gestión del anuncio antes de su publicación.

Administración y Control

- Panel de Administrador: Acceso exclusivo para la gestión de tarifas, servicios y disponibilidad de espacios publicitarios.
- Gestión de precios y disponibilidad: Configuración de tarifas y espacios publicitarios disponibles en la plataforma.
- Gestión de pautas activas: Visualización de campañas activas, historial de anuncios y estado de ejecución.

Pagos y Facturación

- Pasarela de pago integrada: Permite realizar pagos en línea y recibir confirmaciones automáticas.
- Generación de recibos electrónicos: Automatización del envío de facturas tras la compra de espacios publicitarios.
- Gestión de transacciones: Registro de pagos, historial de facturación y control de ingresos publicitarios.

Monitoreo y Análisis de Campañas

- Seguimiento de pautas publicitarias: Panel con información sobre la duración, estado y métricas de cada anuncio publicado.
- Estadísticas de desempeño: Análisis de engagement, visualizaciones y efectividad de cada campaña.
- Notificaciones automáticas: Alertas sobre el estado de las campañas y recordatorios para renovaciones o ajustes.

Para más detalle sobre los requisitos técnicos y específicos del sistema, puede consultarse la [Especificación de Requisitos de Software](#).

Cada uno de estos perfiles presenta necesidades, desafíos y objetivos específicos, los cuales han sido analizados en detalle para garantizar que la plataforma les brinde soluciones adecuadas y optimice su flujo de trabajo en la industria musical digital.

Los usuarios han sido categorizados en tres grupos principales según su rol y nivel de interacción con la plataforma:

Perfiles de Usuario

1. Usuario Primario: Agente Discográfico

- **Edad:** 28 - 40 años
- **Género:** Mixto
- **Puesto Laboral:** Responsable de PR, Agente Discográfico, Press Manager.
- **Nivel de Experiencia:** 5-10 años.
- **Educación:** Licenciados en Comunicación, Negocios del Entretenimiento o afines.
- **Ubicación:** Zonas Metropolitanas de México (Principalmente CDMX).
- **Conocimientos Tecnología:** Ocasionalmente conocimientos básicos en informática. Manejo básico a intermedio de plataformas de análisis de datos (Spotify for Artists, Soundcharts, etc.).

2. Usuario Secundario: Administrador

- **Edad:** 20 - 30 años
- **Género:** Masculino
- **Puesto Laboral:** Dueños, Directores y Gerentes.
- **Nivel de Experiencia:** 5-10 años.
- **Educación:** Licenciados en Diseño Gráfico, Marketing Digital y Publicidad.
- **Ubicación:** Mérida, Yucatán.
- **Conocimientos Tecnología:** Conocimientos básicos en informática y administración. Manejo de plataformas administrativas en redes sociales.

3. Usuario Terciario: Lectores de la Revista

- **Edad:** 18 - 35 años
- **Género:** Mixto
- **Puesto Laboral:** No Aplica.
- **Ubicación:** Latinoamérica.
- **Relación con la Plataforma:** Aunque no interactúan directamente con el sistema, este los afecta, ya que de él



provendrá la publicidad que finalmente verán en sus dispositivos tecnológicos.

Personas

1. María Rodríguez (Usuario Primario)

- **Edad:** 35 años
- **Ubicación:** Ciudad de México
- **Ocupación:** Directora de Prensa en Warner Music.
- **Dolores y Frustraciones:**
 - En la era digital, se espera que las canciones se viralicen rápidamente, lo que no siempre es viable.
 - Gestionar múltiples artistas, campañas y plataformas al mismo tiempo puede volverse abrumador.
- **Objetivos en la Plataforma:**
 - Aumentar la presencia digital de los artistas a su cargo mediante estrategias innovadoras.
 - Optimizar los lanzamientos para que generen impacto en plataformas de streaming y redes sociales.

2. Andrés Irabien (Usuario Secundario)

- **Edad:** 30 años
- **Ubicación:** Mérida
- **Ocupación:** Gerente del área de Publicidad.
- **Dolores y Frustraciones:**
 - Dar seguimiento a través de múltiples canales dificulta la organización y retrasa el trabajo.
 - Gestionar la entrega de material de Diseño Gráfico sin un sistema genera errores.
 - Clientes que constantemente preguntan lo mismo porque no tienen la información en un solo lugar.
- **Objetivos en la Plataforma:**
 - Disminuir las llamadas y mensajes de clientes centralizando toda la información en la plataforma.
 - Implementar un sistema intuitivo que permita a los clientes gestionar sus solicitudes sin necesidad de contactarlo directamente.

3. Sofía Rosado (Usuario Terciario)

- **Edad:** 22 años
- **Ubicación:** Guadalajara
- **Ocupación:** Barista en una cafetería local.
- **Descripción:** Sofía es una apasionada de la música, aunque no se dedica a ella profesionalmente. Sigue la revista por

varias razones: le encanta ir a conciertos, siempre está en busca de nuevas recomendaciones o simplemente disfruta estar al tanto de las noticias de la industria musical. Su relación con la plataforma es más pasiva, ya que no interactúa directamente con el sistema, pero el contenido generado en él termina impactándola de manera directa.

Escenarios

1. Escenario 1: María Rodríguez (Usuario Primario)

- **Situación:** María necesita lanzar una nueva canción de uno de sus artistas en Spotify y otras plataformas de streaming. Quiere asegurarse de que la canción tenga el mayor impacto posible en el menor tiempo utilizando campañas publicitarias.
- **Acciones:**
 - María accede a la plataforma para planificar el lanzamiento, seleccionando las redes sociales donde desea promocionar la canción.
 - Utiliza herramientas de análisis integradas en la plataforma para predecir el mejor momento y lugar para el lanzamiento.
 - Configura campañas publicitarias automatizadas para maximizar el alcance de la canción.
- **Resultado:** La campaña publicitaria se lanza en el momento óptimo, agendado con tiempo de anticipación, generando un alto número de reproducciones y engagement en redes sociales y evitando sobrecarga con otras campañas publicitarias.

2. Escenario 2: Andrés Irabien (Usuario Secundario)

- **Situación:** Andrés necesita gestionar múltiples solicitudes de publicidad de diferentes clientes, asegurándose de que cada una se entregue a tiempo y sin errores.
- **Acciones:**
 - Andrés utiliza la plataforma para centralizar todas las solicitudes de publicidad, asignando tareas a su equipo de diseño gráfico.
 - Los clientes pueden ver el estado de sus solicitudes en tiempo real, reduciendo la necesidad de llamadas y mensajes.
 - Andrés recibe notificaciones automáticas cuando una solicitud está lista para revisión.
- **Resultado:** Las solicitudes se gestionan de manera eficiente, reduciendo errores y mejorando la satisfacción del cliente.



3. Escenario 3: Sofía Rosado (Usuario Terciario)

- **Situación:** Sofía está buscando nuevas recomendaciones musicales y quiere estar al tanto de los próximos conciertos en su ciudad.
- **Acciones:**
 - Sofía recibe notificaciones automáticas en su dispositivo móvil sobre nuevos lanzamientos y eventos basados en sus preferencias musicales.
 - Accede a la revista digital para explorar recomendaciones personalizadas y artículos sobre la industria musical.
- **Resultado:** Sofía descubre nueva música y eventos que le interesan, sin tener que buscar activamente la información.

Plan de investigación

Ver documento: [Anexo – Plan de Proyecto.](#)

Ver documento: [Anexo – Costos.](#)

Plan de actividades

Ver documento: [Anexo – Plan de Investigación.](#)

Trabajos relacionados

Forbes Business Council, "Why Marketing Is Important in the Music Industry," *Forbes*, Jul. 11, 2023. Available: <https://www.forbes.com/councils/forbesbusinesscouncil/2023/07/11/why-marketing-is-important-in-the-music-industry/>

R. Rehak, "The Credibility Crisis," *Robert Rehak*, Jan. 18, 2013. Available: <https://robertrehak.com/2013/01/18/the-credibility-crisis/>

B. Bain, "Why a Music Strategy Matters to Brands," *Billboard*, Dec. 6, 2018. Available: <https://www.billboard.com/music/music-news/why-a-music-strategy-matters-to-brands-1261661/>

International Federation of the Phonographic Industry (IFPI), *World Sales 2005 Report*, 2005. Available: <https://web.archive.org/web/20121027121816/http://www.ifpi.org/content/library/worldsales2005.pdf>

Conclusiones

La publicidad digital en la industria musical enfrenta múltiples desafíos, desde la fragmentación de plataformas hasta la falta de herramientas eficientes para la gestión de campañas. Este documento ha presentado una solución integral que permite centralizar y optimizar estos procesos, brindando mayor control, automatización y análisis en tiempo real. Al adoptar este sistema, los usuarios podrán mejorar la planificación y ejecución de sus estrategias publicitarias, maximizando el impacto de sus campañas y garantizando una administración más eficiente de los recursos disponibles.