

Proyecto De Innovación Y Emprendimiento En Comunicación: El Fogón Urbano

Diego Alejandro Jiménez Téllez

<https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/EnRecursoHumano/query.do>

Universidad Santo Tomás

Facultad de Comunicación Social

Profesora: Claudia Patricia Valero Pacheco

Bogotá, Colombia

23 de octubre de 2023

Tabla de Contenido

Contenido

Resumen	5
Introducción	6
Producto y/o Servicio	11
Características Del Producto o Servicio	12
Líneas de investigación de la Facultad e importancia del Programa.	13
Producción y/o Servicios Directos o Tercerizados	15
Productos o Servicios Iguales o Similares en el Mercado.	18
Justificación Desde la Comunicación y la Paz	19
Misión y Visión El Fogón Urbano	20
Misión	20
Visión	21
Valores Corporativos.....	21
Impacto de la Propuesta de Innovación en Comunicación en el Sector Productivo.	21
Definición de Grupos de Interés o Stakeholders.....	23
Caracterización del grupo de interés	31
Nicho del Mercado	31
Metodologías de recolección de información.....	32

FODA.....	36
Estructura Orgánica.	36
Organigrama	46
Ejercicio Benchmarking	46
Precio del Producto o Servicio.....	49
Costo fijo del Producto o Servicio.....	49
Determinación de Precio.....	50
Precio que el Cliente está Dispuesto a Pagar (argumentar).....	52
Plan Financiero.....	52
Inversión Mínima Requerida.....	52
Marca y Logo.....	53
Marca	53
Logo	54
Slogan	54
Pilotaje del Producto o Servicio.....	55
Aplicación de la Propuesta	56
Formas de Medición y Evaluación de la Propuesta.	57
Plan de Mejora	62
Plantillas Canvas.....	63
Conclusiones y Recomendaciones	64

<i>Bibliografía o Cibergrafía.....</i>	65
<i>-Anexos</i>	66

Resumen

La música urbana es actualmente uno de los movimientos globalmente más posicionados en la industria de la música, esto gracias a la globalización, a la creación de canales digitales y a los aportes históricos de los actores de este género musical que tomaron iniciativa frente a la creación de un movimiento que tendría repercusiones a nivel mundial e influiría en las vivencias de las comunidades urbanas. Además, como la música urbana influenció no solo la industria musical, sino también la cultura y la sociedad en general. Se reconocieron a los artistas que aportaron un capital económico y cultural a la sociedad, la mercantilización de la música influyó en las economías mundiales y generó diferentes ingresos a ciertas poblaciones y sectores, la evolución del género urbano fue prologada, cada época marcó un hito diferente para el movimiento urbano y cada país que contribuyó a su formación tuvo un contexto totalmente diferente uno del otro, esto hizo que se crearan varios subgéneros con diferentes prácticas pero con similares objetivos expresivos y estéticos. Actualmente, gracias a su auge y reconocimiento se propone la emergencia de una iniciativa como “El Fogón Urbano” que aportaría a la difusión de historias y relatos de los actores del género urbano, con conocimientos previos e investigaciones periodísticas cuyo objetivo sería mantener a una audiencia apasionada y siempre informada de lo que acontece día a día en las complejidades del género y parte de su tras escena.

La Música Urbana Y Los Medios Digitales: El Fogón Urbano

La música urbana es un género musical que surge de las experiencias y expresiones de las comunidades marginadas, su origen se remonta al siglo XIX, cuando se desarrolló en dos direcciones principales: la música de salón y el teatro, ambas direcciones condujeron posteriormente el desarrollo de la industria de la canción (Fernandez, 2015). También, es importante rastrear a las comunidades afroamericanas en las ciudades de Estados Unidos, donde se desarrollaron géneros como el jazz, el blues y el gospel a finales del siglo XIX y principios del XX y fueron de vital relevancia para el surgimiento de este género.

Así mismo, el diccionario de la Real Academia Española (RAE.es), indica que la palabra “Urbana o Urbano” viene del latín *Urbānus* y *Urbis* “Ciudad”, significa “Perteneiente o relativo a la ciudad”. La música urbana proviene y se escucha en las calles de las ciudades, esta se puede incluir dentro de cualquier tipo de experiencia centrada en temas de la vida en la ciudad, la juventud, las relaciones y los comportamientos sociales. A lo largo del tiempo, la música urbana ha evolucionado y se ha diversificado, dando lugar a una variedad de géneros y subgéneros que reflejan la cultura y la identidad de diferentes regiones y grupos de todo el mundo.

La Vanguardia, (2020) indicó: La etiqueta de “músicas urbanas” engloba diferentes estilos que tienen en común sus orígenes contraculturales y *underground* y sus letras provocadoras y reivindicativas. Todas ellas nacieron en barrios de pocos recursos, como respuesta al movimiento de la música disco y como forma de identidad de colectivos marginados como los afroamericanos o los inmigrantes latinos en Estados Unidos.

En la actualidad, la música urbana sigue siendo un componente esencial de la cultura popular global, con artistas de todo el mundo contribuyendo a su evolución y mezclando influencias locales y globales para crear sonidos únicos. La tecnología, la globalización y la conectividad digital han permitido que la música urbana trascienda fronteras y llegue a audiencias internacionales, dando lugar a colaboraciones interculturales y una mayor diversidad en el panorama musical.

Gracias a la globalización y a la Influencia del Hip Hop y a los ritmos africanos caribeños, muchos artistas latinos empezaron a observar y a replicar este estilo, llevándolo a un lenguaje perteneciente al contexto hispano, creando el movimiento latino en la música urbana. Gracias a la migración latina hacia los Estados Unidos, esta música iba en los barcos, aviones, automóviles y en muchas maletas llenas de sueños. En los años ochenta, el auge comercial y la popularización del hip hop llevaron a que una gran cantidad de artistas a que experimentaran con este género musical. En Latinoamérica, uno de los pioneros en incursionar en este género fue el músico Joe Bataan, quien fue compositor del tema Rap o Clap, por otro lado, la famosa orquesta de Wilfrido Vargas incursionó con la canción “El Jardinero” que incluye uno de los primeros palabreos de rap en castellano mezclado con una canción de Merengue.

El género urbano, que desde la época de los 70 ha sido importante para la construcción de la identidad musical en el continente. Urdaneta (2020,) Indicó: "El género urbano. La música urbana. El pop urbano. Estos términos han sido utilizados por medios de comunicación, artistas y la industria musical para englobar géneros como el Reggaeton, Dembow, Dancehall, Trap, Rap, *Raggamuffin* y otros. Sin embargo, estos géneros, tan

distintos entre sí, solo tienen una cosa en común para calificar dentro de esta burbuja de términos 'urbanos': tienen raíces en la música creada por personas negras"

Con el pasar del tiempo, la música urbana empieza a expandirse a nivel latinoamericano, es así como llega a Colombia, donde inicialmente se establece el *Hip Hop* en español (rap) con la aparición de grupos nacionales como: La Etnia, Gotas de rap, Tres Coronas y algunos colectivos representativos al movimiento. Weller (2000) indicó: El rap es el símbolo de la juventud revolucionaria de la periferia y un instrumento que 'habla la verdad de frente', o sea, que denuncia las desigualdades y las injusticias vividas por los negros y habitantes de los barrios periféricos. El rap es también una forma de 'estremecer' y compartir las experiencias vividas. De este modo, las experiencias individuales pasan a ser divididas y trabajadas con los otros integrantes de la banda y con el público, haciendo del rap una especie de terapia de grupo. A partir de la socialización de las experiencias individuales.

Para hablar del Hip Hop en Colombia se requiere hacer un camino por lo que ha sido la mirada desde los lugares que se posicionan como los impulsores del género urbano en todo el país. Medellín, Bogotá, Cali y la costa pacífica. Años más tarde, a los finales del siglo XX y principios del XXI, emerge el Reggaetón en Colombia, gracias a la reproducción hegemónica del producto urbano, que de mano de la globalización se fue adaptando en plataformas audiovisuales y estaciones radiales, con el tiempo adquirió suficiente fuerza y recibimiento de los colombianos, tanto así que una de las canciones más reconocidas del *Reggaetón*, titulada: No le Temas a Él (*Trébol Clan ft Héctor El Father* del año 2003) fue lanzada por primera vez en Colombia, según dijeron los artistas de dicha canción en una conversación con el equipo del Fogón Urbano: Colombia

es un país que ayuda mucho a la gente y siempre es un público que exige cada vez más, también respeta mucho los orígenes de la escuela antigua del género urbano.

El *Reggaeton* no es un género nuevo, en la mitad de la década de los noventa está establecido en la sociedad boricua y comercializado como “*underground*”, también cabe resaltar el trabajo de Panamá al ser los pioneros del *Reggaetón*, lo cual significa respeto y admiración por el aporte al género urbano, allí nació la canción “Dem Bow” de Shabba Ranks, tema que para muchos es el génesis del *Reggaetón*, un *hit* histórico de la música urbana.

Una de las primeras ciudades en donde el *Reggaetón* tomó fuerza fue en la ciudad de Medellín, pues los barrios periféricos y las comunas se apropiaron del género y adaptaron la música puertorriqueña al estilo “paisa”, cabe resaltar que los empresarios de la ciudad al ver este fenómeno musical, especialmente el inversionista Héctor Camargo quién contrató artistas de la talla como Ivy Queen, Tego Calderon, Trebol Clan, Daddy Yankee, Hector el Father empezaron a invertir en presentaciones de artistas de *Reggaetón* por la misma demanda del producto en la ciudad de la eterna primavera, escucharon lo que estaba sonando en las calles de la ciudad y lo materializaron en conciertos y eventos de gran magnitud.

No obstante, el *Dancehall* uno de los subgéneros más importantes y con más historia dentro de este campo, apareció en Colombia gracias a los ritmos musicales originarios del caribe y las zonas marítimas del atlántico y pacífico, a esto sumarle las combinaciones de influencias musicales internacionales y el crecimiento de la escena local. Aunque el *Reggae* ya estaba establecido en la sociedad colombiana desde los años 1970, el *Dancehall* que se caracteriza por un ritmo más rápido y ágil que el *Reggae* empezó a

tomar fuerza en la década de los 90. La aparición de artistas locales como Mr. Fox y El General, quienes combinaron el *Dancehall* con ritmos originarios, aportó a la popularización y masificación del género en Colombia. Además, la difusión del *Dancehall* a través de emisoras de radio, medios de comunicación, eventos y el crecimiento de la influencia al movimiento urbano también jugaron un papel importante en su adopción y composición.

La música urbana ha experimentado un empoderamiento global debido a una serie de factores clave que han contribuido a su difusión y popularidad. Algunos de estos factores incluyen, globalización y conectividad digital y la tecnología han permitido que la música urbana trascienda fronteras geográficas. Plataformas de *streaming*, redes sociales y sitios *web* han facilitado la difusión y el acceso a la música urbana en todo el mundo, permitiendo a los artistas llegar a audiencias internacionales sin necesidad de intermediarios tradicionales. La música urbana a menudo fusiona influencias culturales y estilos de diferentes partes del mundo. Esta fusión ha llevado a la creación de sonidos únicos y atractivos para diversas audiencias, lo que a su vez ha contribuido a su empoderamiento global.

Este género (y más particularmente el *Hip Hop*) suele abordar temas que resuenan en la vida de las personas en contextos urbanos, como desigualdades, desafíos socioeconómicos y experiencias personales. Esto ha permitido que muchos oyentes se identifiquen con las letras y se sientan empoderados al encontrar una voz para sus propias vivencias. Muchos géneros de música urbana utilizan lenguaje y expresiones que trascienden las barreras lingüísticas. Esto ha contribuido a que la música urbana se vuelva más accesible y atractiva para audiencias de diferentes partes del mundo.

La colaboración entre artistas de diferentes regiones ha impulsado la popularidad de la música urbana. La participación de artistas globales en canciones y proyectos ha llevado a la fusión de estilos y al aumento de la exposición global, a menudo aborda temas que resuenan especialmente entre los jóvenes, como la cultura juvenil, la identidad y las experiencias urbanas. Esto ha hecho que la música urbana sea una forma de expresión poderosa para las generaciones jóvenes en todo el mundo, generado visibilidad en los medios de comunicación, plataformas en línea y premiaciones internacionales, estos reconocimientos han ayudado a consolidar su estatus y atraer una audiencia más amplia.

Producto y/o Servicio

El Fogón Urbano “Lo que se cocina en la calle”

Definición del Producto y/o Servicio

El Fogón Urbano es un medio independiente que, a través, principalmente, de la producción audiovisual de distintos formatos y aproximaciones informativas, busca generar y difundir contenido de valor alrededor del género urbano, sus subgéneros y distintas manifestaciones, esto incluye al *Reggaetón, Rap, Hip-Hop, Trap, Dancehall, Reggae*, y más. Este medio prioriza el movimiento urbano al presentar historias contadas por los artistas a través de Podcasts, entrevistas, crónicas, noticias y relatos audiovisuales, compartidos en la página web y redes sociales más populares; *Instagram, Facebook, Tik Tok, Youtube X, y Spotify*. Posteriormente en los canales de comunicación más populares en la actualidad, pues:

La música latina pasa por un momento exitoso y relevante, sus referentes han tenido una gran exposición a nivel global, los artistas latinos de la música urbana han representado un gran porcentaje en el crecimiento de la música latina moderna. “Por primera vez en la historia los ingresos de la música latina superaron los US\$1.000 millones al llegar a US\$1.100 millones en 2022, logrando así un aumento del 24 % en relación con 2021.” (Forbes,2023). El artista puertorriqueño *Bad Bunny* lidera las posiciones de las plataformas musicales, con números históricos nunca vistos, el boricua fue el artista más reproducido a nivel mundial en la plataforma *Spotify*, esto fue en los años 2020,2021 y 2022. Es relevante resaltar que detrás de este crecimiento existen individuos que trabajan incansablemente para que este género sea cada día más sólido y exitoso.

Wilson (2020) explicó: Además, el género urbano ya no se limita únicamente a la música, sino que también se extiende a series, novelas, moda, entretenimiento e incluso se convierte en una herramienta para hacer política. Es crucial considerar el género urbano en un contexto amplio, más allá de los elementos esenciales, como su ritmo distintivo y letras comprensibles.

Características Del Producto o Servicio

El Fogón Urbano se caracteriza por enfatizar el trabajo que existe detrás de la producción, reproducción y consumo de la música urbana resaltando la labor de productores, escritores, ingenieros, *managers* y el equipo de trabajo que aporta algún tipo de conocimiento vital a la visibilidad e identidad del género urbano. Esta tarea se refleja en un proyecto periodístico con investigación y conocimientos previos

relacionados al género urbano, creando contenido audiovisual y otras narrativas complementarias en redes sociales a partir de los relatos contados por miembros de este género musical; es importante enfatizar las fuentes oficiales en este proyecto pues, los protagonistas son los que contribuyen desde una perspectiva distinta contando la historia de la música urbana a través de su propia incidencia.

Además, estos formatos audiovisuales ayudan y representan a los artistas emergentes a partir de la promoción que se les da a sus piezas audiovisuales a través de nuestros canales de difusión, jóvenes que están incursionando en la industria musical y tienen potencial para representar en un futuro a la cultura latina. El Fogón Urbano está presente en lanzamientos oficiales, eventos, fiestas urbanas, ruedas de prensa, entrevistas, conciertos y sellos discográficos. Esto con el fin, de tener una información exclusiva y de calidad para la audiencia urbana, ofreciendo un servicio de calidad y de innovación en relación con la profundidad para abordar los contextos y actores que rodean el género como industria, pero también como fenómeno cultural.

Líneas de investigación de la Facultad e importancia del Programa.

El Fogón Urbano, al converger con la comunicación, se establece como un medio fundamental para la narración y el entendimiento de la evolución de la música urbana. No es meramente un portal de entretenimiento, sino un medio que combina el periodismo musical-cultural en su núcleo y lo dirige con un lenguaje contextualizado e innovador. A través de esta conjunción, se forja un relato disruptivo que permite comprender las raíces y el desarrollo de este género musical en el contexto mundial. Para plasmar esta historia en toda su riqueza y originalidad, se requiere una necesaria conjunción entre diversas narrativas mediáticas.

Las crónicas se convierten en testigos minucioso, los reportajes en investigaciones con profundidad crítica, los podcasts en la reunión de voces que relatan desde la subjetividad y la memoria, las entrevistas en entradas a los pensamientos creativos detrás de la música; todo ello como narraciones que revelan las múltiples conexiones dentro de la esencia misma de este movimiento cultural y todos sus actores, no solo los más visibles.

De esa manera, la línea de investigación que se retoma desde el proyecto de Facultad es la que se enfoca en analizar y comprender **las narrativas y representaciones presentes en la industria cultural**, las cuales encuentran su base en plataformas tecnológicas y mediáticas. Dentro de este ámbito, se investigan las narrativas tanto audiovisuales como visuales, además de los discursos multimodales que comparten la característica común de estar arraigados en tecnologías mediáticas. El propósito fundamental es contribuir a la creación de conocimiento en este campo y fomentar la formación de audiencias críticas con respecto a los discursos que la industria cultural proyecta a través de las diversas narrativas que circulan en la sociedad contemporánea. En esencia, esta línea de investigación se adentra en el análisis profundo de cómo las tecnologías mediáticas influyen en la creación y difusión de narrativas y representaciones en la industria cultural. Esto abarca desde producciones audiovisuales hasta expresiones visuales y los discursos que combinan diferentes modos de comunicación. A través de este proyecto se busca arrojar luz sobre cómo estas narrativas pueden influir en la percepción de la realidad y en la construcción de significados en la sociedad actual, alrededor del género urbano como espectro amplio de análisis y propuesta desde lo comunicativo y periodístico.

Producción y/o Servicios Directos o Tercerizados

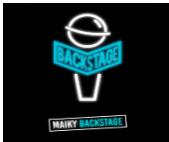
Servicios directos	Servicios tercerizados o Aliados estratégicos.	Relación con el Fogón Urbano.
	Managers directos de artistas. <i>Booking</i> oficiales	Son importantes en la creación de contenido audiovisual productivo, debido a que son los actores que manejan las cuestiones legales y tiempos de los protagonistas de la música urbana.
	Agencias de eventos.	Importantes para la difusión publicitaria de la marca, debido a que el nicho de mercado según nuestras encuestas se encuentra en los eventos y fiestas del género urbano. Se contempla trabajar colectivamente para

		generar más ingresos y potencializar el proyecto.
	Sellos discográficos.	Estos lugares o espacios en ocasiones sirven para realizar las entrevistas o contenidos específicos del proyecto. Además, son las empresas encargadas de la distribución oficiales de las canciones o del género urbano, una fuente oficial de lanzamientos musicales.
Jefes de Prensa.		Son personas encargadas de gestionar las entrevistas y los medios de comunicación que los actores del género urbano visitan para contar su historia de vida, con los jefes de prensa debe existir una buena relación y comunicación para poder

		lograr la creación de contenido. Ellos llevarán a cabo el calendario con los medios de comunicación.
	Medios de comunicación.	Estos canales comunicativos son de vital importancia para la difusión y publicidad del proyecto, aunque su precio de publicidad sea alto, son relevantes para el crecimiento del medio.
	Discotecas y centros de eventos.	Espacios dónde se congrega nuestro nicho de mercado, hay que tener siempre relaciones cercanas con los dueños y administradores de estos lugares para la realización de eventos con el fin de la potencializar el proyecto.

Productos o Servicios Iguales o Similares en el Mercado.

Este cuadro es sólo comparativo y visualiza los productos similares en el mercado, el estudio no es muy profundo debido a que más adelante se hace un determinado y riguroso estudio de *breachmarking*. Sin embargo, es pertinente recalcar estos competidores por su aporte significativo al género urbano.

Nombre	Logo	Instagram	Otros
Rapetón		@rapeton	www.rapeton.com
Maiky Backstage		@maikybackstage	-----
Chente Ydrach		@chenteydrach	YouTube: Chente Ydrach
Reggaetón colombiano		@reggaetoncolombiano	-----
Dimelo King		@dimeloking	www.dimeloking.com

<i>Alcatón</i>		@alcatonreal	Youtube: Alcaton
<i>"Alofoke Radio"</i>		@alofokeradiord	www.alofokemusic.net

Nota: Esta es la competencia más reconocida del mercado.

Justificación Desde la Comunicación y la Paz

La comunicación, como fuerza transformadora, puede generar impactos profundos en la sociedad. El proyecto "El Fogón Urbano" nace con la intención de emplear la comunicación como un instrumento para fomentar la paz dentro y fuera del contexto de la música urbana. La justificación de esta perspectiva se basa en los siguientes aspectos:

Promoción de la Convivencia y el Entendimiento: La música urbana, siendo un reflejo de la realidad y la diversidad cultural, puede ser un puente para la comprensión mutua entre diferentes sectores de la sociedad. "El Fogón Urbano" busca promover la convivencia armónica al crear espacios donde las voces diversas de la música urbana se unan en un diálogo constructivo y respetuoso. Esto fomenta la empatía y reduce las divisiones, contribuyendo a un ambiente de paz y

tolerancia. A pesar del contexto del género, es importante fomentar los espacios de vivencias que alimenten la praxis para la paz.

Canalización de Mensajes Positivos: La comunicación mediática tiene el poder de difundir mensajes y narrativas. El proyecto tiene como objetivo incentivar la creación y promoción de mensajes positivos en la música urbana, mensajes que inspiren reflexión y propicien valores pacíficos. Al poner el foco en los aspectos constructivos y edificantes de la música urbana, "El Fogón Urbano" contribuye a la formación de una cultura de paz.

Plataforma de Diálogo y Transformación: El Fogón Urbano no solo se conforma con emitir mensajes, sino que también crea espacios de diálogo. A través de entrevistas, conversaciones y análisis críticos, el proyecto invita a los artistas y profesionales de la música urbana a expresar sus puntos de vista sobre la paz y la convivencia en la sociedad actual. Esta plataforma se convierte en un catalizador de reflexiones y debates constructivos, teniendo en cuenta el contexto actual de la música urbana.

Misión y Visión El Fogón Urbano

Misión

Nuestra misión es producir y crear contenido relacionado con el género urbano e innovar con estrategias de comunicación para fortalecer y potencializar a los actores envueltos en la industria de la música urbana, crear un contenido de valor que enriquezca el circuito de consumo musical y discusión cultural.

Visión

Para el año 2025 seremos un medio altamente competitivo y pertinente en el medio urbano que produzca contenido de valor, siendo un referente potencial en el mercado al ofrecer a tiempo la información de interés desde una perspectiva fresca y profesional, brindando servicios comunicativos/periodísticos de excelencia.

Valores Corporativos

Innovación: Asumir riesgos de forma inteligente. Generar narrativas de periodismo cultural/musical entretenidas y significativas.

Profesionalismo: Inspirar excelencia desde la perspectiva informativa y de gestión.

Proyección y planeación: Soñar en grande en cada actividad.

Empatía y cooperación: buen desarrollo de relaciones laborales y colaborativas.

Impacto de la Propuesta de Innovación en Comunicación en el Sector Productivo.

Un medio emergente puede tener varios impactos en el sector productivo, tanto directos como indirectos. Aquí hay algunos de los impactos más relevantes que un medio urbano de este tipo podría tener en el sector productivo:

Generación de Empleo: La industria de la música urbana involucra una amplia gama de roles, como productores musicales, ingenieros de sonido, músicos, escritores de canciones, managers, diseñadores gráficos y más. Un programa de música urbana puede contribuir a la generación de empleo al impulsar la demanda de profesionales en estos

campos. Así mismo, el género urbano abarca una audiencia extensa que se beneficia económicamente de este mismo género.

Impulso a la Industria de Eventos: Los conciertos, festivales y eventos relacionados con la música urbana son una fuente importante de ingresos para el sector de eventos. Un programa que fomenta la música urbana puede aumentar la demanda de actuaciones en vivo y eventos musicales, lo que beneficia a la industria de eventos y entretenimiento. También, los medios de comunicación se benefician directamente de la música urbana, pues su grande auge hace que los artistas sean reconocidos a nivel global y esto genere contenido para estas plataformas comunicativas.

Desarrollo de Plataformas de Distribución y *Streaming*: El auge de la música urbana ha llevado a un aumento en la demanda de plataformas de distribución y *streaming*. Un programa de música urbana puede aumentar la necesidad de plataformas en línea para presentar y promocionar música, lo que afecta positivamente a las empresas que operan en este sector. Adicionalmente, estas plataformas de comunicación sirven como palanca económica para estos tipos de proyectos, El Fogón Urbano, tiene como objetivo monetizar todas sus redes sociales activas, esto es un músculo financiero vital para el crecimiento del proyecto.

Fomento del *Marketing* y la Publicidad: La música urbana a menudo se asocia con marcas y productos en campañas de *marketing* y publicidad. Un programa de música urbana puede abrir oportunidades para la colaboración entre músicos y empresas, lo que puede generar ingresos y promoción para ambas partes.

Definición de Grupos de Interés o Stakeholders.

Nombres Stakeholders	Tipo Stakeholders	Stakeholders Internos	Stakeholders Externos	Aporte
Diego Jiménez Téllez	Propietario	X		Fundador del Fogón Urbano y sus ideas empresariales. Comunicador Social y periodista con gran experiencia en el mundo musical, aportando todos los conocimientos teóricos y prácticos. Además, como Fundador del Fogón Urbano,

				ha demostrado una visión empresarial excepcional. La creación de esta plataforma no solo es un testimonio de pasión por la música urbana, sino también un indicador de una habilidad para identificar oportunidades y llevarlas a la realidad. El Fogón Urbano es un espacio donde convergen la cultura musical urbana y la comunicación de
--	--	--	--	--

				manera innovadora y relevante.
Sebastian Ruiz	Propietario	X		Cofundador del Fogón Urbano con autoridad en el programa y toma de decisiones.
Andres Pardo	Empleado	X		Administrador de empresas con toma de decisiones en finanzas empresariales.
Santiago Forero	Empleado	X		Realizador audiovisual y auxiliar de grabación en productos

				audiovisuales del Fogón Urbano.
Harold Muñoz	Empleado	X		Director audiovisual con potestad en la logística y en el formato del medio.
Sebastian Gonzales	Empleado	X		Fotógrafo con experiencia en grabación para redes sociales.
Daniela Jiménez	Empleado	X		Profesional en maquillaje, encargada de dirigir el set antes de las grabaciones.
Julian Pérez	Empleado	X		Auxiliar financiero que

				apoya en el área contable.
José Henao	Empleado	X		Aporta directamente a la atmosfera de mercadeo y publicidad empresarial.
Andrea Pérez	Empleado	X		Community Manager enfocada en el crecimiento del contenido en redes sociales y canales comunicativos.
Lian Forero	Empleado	X		Abogado encargado de los temas legales de la empresa.

Nicolas Castañeda	Proveedor		X	Distribuidor de equipos audiovisuales y elementos que ayudan a la grabación de contenido.
Steven Aguilar	Proveedor		X	Distribuidor de equipos fotográficos.
Audiencia urbana	Consumidores		X	Los consumidores de música urbana son una entrada financiera vital, gracias a ellos se monetizan las redes sociales, debido a su interacción con estas mismas.

Legislación	Estado		X	Ley 1016 - 24 de febrero de 2006. “Por la cual se adoptan normas legales, con meros propósitos declarativos, para la protección laboral y social de la actividad periodística y de comunicación a fin de garantizar su libertad e independencia profesional”.
Dimelo King	Competidores		X	Plataforma #1 En Colombia enfocado en la música urbana.

Chente Ydrach	Competidores		X	Plataforma posicionada en Estados Unidos y Puerto Rico con enfoque hacia el género urbano.
---------------	--------------	--	---	--

Estos *Stakeholders* son las agencias de eventos urbanos más relevantes de la ciudad de Bogotá que trabajarán colectivamente con el Fogón Urbano, una agencia de eventos juega un rol importante en la promoción, producción y consumo de un producto de música urbana al crear y establecer eventos que aporten exposición, atracciones a la audiencia adecuada y crean experiencias únicas para los asistentes y conocedores de este género. Su experiencia, recorrido y recursos son vitales para maximizar el impacto y el alcance de la música urbana en el mercado.

Promotores	Logo	Instagram	Actividad
Cacao Blunt		@cacaoblunt	Agencia de eventos y música urbana.
Fusión Perreo		@fusionperreo	Agencia de eventos y música urbana.

Get Down Producciones		@getdownproducciones	Agencia de montajes de producción.
Te Lo Tiro Pa Que Bailes		@telotiroproductions	Agencia de eventos y música urbana.
Sonora Social Club		@sonorasocialclub_	Agencia de eventos y música urbana.

Nota: Estos promotores son los que lideran las fiestas y eventos urbanos en la ciudad de Bogotá.

Caracterización del grupo de interés

Nicho del Mercado

Para el análisis de este estudio, se debe proyectar la muestra ideal que señale los gustos, comportamientos y preferencias de la población de impacto. Esto determina el nicho de mercado específico en el que la empresa El Fogón Urbano se desenvuelve con el fin de obtener razones de peso a la hora de la toma de decisiones. Personas interesadas y apasionadas por la música urbana. Audiencia urbana que tenga conocimiento sobre el género urbano, que participe en eventos relacionados en ese espectro y sea productor y consumidor de este género musical.

Personas con la necesidad de estar informadas frente a los acontecimientos pertinentes de este género musical.

Metodologías de recolección de información.

46 personas fueron la muestra, en cuanto a la población tomada. A dichas población personas se les realizó una encuesta para conocer su interés y gusto por la música urbana. Comprendiendo la búsqueda innata de conocer los gustos de la audiencia se desarrolló una encuesta objetiva que determina las razones de este proyecto y aún más determinando las preferencias y sus gustos que tendrán nuestros usuarios a la hora de la prestación del servicio. Comprendiendo el interés de las personas por lo que se propondría como punta de lanza en relación con los servicios y contenidos ofrecidos, se realizó desde una óptica cuantitativa, una encuesta auto diligenciada que determina aspectos cruciales para la consolidación de este proyecto. Esta encuesta se realizó el 19 de septiembre del 2023 y se utilizaron medios como *Google* y *Whatsaap* con el fin de socializarla y hacerla visible.

Método: cuantitativo

Técnica: encuesta

Edad del usuario	Femenino	Masculino
Total	18.1 %	81.9 %
Entre 13 y 17 años	1.5 %	5.8 %
Entre 18 y 24 años	8.0 %	42.0 %
Entre 25 y 34 años	5.0 %	26.8 %
Entre 35 y 44 años	2.3 %	5.7 %
Entre 45 y 54 años	1.1 %	1.2 %
Entre 55 y 64 años	0.2 %	0.2 %
A partir de los 65 años	0.1 %	0.2 %

Ilustración 1 EDAD Y GÉNERO (CREACION PROPIA)

Analizando la diversidad del mercado será una aceptación mixta, igualmente no está enfocado a ninguno de los dos o más géneros. Sin embargo, en la muestra el género masculino tiene un mayor porcentaje con respecto a otras identidades.

¿Qué edad tienes?

46 respuestas

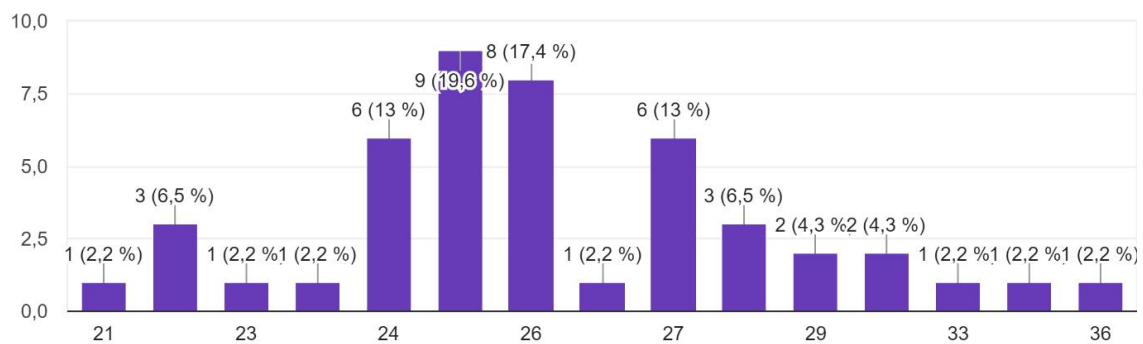


Ilustración 2 EDAD (CREACION PROPIA)

Los potenciales usuarios se encuentran en su gran mayoría entre los 24 y 26 años, es el rango de edad que se pensaba que era el principal antes del estudio, pero el rango entre los 27 y 36 años también cuenta con un porcentaje significativo.

Nivel educativo

46 respuestas

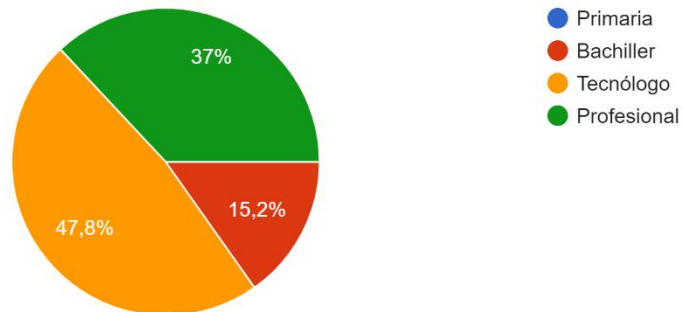


Ilustración 3 NIVEL EDUCATIVO (CREACION PROPIA)

Casi un 50% de los usuarios son tecnólogos y un 37% cuenta con una carrera profesional.

¿Le gusta la música urbana?

46 respuestas

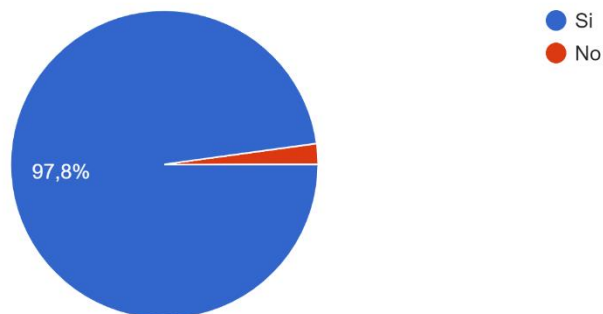


Ilustración 4 GUSTO POR LA MÚSICA URBANA (CREACION PROPIA)

Es de vital importancia el gusto por este género urbano, más del 97 % de los usuarios les simpatiza y tienen un gusto por la música urbana, esto nos ayuda a determinar un interés por parte de la audiencia y aporta a la hora de crear contenido de valor.

¿Le gusta estar informado de la música urbana?

46 respuestas

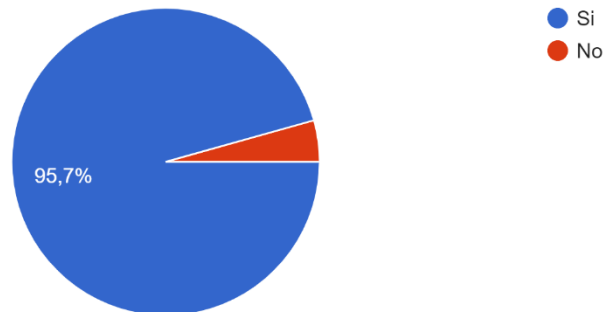


Ilustración 5 INFORMADOS DE LA MÚSICA URBANA (CREACION PROPIA)

La gran mayoría de personas encuestadas están en conexión con la actualidad y las noticias relacionadas con la música urbana, esto incentiva la creación del contenido relacionado sobre este género musical.

¿Le gustaría participar en eventos de música urbana?

45 respuestas

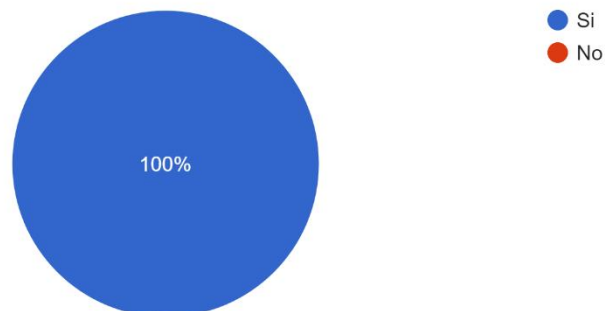


Ilustración 6 PARTICIPACIÓN EN EVENTOS (CREACIÓN PROPIA)

A todas las personas encuestadas les gustaría participar en eventos relacionados con la música urbana. Lo curioso es que las personas que no están interesadas por la música urbana

asistirían a un evento relacionado con el género, esto ayudaría a llamar nuevas audiencias a que consuman y se den la oportunidad de conocer y explorar este movimiento global.

FODA



Ilustración 7 CANVA MATRÍZ FODA (CREACION PROPIA)

Estructura Orgánica.

Para las diferentes áreas de trabajo de la organización El Fogón Urbano, se puntualizan los siguientes cargos para el cumplimiento de las funciones en cada una de estas:

Nombre	Perfil	Descripción de los cargos	Deberes y derechos
Diego Jiménez	Director de operaciones - Comunicador Social y Periodista.	Dirigir las operaciones de la empresa, incrementar el potencial de la compañía en todos sus ámbitos. Mantener buenas relaciones con los clientes, proveedores, empleados y otros <i>stakeholders</i> de la empresa. El dueño debe administrar y tomar decisiones en el mejor interés de la empresa y sus partes interesadas.	Tiene la autoridad para tomar decisiones estratégicas y operativas en nombre de la empresa, debe establecer metas y objetivos para la empresa y desarrollar estrategias para alcanzarlos y tiene el derecho de vender, transferir o ceder su participación en la empresa, dependiendo de la estructura legal.
Sebastian Ruiz	Profesional en mercadeo, con conocimientos en marketing digital.	Organizar los objetivos principales de contenidos. Tiene grandes restos y responsabilidades, entre	-Tiene el deber de velar por que los departamentos y divisiones estén

		ellas están las decisiones más relevantes e importantes. Dirigir las estrategias que llevarán a la empresa a alcanzar sus metas y objetivos.	funcionando de manera correcta.
Harold Muñoz	Tecnólogo y técnico en producción audiovisual. Universidad CUN	El director Audiovisual es el encargado de liderar y supervisar la producción y realización de proyectos audiovisuales, entrevistas, conciertos, reportajes, crónicas, entre otros entre otros. Su rol implica una combinación de habilidades creativas y técnicas para asegurar que la visión artística del proyecto se traduzca	Colaborar con escritores, guionistas y equipos creativos para desarrollar la visión y el concepto del proyecto. Planificar y organizar la preproducción y posproducción, incluyendo la selección de locaciones, casting, diseño de escenografía y elaboración de presupuestos.

		en un producto final de alta calidad.	
Andres Pardo	Administrador de empresas de la universidad Santo Tomás con énfasis en área financiera.	Brindar total conocimiento de las diferentes operaciones.	- Administrar y controlar los recursos financieros de manera eficiente en las necesidades inmediatas y/o futuras - Control de los egresos e ingresos con sus respectivos soportes o documentos legales - Elaboración de controles e informes.
Santiago Forero	Realizador audiovisual, Universidad Uniminuto.	Se encarga de la producción y desarrollo de una idea audiovisual. Su trabajo incluye en establecer los equipos audiovisuales, con el fin	Debe planificar y organizar todas las etapas del proyecto, incluyendo la preproducción, producción y

		de que este producto se pueda elaborar de la manera más ágil y efectiva.	postproducción, así como coordinar el trabajo de todo el equipo.
Daniela Jiménez	Directora artística,	Se encarga de embellecer o transformar a todos los personajes ante cámara, para que estos se reflejen de la forma indicada de acuerdo con lo que la producción o concepto requiera.	- Debe aportar ideas de acuerdo con los conceptos requeridos para cada rodaje. -Debe embellecer a los personajes y cuidar de su maquillaje y peinado durante todo el rodaje. -Debe estar pendiente en monitores y revisar que todos los personajes salgan correctamente y en caso de que necesiten retoque estar siempre

			atento para ingresar al set y poder retocarlos.
--	--	--	---

Sebastian Gonzales	Fotógrafo y realizador audiovisual	Mantener una comunicación efectiva con los miembros del equipo y <i>stakeholders</i> , asegurando que todos estén alineados con la visión del proyecto. Coordinar la logística y el cronograma de producción para cumplir con los plazos establecidos.	El productor tiene el derecho de participar en la toma de decisiones creativas relacionadas con el proyecto, incluyendo la elección del equipo creativo, la selección del elenco y la aprobación del guion. El productor debe asegurarse de que el proyecto cumpla con todas las leyes y regulaciones
-----------------------	--	---	--

			aplicables, incluyendo permisos de rodaje, derechos de autor y licencias de música.
Julian Pérez	El de finanzas universidad católica	Encargado de proporcionar asesoramiento legal y representación a una organización, empresa o individuo. Su función principal es garantizar que la entidad para la que trabaja cumpla con las leyes y regulaciones aplicables, además de brindar orientación legal en diversos asuntos.	Representar a la organización en procedimientos legales, ya sea en tribunales o en procesos de arbitraje o mediación. Coordinar y supervisar a los abogados externos, si es necesario.

José Henao	Universidad Central, profesional en mercadeo.	Encargado de planificar, implementar y supervisar las estrategias de publicidad y marketing de una empresa u organización. Su rol implica colaborar con diferentes equipos para asegurar la ejecución efectiva de campañas publicitarias y promocionales, así como el posicionamiento de la marca en el mercado.	Colaborar en la elaboración de planes de marketing y publicidad alineados con los objetivos de la empresa. Identificar oportunidades de mercado y tendencias relevantes.
-------------------	---	--	--

Andrea Pérez	Profesional en Comunicación Social.	Un <i>Community Manager</i> es un profesional encargado de gestionar la presencia de una marca o empresa en redes sociales y comunidades en línea. Su objetivo es construir y mantener una comunidad en línea activa y comprometida alrededor de la marca, promoviendo la interacción con los seguidores y clientes.	Crear y mantener perfiles en redes sociales como <i>Facebook, X, Instagram, Tik Tok</i> entre otras. Publicar contenido relevante y atractivo de acuerdo con la estrategia de la marca.
--------------	-------------------------------------	--	---

Lian Forero	Abogado de la Universidad Católica.	Profesional del derecho cuya función principal es brindar asesoramiento legal al Fogón Urbano. Su objetivo es garantizar que la entidad a la que representa cumpla con las leyes y regulaciones pertinentes, y que sus acciones y decisiones se ajusten al marco legal.	Representar a la entidad en procedimientos judiciales o administrativos cuando sea necesario. Coordinar y supervisar la labor de abogados externos si se requiere representación legal especializada.
-------------	-------------------------------------	---	---

Organigrama

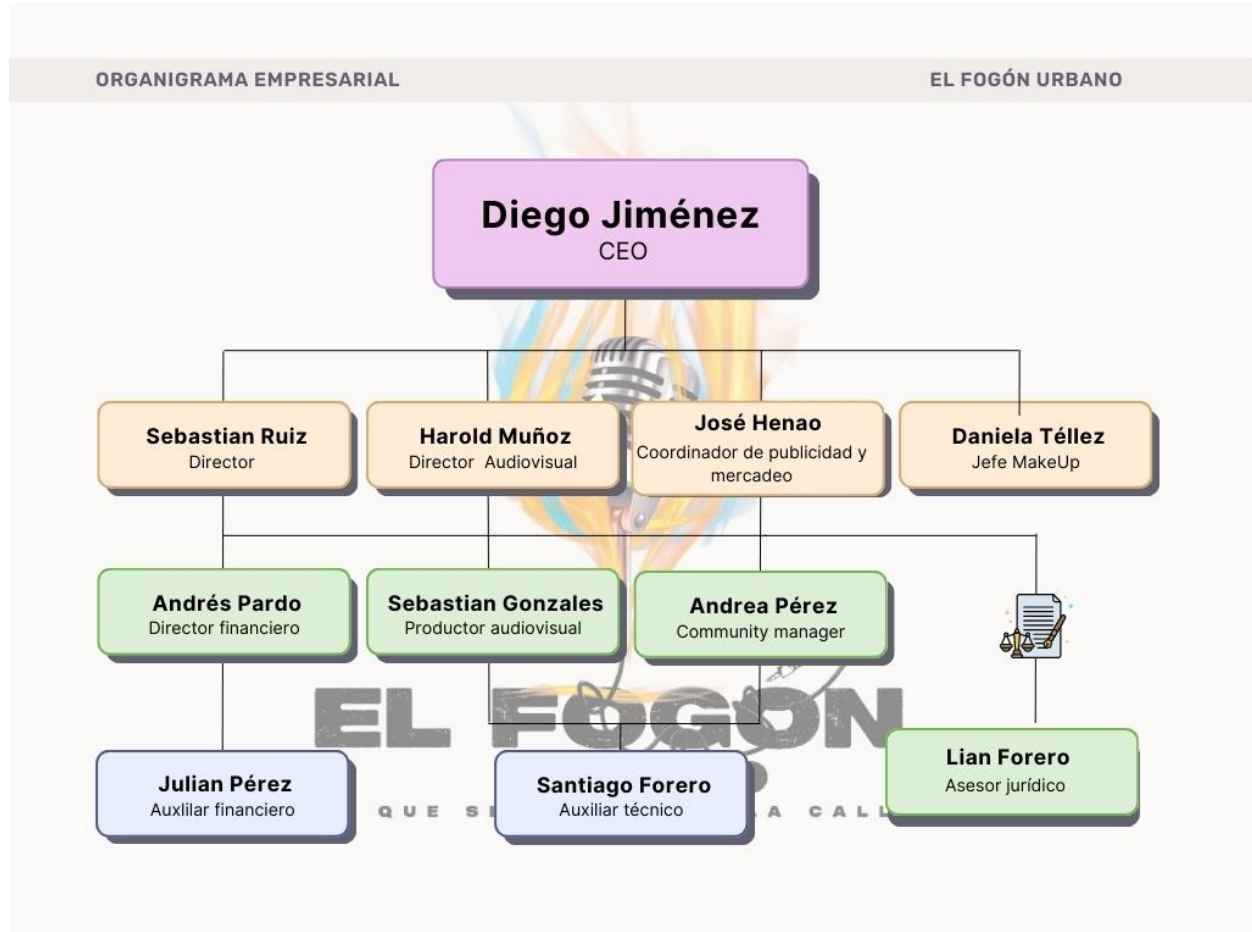


Ilustración 8 ORGANIGRAMA EQUIPO DE TRABAJO (CREACION PROPIA)

Ejercicio Benchmarking

En la búsqueda de la excelencia y la eficiencia, es fundamental identificar y analizar las mejores prácticas de organizaciones que han alcanzado un nivel de éxito sobresaliente en áreas específicas. Para ello, hemos seleccionado cuidadosamente a un grupo de competidores que se han destacado de manera extraordinaria en el mundo digital. Estas organizaciones se han consolidado en el mercado musical gracias a la entrega constante de contenido de alto valor y una calidad inigualable. No es solo el contenido en sí lo que ha catapultado a estos competidores a la cima, sino también la forma en que han cultivado una comunidad de seguidores leales y

apasionados. Cada uno de estos líderes en la industria musical cuenta con una impresionante base de seguidores que supera el millón, una prueba irrefutable de la profundidad y el alcance de su influencia. “Dimelo King es un espacio informativo en el cual se apoyan los nuevos artistas, y los ya posicionados, para conectar con los seguidores del género urbano a través de llamativas entrevistas en las que cuentan sus anécdotas y acerca de su trayectoria. Dimelo King ha tenido la oportunidad de entrevistar a grandes artistas del género urbano.” (Confidencial Colombia,2023).

Nombre de la Empresa	Perfil de La Competencia.	Diferencial del servicio frente a la competencia	Ventaja competitiva	Ubicación Geográfica.	Nicho de Mercado	Canales de distribución	Aliados Estratégicos
Dimelo King. 	Es una plataforma que realiza entrevistas, podcast, cubrimientos, eventos en vivo y documentales. Lidera el movimiento del género urbano en Colombia con talentos emergentes y artistas posicionados en la industria musical. Dimelo King se dedica a impulsar un movimiento que impacte	El Fogón Urbano se diferencia de la competencia en el tipo de contenido, y las dinámicas comunicativas del programa. No solamente realizaremos podcasts, sino que innovaremos a la hora de comunicar con narrativas que cautiven la audiencia. Asegurarse de que los productos comunicativo	Enfocamos en todos los artistas que pertenecen al género urbano, innovando con nuevos productos. Los productos comunicativos en este medio deben ser altamente dinámicos y capaces de adaptarse rápidamente a las tendencias y cambios en la escena musical urbana.	Medellín Colombia.	Personas de habla hispana interesadas en el género urbano y todo lo que gira en torno a él, también este nicho está interesado en algunos temas netamente musicales que esta plataforma les ofrece. Cantantes, productores, bailarines, coristas, empresarios y otros actores urbanos han pasado por	-Instagram: @dimeloking Publicaciones Subidas: 5.8k Publicaciones por día: 4 Publicaciones por semana Instagram: 28 Seguidores: 664,1k Instagram Actividad promedio de los usuarios: 800 Me gusta por publicación Otros canales importantes: YouTube Facebook TikTok. Contacto: 3052737963.	@elgrupob @dimelokingf reestyle @yomecalenton @laplenaria.co @virales.pro @vamospalparcheee Estos aliados estratégicos ayudan al crecimiento potencial de la marca, dichos aliados trabajan colectivamente para que el contenido sea cada día más viral. Además,

	y ayude a las nuevas generaciones de artistas a desarrollarse y a encontrar un espacio para demostrar su talento y su música a nivel mundial.	s estén optimizados para una variedad de plataformas y dispositivos es esencial. Esto incluye una experiencia de usuario fluida en aplicaciones móviles, sitios web y plataformas de redes sociales.	Esto implica estar al tanto de los lanzamientos de artistas, tendencias de estilo y eventos relevantes. Creemos que el género urbano va más allá de lo musical, existen grandes espacios en donde el género urbano puede ser tomado en cuenta.		los micrófonos de este formato.		dentro de estos aliados existen empresas con una alta inyección monetaria hacia el proyecto.
Chenteydrach		Humorista, comunicador y personalidad de internet puertorriqueño. Es conocido por su estilo humorístico y su participación en diversos proyectos en línea y en la televisión de Puerto Rico. Con un podcast en YouTube con	Nuestra ventaja es que nuestro nicho está establecido en personas que son simpatizantes del género urbano. Además, con el auge de la música colombiana, podremos expandir el proyecto a otros	Puerto Rico	Personas interesadas en el género urbano y en las figuras públicas de habla hispana, este formato no solo se limita al género urbano, sino que también entrevistas e interactúa con personajes famosos, no necesariamente del	Instagram: @chenteydrach Publicaciones Subidas 6.6k Publicaciones por día Instagram: 4 Publicaciones por semana Instagram: 30 Seguidores: 1Millón Instagram Actividad promedio de los usuarios: 4.000 Me gusta por	@realengo @gallimbello @lacombackompleta @_carlito Son importantes debido a que con estos aliados también se crea contenido, sin ser parte del equipo de trabajo, participan en las entrevistas y distintos productos

		más de 1 millón de seguidores, en donde ha tenido varios invitados del género urbano. Esto con un formato disruptivo y diferente sin perder el foco periodístico ni el objetivo comunicativo .	lugares del mundo. Los productos comunicativos deben aprovechar al máximo elementos visuales atractivos, como imágenes de alta calidad, gráficos creativos y videoclips que complementan la experiencia musical.		género urbano, sino de la atmósfera que lo rodea	publicación Otros canales importantes: YouTube Facebook Tik Tok	
--	--	--	--	--	--	---	--

Precio del Producto o Servicio

En este apartado, hubo un riguroso y cuidadoso análisis por parte del director financiero del Fogón Urbano y su equipo de trabajo, se utilizaron métodos estadísticos para hallar resultados conformes a lo que se estaba buscando, al centrarse en la producción y promoción específica de contenido musical urbano, se permitió un espectro mayor para acomodar gastos según las demandas y tendencias cambiantes del mercado. Esta agilidad financiera proporciona una ventaja competitiva significativa, ya que permite una respuesta rápida y eficiente a las dinámicas del sector.

Costo fijo del Producto o Servicio

Se clarificaron los costos en dos categorías: Fijos y Variables. En El Fogón Urbano se encontraron que los costos fijos hasta el momento de la investigación son mínimos en

comparación con los costos variables, esto se debe al tipo de producto y su circulación en el mercado digital, pues para la creación de contenido diario solo basta de internet y campañas publicitarias. En resumen, la distinción entre Costos Fijos y Variables en El Fogón Urbano refleja una estrategia financiera sólida y adaptativa. La minimización de los Costos Fijos proporciona una base estable, mientras que la diversidad en los Costos Variables permite una respuesta ágil a las dinámicas del mercado musical urbano en constante evolución. Esta estructura económica bien equilibrada es un testimonio del enfoque estratégico y orientado al futuro del proyecto. No obstante, los costos variables dependieron de los distintos ejercicios o compromisos agendados en El Fogón Urbano. (Ver Anexo 1. Costos del Servicio)

Determinación de Precio

El precio será variable ya que para que el proyecto sea viable y rentable, necesita de esta variedad de precios, debido a las distintas manifestaciones de coberturas en el campo productivo de la música urbana; los precios no serán fijos y estarán en bastante cambio, en otros términos, los distintos servicios que se prestarán dependerán de sus costos variables para poder realizar este mismo, adicionalmente los altos costos que se incurren en la compra y alquiler de equipos audiovisuales. Esto con el fin que el programa cumpla las necesidades que más se presentaban en los usuarios encuestados.

Entrevistas: Bajo un estudio riguroso con parámetros económicos, se estableció que las entrevistas dejan un 25% de utilidad. Se entrega la entrevista completa (Producto final con edición de audio, video e imagen) con interacción, distribución en redes sociales, logística personal y audiovisual necesaria para realizar la entrevista. Esto puede variar, pues si es una entrevista es para un solo personaje los gastos serán menores, pero nos podemos encontrar con situaciones donde estaremos trabajando con agrupaciones o colectivos mayores a dos

personas y los costos subirán, por ende, el precio también aumentará. Adicionalmente, y no menos importante todo este proceso se realizaría con técnicas periodísticas e investigación previa de las personas a entrevistar.

Cubrimientos de eventos: Según los estudios los cubrimientos de eventos dejan un 30% de utilidad. Este costo también varía debido a que el cubrimiento de evento puede ser masivo o de poca audiencia, el cubrimiento tendrá una cobertura mayor en la obtención de equipos audiovisuales. Contiene entrega de producto audiovisual, fotografía profesional, cubrimiento en los camerinos con los artistas del evento, interacción del público, entrevistas a los artistas, a los organizadores del evento y movimiento en redes sociales.

Fotografía: Un paquete de fotografías de eventos urbanos generalmente incluye una variedad de servicios y elementos relacionados con la cobertura fotográfica de un evento que contiene: cobertura fotográfica, fotografía de detalles, retratos y grupos, fotografía ambiente, fotografías de presentaciones, cobertura de momentos clave, fotografías de detrás de escena, edición, retoque y entrega de archivos digitales. Esto con una utilidad del 24%, los equipos fotográficos requeridos están sujetos al tipo de evento, desde la cobertura y masificación.

Promoción de eventos y ventas de boletaría: aquí se trabaja en conjunto con los diferentes promotores de eventos de la ciudad y el país, llegando a un acuerdo de porcentaje relevante para vender bajo un precio que deje ganancias activas al Fogón Urbano, esta deja una utilidad del 15%, se trabaja bajo el número de boletas suministradas por los promotores, con precios especiales para vender en los distintos canales del proyecto. (Ver Anexo 1. Precio Del Servicio, Precio de venta y % de Utilidad)

Precio que el Cliente está Dispuesto a Pagar (argumentar)

A través de un estudio de competencia que, determinó los porcentajes para los diferentes servicios que se prestan, el precio que establece El Fogón Urbano por sus servicios son establecidos por la similitud con la competencia, se realizó gestión documental, llamada, cadenas de mensajes por los diferente canales comunicativos con el fin de obtener tarifas directas de la competencias con sus clientes debido a la cantidad del contenido que se entrega por parte de nuestros profesionales, normalmente se maneja un paquete de fotografía profesional, audiovisuales, entrevistas y manejo de redes sociales. Dicho producto es entregado con los logos pertinentes de la marca contratante. Cabe resaltar que, si el evento es de una magnitud tipo concierto, el precio varía debido a la gran cobertura del establecimiento, eso requiere un equipo de trabajo con un número mayor de miembros activos. (Ver Anexo 1. Pronósticos de Servicios a prestar)

Plan Financiero

Inversión Mínima Requerida

La inversión mínima requerida para iniciar operaciones está establecida a partir de los procesos y productos que se necesitan para cumplir el objetivo empresarial, es fundamental contar con un plan de internet para fortalecer el movimiento de los distintos canales digitales, también es fundamental contar con equipos audiovisuales para realizar los distintos formatos. a continuación, se muestra la inversión mínima, Costos Fijos y Variables. (Ver Anexo 1. Inversión)

Marca y Logo



Ilustración 9 IMAGEN EL FOGÓN URBANO (CREACIÓN PROPIA)

Marca

El Fogón Urbano, este nombre surge a partir del auge musical del género urbano, este mismo que se caracteriza por tener influencia en la sociedad moderna a través de sus letras y diferentes tipos de expresiones. El Fogón hace analogía hacia una parte de la estufa que siempre está encendida, y lo urbano hace hincapié a la música urbana y su ecosistema; esto comunica un fogón que siempre estará encendido en pro de la música urbana.

Es importante resaltar que esta definición es afín con lo que buscamos en nuestros consumidores y audiencia, es decir personas que estén interesadas en recibir información sobre el género urbano y todo lo que acontece en él. Además, los actores (productores, cantantes, empresarios, *Djs*, *managers*, etc.) de la música urbana son la llama que tendrán encendido el fogón.

Logo

El color principal que se eligió para el logo fue el color naranja, debido a que este refleja varias emociones y sensaciones psicológicas para las personas como lo pueden ser la diversión y sociabilidad, Heller (2012) recalcó: El Color de la diversión, de la sociabilidad y de lo alegre; éste es el lado fuerte del naranja. El rojo y el amarillo separados contrastan demasiado entre sí para que puedan asociarse a la diversión en buena compañía, mientras que el naranja une y armoniza; sin él no hay diversión”. de esta manera el naranja enciende ese interés para que la gente socialice, opine, se informe y se familiarice con el contenido del Fogón Urbano.

El segundo color del logo fue el azul, principalmente es complementario del naranja y representa la llama del gas que le da vida al Fogón, Héller (2012) indicó: El naranja es complementario del azul, el azul es el color de lo espiritual, de la reflexión y la calma y su polo opuesto, el naranja representa las cualidades contrarias. Decía Van Gogh: No hay naranja sin azul, quería decir que el efecto del naranja es máximo cuando está rodeado de azul. El azul juega un papel importante en la creación del logo, porque desde el punto de vista teórico psicológico complementa la existencia del naranja. Sin llama no hay fogón.

Slogan

“Lo que se Cocina en la Calle”

Con este eslogan, buscamos que la audiencia del Fogón Urbano identifique que en este proyecto se fusionan todos los ingredientes del género urbano para crear un producto de alto valor. La referencia a la calle representa el lugar donde este género nace, siendo también el espacio que identifica a los artistas y protagonistas de este movimiento musical.

Pilotaje del Producto o Servicio

En la fase inicial de producción y gestión de los servicios ofrecidos por El Fogón Urbano, se ha dado inicio con la apertura de perfiles en las plataformas de redes sociales Instagram y TikTok. Sin embargo, aún no se ha habilitado la presencia en el canal principal que es YouTube, principalmente debido a consideraciones logísticas y financieras. No obstante, se contempla la posibilidad de abrir perfiles adicionales y páginas web a lo largo del año 2023, extendiendo así la presencia y alcance del proyecto. Hasta el momento, la operación de El Fogón Urbano se limita a dos canales digitales y su respectiva aplicación para la generación y distribución de contenidos. Como se mencionó anteriormente, la creación y desarrollo de canales en YouTube, Facebook, Spotify y páginas web se encuentra en progreso constante, con miras a completarse antes de la conclusión de este año. Esta expansión estratégica hacia plataformas adicionales representa una oportunidad significativa para ampliar la visibilidad y la influencia de El Fogón Urbano en el espacio digital. La incorporación de canales como YouTube y Spotify permitirá una mayor diversidad de contenido y un alcance más amplio a audiencias que buscan experiencias musicales urbanas auténticas y de alta calidad. Asimismo, la creación de páginas web proporcionará un espacio centralizado para acceder a información relevante y facilitar la interacción con la comunidad de El Fogón Urbano. En resumen, la estrategia de expansión digital de El Fogón Urbano refleja un enfoque progresivo y ambicioso para llegar a una audiencia diversa y apasionada por la música urbana. La apertura planificada de nuevos canales y plataformas web es un paso significativo hacia la consolidación de El Fogón Urbano como una

fuentes de contenido musical urbano de primera categoría, y promete un cierre de año emocionante y lleno de logros.

Se implementó inicialmente la creación de un producto audiovisual de expectativa específicamente diseñado para la plataforma de Instagram. El objetivo fundamental fue alcanzar y cautivar a la audiencia, así como informar sobre la llegada del proyecto que promete ser un producto destacado en el universo musical urbano. Posteriormente, se dio paso al lanzamiento de una publicación en formato *reel* que incluyó el logo oficial de El Fogón Urbano, acompañado de una pista de *Trap*. Este enfoque estratégico permitió captar la atención de la audiencia de manera efectiva, fusionando la esencia del proyecto con la energía y la vibración característica del género urbano. A medida que transitamos este mes, se continuará alimentando este tipo de contenido, adaptándolo a las diferentes agendas y horarios que rigen el ámbito de los artistas del mundo urbano. Esta adaptabilidad en la estrategia de contenido asegura una presencia constante y relevante en el radar de la audiencia, en el momento de la sustentación, se tiene pensado complementar este material con información adicional, agregando capas de profundidad y contexto que enriquecerán la experiencia del espectador. Esta adición de información proporcionará un mayor entendimiento y valor del proyecto.

Aplicación de la Propuesta

La estrategia propuesta para el perfil de Instagram se basó en la creación de un video de expectativa, diseñado para cautivar a nuestros seguidores existentes. Este video se rodó en el corazón de la ciudad de Bogotá, capital de Colombia, con el objetivo de capturar la esencia urbana que resuena con nuestra audiencia apasionada por la música urbana. La elección de este

escenario no solo enfatiza la autenticidad y la energía de la escena musical local, sino que también conecta de manera poderosa con aquellos que comparten un interés con esta cultura musical. En la ejecución de este proyecto, colaboramos colectivamente con nuestro fotógrafo, Sebastián González. Su experiencia y habilidades fueron fundamentales tanto en la producción como en la postproducción del video. Desde la planificación hasta la realización, Sebastián utilizó un papel crucial en la materialización de nuestra visión, asegurándose de que cada detalle contribuirá a crear una experiencia visual impactante para Instagram. El formato elegido para este video fue el de "reel", una elección estratégica que se alinea perfectamente con nuestro objetivo de transmitir el mensaje de manera efectiva y asertiva. Este formato nos permitió condensar la esencia y la emoción en un cortometraje que capta la atención de la audiencia de manera inmediata. En resumen, la realización de este video de expectativa representa un paso significativo en la estrategia de contenido de nuestro perfil de Instagram. Al combinar la urbanidad de Bogotá con la autenticidad audiovisual hemos creado una conexión emocional y visual con nuestra audiencia. También se publicó el logo en formato *reel* para que la audiencia estuviera preparada del contenido que viene en camino, a esta pieza audiovisual también se le hará el respectivo estudio e impacto en el proyecto y su audiencia.

Formas de Medición y Evaluación de la Propuesta.

Para medir y evaluar la efectividad de la propuesta en Instagram, se implementaron diversas métricas y técnicas de análisis. Estos indicadores jugaron un papel crucial en la determinación de cómo se posicionó la publicación en esta plataforma de redes sociales. La interacción y la reacción de la audiencia resultaron ser elementos fundamentales que contribuyeron al recibimiento positivo por parte de los aficionados al género urbano:



Se acabó la espera... 

 diegojimenezjt · Audio original

6 de septiembre · Duración 0:49


14029


209


44


38


1



Este es uno de tus mejores reels de los últimos 30 días. Alcanzó 11.677 cuentas.
Crea más reels similares.



Resumen

Cuentas alcanzadas	11.677
Interacciones del reel	292

Ilustración 10 PANTALLAZOS ESTADÍSTICAS EL FOGÓN URBANO

En el transcurso de las primeras 24 horas, el video obtuvo un impresionante número de 10.000 visitas, lo que demuestra un nivel notable de interés y participación por parte de la audiencia. Este éxito inicial fue respaldado por la cifra de 130 "Me gusta"(actualmente cuenta con 209) indicando una reacción extremadamente positiva al contenido presentado. En el tiempo transcurrido desde su lanzamiento, el video ha logrado alcanzar una increíble marca de

14.029 reproducciones, todas ellas de manera completamente orgánica en la plataforma de Instagram. Este logro es una prueba fehaciente de la capacidad del contenido para atraer a una audiencia comprometida y en constante crecimiento. En términos de alcance, el video ha impactado a más de 11.000 cuentas, desde que fue lanzado el 6 de septiembre, lo que subraya su capacidad para conectarse con una amplia y diversa audiencia, este nivel de alcance es una señal clara de que el contenido resuena no solo con los seguidores existentes, sino también con un público más amplio y potencialmente nuevo. Además, el video ha sido compartido por 38 cuentas en la plataforma. Este acto de compartir indica un alto nivel de compromiso y entusiasmo por parte de la audiencia, ya que están dispuestos a difundir el contenido entre sus propias redes y círculos sociales.

Retención del público



Interacciones del reel ⓘ

292

Me gusta	209
Comentarios	44
Veces que se compartió	38
Veces que se guardó	1

Ilustración 11 INTERACCIÓN REEL

El análisis detallado demuestra que la audiencia participó de manera activa en este *reel* lo cual es un indicador talentoso de su efectividad. Las estadísticas confirman un tiempo de retención excepcionalmente alto, con más del 50% de la audiencia que dedicó una parte significativa de su tiempo a visualizar el contenido. En total, se registraron un total de 292 interacciones con el producto de expectativa. Dentro de estas interacciones, los 'Me gusta' se destacaron como la forma de participación más común, acumulando un total de 292 apreciaciones por parte del público. Esta respuesta positiva no solo es una muestra de la atracción que el *reel* generó, sino también una validación del esfuerzo invertido en su creación. Por otro lado, los comentarios también jugaron un papel destacado en la interacción con el contenido, con un total de 44 comentarios registrados. Estos comentarios proporcionan una valiosa visión sobre la percepción de la audiencia y pueden ser una fuente valiosa de retroalimentación para futuras iniciativas, estos comentarios se destacaron por su apoyo hacia el proyecto de innovación, un punto de inflexión importante para El Fogón Urbano desde el punto de vista motivacional.

Alcance ⓘ



Ver

Reproducciones	14.029
Tiempo de reproducción	28 h 15 min 24 s

Ilustración 12 ALCANCE EL FOGÓN URBANO

El alcance del video cumplió e incluso superó nuestras expectativas. Las cuentas que ya estaban vinculadas a nosotros demostraron un interés notable, lo cual era esperado. Sin embargo, lo que nos sorprendió fue la reacción de las más de 11,000 cuentas que no eran seguidores, pero que recibieron y adoptaron de manera positiva al mensaje específico. Este hecho recalca la efectividad de nuestra estrategia en llegar a una audiencia más amplia y potencialmente nueva. Actualmente, el vídeo ha acumulado más de 28 horas de reproducciones, lo cual es un logro significativo, especialmente considerando la corta duración del *reel*. Este nivel de participación y visualización refleja el impacto y el interés que ha generado en nuestra audiencia. Además, indica que el contenido ha logrado captar y retener la atención de los espectadores de manera efectiva.

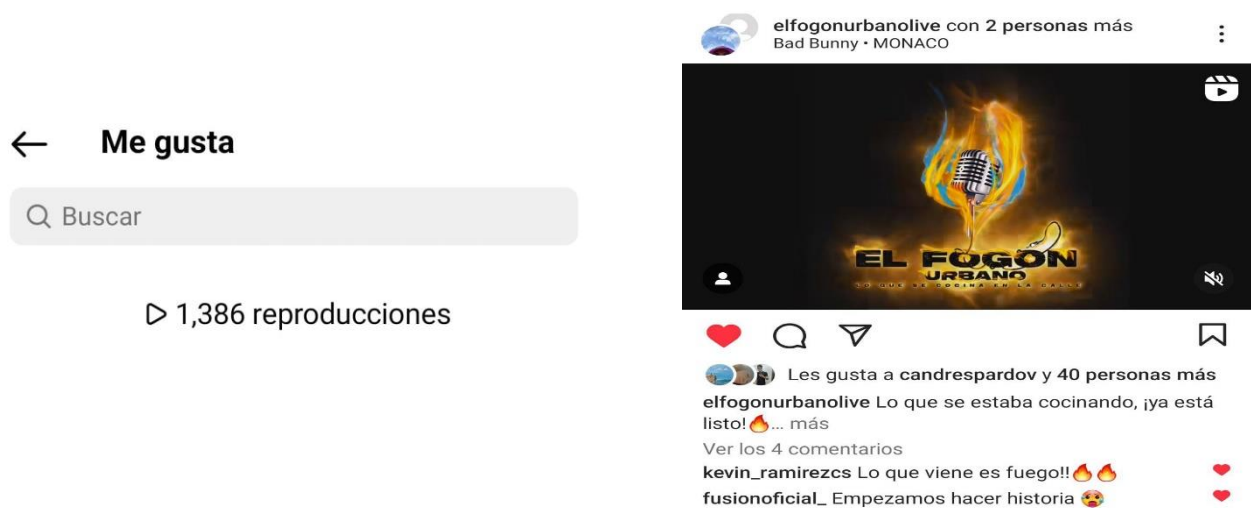


Ilustración 13 IMAGEN EL FOGÓN URBANO INSTAGRAM

El lanzamiento ha generado una respuesta positiva por parte del público, evidenciado por un alcance actual de 1386 reproducciones y más de 40 "Me gusta". Esta interacción demuestra un creciente compromiso por parte de la audiencia con el proyecto en la plataforma de Instagram. Cada día, el interés y la participación de la audiencia se fortalecen, lo que indica un progreso talentoso en la consolidación de la presencia de El Fogón Urbano en el mundo digital. Este nivel de compromiso es prometedor, ya que sugiere un aumento en el reconocimiento y la aceptación del proyecto entre la audiencia objetivo, mantener y cultivar esta participación es fundamental para el éxito continuo del proyecto y su crecimiento en el mercado musical urbano.

Plan de Mejora

Para mejorar las interacciones de esta estrategia se debe empezar por una diversificación de plataformas y acciones. Priorizar la habilitación y creación del canal en YouTube para aprovechar su potencial como medio ancla en el mundo digital, además, se debe establecer una estrategia para el uso efectivo de plataformas como Facebook, Spotify y páginas web, considerando la sincronización de contenidos entre ellas con una gestión efectiva para

implementar un calendario de publicaciones y actualizaciones para mantener una presencia constante y relevante en las plataformas seleccionadas. Explorar herramientas de gestión de redes sociales para facilitar la programación, monitorización de publicaciones y ampliar la interacción con la audiencia. Es esencial diseñar una estrategia que no solo atraiga a los usuarios que ya son seguidores, sino que también alcance a aquellos que simplemente visualizan el contenido. Este grupo de potenciales espectadores representa una valiosa oportunidad de expansión y crecimiento. Al capitalizar al máximo este potencial de visualizaciones, se puede incrementar de manera significativa el número de seguidores, lo cual es un paso fundamental para convertirse en uno de los medios digitales más influyentes y posicionados en el mercado actual.

Plantillas Canvas



Conclusiones y Recomendaciones

El género urbano no solo es una expresión artística, sino también un fenómeno cultural de gran relevancia en la sociedad contemporánea. Su influencia abarca no solo la esfera musical, sino también aspectos sociales, políticos y económicos. Por un lado, el género urbano se ha convertido en una poderosa herramienta de expresión para jóvenes de diversas comunidades urbanas, brindándoles una voz para abordar temas relevantes y problemáticas sociales que de otra manera podrían pasar desapercibidas. Además, ha servido como canal para la difusión de la cultura urbana, promoviendo la diversidad y la inclusión en un mundo cada vez más globalizado. Por otro lado, el impacto económico del género urbano es innegable ha generado una industria próspera que involucra a músicos, productores, promotores y diversos profesionales del entretenimiento. Además, ha impulsado la creación de marcas y emprendimientos que se encuentran en este género una plataforma para llegar a audiencias masivas y a nivel internacional, el género urbano ha trascendido fronteras, conectando a personas de distintas culturas y países a través de la música y la identificación con sus letras.

Esto no solo promueve la diversidad cultural, sino que también fomenta un sentido de comunidad global. En última instancia, el género urbano es mucho más que un estilo musical; es un fenómeno sociocultural que ha logrado impactar de manera significativa en la sociedad contemporánea. Su capacidad para abordar temas relevantes, su influencia económica y su capacidad para unir a comunidades a nivel global lo posicionan como una fuerza poderosa y trascendental en el panorama cultural actual, por lo tanto, reconocer y valorar la importancia

del género urbano es fundamental para comprender la complejidad y riqueza de la cultura contemporánea con los objetivos.

Bibliografía o Cibergrafía.

-Fernandez, G. (2015). La música popular urbana Jazz, Pop Rock, 1–15.

-Vives, J. (2020, noviembre 26). Guía de estilos de las músicas urbanas. www.lavanguardia.com.
<https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20201126/49726495125/guia-estilos-musicas-urbanas.html>

-Urdaneta, D. (2020, septiembre 3). Cómo el término ‘género urbano’ acabó blanqueando al reggaetón. www.washingtonpost.com.
<https://www.washingtonpost.com/es/post-opinion/2020/09/03/como-el-termino-genero-urbano-acabo-blanqueando-al-reggaeton>

-WELLER, Wivian (2000) “A construção de identidades coletivas através do HipHop: uma análise comparativa entre rappers negros em São Paulo e rappers turcos-alemães em Berlim”, ponencia presentada en el I Simposio Internacional “O Desafio da diferença: articulando gênero, raça e classe”, Salvador de Bahia, 9-12 de abril.

-Forbes Staff. (abril 13, 2023). Récord histórico: Ingresos de la música latina superaron los US\$1.000 millones por primera vez. <https://www.forbes.com>. <https://forbes.pe/negocios/2023-04->

[13/record-historico-ingresos-de-la-musica-latina-superaron-los-us1-000-millones-por-primeravez](#)

- Wilson, P. (2019), Reggaeton: Entre el General y el Despacito, Colombia, Editorial LitografiaLuz.

- El Confidencial (junio 22,2021).Dimelo King, el rey de la redes en el género.

<https://www.elconfidencial.com> <https://confidencialnoticias.com/placeres/dimelo-king-el-rey-de-las-redes-en-el-genero-urbano/2021/06/22/>

-Anexos

Dentro de la presente carpeta, se encuentran los anexos que respaldan y complementan la investigación realizada. Es importante destacar que aquí se recopila información valiosa que, aunque no forma parte del cuerpo principal del trabajo, aporta un contexto relevante y enriquecedor para la comprensión integral del tema abordado. Los anexos constituyen una parte fundamental de este estudio, ya que contienen datos complementarios, gráficos, tablas y documentos que respaldan las conclusiones y hallazgos presentados en el cuerpo del trabajo.

Al consultar esta sección, el lector podrá acceder a una perspectiva más detallada y completa de la investigación, cada anexo ha sido seleccionado cuidadosamente para proporcionar una visión más completa y respaldada de los temas tratados. Desde informes adicionales hasta material gráfico ilustrativo, estos elementos añaden profundidad y contexto al estudio, permitiendo así una comprensión más completa y enriquecedora de la temática abordada en este trabajo de investigación. En resumen, los anexos representan una valiosa fuente de información adicional que complementa y valida los resultados presentados en el

cuerpo del trabajo. Su consulta es altamente recomendada para aquellos lectores interesados en profundizar en los detalles y contextos que respaldan las conclusiones de esta investigación.

https://usantotomaseduco-my.sharepoint.com/personal/diego_jimenezt_usantotomas_edu_co/_layouts/15/onedrive.aspx?id=%2Fpersonal%2Fdiego%5Fjimenezt%5Fusantotomas%5Fedu%5Fco%2FDocuments%2FAnexos&view=0

Anexos

Turnitin

En concordancia con los estándares académicos y para asegurar la integridad de este trabajo de grado, se adjunta la certificación de originalidad proporcionada por la plataforma Turnitin, la cual está disponible en el entorno virtual de aprendizaje de los estudiantes. Es importante destacar que, de acuerdo con las recomendaciones y criterios establecidos, se considera óptimo que las coincidencias reportadas se encuentren dentro del rango del 15% al 18%, y que las citas no excedan el 30% del contenido total. Este proyecto cuenta con los estándares establecidos por la institución educativa.



