



**UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS**  
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA

**Musipatía Podcast**

**Presentado por**

Sara Estefanía Pico Rueda

**Universidad Santo Tomás**

**Tutora: Fanny Duque**

**Facultad de Comunicación Social**

**Bogotá D.C**

**2021**

## **Agradecimientos**

En primer lugar, dedico este trabajo de manera muy especial y con todo mi amor a mi hija Julieta. Ella ha sido el motor más grande de mi vida, la inspiración para seguir adelante y el motivo de fortaleza para vencer los diferentes momentos que se me han presentado en la vida. Gracias princesa por ayudarme siempre a superarme todos los días como mujer, madre, persona y profesional.

A mis padres y a mi hermana Ángela, por ser las personas que me han apoyado frente a los diversos retos que me ha dado la vida, guiándome siempre por el mejor camino para obtener un buen resultado. Brindarme las bases de responsabilidad y compromiso en mi crecimiento profesional y personal para siempre salir adelante.

A Emma, por ayudarme en los pequeños momentos que necesite, hacerme reír, enseñarme que el amor se expresa con pequeños detalles y demostrarme que la vida se supera siempre con nuevas ideas. Eres una mujer increíble que me sorprende cada día más, me siento muy orgullosa de ser tu tía.

Y por último, a Diego Morales, por siempre ser mi apoyo en todos los momentos y retos durante mi vida y carrera profesional. Gracias por guiarme y ayudarme siempre que lo necesite. Este proyecto es un gran resultado de que todo con amor, constancia, estabilidad y fe se puede lograr.

## **Resumen**

A modo de inicio, el presente trabajo de grado desarrollado bajo la modalidad de Proyecto de Innovación o Emprendimiento de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Santo Tomás, visualiza la gestación, desarrollo y puesta en práctica de Musipatía, un proyecto musical que nació para quedarse.

Por ende, el lector encontrara la aplicación de una metodología investigativa, que permitió reconocer la viabilidad de la idea de negocio y a su vez el impacto social positivo que esta tiene, pues es a partir de la construcción comunicativa que los cambios reales ocurren, así pues, se genera una innovación en el mercado actual en donde aunque existe una variedad multitudinaria de podcasts, ninguno posee el factor determinante de apoyar a todos aquellos artistas emergentes que desean ser escuchados.

Finalmente, el documento expone cada una de las particulares que se desarrollaron, además de ofreced diferentes recursos visuales para una mejor explicación.

**Palabras Claves:** Emprendimiento, Industria Cultural, Engagement, Spotify, Comunicación

## **Abstract**

As a start, the present degree work developed under the modality of Project of Innovation or Entrepreneurship of the Faculty of Social Communication of the University Santo Tomás visualizes the gestation, development, and implementation of Musipatía, a musical project that was born to stay.

Therefore, the reader will find the application of a research methodology, which allowed to recognize the viability of the business idea and in turn the positive social impact that this has because it is from the communicative construction that real changes occur. Thus, innovation

is generated in the current market where although there is a huge variety of podcasts, none has the determining factor of supporting all those emerging artists who want to be heard.

Finally, the document exposes each of the particulars that were developed, in addition to offering different visual resources for a better explanation

**Key Words:** Entrepreneurship, Cultural Industry, Engagement, Spotify, Communication

## Tabla de Contenido

<b>NOMBRE DE LA IDEA DE NEGOCIO</b>	<b>3</b>
MARCA:	3
COLOR	5
TIPOGRAFÍA	6
LOGO Y MEDIDAS	7
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>8</b>
<b>JUSTIFICACIÓN</b>	<b>10</b>
<b>PLANTEAMIENTO DEL PROYECTO</b>	<b>11</b>
<b>MARCO TEÓRICO</b>	<b>11</b>
INDUSTRIA CULTURAL	12
<i>Características y Elementos Constitutivos De Las Industrias Culturales</i>	15
ECONOMÍA NARANJA	16
<i>Orígenes Del Concepto De La Economía Naranja</i>	16
<i>Características de la Economía Naranja</i>	18
COMUNICACIÓN DIGITAL	18
PODCAST, LA REVOLUCIÓN AUDITIVA	19
EL PODCAST EN LA PROPUESTA DE MUSIPATÍA	22
<b>ARTICULACIÓN DE LA PROPUESTA CON LAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN DE LA FACULTAD</b>	<b>23</b>
<b>MARCO LEGAL</b>	<b>24</b>
CLASIFICACIÓN COMERCIAL	27
CLASIFICACIÓN DE LA CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ	28
LÍNEA DE ACTIVIDAD CIU	29
NORMATIVIDADES ANTE LOS ENTES PERTINENTES POR LA NATURALEZA DEL NEGOCIO	30
<b>DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA</b>	<b>34</b>
PLAN ESTRATÉGICO	34

MISIÓN	35
VISIÓN	35
<b>OBJETIVO GENERAL</b>	<b>35</b>
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	36
<b>VALORES CORPORATIVOS</b>	<b>36</b>
<b>POLÍTICAS DE LA EMPRESA</b>	<b>37</b>
<b>EQUIPO DE TRABAJO</b>	<b>37</b>
ORGANIGRAMA	42
<b>POSTURA ÉTICA</b>	<b>43</b>
<b>DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO Y/O SERVICIO</b>	<b>44</b>
CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO	44
ETAPAS DEL PROYECTO	45
VALOR DIFERENCIAL O VENTAJA COMPETITIVA	46
COMPETENCIA EN EL SECTOR	47
COMPETIDORES DIRECTOS	47
COMPETIDORES INDIRECTOS	50
ANÁLISIS DEL ENTORNO Y UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE LA COMPETENCIA	55
RED DE CONTACTOS	58
STAKEHOLDERS	59
<i>Stakeholders Internos</i>	59
<i>Stakeholders Externos</i>	60
PROVEEDORES	60
PROVEEDORES DIGITALES	60
PROVEEDORES FÍSICOS	61
PROVEEDORES DE ESTUDIOS DE GRABACIÓN	63
ALIADOS ESTRATÉGICOS	64
<b>PLAN DE MERCADEO</b>	<b>65</b>

CARACTERIZACIÓN DE LOS USUARIOS Y/O GRUPOS POTENCIALES _____	65
NECESIDADES Y PROBLEMAS MÁS SIGNIFICATIVOS DEL USUARIO - OYENTE _____	69
NECESIDADES Y PROBLEMAS MÁS SIGNIFICATIVOS DEL ARTISTA _____	70
<b>ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS PARA LA PERSUASIÓN DEL USUARIO- OYENTE _____</b>	<b>71</b>
MEDIOS DE COMUNICACIÓN PARA CAPTAR LA ATENCIÓN DEL USUARIO - OYENTE _____	72
CANALES DE DISTRIBUCIÓN DEL SERVICIO _____	74
<b>PRECIO PRODUCTO O SERVICIO _____</b>	<b>75</b>
COST FOR VIEW _____	76
GANANCIAS CALCULADAS DEL PRODUCTO O SERVICIO _____	77
INVERSIÓN MÍNIMA REQUERIDA PARA INICIAR OPERACIONES _____	78
ANÁLISIS Y PREVENCIÓN DE RIESGOS _____	79
<i>Plan de Acción Para Prevenir Los Riesgos</i> _____	81
<b>CANVAS _____</b>	<b>84</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA _____</b>	<b>87</b>

## Contenido (Listas de tablas, anexos y gráficas)

### Listas de tablas

*Tabla 1. Normatividad de PYMES*

*Tabla 2. Nombre y razón social*

*Tabla 3: Equipo de trabajo Musipatía*

*Tabla 4: Competidores directos de Musipatía. La música se habla*

*Tabla 5: Competidores directos de Musipatía. Idolo*

*Tabla 6: Competidores directos de Musipatía. PIA podcast*

*Tabla 7: Competidores indirectos de Musipatía: La Mega*

*Tabla 8: Competidores indirectos de Musipatía: Youtube*

*Tabla 9: Competidores indirectos de Musipatía: Vozpópuli Podcast*

*Tabla 10: Stakeholders internos*

*Tabla 11: Proveedores de plataformas digitales*

*Tabla 12: Proveedores físicos de Musipatía*

*Tabla 13: Estudios de grabación*

*Tabla 14: Avatar Cliente 1. Posible público objetivo*

*Tabla 15: Avatar Cliente 2. Posible público objetivo*

*Tabla 16: Avatar Cliente 3. Posible público objetivo*

*Tabla 17: Ejemplo de plataformas digitales y sus cobros de comisión*

*Tabla 18: Matriz de riesgos Musipatía*

*Tabla 19: Plan de acción para prevención de riesgos*

.

## **Lista de Figuras**

*Figura 1: Concepto de Diseño, Musipatía*

*Figura 2: Imagotipo Musipatía*

*Figura 3: Colores Musipatía*

*Figura 4: Variaciones cromáticas Musipatía*

*Figura 5: Tipografía Musipatía*

*Figura 6: Proporción áurea logo Musipatía*

*Figura 7: Dimensiones logo Musipatía*

*Figura 8: Clasificación de Servicios en la Cámara de Comercio de Bogotá de Musipatía*

*Figura 9: Organigrama empresarial de Musipatía*

*Figura 10: Etapas del proyecto Musipatía*

*Figura 11: Cost for view Musipatía*

*Figura 12: Modelo Canvas*

### **Nombre de la Idea de Negocio**

Para definir el nombre de la empresa, Musipatía, se hizo un listado de palabras clave de acuerdo con el propósito y los valores de esta. El listado fue el siguiente:

\*Música: Arte de combinar los sonidos en una secuencia temporal que permite crear piezas auditivas.

\*Podcast: Un medio de comunicación digital en formato audio o video.

\*Ánimo: las emociones que se generan frente a un determinado comportamiento.

\*Artistas emergentes: Artista que espera emerger, y que probablemente después de su primera exposición seguirá sumergido. O seguirá siendo emergente y reconocido.

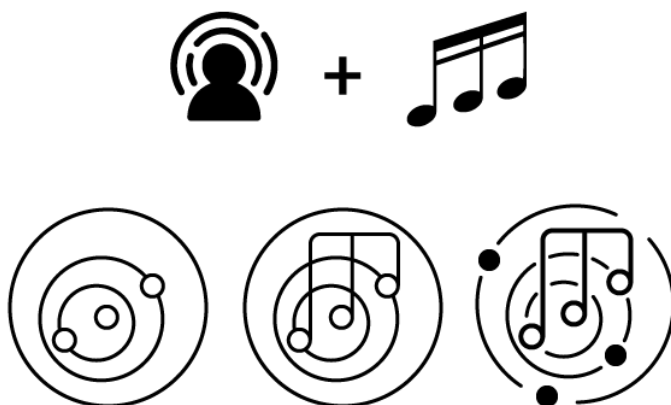
#### **Marca:**

La música es capaz de transmitir pensamientos y generar emociones. El propósito de este podcast es transmitir conocimiento musical sin importar la distancia, así como encontrar aquellos gustos musicales que coinciden entre los oyentes. Así como la telepatía es la coincidencia de pensamientos o sensaciones entre personas distantes entre sí, Musipatía pretende transmitir emoción, conocimiento y contenido de valor a través de la música.

Para el diseño del logotipo se unieron los conceptos de telepatía con una nota musical, siendo esta la que conecta con los diferentes niveles y elementos que hacen parte del espacio.

Se eligió una nota musical que simulara la forma de la letra “M”, facilitando la recordación del nombre.

*Figura 1: Concepto de Diseño, Musipatía*



*Morales, D. (2021). [Imagen]*

*Figura 2: Imagotipo Musipatía [Imagen]*



**Musipatía**  
Podcast

*Fuente: diseñado por Morales, D. (2021).*

## Color

Con respecto al color de la imagen de la marca se eligió el Coral por ser un color positivo, dinámico y optimista. Como color secundario se eligió el complementario Aguamarina, el cual transmite la sensación de calma y tranquilidad. Finalmente, el color negro transmite misterio, elegancia y disciplina. Le brinda a la marca la sensación de compromiso y seriedad que tiene su causa (Pantone, 2021).

Figura 3: Colores Musipatía

<p><b>Light Coral</b> #F28080</p>	<p>CTA Logo Títulos</p>	<b>Color Primario</b>
<p><b>Aquamarin</b> #80F2B9</p>	<p>Hover Subtítulo</p>	<b>Color Secundario</b>
<p><b>Charleston</b> #212624</p>	<p>Fondo dark m. H2-H3</p>	<b>Dark</b>
<p><b>White</b> #FBFCFC</p>	<p>Fondo light H2-H3</p>	<b>Light mode</b>
<p><b>Nickel</b> #65746E</p>	<p>Body light</p>	<b>Body text</b>
<p><b>Bea blue</b> #C1D2D9</p>	<p>Body dark</p>	<b>Body text dark</b>

Fuente: Diseñado por Morales, D. (2021). [Imagen]

Figura 4: Variaciones cromáticas Musipatía



Fuente: Diseñado por Morales, D. (2021).

## Tipografía

Para la tipografía se eligió Raleway por ser una tipografía moderna, elegante y dinámica. Su variedad de fuentes permite que pueda utilizarse para el logotipo y también para cualquier contenido de texto que requiera la marca.

Figura 5: Tipografía Musipatía

# Raleway

Raleway Light  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 1234567890

Raleway Bold  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 1234567890

Raleway REGULAR  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 1234567890

Raleway Black  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 1234567890

*Fuente: Diseñado por Morales, D. (2021). [Imagen]*

## Logo y medidas

A continuación, encontrarán las medidas propuestas para el logo de Musipatía.

*Figura 6: Proporción áurea logo Musipatía*



*Fuente: Morales, D. (2021). [Imagen]*



*Figura 7: Dimensiones logo Musipatía*

*Fuente: Morales, D. (2021). [Imagen]*

## Introducción

Actualmente los artistas musicales en medios y plataformas digitales han crecido exponencialmente, tener presencia en redes significa todo un reto para aquellos que no poseen herramientas suficientes o necesarias para lograr un engagement efectivo; esto se dificulta aún más cuando los artistas son emergentes y no cuentan con los recursos económicos necesarios para promocionar sus productos musicales en los medios de comunicación tradicionales, radio, televisión y pautas pagas, vislumbrando entonces un panorama en donde emerger en esta escena musical resulta bastante complicado, lo que conlleva a que diferentes talentos artísticos se pierdan o sean poco conocidos.

Sin embargo, al realizar un estudio de campo, de medios y de innovación empresarial, como comunicadora social puedo proponer a través de los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera, una propuesta empresarial que busca ayudar a todos aquellos artistas emergentes del territorio colombiano, a darse a conocer de una manera orgánica, amigable con el usuario y

que servirá como un lugar donde estas narrativas mediáticas trascienden de la teoría a la realidad.

Esto se da gracias, a un eje transversal entre la comunicación organizacional y la innovación en modelos de negocios efectivos y acercamiento con los usuarios, pues es a partir del análisis crítico que se desglosa en el presente trabajo de grado que se da respuesta oportuna a una problemática poco conocida y se plantea una solución coherente con las necesidades y requerimientos tanto de aquellos artistas que buscan emerger, como de aquellos usuarios que están en constante búsqueda por sonidos, ritmos, voces e historias nuevas, en donde puedan lograr una conexión real y en donde se sientan identificados con aquello que está al otro lado de la pantalla.

Por ende, el presente trabajo de grado, hace un llamado a la acción, a reconocer todo el talento musical que en Colombia se está gestando, y a entender que el papel de la comunicación trasciende e impacta positivamente en la vida de las personas, en este caso cuando se direcciona al ámbito empresarial y organizacional.

En este trabajo el lector podrá encontrar el planteamiento inicial de la idea de negocio, desde su imagen corporativa, sus valores, la ética empresarial y el motivo por el cual se crea, además, se expondrá cuáles son los canales de comunicación en los que se desarrolla y difunde la idea de negocio generando así un conglomerado de saberes y acciones que identifican cómo va el desarrollo del proyecto y hacía dónde está direccionado en un futuro.

## **Justificación**

Musipatía surge como respuesta a la falta de canales de comunicación existentes para el patrocinio de artistas musicales emergentes en Colombia, el porqué de esta investigación radica en visibilizar desde la comunicación aquellas realidades poco conocidas o ignoradas en el mundo del arte. Por ende, el presente proyecto crea una idea de negocio conveniente para dar una solución a este problema, esta idea de negocio radica en la conformación de una empresa con enfoque en podcast musical que se distribuirá en la plataforma Spotify y que presenta un valor innovador en el mercado, al no existir un proyecto con el mismo enfoque con la misma vía de distribución.

La influencia de esta empresa se divide en 3 etapas, la primera es a corto plazo y consiste en la constitución de la misma, de los canales de distribución y de la conformación de un esquema empresarial que identifique cuáles son los aliados estratégicos y cuál es la competencia, para así poder entrar a la segunda etapa que es a mediano plazo y consiste en la distribución del podcast en la plataforma Spotify y así poder crear a largo plazo una comunidad de oyentes que reconocen el valor diferencial de escuchar nuevos artistas siempre, sin necesidad de buscar en más de un lado, así Musipatía en su tercera etapa pretende convertirse en un referente líder en el mercado musical en donde los artistas emergentes encuentren un lugar seguro y amigable para que puedan expresarse libremente.

Por ende, el para qué de Musipatía radica en la innovación y en la necesidad de aplicar la comunicación en un contexto real, para permitir visualizar y enseñar a la sociedad un poco más sobre el proceso que un artista necesita para poder emprender dentro de la industria, tener un reconocimiento, trabajar en sus productos musicales, inversión o ganancia.

## **Planteamiento del Proyecto**

El podcast es más que un simple archivo de audio o video en una web, que puede ser visionado u oído. Lo que hace diferente y más poderoso al podcasting (que es la acción de hacer podcasts) es que permite al creador del contenido syndicar su mensaje y crear contenidos para su propia parrilla personalizada y al oyente le permite suscribirse a este contenido consumiendolo donde, como y cuando quiera sin problema alguno.

Musipatía es un producto comunicativo digital de episodios producidos quincenalmente con contenidos informativos e interactivos acerca de las tendencias y artistas musicales emergentes tanto en el ámbito nacional como internacional. Las narrativas con las que se producen los contenidos son de tipo periodístico y transmediales que contribuya a la trasmisión de información por medio de capítulos o programas seccionados.

## **Marco Teórico**

El presente trabajo de grado, se desarrolla bajo la conceptualización del impacto generado por la industria cultural en la creación de nuevas narrativas que conecten con los usuarios y hagan frente a sus necesidades y gustos particulares, es por ello que un medio de comunicación como lo son los podcasts genera un diálogo eficaz, agradable y humano que logra una conexión real con los mismos y explora temáticas poco analizadas en la actualidad. Además, es importante aclarar que para comprender el concepto de podcast e industria cultural, es necesario remitirse a una conceptualización de las nuevas plataformas digitales de comunicación y su impacto en la manera en cómo concebimos el mundo que nos rodea y cómo construimos nuevas relaciones sociales, así como en la creación de nuevas perspectivas económicas.

## **Industria Cultural**

El concepto de industria cultural ha sido utilizado ampliamente para describir el sistema bajo el cual se desarrollan las manifestaciones culturales y cómo funcionan las mismas, así como el impacto que causan en la construcción de imaginarios sociales y por ende, en la forma de vida de quienes se ven expuestos.

La primera aparición de este concepto surge en la Escuela de Frankfurt, la cual se centraba en la investigación de las condiciones sociales e históricas que permitían deducir las necesidades de cambios en la sociedad y los mecanismos a implementar, es importante resaltar que dicha escuela se basaba en ciertos lineamientos, como la oposición al concepto de razón ilustrada, el rechazo al neopositivismo y la concepción crítica que tenían sobre la sociedad y sus formas de expresión, además allí se gestaron diferentes ideas con corte ideológico de izquierda (la mayoría tomaron como fuente de inspiración a Karl Marx), que aún en la actualidad siguen vigentes.

Conforme a lo anterior, los teóricos Max Horkheimer y Theodor Adorno desarrollaron el concepto de industria cultural bajo una perspectiva analítica en donde la cultura pasa a formar parte de la producción económica y mercantil, la primera aparición de dicho concepto se dio en su libro *Dialéctica de la Ilustración* publicado en 1944, allí expusieron que la mercantilización en masa de los productos culturales podía llegar a afectar la creación de una postura crítica en los consumidores; cabe acotar que para la época en la que se desarrolló este concepto estaba sucediendo un hito histórico, la segunda guerra mundial, y que los autores vivieron de primera mano al ser judíos, y ver cómo la propaganda hitleriana había causado estragos a lo largo y ancho de Europa. Es por ello que existe una prevalencia en los autores a exponer un fuerte énfasis en la manipulación de los individuos y las necesidades que impone la industria cultural.

En este trasfondo, entonces, para Adorno la producción industrial de mercancías se yergue como una concreción de la razón instrumental que interviene en distintos ámbitos de la sociedad, entre ellos el del arte y la cultura. Aquí advertimos que las ideas con las cuales Adorno suscribe junto a Horkheimer la caracterización y la crítica de la razón que sirve al dominio están presentes en la concepción de la IC (...) Por eso para Adorno todo lo que produce la IC es solo negocio, sus productos no son arte. Si acaso, son una parodia del arte. De esta manera, Adorno construye una noción reacia a considerar la producción de la IC desde otros ángulos. (Rodríguez, 2013)

Así pues, el concepto de Industria Cultural se ha ido ampliando y modificando a lo largo de los años, aunque sigue compartiendo una caracterización desde la unión de la sociedad hacia un fin particular,

La cultura deja de ser considerada sólo vinculada a las artes, sino que pasa a tener una concepción más amplia, ligada a las prácticas y significaciones que atraviesan a todos los sujetos. En este punto, los medios de comunicación y las industrias de la cultura pasan a ser considerados actores culturales con injerencia en los procesos de comunicación, en la estructuración de prácticas de los sujetos, como identificaban Adorno, Horkheimer y Benjamin (...) En este sentido, los bienes y servicios culturales se producen, reproducen, conservan y difunden a partir de criterios industriales, con un foco en lo económico, pero donde lo cultural –“inmaterial”, intangible, producido por un autor– se mantiene como principio activo y significativo del bien. Esta dualidad cultural y económica es lo que distingue a estas industrias de otras mercancías, y es el punto de foco de los estados para construir las políticas culturales. (Szpilbarg & Saferstein, 2014)

En este orden de ideas, la transición conceptual representa una oportunidad para abarcar diferentes ideales, es por ello que actualmente el término se ha popularizado, y ha sido aplicado a la economía de diferentes países, entre ellos Colombia con la aparición de la economía naranja. Lo que se puede observar es que la cultura ha traspasado a diferentes

actividades y sectores logrando que no se considere ajena para muchos y muchas y que por el contrario cree espacios abiertos a la innovación, las ideas e incluso la crítica, pues es valioso traer a colación que el arte mismo puede ser crítico sobre su realidad, bien sea desde un ámbito económico, social y/o personal, sin dejar de ser arte y compartirse con el mundo, de esta manera, la diversidad cultural llega a dejar de considerarse un obstáculo en la unión de sociedades y pasa a ser una herramienta efectiva para crear nuevas relaciones. Por ende, la cultura emerge como una actividad cuantificable, como sector económico, con sus institutos de medición.

Por lo tanto, las industrias culturales, que en la actualidad se conocen también como industrias creativas, producen en masa bienes y servicios con un contenido artístico y culturalmente significativo (...) La llegada de internet y de las nuevas tecnologías provocó un cambio en el desarrollo de las industrias culturales y creativas e, incluso, una transformación en el hábito y práctica cultural, en el conocimiento de otras realidades simbólicas culturales (...) Este desarrollo ha derivado en la creación de nuevas formas de mercado, de consumo y de mediación cultural. (Tirapu, 2018)

En este orden de ideas, las industrias culturales en la actualidad se caracterizan porque implican un conjunto más amplio sobre las actividades en las que el producto o servicio cultural se ofrece puesto que trae intrínseco uno o varios elementos artísticos, creativos e incluso innovadores. De este modo se produce una ampliación y ensanchamiento de la idea tradicional de bienes culturales.

Para concluir con este primer apartado del marco teórico, se destaca que no existe una postura ni una visión única, sino varias interpretaciones sobre un fenómeno en continuas transformaciones, y que para la tesis en cuestión se propone abarcar la industria como aquel campo en donde la cultura busca su desarrollo, en donde no solo lo hegemónico predomina sino que se abre un espacio a nuevas perspectivas, nuevos artistas y nuevas narrativas, todo

enfocado en crear contenido real, informativo y con conciencia, que logre impactar positivamente en la vida de los consumidores y de los artistas emergentes.

### *Características y Elementos Constitutivos De Las Industrias Culturales*

Ahora bien, en esta nueva perspectiva de las industrias culturales que se empiezan a caracterizar por la proliferación constante de creatividad, incluso comienzan a señalar como industrias creativas que se presenta en diferentes sectores, y en donde prevalece la innovación y la búsqueda constante de impulsar mejores paradigmas artísticos para los usuarios.

Entonces estas industrias se pueden expresar en un término más general como un potencial económico en desarrollo que puede aportar al crecimiento económico.

De acuerdo a la UNESCO (2010), las principales características de las industrias creativas son la intersección entre la economía, la cultura y el derecho, la creación continua, la promoción y acceso a los bienes y servicios, y la demanda y comportamiento de los públicos difícil de anticipar.

Por ende, el concepto en cuestión indica un conjunto de actividades que mediante una serie de conocimientos y procesos de transformación generan un bien determinado que es ofrecido posteriormente a una audiencia específica, con el fin de generar una reacción esperada y crear un valor agregado a la experiencia de este consumidor, además de insertarse positivamente en la economía donde se desarrolle y generar beneficios y apropiación cultural por lo que se presenta, consecuentemente surge lo que se conoce como una economía creativa o economía naranja.

## **Economía naranja**

Los sectores de la industria cultural cuya finalidad es la comercialización de bienes, servicios y actividades culturales, hacen parte de la economía creativa o economía naranja, frente a esto Ávila & Vargas (2018) exponen que el desarrollo de ideas creativas que generan bienes y servicios y además logran una interacción directa con el usuario hacen parte del desarrollo social a través de la entrada en el mercado, pues permiten la generación de empleos y de flujo de activos en la economía.

Las industrias culturales y creativas son uno de los sectores más dinámicos de la economía global con un ritmo de crecimiento en torno al 17.6% en el oriente medio, 13.9% en África, 11.9% en América Latina, 9.7% en Asia, 6.9% en Oceanía y 4.3% en América del norte y central, es decir que la economía cultural ha aumentado en los últimos años, debido al lanzamiento de nuevas distribuciones que se están creando y distribuyendo, según indicadores las industrias del sector cultural se centra en la contribución de las actividades culturales al PIB, al empleo cultural y al gastos de los hogares en cultura. (PEÑALOZA LOAIZA, GUALTEROS CORTES, & HUESO GONZÁLEZ, 2019)

De esta manera, este tipo de economía naranja se presenta como una fuerza transformadora no sólo por su rapidez sino también por ofrecer a los usuarios productos y servicios seccionados según sus gustos y no solo sus necesidades.

### *Orígenes Del Concepto De La Economía Naranja*

La aparición del término economía naranja o economía creativa se remonta según Fonseca (2008) al proyecto Creative Nation de Australia de 1994, en donde se exponía la importancia del trabajo creativo y cultural como aporte positivo para la economía del país, así como las

múltiples posibilidades que ofrecían las tecnologías como aliadas de la política cultural incentivando la inserción de sectores tecnológicos en el rol de las industrias creativas.

Sin embargo, al hacer un análisis detallado se encuentra el concepto de “sociedad de conocimiento” el cual fue utilizado por el autor austríaco Peter Drucker en 1969 quien según Vargas & Prada (2019) enfatiza la necesidad de generar una teoría económica que ubicara al conocimiento en medio de la producción de riqueza, en donde lo más importante no fuera la cantidad de conocimiento, sino lo productivo que era este.

Así pues, la economía naranja se ha presentado volátil conforme a las situaciones en donde se desarrolle y comprende diferentes sectores creativos con los que busca incentivar de manera positiva el desarrollo artístico como herramienta para la generación de nuevos empleos y atracción de públicos de interés que deseen hacer parte de estas industrias.

Los cambios dinámicos en materia de producción basada en la creatividad hacen difícil lograr un concepto definitivo acerca de lo que es la economía naranja; sin embargo, todas convergen y coinciden en tres elementos básicos: 1) la materia prima se basa en la creatividad, las artes y la cultura, 2) la relación con los derechos de propiedad intelectual, en particular con el derecho de autor y 3) su función directa en una cadena de valor creativa (Buitrago Restrepo, 2013).

Por ende, este universo económico comprende una interacción constante de la cultura con la vida de los usuarios, y mejora significativamente el PIB de las regiones en donde se aplique.

### *Características de la Economía Naranja*

La economía naranja se caracteriza por una estrategia multidisciplinar en donde participan diferentes entidades del gobierno en donde se desarrolle. Y cuenta con factores claves como, la recopilación de información expresada en cifras, mediciones, mapeos y más; la inclusión e inspiración que es toda aquella formación de talento humano enfocada y direccionada a la creatividad y la convergencia entre infraestructura e instituciones pues para que distintas ideas creativas se puedan desarrollar es necesaria la intervención estatal y la creación de incentivos.

### **Comunicación Digital**

De acuerdo con Romo (2011) en su análisis sobre la obra “Hipermediaciones” de Carlos Scolari publicada en 2008, la digitalización de las comunicaciones y la creación de una red mundial integrada por la que circula la información han provocado el surgimiento de nuevos tipos de comunicación que representan un nuevo tipo de interacción entre usuarios y por ende, el surgimiento y creación de nuevos significados.

Por ende, el internet y los mensajes cibernéticos dominan el proceso de comunicación y al crear este tipo de espacios digitales como lo son los podcasts, se les brinda a los oyentes un espacio para salir de la rutina, en donde lo tecnológico, el arte y la comunicación se entremezclan para brindar experiencias de primera mano. Y partiendo de este factor comunicativo con los oyentes se resalta el concepto de narrativa digital entendida como un modo amplio de comunicación que aprovecha los recursos electrónicos y digitales y donde tienen cabida formas no-literarias de expresión. Citando al teórico Marshall McLuhan el “medio es el mensaje” y de esta manera es responsabilidad de los medios brindar información

digerible para los usuarios en especial en temas de entretenimiento como se mencionó anteriormente.

La definición de comunicación digital viene marcada por la importancia tanto de las herramientas y la tecnología, así como del conjunto de habilidades que aglutina y el ecosistema en el que se desarrolla. Conlleva, en primera instancia, la digitalización de los soportes de información, después su integración en un entorno que permita su difusión, y por último, un repertorio de estrategias que deben atender a una o a un conjunto de finalidades dentro de un plan de acción. En la comunicación digital la información se transmite a través de símbolos lingüísticos o escritos, imágenes, voz, video como en la electrónica digital. (Acevedo, 2016)

### **Podcast, la revolución auditiva**

Se vuelve necesario un acercamiento investigativo a las concepciones y generalidades del universo podcast, esto con el fin de generar un acercamiento a la importancia del mismo, al impacto que ha generado y la evolución que ha significado para la construcción de significados en el universo diegético, partiendo de su transformación en su punto de origen, la radio,

El proceso evolutivo que tiene a la radio como punto de partida y al podcasting como estación final pasa irremediabilmente por diferentes fases (...) la comunicación vía audio llega a la Red con la penetración de las grandes cadenas de radio que utilizan Internet como punto de acceso diferenciado a la misma programación que ya se emitía vía analógica (...) En una segunda fase de desarrollo de la radio digital, los portales que soportan la emisión online de estas grandes cadenas complementan sus contenidos con elementos informativos contruidos en lenguajes diferentes al sonoro

(imágenes, infografías, etc.) (...) El paso decisivo en la aparición del podcasting es la introducción de los mecanismos de sindicación que permiten la suscripción a los contenidos y, por tanto, su descarga automática. (García-Marín, 2019)

Indiscutiblemente, este formato de comunicación brinda múltiples posibilidades de conexión con el oyente, ya no se centra en reproducir asiduamente el contenido de la radio, por el contrario brinda la posibilidad de generar contenidos que no se encuentran en el medio radial, verbigracia, se pueden encontrar podcasts de historia como los de Diana Uribe, de relajación, de afirmaciones diarias, de análisis de variados temas, etc; lo que logra una conexión con el usuario pues al brindar un abanico de ofertas, este se puede identificar con las de su agrado y no verse obligado a regirse bajo un único formato, o bajo una temática monopolizada, situación que sucedía en el pasado con la radio, en donde solo se ofertaban 3 o 4 canales y reproducían únicamente música, además retomando los planteamiento de la teoría funcionalista la escogencia no es lo mismo que la exigencia, ya que es difícil imaginar que una audiencia pueda desear algo que simplemente no existe, la audiencia trata de dar sentido a los mensajes, es decir de entre lo que se nos presenta, seleccionamos aquello que nos agrada, pero lo que se nos presenta ya ha sido preseleccionado.

El periodista británico apunta como posibles los términos de audioblogging y podcasting, cuyas características principales residían en una interactividad más rápida y efectiva entre emisor y receptor y en la capacidad de reproducir los programas descargables donde, cuando y como quiera.

Existen diversas teorías sobre los orígenes del término podcast, de entre las que destacan las siguientes acepciones (Gallego, 2010 citado por Aparicio, Bolinches & López)

\* Por un lado, se señala que vendría derivado de la suma de iPod con Broadcasting. Apple no se encuentra ligada al origen de esta tecnología, pero sí en su evolución.

\*Pod, cápsula en inglés, sumado con Broadcasting. Esto haría referencia a las cápsulas sonoras que se distribuyen en Internet, los podcasts.

\* On demand, ser un audio bajo demanda.

Sin embargo, todas estas significaciones apuntan a dos características específicas, la primera el formato sonoro, el cual debe ser dinámico y encontrarse fácilmente por los usuarios, y la segunda característica corresponde al medio por el cual se reproduce que tiene como raíz el Internet.

La llegada del podcast a Colombia, no posee una fecha clara, pero en la actualidad existen cientos de canales, programas, influencers, bloggers y podcasters (término utilizado para referirse a quienes se desarrollan de manera profesional en el universo del Podcast). Es importante señalar que, de acuerdo al informe de 2019 de “*encuesta pod*” (estudio que realiza una radiografía de la industria del podcast en Hispanoamérica), Colombia reporta el mayor número de oyentes y los temas que mayor tienen acogida en el territorio son: Historia, TV y film, y Arte y Entretenimiento.

Lo anterior, refleja la acogida que poseen las expresiones artísticas en Colombia, brindando un espacio ideal para el desarrollo del proyecto, en donde se le va a brindar a los oyentes una variedad de contenidos que no son tan comunes en los podcasts de música, puesto que usualmente presentan la historia de la música, de las bandas, etc, pero en Musipatía se ofrece un acercamiento a la escena musical que está en periodo de surgimiento, así como presentar nuevos ritmos y variantes no tan conocidas, creando una identidad cultural con rasgos que algunos oyentes pueden desconocer parcial o totalmente.

## **El Podcast en la Propuesta de Musipatía**

El poder distintivo y la originalidad de las creaciones que se enmarcan en esta economía ha dado paso a nuevas formas de comunicación, así pues medios como el Podcast han tomado partido en la creación de mensajes y significados, el permitir que los usuarios aprendan nuevos temas, escuchen a sus cantantes favoritos hablar de manera más natural que en una entrevista, conozcan novedades musicales, genera un valor diferencial en el mercado, pues innova en la comunicación y genera que los oyentes conozcan nuevos mundos, ya no se trata de admirar a un cantante y escuchar su álbum sin saber qué lo motivó a realizarlo, ahora se tiene a la mano el poder escuchar al artista relatando por qué lo hizo, cómo lo hizo y qué se puede esperar; también se puede conocer cuáles son las novedades en la industria musical recurriendo al audio (cabe acotar que algunos usuarios de Podcast prefieren conocer hechos noticiosos vía audio que leer una noticia en medio digital o impreso).

Esto es lo que se ofrece en un Podcast, el poder tener una comunicación digital de algunos minutos en donde se crea un lazo de afinidad y confianza, pues son conversaciones naturales, espontáneas y sin eufemismos.

Además, con la aparición de las nuevas tecnologías y el internet, la industria musical ha progresado, de forma tal que ha migrado de la presencialidad a la virtualidad. Según Calvi (2006)

la industria ha venido aprovechando “las características que ofrecen las nuevas redes y tecnologías digitales, dados sus reducidos costes de almacenamiento, distribución y comercialización y la mayor extensión geográfica que estas posibilitan, para establecer nuevos mercados musicales digitales” (p.123).

En tanto lo comunicativo, la creación de un podcast implica conocer y entender qué desean los oyentes, cómo, cuándo y dónde, para poder brindar un contenido de calidad, enfocado siempre en visión y misión de la empresa, y que permita tener un valor diferencial, que brinde factores de entretenimiento, y cree nuevas perspectivas sobre la industria musical, los artistas emergentes y lo que implica verdaderamente producir este arte, (generar impacto social) así pues se adentra dentro de esta Industria Cultural que ofrece una serie de oportunidades de avance y reconocimiento al proyecto.

Por lo tanto se parte de esta primera categorización teórica para justificar la creación de un canal de plataforma digital mediante el cual se transmiten una serie de significados sociales capaces de impactar en la vida de los oyentes, además se busca contribuir en el desarrollo de las nuevas industrias musicales que vienen surgiendo en el país.

### **Articulación de la Propuesta con las Líneas de Investigación de la Facultad**

La Facultad de Comunicación Social de la Universidad Santo Tomás tiene unas líneas de investigación que son el horizonte en los estudios del campo de la comunicación. Musipatía se focalizó en la línea de investigación “Narrativas, Representaciones y Tecnologías mediáticas” pues el emprendimiento está enfocado en generar nuevas narrativas para los oyentes que no encuentran en el mercado actual mayor información sobre artistas emergentes, esto debido a la centralización de la información que existe en los medios de comunicación hegemónicos.

Lo anterior deja en evidencia la necesidad de generar una nueva estrategia que posibilite informar a la sociedad sobre temas pertenecientes a la Industria Cultural enfocada en el arte musical, esto desde un lenguaje asertivo y comprensible para todo público, eludiendo de un

discurso técnico especializado, y posibilitando un amplio atractivo informativo que facilite el desarrollo de la empresa a través de una plataforma digital como lo es Spotify la cual contiene un extenso número de usuarios y un gran atractivo en la forma de uso, así tal como lo expresa la línea de investigación se genera una mediación a través de las herramientas tecnológicas. Siendo consecuente con los nuevos espacios de interacción virtual concernientes al lenguaje y la cultura.

Por ende, el proyecto de innovación aquí expuesto se correlaciona con la línea investigativa dada la necesidad de crear alternativas comunicativas donde la información sea amigable con el usuario y pueda ser informativa sin tener la necesidad de recurrir a eufemismos y/o voyeristas (situaciones comunes en la industria musical). De esta manera Musipatía no solo será un espacio de información y divulgación, también estará abierto al diálogo, la crítica y al cambio en pro de sus usuarios.

### **Marco Legal**

Musipatia es un producto comunicativo enfocado al servicio que va dirigido a consumidores, por este motivo, los trámites y aspectos legales están relacionados con los temas de las TIC y derechos de autor. Es importante resaltar que, todos esos conceptos legales se tienen en cuenta frente al asesoramiento legal y producción final del producto.

El primer paso que se tiene que realizar para tener un reconocimiento y documentación es: registrar la empresa o idea de negocio en la página oficial de la Cámara De Comercio de Bogotá.

La normatividad que está relacionada con Musipatía se compone de 3 temas: el primero son las TIC y el uso que tiene en Colombia. Este se encuentra consignado en el Art. 6, Ley 1341

de 2009, donde se puede evidenciar y encontrar definidos los principios y conceptos sobre la sociedad de la información y organización de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones:

Las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC), son el conjunto de recursos, herramientas, equipos, programas informáticos, aplicaciones, redes y medios; que permiten la compilación, procesamiento, almacenamiento, transmisión de información como: voz, datos, texto, video e imágenes (Art. 6 Ley 1341 de 2009).

Dentro de esta Ley 3141 de 2009, Título I, Capítulo 1, Artículo 2° En el Título. I, Capítulo. I, Artículo 2°, en la cual, se refiere a que los principios orientadores prestan un servicio que involucra a todos los colombianos. Contribuyendo a desarrollar y fomentar el uso de estas herramientas en las instituciones. De esta manera, se logrará aprovechar el recurso educativo al máximo y se podrá realizar por medio de la creación y producción de un podcast:

Principios orientadores. La investigación, el fomento, la promoción y el desarrollo de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones son una política de Estado que involucra a todos los sectores y niveles de la administración pública y de la sociedad, para contribuir al desarrollo educativo, cultural, económico, social y político e incrementar la productividad, la competitividad, el respeto a los Derechos Humanos inherentes y la inclusión social. (Art. 2Ley 3141 de 2009)

De igual manera, cabe tener en cuenta que la Ley 23 de 1982 abarca el tema de los derechos de autor, refiriéndose a las obras literarias, artísticas y científicas las cuales gozan con la correspondiente protección, conocido como CEDRO.

Centro español de derechos Reprográficos (CEDRO), es decir, es una asociación sin ánimo de lucro de autores y editores de libros, revistas, periódicos y partituras, encargados de defender y gestionar de forma colectiva los derechos de propiedad intelectual que se realizan de la utilización secundaria de publicaciones o medios tecnológicos como reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de productos comunicativos o literarios. (CEDRO, s.f.)

Defienden los derechos de escritores (esta sección se divide dentro del campo que desempeña cada uno, en este caso, un "escritor de canciones" o compositor, traductores y periodistas.

Desde el punto de vista artístico, cabe mencionar que se debe tener en cuenta su modo de expresión, y su destinación como lo son las obras musicales, conferencias y alocuciones, y otras obras de la misma naturaleza, en el entendido de que el podcast cuenta con la misma naturaleza que los previamente mencionados. Así mismo, la ley señala las facultades que tienen las personas sobre sus obras, teniendo en cuenta que pueden disponer de sus obras de forma onerosa, con fines de lucro o no siempre y cuando se cumpla con el objeto lícito que se señalan en las normas.

El jefe jurídico de CEDRO desarrolla que al introducir una canción, un texto, al afectarse las obras protegidas se requiere una autorización de los titulares, por tal motivo, en dado caso de usar un fonograma en los podcast así sean de dominio público se debe comprobar la protección que este tenga, por tal motivo al desarrollarlo se tiene que tener en cuenta las autorizaciones para su uso. La ley 1915 de 2019 modificó algunos artículos de la ley 23 de 1982, entre estos el artículo 12 referente a que el autor cuenta con la libertad de autorizar o reproducir sus obras, bien sea de forma temporal o constante, su distribución, adaptación o reproducción de copias.

Se debe tener en cuenta que, tal y como está mencionado el código civil, los bienes inmateriales como lo es la propiedad intelectual cuenta con unos titulares a los cuales se debe proceder a pedir el correspondiente permiso. Esta misma ley señala las sanciones, las personas se encuentran amparadas en cuanto a sus derechos morales y patrimoniales, por tal motivo el creador de la obra puede solicitar bajar el contenido o tener el diálogo correspondiente para pagar por el uso de su obra. Ahora bien, la ley 1834 de 2017, la cual hace referencia a desarrollar, fomentar, incentivar y proteger las industrias creativas, esta ley tiene como objetivo principal mejorar mecanismos de financiamiento de manera que los emprendedores culturales y creativos puedan contar con créditos de largo plazo y en mejores condiciones.

En cuanto al podcast y su relación con la normatividad, se debe mencionar que el artículo 11, se encuentra inmerso en las reglas referidas a la radiodifusión, entre estos la protección que tiene la obra por toda la vida del autor y por 80 años más, pero para que esto proceda, se requiere que en el tiempo correcto se registre la obra realizada por el autor.

### **Clasificación Comercial**

Musipatía es una microempresa nacional con actividad en el sector terciario de servicios en el campo de la comunicación, es una empresa individual y va a estar constituida como una sociedad anónima simplificada o S. A. S.

La empresa plantea principalmente un enfoque nacional y en un futuro un enfoque internacional. El primer enfoque será a nivel regional (Bogotá, D.C) cuyo interés será público

y comercial, de esta manera permitirá satisfacer a una comunidad enfocada en la enseñanza e interés musical.

### Clasificación de la Cámara de Comercio de Bogotá

En el siguiente cuadro encontrarán la clasificación que tiene Musipatía en la Cámara de Comercio de Bogotá y la línea de actividad que maneja dentro de los servicios que brinda, que sería: 83121700 - Servicios Relacionados con la Radio

Figura 8: Clasificación de Servicios en la Cámara de Comercio de Bogotá de Musipatía

La información marcada con \* es obligatoria

Búsqueda por palabra clave
  Búsqueda avanzada (por filtros)

<b>*Sector</b>	<input type="text" value="Segmento 70-94   Servic"/>	El sector es una ayuda para facilitar su búsqueda.
<b>*Segmento</b>	<input type="text" value="83 - Servicios Públicos y"/>	
<b>*Familia</b>	<input type="text" value="8312 - Servicios de infor"/>	
<b>*Clase</b>	<input type="text" value="831217 - Servicios de coi"/>	
<b>Producto</b>	<input style="border: 2px solid blue;" type="text" value="83121702 - Servicios rel"/>	
<b>Clasificación seleccionada:</b>	<input type="text" value="83121700"/>	

El producto se muestra de manera informativa. Recuerde que los dos últimos dígitos del código correspondientes al producto aparecerán como 00 (cero cero).

Fuente: Página oficial de la Cámara de comercio Bogotá, servicios de sector

### **Línea de Actividad CIIU**

Es la actividad detallada en la que cada negocio se encuentra ubicado y se especifica cuando realiza el registro frente a la Cámara de Comercio de Bogotá.

Esta clase incluye:

- La producción de grabaciones matrices originales de música o sonido, tales como cintas magnetofónicas, discos compactos, entre otros.
- Las actividades de servicio de grabación de sonido en estudio o en otros lugares y grabación de libros en cinta, incluida la producción de programas de radio pregrabados (es decir, no en directo), bandas sonoras de películas cinematográficas, grabaciones de sonido para programas de televisión, entre otras.
- Las actividades relacionadas con la producción y postproducción de música y sonido:
  - Adquisición y registro de derechos de autor de las composiciones musicales.
  - Actividades de lanzamiento, promoción, autorización y uso de estas composiciones musicales en grabaciones en radio, televisión, películas cinematográficas, actuaciones en vivo y en directo, medios impresos y otros medios.
  - Distribución de grabaciones de sonido de copias originales a los mayoristas y minoristas.
  - Mezcla y masterización de sonido.

De igual forma, esta clase excluye:

- La venta al por mayor de discos, cintas, CD, DVD, Blu-ray Disc y demás dispositivos de almacenamiento de audio y de video grabados. Se incluye en la clase 4644, «Comercio al por mayor de aparatos y equipo de uso doméstico».

- El comercio al por menor de discos de vinilo, cintas magnetofónicas, discos compactos, casetes de música, cintas de video y DVD, Blu-ray Disc y demás dispositivos de almacenamiento de audio y de video, grabados y sin grabar. Se incluye en la clase 4769, «Comercio al por menor de otros artículos culturales y de entretenimiento n.c.p. en establecimientos especializados».
- La edición de libros impresos, en formato electrónico, en grabación sonora o Internet (excepto los de música y partituras). Se incluye en la clase 5811, «Edición de libros».
- La producción de películas cinematográficas, videos y programas o anuncios de televisión. Se incluye en la clase 5911, «*Actividades de producción de películas cinematográficas, videos, programas, anuncios y comerciales de televisión*».
- Las actividades de las cadenas de radio en la transmisión de programas de radio al aire, por cable, satélite o internet. Se incluyen en la clase 6010, «*Actividades de programación y transmisión en el servicio de radiodifusión sonora*».

### **Normatividades Ante Los Entes Pertinentes Por La Naturaleza Del Negocio**

La normatividad que concierne en este proyecto se enfoca principalmente en los derechos de autor frente a la comercialización de productos musicales y la creación de Pequeñas y medianas empresas (PYMES).

La normatividad que rige los derechos de autor se evidencia en la Ley 1915 de 2018 (posteriormente modificada), la cual resalta la regulación que existe para la distribución de música por medios digitales, así como el contrato de grabación y difusión. Es importante aclarar que, con respecto a la relación entre el creador de contenido y la plataforma distribuidora de contenido, existe una relación contractual, la cual es distinta en cada una de las plataformas e igualmente cada una de ellas responde a la legislación de un estado distinto.

Dicha relación, está contenida, evidenciada y ratificada en un contrato suscrito entre el creador y la plataforma al momento de “subir” contenido y éste podrá ser objetado por el creador de contenido si lo considera conveniente. De igual manera encontramos la Decisión Andina No. 351 de la OEA, la cual esboza el Régimen común para derechos de autor y derechos conexos en América, se considera un instrumento normativo internacional que ampara a los creadores de contenido. Procurando así, unificar las distintas posturas de los estados en busca de una base común para dirimir conflictos internacionales en cuanto a Derechos de Autor. En cuanto a la normatividad que rige a las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) se encontró lo siguiente:

*Tabla 1: Normatividad de PYMES*

LEY	PARTE RESOLUTORIA
Ley 2069 del 31 de diciembre de 2020	"Por medio del cual se impulsa el emprendimiento en Colombia".
Ley 1955 del 25 de mayo de 2019	"Por el cual se expide el Plan Nacional de Desarrollo 2018-2022. “Pacto por Colombia, Pacto por la Equidad”.
Ley 1819 de 29 de diciembre 2016	"Por medio de la cual se adopta una Reforma Tributaria estructural, se fortalecen los mecanismos para la lucha contra la evasión y la elusión fiscal, y se dictan otras disposiciones"

Ley 1793 del 7 de julio de 2016	"Por medio de la cual se dictan normas en materia de costos de los servicios financieros y se dictan otras disposiciones."
Ley 1780 del 2 de mayo de 2016	"Por medio de la cual se promueve el empleo y el emprendimiento juvenil, se generan medidas para superar barreras de acceso al mercado de trabajo y se dictan otras disposiciones."
Ley 1753 del 9 de junio de 2015	"Por la cual se expide el Plan Nacional de Desarrollo 2014-2018 "Todos por un nuevo país"."
Ley 1735 del 21 de octubre de 2014	"Por la cual se dictan medidas tendientes a promover el acceso a los servicios financieros transaccionales y se dictan otras disposiciones"
Ley 1676 del 20 de agosto de 2013	"Por la cual se promueve el acceso al crédito y se dictan normas sobre garantías mobiliarias."
Ley 1429 de 29 de diciembre de 2010	"Por la cual se expide la ley de formalización y generación de empleo"
Ley 1314 del 13 de julio de 2009	"Por la cual se regulan los principios y normas de contabilidad e información"

	<p>financiera y de aseguramiento de información aceptados en Colombia, se señalan las autoridades competentes, el procedimiento para su expedición y se determinan las entidades responsables de vigilar su cumplimiento"</p>
Ley 905 del 2 de agosto de 2004	<p>"Por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictan otras disposiciones."</p>
Ley 590 del 10 de julio de 2000	<p>"Por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas".</p>
Ley 67 del 26 de Diciembre de 1979	<p>"Por el cual se dictan las normas generales a las que deberá sujetarse el presidente de la República para fomentar las exportaciones a través de las sociedades de comercialización internacional y se dictan otras disposiciones para el fomento del comercio exterior."</p>

*Fuente: Resoluciones de las PYMES en Colombia, Mincomercio.*

*Elaboración propia*

## Descripción de la Empresa

En este apartado se encuentra el nombre de la empresa, su razón social y el tipo de empresa de acuerdo con las alternativas definidas por la Cámara de comercio.

*Tabla 2. Nombre y razón social*

Nombre de la idea de negocio	<b>Musipatía Podcast: Todo sobre artistas emergentes</b>
Nombre comercial	Musipatía
Razón social	Actividades de grabación de sonido y edición de música
Tipo de empresa	Sociedad Anónima Simplificada S. A. S.

*Fuente: Elaboración propia*

## Plan Estratégico

En este apartado se pretende explicar a detalle los procedimientos necesarios para llevar a cabo la idea de negocio. Se define su misión, visión, valores corporativos, así como el planteamiento de objetivos generales y específicos para el desarrollo de la empresa.

De igual manera, se definen parte de los elementos del Modelo Canvas como son la propuesta de valor y los stakeholders. Este último lo componen el equipo de trabajo, los aliados clave y los proveedores de servicios requeridos para el lanzamiento de la empresa. El resto de los elementos del modelo Canvas se definen en el plan de mercadeo y el plan financiero.

### **Misión**

En Musipatía ofrecemos a nuestros oyentes un espacio de nuevas experiencias, aprendizaje y relajación por medio de diferentes programas o actividades. Esto ayuda a desarrollar un sentido de identidad cultural sobre la industria musical. Siendo un canal que dará mayor visibilidad a los artistas que se encuentran iniciando su carrera dentro de esta industria o los que deseen tener un mayor reconocimiento.

### **Visión**

En el 2025, Musipatía será uno de los podcasts más recomendados y escuchados por el público a nivel nacional e internacional que se encuentra interesado por el área musical, especialmente los artistas nuevos que empiezan todos los años. Contará con una comunidad de 10.000 oyentes en las diversas plataformas musicales y canales de reproducción digital.

### **Objetivo General**

Construir un producto comunicativo que permita dar visibilidad a los artistas musicales emergentes nacionales e internacionales para crear una comunidad de oyentes con conciencia frente a los procesos, recursos, tendencias y producciones de ellos.

## **Objetivos Específicos**

- Crear una marca presente y distintiva de Musipatía en dos medios digitales: Instagram y Spotify para finales del 2021.
- Realizar contenidos periódicos que permitan la participación mutua entre los oyentes, artistas y podcasters.
- Posicionar a Musipatía como un producto comunicativo en las redes sociales digitales para consolidar una comunidad de información y educación sobre artistas musicales emergentes, alcanzar un promedio de 30 oyentes mensuales enfocados, interesados y dispuestos a una enseñanza musical.

## **Valores Corporativos**

Los valores corporativos de la empresa se basan en fomentar la curiosidad, libertad y el interés de los oyentes hacia los productos musicales de los artistas emergentes, además de reconocer el esfuerzo y el proceso de producción de cada uno de ellos. Dicho esto, los valores corporativos se presentan a continuación:

- Libertad de expresión: libertad para crear y distribuir productos musicales sin censura gubernamental, interferencia política o presiones de actores no estatales
- Unidad: Es el valor que permite construir un sentido de pertenencia hacia una comunidad que comparte una serie de intereses frente a la industria y los artistas musicales
- Curiosidad: Es la intención de descubrir algo que no se conoce o que genera interés frente a las producciones musicales emergentes. Fomentar el aprendizaje constante en

los oyentes, así como mantenerse actualizados en las tendencias y nuevos lanzamientos musicales.

- Conciencia: Tener la capacidad de reconocer el trabajo, esfuerzo y valor que un artista le brinda para fortalecer su crecimiento musical.

### **Políticas de la Empresa**

- Fomentar la libre expresión musical entre los artistas y los oyentes, con el fin de crear un espacio de diálogo y síntesis de conocimientos.
- Incentivar la investigación, la curiosidad y la pasión en el momento de descubrir nuevos sonidos musicales y sus artistas.
- Respetar la opinión de los oyentes, ya que siempre debe ser considerada lo más importante en el momento de crear nuevos contenidos y episodios musicales.
- Generar conciencia sobre el trabajo y el esfuerzo requerido de los artistas sobre su carrera artística y proceso en la creación musical.

### **Equipo de Trabajo**

Para la producción del podcast, es importante resaltar los cargos y las funciones que deben desempeñarse junto al trabajo en grupo para el resultado exitoso de cada episodio. A continuación en el siguiente cuadro se encuentra el cargo, perfil de equipo de trabajo y las funciones que se desempeñan dentro de cada área:

*Tabla 3: Equipo de trabajo Musipatía*

Cargo	Perfil	Funciones
<p><b>Gerencia general:</b></p> <p><b>Sara Pico Rueda</b></p>	<p>Graduada de la carrera profesional de comunicación social, con experiencia en marketing digital, conocimiento en manejo de recursos humanos, conocimiento en marketing musical, booking de artistas y organización de eventos.</p> <p>Manejo del idioma Español nivel Nativo e Inglés B2</p>	<p>* Dirección y toma de decisiones relacionadas en situaciones importantes para la producción del podcast.</p> <p>* Mediar, acompañar y supervisar los equipos de trabajo y artistas invitados</p> <p>* Proponer campañas internas para motivar al personal interno a futuro</p> <p>*Comunicarse y promover la relación/red de contactos con los artistas</p>
<p><b>Dirección administrativa</b></p>	<p>1. Psicólogo profesional con conocimiento en recursos humanos.</p> <hr/>	<p><b>1.*</b>Identificar y reportar conductas inapropiadas por parte del equipo de trabajo o de los artistas invitados.</p> <p>* Estar atento de comunicados, respuestas o interacción que se pueda presentar por correo</p>

	<p>2. Abogado especializado en el ámbito de leyes del área de producciones musicales.</p> <hr/> <p>3. Contador público, con experiencia en agencias de marketing musical (regalías, porcentajes de producción y/o composición musicales), publicidad y/o comunicaciones.</p>	<p>electrónico</p> <p>*Oficializar los procesos de contratación (en el crecimiento del equipo de trabajo a futuro)</p> <hr/> <p><b>2.*</b> Revisar, velar y llevar un registro sobre el cumplimiento de las normas y los derechos de autor</p> <p>* Revisar y notificar demandas, tutelas y audiencias en la que Musipatía se vea involucrada.</p> <p>*Notificar cambios en nuevas leyes, decretos o normativas a las que Musipatía deban regirse.</p> <hr/> <p><b>3.*</b> Llevar un registro mensual de los costos de la empresa</p> <p>*Administrar los recursos y ganancias económicas.</p> <p>*Verificar los presupuestos de las áreas y materiales</p>
--	--	---

		<p>*Presentar informes mensuales sobre ganancias, suscripciones y gastos de la producción</p> <p>*Realizar planes financieros cuando se requiera (En caso de apoyo).</p>
<p><b>Dirección de creatividad</b></p>	<p>1. Diseñador gráfico con conocimiento en fotografía, diseño y producción de piezas visuales (especialmente para la red Instagram)</p> <hr/> <p>2. Ingeniero de sonido con experiencia en manejo y desarrollo de sistemas y productos sonoros virtuales</p> <hr/>	<p>1.* Proponer y crear los diseños de las piezas visuales y campañas externas de las redes sociales</p> <p>*Proporcionar una marca dentro del mercado musical Proponer el diseño de campañas internas y externas de la empresa.</p> <p>*Edición fotografías y videos.</p> <hr/> <p>2* Coordinar y acondicionar el producto auditivo dentro de sistemas sonoros durante la etapa de preproducción, producción y posproducción del podcast</p> <hr/>

	<p>3.Productor audiovisual con conocimiento en manejo de suite Adobe y tendencias de edición</p>	<p>3* Manejar los programas de la Suite Adobe en un gran porcentaje (Illustrator, Premiere, InDesign y Photoshop)</p> <p>* Conocer las tendencias en la producción de piezas audiovisuales</p>
<p><b>Dirección de Marketing</b></p>	<p>1.Community manager que tenga conocimiento y experiencia en marketing digital-musical y planificación de eventos</p> <hr/> <p>2.Trafficker digital que tenga conocimiento en manejo de campañas de publicidad</p>	<p>1.*Administrar las redes sociales de la Musipatía.</p> <p>*Proponer actividades interactivas con los oyentes y artistas</p> <p>*Proponer, organizar y establecer un horario de publicación</p> <p>* Publicar las piezas comunicativas y audiovisuales dadas por el área de creatividad</p> <hr/> <p>2. *Se encarga de gestionar las campañas de publicidad en las redes sociales</p> <p>* Responsable de elaborar e implementar nuevas ideas para las</p>

		*Revisar y comprar tráfico de alta calidad para aumentar la calidad de publicidad en las redes sociales
--	--	---

*Fuente: Elaboración propia, 2021*

## **Organigrama**

El organigrama muestra los principales roles que son necesarios para la etapa inicial de la empresa. El organigrama posee una estructura horizontal, que permite fomentar la comunicación interna entre los diferentes departamentos. Se cuenta con una gerencia general, quien es a su vez el representante legal de la empresa. Existen 3 departamentos principales: La dirección administrativa, creativa y de marketing.

El área administrativa cuenta con 3 cargos principales de recursos humanos, contaduría y legal. La dirección de creatividad se encarga de diseñar y construir los productos de la empresa. Entre los cargos están el diseñador gráfico, ingeniero de sonido y productor audiovisual. Finalmente la dirección de marketing cuenta con dos cargos principales: Un community manager que se encarga de gestionar las redes sociales y un trafficker digital que gestiona las campañas de publicidad en las diferentes plataformas (Facebook ads, Google ads, Spotify, etc).

*Figura 9: Organigrama empresarial de Musipatía*



*Fuente: Desarrollo propio.*

### **Postura Ética**

Musipatía nació como una herramienta de apoyo y unión para los artistas emergentes que deciden entrar en el mercado musical en Colombia o a nivel general, promoviendo su reconocimiento y brindando que sus producciones musicales sean conocidas desde un ámbito social. De igual forma, permite a los oyentes aprender sobre la industria musical y fomenta un reconocimiento y valor sobre el trabajo y esfuerzo que llevan los artistas. Así mismo, en cada episodio de Musipatía se evidencia la libertad de expresión que permite al artista exponer sus productos musicales sin tener alguna censura gubernamental, interferencia política, presión social por parte de la comunidad en cuanto al rechazo o presiones de actores no estatales.

### **Descripción del producto y/o servicio**

Musipatía es un producto comunicativo y virtual enfocado en el tema musical que desea ayudar y posicionar a los artistas musicales a tener mayor reconocimiento dentro de la sociedad. Además, de brindarles una nueva oportunidad a los oyentes para conocer y aprender sobre los proyectos musicales, su trayectoria, los esfuerzos que cada uno de ellos deben realizar dentro de la industria musical para tener un reconocimiento

### **Características del producto**

El primer formato que se trabaja es de carácter informativo, donde se tienen episodios con una duración 20 minutos acerca de noticias, eventos, producciones musicales, informando al oyente sobre la trayectoria musical de los artistas (inicios, reconocimientos, participaciones, producciones musicales, premios, eventos, colaboraciones etc) y una ‘píldora’ de 5 minutos que realizan periódicamente cada semana los días martes o viernes; que resalta fechas importantes, reconocimientos y/o datos curiosos dentro de la industria musical sobre los diferentes artistas musicales en el ámbito nacional e internacional.

El segundo formato es de carácter interactivo y cuenta con la participación directa del artista invitado dentro del episodio musical y se realiza 1 vez al mes. La entrevista se hace con base a sus proyecciones musicales junto a las preguntas de los oyentes a través de las redes sociales.

El lenguaje de la marca abarca varias dimensiones, por las cuales la audiencia puede diferenciar el producto sobre otros. El lenguaje auditivo es la voz que compone la marca y se utiliza durante las transmisiones. Es de carácter amistoso, cercano y profesional, cuyo objetivo es lograr una mayor conexión con los oyentes transmitiendo la emoción, pasión e

interés por la industria musical a través de un tono que inspira confianza, alegría y sabiduría. El lenguaje visual que se maneja en la marca es de carácter sencillo y minimalista. Se utilizan formas, imágenes y colores que transmiten cercanía y serenidad. Un ejemplo, el uso del color aguamarina en las publicaciones de las redes sociales como Instagram.

### **Etapas del proyecto**

En el siguiente diagrama encontrarán las etapas que se tuvieron en cuenta para la elaboración del proyecto:

*Figura 10: Etapas del proyecto Musipatía*



*Creación propia. Pico, Sara (2021),*

*Fuente: diseñado por Morales, D. (2021)*

### **Valor Diferencial o Ventaja Competitiva**

Para el planteamiento de la propuesta de valor de Musipatía, se van a tener en cuenta una serie de factores que pueden determinar el carácter único y diferenciador del negocio. Una vez explicados estos factores, se redacta la propuesta de valor. Uno de los factores que más influyen en el diferencial de la empresa es el conocimiento y la pasión que se tiene frente a la

industria musical. Este elemento se ve reflejado en el contenido de valor que se transmite por medio del podcast, así como en la voz y el tono de este, permitiendo generar mayor recordación a la hora de transmitir información y conocimiento sobre la industria musical.

El segundo elemento diferenciador, tiene que ver con el público objetivo y las necesidades que se buscan satisfacer por medio de la música y el podcast. Siendo un público juvenil que soporta una alta carga laboral y académica, Musipatía proporciona un espacio de relajación y aprendizaje interactivo para salir de la rutina y el estrés por medio de la música. Teniendo en cuenta los aspectos mencionados anteriormente, la propuesta de valor de Musipatía se basa en transmitir curiosidad y pasión al público juvenil sobre artistas musicales emergentes, para crear un espacio de crecimiento y bienestar emocional.

### **Competencia en el Sector**

Dentro de este apartado se van a encontrar los competidores directos e indirectos que se encuentran dentro del sector para la producción del podcast:

#### **Competidores Directos**

*Tabla 4: Competidores directos de Musipatía. La música habla.*

	<b>Musipatía</b>	<b>La música se habla</b>
--	------------------	---------------------------

	 <p><b>Musipatía</b> Podcast</p>	
<b>Similitudes</b>	Brinda conversaciones y entrevistas interactivas a los artistas con las preguntas que hacen los oyentes por las redes sociales.	Ofrece entrevistas y conversaciones con intérpretes y compositores que han dejado huella en la labor musical del Banco de la República.
<b>Diferencias</b>	Habla sobre la carrera musical y las producciones musicales de los artistas a nivel nacional e internacional.	Se enfoca en los artistas que hacen solo producciones musicales que se pueden considerar un patrimonio musical colombiano.


Tabla 5: Competidores directos de Musipatía. Idolo

	<b>Musipatía</b>	<b>Idolo</b>
--	------------------	--------------

	 <p><b>Musipatía</b> Podcast</p>	
<b>Similitudes</b>	Se hacen programas y píldoras informativas sobre la trayectoria musical de los artistas.	Un podcast de cuentos musicales para descubrir las historias y la vida de los grandes ídolos de la música
<b>Diferencias</b>	Hablan sobre los artistas emergentes que apenas están empezando sus carreras musicales.	Se enfocan y hablan de los grandes artistas de los últimos tiempos

Tabla 6: Competidores directos de Musipatía. PIA podcast

	<b>Musipatía</b>	<b>PIA Podcast</b>
--	------------------	--------------------

	 <p><b>Musipatía</b> Podcast</p>	
<p><b>Similitudes</b></p>	<p>Se hacen episodios quincenales sobre temas de interés social enfocado en la parte musical.</p>	<p>Se hacen episodios semanales hablando sobre diversos temas como: cuestiones musicales, datos curiosos sobre proyectos o intereses sociales.</p>
<p><b>Diferencias</b></p>	<p>El contenido principal que se trabaja es la música</p>	<p>Los temas no tienen un tema específico y cada episodio varía.</p>

*Fuente: Creación Propia 2021*



### **Competidores Indirectos**

*Tabla 7: Competidores indirectos de Musipatía: La Mega*

	<b>Musipatía</b>	<b>La Mega</b>
	 <p><b>Musipatía</b> Podcast</p>	
<b>Similitudes</b>	<p>El contenido habla de artistas colombianos e internacionales, de sus productos musicales, trayectoria y/o eventos. Además de permitir un interacción constante con el oyente</p>	<p>Todos los días se reproducen canciones en vivo dentro de los programas segmentados, eventos programados y datos adicionales. Los oyentes son un papel importante dentro de las diferentes actividades</p>
<b>Diferencias</b>	<p>*Se brinda la oportunidad a todos los artistas a compartir sus productos musicales para que tengan un mayor reconocimiento y creen un público.</p>	<p>*Los artistas que se presentan en estos programas muchas veces son obligados a contribuir con un aporte económico o un reconocimiento en la</p>

	*El contenido se puede reproducir las veces que deseen, donde y como quieran.	sociedad  * La reproducción de los episodios no es posible porque la mayoría de ellos son programas al aire
--	---	---

Tabla 8: Competidores indirectos de Musipatía: Youtube

	<b>Musipatía</b>	<b>Youtube</b>
		
<b>Similitudes</b>	Utiliza la plataforma para tener un mayor alcance, con contenido quincenal donde se exponen diferentes y nuevos artistas musicales	Plataforma y portal digital que permite compartir todos los productos audiovisuales de los artistas a nivel mundial

<b>Diferencias</b>	<p>Se realizan entrevistas y/o actividades personales que permiten un mayor acercamiento entre el usuario oyente y el artista.</p> <p>*Además, de ser un medio más personal donde el enfoque se hace exclusivamente con el artista invitado</p>	<p>El interés para que se evidencie un apoyo frecuente con los artistas no existe por la competencia diaria.</p> <p>*Muchas ocasiones se restringen países o comunidades para el consumidor de las producciones musicales, provocando una desigualdad entre los artistas</p>
--------------------	---	--

*Tabla 9: Competidores indirectos de Musipatía: Vozpópuli Podcast*

	<b>Musipatía</b>	<b>Voz Populi Podcast</b>
--	------------------	---------------------------

	 <p><b>Musipatía</b> Podcast</p>	
<p><b>Similitudes</b></p>	<p>Programas dinámicos que desean tener al usuario-oyente interesado frente a los temas y/o programas que se hacen con el artista invitado</p>	<p>Permite mantener al oyente receptivo frente a la información que se comparte</p>
<p><b>Diferencias</b></p>	<p>El tema se enfoca principalmente en el ámbito musical o en actividades que realizan los artistas.</p>	<p>Informa a los oyentes sobre diversos temas de interés social de manera dinámica y divertida. Muchas de estos programas se hacen relacionada a noticias de intereses políticos y/o económicos.</p>

Fuente: Creación propia. Pico, Sara (2021)

### **Análisis del Entorno y Ubicación Geográfica de la Competencia**

El análisis de entorno relacionado al podcast de Musipatía se concentra en el mercado nacional e internacional.

La mayoría de empresas y/o oficinas de producción audiovisuales, radios o medios de comunicación están ubicados en la capital de Colombia, Bogotá. La mayoría de empresas y/o oficinas de producción audiovisuales, radios o medios de comunicación están ubicados en esta ciudad, permitiendo que se genere un mayor y constante consumo de podcasts, debido a que es una ciudad caótica que demanda mucho tiempo para que los ciudadanos se desplacen de un lugar a otro, atrapados en el tráfico y por las largas horas laborales. El tiempo que se gasta en estos desplazamientos facilita que el usuario-oyente consuma de manera diaria un producto audiovisual o auditivo que brinde entretenimiento o información que le brinde un espacio de descanso, relajación e interés.

Esto permite que Musipatía realice diferentes episodios junto a actividades o eventos relacionados a la presentación de nuevos artistas que se lanzan al mercado digital-musical de forma masiva y constante. Desde el punto de vista artístico para el artista, el consumo constante de podcast en Bogotá permite que se presenten oportunidades para un mayor reconocimiento de medios de comunicación - digital, crecimiento artístico, creación de un público fiel.

### **Aporte del Modelo de Negocios en Términos de Innovación**

Las plataformas digitales como Spotify, permiten al usuario organizar, distribuir y catalogar sus gustos musicales en cientos de playlist, a la cuales puede acudir cuando lo desee y en dónde lo desee, a diferencia de hace algunos años en donde la industria musical se distribuía

mediante firmas discográficas y era expuesta en la radio y en algunos canales de televisión, y la variedad dependía de los éxitos del momento, es decir el poder encontrar una canción fuera de estos estándares hegemónicos de la música, resultaba una tarea bastante difícil, aún más poder hallar algún artista totalmente nuevo. Sin embargo, con la aparición de innovaciones como iTunes, Napster, y ahora Spotify, se ha diversificado la capacidad del oyente de decidir qué desea escuchar.

La transformación de la industria discográfica en los últimos veinte años obedeció al impacto que la tecnología digital tuvo en la forma de producir, distribuir y consumir música. Tanto las disqueras como los melómanos se han visto influidos por los avances científicos en lo relacionado con la comercialización de fonogramas (...) los celulares y los computadores con multimedia fueron reemplazando a los equipos de sonido; la Internet de banda ancha brindó la velocidad necesaria para adquirir formatos mp3 en la web; en tanto que las plataformas P2P, como Napster, inspiraron portales virtuales como iTunes para crear un sitio de venta de música legal. (Archila, 2016)

Por consiguiente, la idea de negocio presentada responde a esta digitalización de la industria musical, ofreciendo a los usuarios un nuevo paradigma que les permita conocer aquello que no encuentran en otro lugar, además Musipatía concentra diferentes artistas, diferentes géneros y ofrece no solo podcasts sobre la vida y obra de los mismos, sino que también posee cápsulas informativas, preguntas a los usuarios y detrás de cámaras del negocio. Así pues, en esta era digital el éxito de un artista depende considerablemente de su engagement en redes y su número de descargas en plataformas como Spotify, y así Musipatía redirecciona a todos estos posibles oyentes y consumidores al perfil directo del artista, generando un factor económico agregado para los mismos.

También, la innovación de este modelo de negocio expuesto por medio de la plataforma Spotify presenta un cambio cultural, puesto que ahora existe una nueva mirada de la música como servicio no tangible y no como propiedad privada en un soporte físico (CD, vinilos), que abre las puertas hacia nuevas formas de consumo y acceso.

De esta manera se empieza a crear el podcast, según (Gutiérrez y Cifuentes, 2010), la palabra “podcast” fue utilizada por primera vez el 12 de febrero de 2004 en el diario británico The Guardian, gracias al periodista Ben Hammersley, quien decidió mezclar los términos pod (que significa reproductor portátil) y broadcasting (difusión) en un artículo publicado en la edición digital y titulado 'Audible Revolution' en el que hablaba de una "revolución del audio amateur". Pero no es sino hasta la invención y circulación del iPod, que el término empieza a ser reconocido a nivel mundial.

En este orden de ideas, la generación de una relación entre oyente y artista, se da gracias a las herramientas tecnológicas con las que cuenta Spotify, puesto que su presentación cuenta con diferentes botones (retroceder, avanzar, pausar, elegir como favorito, compartir, publicar lo que se está escuchando en alguna red social y más) que generan un ambiente más amigable a comparación de los dispositivos antiguos, en donde avanzar o retroceder no era posible o pasaba pocas veces, además funciones como las de compartir lo que se está escuchando genera por un lado una interacción del oyente con su público (bien sea su círculo de amigos, de familiares o sus seguidores) y por el otro permite un posicionamiento orgánico de Musipatía pues se genera un voz a voz y al ser una función transmedial con el simple hecho de que otro posible usuario de click en el link de lo que se compartió genera inmediatamente una visita a la página y una posible reproducción de los podcasts, de esta manera Spotify es una plataforma ideal para generar comunidad, además cuando se busca “Musipatía” no solo aparece el perfil oficial sino que también se despliegan todas las playlists en las que se

encuentre el programa o algunos capítulos del programa, es decir otros oyentes podrán visualizar cómo existen otros interesados en sus mismos gustos, esto genera una relación única que no se presenta en otros medios tradicionales.

También, este compartir y difundir orgánico, permite la creación de nuevas alianzas pues entre más público objetivo interactúa, comparte y demás permite que Musipatía llegue a nuevos artistas que deseen expresarse y tener su lugar en el podcast.

## **Red de Contactos**

En esta sección encontraremos los contactos que Musipatía tiene para su producción de contenido:

- **Picotear producciones:** es una empresa de producciones que se creó a finales del año 2019 para la creación de contenidos como jingles, doblajes y locuciones comerciales. Es el primer contacto porque ha brindado apoyo para la composición y producción del producto auditivo del podcast, buscando tener un mayor reconocimiento en el mercado que permita reconocer el estudio de grabación como un espacio óptimo de renta.
- **Artistas independientes y emergentes:** son aquellos artistas colombianos y del exterior que están comenzando su carrera musical o tiene una trayectoria de no mucho reconocimiento o tiempo que permitan fomentar una relación con un alto grado de influencia, y su posicionamiento dentro de esta.

## Stakeholders

En este apartado se pretende identificar los stakeholders principales que ayudan al funcionamiento y producción del podcast. La sección se va a dividir en Stakeholders internos y externos.

### *Stakeholders Internos*

Dentro de los stakeholders internos se tienen en cuenta los directivos de las diversas áreas y el equipo de trabajo (colaboradores), ya que sus labores y decisiones a veces se pueden ver afectadas o beneficiadas por los factores externos:

*Tabla 10: Stakeholders internos*

<p><b>Directivos de áreas</b></p>	<p>Las personas que se encuentran dentro de estos cargos, deben tener la capacidad de dirigir un equipo o grupo de trabajo que permita el crecimiento dentro de la empresa y de la producción del podcast. De esta manera se evidenciará la mejora del producto.</p> <p>En el momento en que se evidencia un riesgo o acción que afecte a la producción del podcast, deberán estar atentos para brindar una solución pronta y eficaz</p>
<p><b>Equipo de trabajo</b></p>	<p>Sus intereses deben estar en promover la</p>

	<p>calidad de un buen trabajo en conjunto, cumplir con las obligaciones y objetivos propuestos dentro de la producción de Musipatía.</p>
--	--

*Fuente: Desarrollo propio.*

### *Stakeholders Externos*

En los stakeholders externos se encuentran los proveedores de plataformas digitales, equipos tecnológicos y estudios de grabación.

### **Proveedores**

Es una persona, plataforma, medio de información y empresa que provee o abastece a otra persona de lo necesario o conveniente para un fin determinado. A continuación, presentaremos los 3 proveedores que tiene Musipatía.

### **Proveedores Digitales**

Son plataformas o medios digitales que brindan el servicio en la aplicación para que se suba contenido de manera libre, permitiendo un mayor alcance o reconocimiento del producto en el internet:

*Tabla 11: Proveedores de plataformas digitales*

Nombre del proveedor	Página web de la plataforma
Spotify	<a href="https://podcasters.spotify.com/">https://podcasters.spotify.com/</a>
Ivoox	<a href="https://www.ivoox.com/en/">https://www.ivoox.com/en/</a>
Youtube	<a href="https://www.youtube.com/channel/UCJ94IBNmj9bBGHgqV1EXCBw">https://www.youtube.com/channel/UCJ94IBNmj9bBGHgqV1EXCBw</a>
Apple	<a href="https://podcastsconnect.apple.com/">https://podcastsconnect.apple.com/</a>
TuneIn	<a href="https://tunein.com/podcasts/">https://tunein.com/podcasts/</a>
Pocketcasts	<a href="https://www.pocketcasts.com/">https://www.pocketcasts.com/</a>

*Fuente: Creación Propia 2021*

### **Proveedores Físicos**

Los proveedores físicos son aquellos que nos brindan diferentes equipos de trabajo que se necesitan para la producción de un podcast, tales como: cables de conexión, mezclador de sonido, equipo de sonido, micrófonos, computador, programas de edición, etc.

Tabla 12: Proveedores físicos de Musipatía

Nombre	Página Web	Materiales que brindan	Ciudad(es) donde se encuentran
Audiocentro	<a href="https://www.audiocentro.com.co/">https://www.audiocentro.com.co/</a>	Equipos de sonidos relacionados a la ambientación musical e instrumentos musicales	Medellín, Cali y Bogotá
Ingelectro	<a href="https://www.ingelectro.com/32-mezcladores?gclid=CjwKCAjwy42FBhB2EiwAJY0yQlIXqcF5nKfOnoJ6f-2dKKdP9B-uxaobD5dcMkwsxG0Esy5qiHf3xoCIV0QAvD_BwE">https://www.ingelectro.com/32-mezcladores?gclid=CjwKCAjwy42FBhB2EiwAJY0yQlIXqcF5nKfOnoJ6f-2dKKdP9B-uxaobD5dcMkwsxG0Esy5qiHf3xoCIV0QAvD_BwE</a>	Kits de grabación, interfaces de grabación, micrófonos, monitores y montaje de sonido profesional.	Bogotá
Prosound	<a href="https://prosoundaltaca">https://prosoundaltaca</a>	Montaje de sonido (micrófonos y equipos), servicio de	Bucaramanga

	alidad.com.co/	iluminación y participación de Djs.	
Steren	<a href="https://www.steren.com.co/audio/cables-de-audio">https://www.steren.com.co/audio/cables-de-audio</a>	Cables para conexión, equipo de sonido como amplificadores, mixers de sonido, parlantes y equipos de energía como adaptadores o convertidores de voltaje	Bogotá

*Fuente: Creación Propia 2021*

### **Proveedores de Estudios de Grabación**

Son estudios de grabación que brindan un servicio para alquilar el espacio y las instalaciones con los equipos de grabación incluidos para grabaciones de composición musicales, producción de sonido y creación de contenido audiovisual.

*Tabla 13: Estudios de grabación*

<b>Nombre de estudio</b>	<b>Servicio que ofrecen</b>	<b>Dirección</b>
iSound Studios	Grabación de videos musicales, videos corporativos, jingles, doblajes,	Cra. 74b #51A 78

	creación de música publicitaria y streaming de eventos.	
Sueña Records	Alquiler de estudios, producción musical, distribución digital, branding musical, mezcla y masterización.	Carrera 114 #152b-77
Delta Records	Composición, producción y grabación. Música publicitaria, renta de espacio de grabación, croma (edición de fondo para efectos especiales)	Calle 94 # 16- 09

Fuente: Creación propia. Pico, Sara (2020)

### **Aliados Estratégicos**

Un aliado estratégico es otra empresa, organización, contacto y/o persona que maneja un mercado similar al nuestro donde aportan beneficios para que los objetivos propuestos puedan den un resultado de manera positiva.

Estos aliados no se consideran como una competencia directa para Musipatía:

- Picotear producciones es un mini estudio de grabación que brinda espacios, equipos de trabajo y productos para la producción del podcast.

- Relaciones directas con figuras públicas (artistas emergentes, marcas y/o influencers) para crear alianzas estratégicas por medio de la publicidad, colaboración y canjes que permitan llegar a públicos más receptivos interesados en las actividades en conjunto.
- Participación y organización en eventos que permitan fortalecer una relación de intereses mutuos, donde se va a evidenciar la promoción de un consumo más directo de cada producto por medios de comunicación digitales. Promoviendo el interés y la participación del público en las diferentes actividades y/o propuestas, permitiendo no depender exclusivamente de los medios de comunicación tradicionales.


### **Plan de mercadeo**

En este apartado se van a encontrar los resultados recogidos de los estudios de mercado en relación al usuario o grupos potenciales, los objetivos de marketing que se desean conseguir de cada uno, las estrategias a implementar, aspectos económicos y los canales de comunicación para captar la atención de los stakeholders. Al final de este apartado se tendrá un resumen del plan de negocios y el plan de mercadeo por medio de la herramienta canvas.

### **Caracterización de los Usuarios y/o Grupos Potenciales**

En las siguientes tablas se encuentra la caracterización e intereses de los clientes potenciales que tienen Musipatía. Se plantean 3 perfiles de cliente principales en los cuales se va a centrar el desarrollo del producto y la promoción del mismo. De cada uno de estos se definen los datos demográficos, las motivaciones, frustraciones, objetivos y metas.


*Tabla 14: Avatar Cliente 1. Posible público objetivo*

 <p>Diseño y creación propia. Pico, Sara (2021)</p>	Nombre: Santiago Morales Robayo
	Edad: 17 Años
	Género: Masculino
	Estado Civil: Soltero
	Estudios: Estudiante de Bachillerato - Grado 11 <sup>a</sup>
	Ubicación: Bogotá, Colombia
<p><b>Motivaciones e intereses</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Vivir experiencias inolvidables en su último año escolar</li> <li>● Fortalecer sus lazos de amistad</li> <li>● Conocerse mejor a través de la música</li> <li>● Aprender sobre diferentes artistas musicales emergentes y populares</li> <li>● Participar en diferentes eventos de entretenimiento presenciales y conocer nuevas personas</li> <li>● Tener un viaje de grado en otro país o departamento de Colombia.</li> </ul>

<b>Frustraciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● No poder asistir a lugares o eventos musicales por no ser mayor de edad.</li> <li>● Pocos espacios interactivos para aprender sobre nuevos artistas musicales de sus géneros preferidos.</li> </ul>
<b>Objetivos y metas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Obtener su título de Grado</li> <li>● Tener un buen puntaje en los exámenes necesarios para graduarse</li> <li>● Elegir adecuadamente la carrera que quiere estudiar.</li> <li>● Estudiar en el exterior o en una universidad muy reconocida a nivel Nacional e internacional.</li> </ul>

*Fuente: Desarrollo propio.*


*Tabla 15: Avatar Cliente 2. Posible público objetivo*

 <p>Diseño y creación propia. Pico, Sara (2021)</p>	Nombre: Laura Mosquera
	Edad: 23 Años
	Género: Femenino
	Estado Civil: Soltera
	Cargo: Estudiante de Derecho de la Universidad Santo Tomás
	Ubicación: Bogotá, Colombia

<b>Motivaciones e intereses</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Poder ejercer las dos carreras que está estudiando</li> <li>● Poder pasar tiempo con su familia y amigos</li> <li>● Curiosidad por aprender sobre temas relacionados a su carrera</li> </ul>
<b>Frustraciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Tener mucha carga académica y no poder tener tiempo con familia y amigos</li> <li>● Soportar altos niveles de estrés y ansiedad por aspectos académicos.</li> </ul>
<b>Objetivos y metas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Terminar sus 2 carreras</li> <li>● Conseguir un buen empleo</li> </ul>

*Fuente: Desarrollo propio.*

*Tabla 16: Avatar Cliente 3. Posible público objetivo*

	Nombre: Sebastian Rosales
	Edad: 29 Años
	Género: Masculino
	Estado Civil: Soltero
	Cargo: Agente de Call Center

Diseño y creación propia. Pico, Sara (2021)	Ubicación: Bogotá, Colombia
<b>Motivaciones e intereses</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Sentirse feliz dentro de un trabajo estable.</li> <li>● Tener muy buenas amistades dentro del trabajo</li> <li>● Viajar y asistir a eventos musicales de sus artistas favoritos.</li> </ul>
<b>Frustraciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Falta de tiempo libre para descansar</li> <li>● Manejar altos niveles de estrés en su trabajo.</li> <li>● Falta de recursos económicos para mantener a su familia</li> </ul>
<b>Objetivos y metas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Tener un trabajo estable</li> <li>● Pagar su educación Universitaria.</li> </ul>

*Fuente: Desarrollo propio.*

### **Necesidades y Problemas más Significativos del Usuario - Oyente**

En el siguiente apartado se expondrá de manera detallada y concisa las diferentes necesidades y problemáticas de los usuarios y de los artistas que se exponen en Musipatía. Los problemas e inconformidades más recurrentes que se presentan en los usuarios-oyentes son:

- Falta de participación para los temas del podcast: Existe poca participación de los clientes en los podcasts actuales, pues se manejan como canales con una sola dirección de emisor a receptor, esto conlleva a que su voz no sea escuchada y que no

puedan generar un diálogo sobre sus temas de interés. Esto también se puede ver porque son pocos los podcasts que cuentan con una sección de comentarios, cerrando la vía de comunicación con el cliente.

- Carencia de feedback en redes sociales: Los clientes se encuentran muchas veces con que sus podcasts favoritos no cuentan con otros canales de comunicación por donde puedan enterarse de nuevas actualizaciones, puedan opinar, puedan sugerir artistas y temas, sino que por el contrario deben limitarse a escuchar los podcasts cuando salgan y estar revisando constantemente el perfil en estas plataformas de audio para saber si ya salió un capítulo o episodio nuevo.
- No existe un factor innovador que le permita a los clientes participar en las conversaciones: Por ejemplo, el poder crear un tipo de incentivo (no monetario) digital que cree nuevas comunicaciones con el usuario, encuestas de satisfacción, giveaway, posibilidad de participación en los podcasts, ya que en la actualidad se maneja solo un formato cerrado con un oyente y emisor, pero no hay una comunicación recíproca.

### **Necesidades y Problemas más Significativos del Artista**

Y por otro lado, las problemáticas y necesidades que presentan los artistas emergentes son:

- Poco reconocimiento a los artistas emergentes: Los podcasts musicales actuales se centran en artistas que están de moda, en géneros musicales con mayor audiencia y pocas veces se hace referencia a la música emergente en el país, actualmente son cientos los artistas que buscan incursionar en el mundo de la música y debido a la falta de reconocimiento los clientes, los usuarios, dejan de conocerlos.

- Falta de apoyo por parte de los medios de comunicación: Los artistas emergentes se encuentran muchas veces en una encrucijada en donde al no contar con un factor económico fuerte no pueden promocionar su arte a través de las grandes cadenas de comunicación y deben recurrir a estrategias de marketing propio, con pocos conocimientos sobre el tema. Esto es criticable puesto que los canales de comunicación deberían estar abiertos constantemente al cambio, a la innovación con el fin de contribuir a esta economía creativa.
- Falta de programas estatales para el apoyo del campo musical: Actualmente aunque existen incentivos para la industria del arte, muchos artistas desconocen cómo pueden aplicar a los mismos y además en materia económica no siempre son suficientes recursos para hacer una estrategia artística y comunicativa que los impulse.

### **Estrategias Comunicativas para la Persuasión del Usuario- Oyente**

Posicionado un proyecto como Musipatía en el mercado, es importante que desde el inicio se establezca un plan de comunicaciones sólido y ordenado, capaz de albergar todos los objetivos del proyecto, sus tiempos y sus metas.

Por ende, desde Musipatía se ha realizado un estudio de los clientes potenciales y sus características, esto con el fin de enfocar una estrategia comunicativa que responda a necesidades particulares, pero que ofrezca contenido igualitario.

Por consiguiente, se hará uso de las herramientas de creación de playlist y categorías dentro del perfil de Musipatía en Spotify, además se crearán links directos a los perfiles de los artistas invitados, también se hará uso de la herramienta de descripción que ofrece Spotify en donde se detalla, el día en cuando se subió el podcast, quién entrevista y qué artista está

invitado. A su vez, en esta descripción se dispondrá los links de las redes sociales del artista y de las redes sociales que usara Musipatía.

También dentro de la estrategia comunicativa se crearán redes sociales para Musipatía, que permitan a los usuarios conocer más sobre el proyecto y lo que ofrece.

Finalmente, por medio de la estrategia de marketing Buzz marketing o voz a voz, se busca generar conversaciones que permitan dar a conocer a Musipatía, esto aunque puede darse de manera orgánica, se ha planteado la colaboración de diferentes influencer vía redes sociales que patrocinen y generen estas conversaciones con otros usuarios, de esta manera se crea una red en donde cada consumidor de contenido se convierte en un comunicador de Musipatía indirectamente.

### **Medios de Comunicación para Captar la Atención del Usuario - Oyente**

Las redes sociales que se utilizan en Musipatía, se usan para generar una mayor campaña de marketing, publicidad y promoción de los productos comunicativos y visuales que se publican dentro de ellos. Las redes sociales son:

1. Spotify: Es el canal directo y principal de distribución del producto finalizado, en donde se ofrece un modelo de negocio amigable con los usuarios.

\*Modelo Freemium: Los modelos de negocio Freemium, han visto incrementada su popularidad en los últimos años de manera significativa. Generalmente, están enfocados hacia empresas que operan en Internet y cuentan con un volumen muy

grande de clientes. El modelo Freemium, permite que todos los clientes disfruten de un producto de forma gratuita, pero con ciertas limitaciones. Estas limitaciones suelen estar asociadas a un acceso restringido a todas las funciones, tiempo de uso máximo o la inclusión de anuncios publicitarios. Spotify utiliza un modelo Freemium, compuesto de dos opciones: Ofrece dos niveles de servicio en la mayoría de sus mercados: gratuito y premium. Ambos niveles permiten la escucha ilimitada bajo demanda de cada canción en el catálogo de Spotify (40 millones de pistas y 1.5 mil millones de horas de escucha) durante un número ilimitado de veces desde cualquier computadora personal o tableta. (Marketing inteli, 2021)

Por ende, el modelo de negocio de Spotify presenta gran versatilidad para los usuarios de musipatía y se presenta en esta plataforma que se caracteriza por formatos a la mano y fáciles de digerir, por ello el contenido será expuesto en un lenguaje amigable y en primera persona.

2. Facebook: Red social que permite realizar diversas campañas de publicidad y marketing, logrando que se dé una mayor visualización de contenido al nuevo público.

3. Instagram: Es la plataforma de promoción que se utiliza para publicar imágenes diseñadas en relación al entretenimiento musical en cuanto a eventos, datos curiosos, colaboraciones y reseñas del artista como la programación nueva de cada episodio del podcast y/o invitados.

Se escoge esta red social debido a que es una red social que cuenta con características visuales que permiten la transmisión de información de manera clara, concisa y cuenta con un factor de atractivo visual que permite conectar con mayor facilidad con el público, además de ser una red social de descubrimiento lo que significa que es idónea para un crecimiento

orgánico debido a la velocidad que se consume el contenido, y la reactividad que surge de la interacción y colaboración con otros perfiles. (Gutiérrez González & Mora Piñeros, 2021)

Por ende, Musipatía apela a distintos sentidos, el sonoro mediante Spotify y el visual mediante Instagram y Facebook, lo cual genera mayor captación en los usuarios, y mejor nivel de recordación de la marca Musipatía.

### **Canales de Distribución del Servicio**

El principal canal de distribución será la plataforma digital Spotify pues es donde se disponen todos los podcasts, además se contará con canales secundarios como las redes sociales Instagram y Facebook (mencionadas anteriormente), pues es a partir de estas que se genera un tipo de interacción diferente a la de Spotify, allí los oyentes conocen novedades sobre el podcast, disponen sus comentarios, pueden ver el detrás de cámaras y participar en encuestas, tendencias, hacer reels dueto con los artistas y estar atentos a cada nuevo episodio del podcast.

Además por medio de estos canales de distribución se dispondrán que los DM estén abiertos siempre y funcionen en horario de oficina 8am a 5pm, en donde los oyentes pueden contactar directo con Musipatía y conocer más acerca de los valores corporativos y lo que está detrás del proyecto, a su vez en el perfil de Facebook e Instagram se encuentra el correo corporativo y el enlace directo al canal de Spotify.

Finalmente, este canal de distribución de las redes sociales cuenta con diferentes posibilidades de marketing digital ofrecidas por las mismas, pago por post, pago a influencers, pago promocionado por colaboración con otras marcas, que permiten impulsar a Musipatía desde sus raíces y además conocer a ciencia cierta (ya que estas estrategias arrojan de manera detallada factores estadísticos, como el alcance, el tipo de público, la región

demográfica con mayor interacción y más) cómo está impactando positivamente el marketing digital a la marca.

### **Precio Producto o Servicio**

Es importante recalcar que el podcast será un producto comunicativo donde todos los oyentes tendrán acceso en la plataforma digital musical Spotify, por lo que el precio del producto varía directamente en:

1. Las alianzas estratégicas que Musipatía tendrá con los diferentes medios de comunicación que cubren eventos especiales de música. Este modelo de canjes o de intercambios permitirá que se cree una red de contactos directos, donde los ingresos se evidenciará en los seguidores que consuman los productos comunicativos en las redes sociales (resultado del marketing digital) y las personas que asistan a los eventos recomendamos directamente de los aliados estratégicos o por el consumo del podcast (visualización directamente en Spotify). Esto permite crear una red de continuo consumo de ambos lados dando un beneficio de relación.
2. El pago de la plataforma Spotify que se conoce como 'Cost for view- CPV'. El término en español sería "cuenta por vista", pero en este caso hace referencia al escuchar.
3. Crear estrategias de marketing y publicidad digital innovador que permitan atraer un mayor público en las diferentes redes sociales de una manera indirecta pero directa para los diferentes eventos, redes sociales y reproducción en la plataforma.

## Cost For View

El término en inglés de Cost For View, que en español sería “cuenta por ver”, sin embargo en este caso hace referencia a la escucha. Esto permite analizar la manera en que Spotify recolecta y paga las reproducciones de los diferentes oyentes en la plataforma. La manera en que se hace el conteo de las vistas para los pagos es el siguiente:

\* Por cada mil personas que oigan el podcast durante un rango de tiempo de 0 a 5 segundos, a partir del quinto segundo, Spotify cuenta la vista y hace una “recolección” de 0.005 centavos de dólar.

\* Desde los 0,5 segundos de escucha hasta el 0,15 segundos se recolecta 0.25 centavos de dólar.

\* De los 0,15 segundos hasta los 2:10 minutos se recolecta 0.55 centavos de dólar.

\*Después de escuchar la totalidad de un podcast (considerado total desde un tiempo de 20 a 25 minutos según la clasificación de Spotify), la plataforma da un total de pago por cada mil reproducciones hasta de 110 dólares.

También, es importante tener en cuenta que todas las plataformas digitales cobran comisión por el uso de ella y este cobro se hace con base total de las ganancias que se obtienen por reproducciones a final de mes:

*Tabla 17: Ejemplo de plataformas digitales y sus cobros de comisión*



MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL AÑO 1
2.636,4	3.427,3	4.455,5	5.792,2	7.529,8	9.788,8	38.418
\$ 243.867	\$ 317.027	\$ 412.135	\$ 535.776	\$ 696.509	\$ 905.461	\$ 3.553.665
1.318,2	1.713,7	2.227,8	2.896,1	3.764,9	4.894,4	19.209
\$ 268.254	\$ 348.730	\$ 453.349	\$ 589.353	\$ 766.159	\$ 996.007	\$ 3.909.031
131,8	171,4	222,8	289,6	376,5	489,4	1.921
\$ 48.773	\$ 63.405	\$ 82.427	\$ 107.155	\$ 139.302	\$ 181.092	\$ 710.733
30	36	43	52	62	74	396
\$ 1.343.693	\$ 1.612.431	\$ 1.934.918	\$ 2.321.901	\$ 2.786.281	\$ 3.343.538	\$ 17.811.226
12	15	18	21	26	31	161
\$ 746.496	\$ 895.795	\$ 1.074.954	\$ 1.289.945	\$ 1.547.934	\$ 1.857.521	\$ 9.645.126
5	6	7	9	11	13	62
\$ 362.880	\$ 435.456	\$ 522.547	\$ 627.057	\$ 752.468	\$ 902.962	\$ 4.367.769
4	4	5	6	7	9	39
\$ 648.000	\$ 777.600	\$ 933.120	\$ 1.119.744	\$ 1.343.693	\$ 1.612.431	\$ 6.974.588

*Fuente: Análisis y desarrollo propio*

### **Inversión Mínima Requerida Para Iniciar Operaciones**

Para iniciar con el proyecto se cuenta con una inversión de \$3, 000,000 COP. Este presupuesto se pretende destinar a la inversión inicial en servicios de diseño para el desarrollo de la marca, presupuesto de marketing y publicidad para diseñar campañas y los espacios de grabación del producto

El valor necesario para iniciar operaciones es de \$1,200,000 COP, que incluye el arriendo del estudio de grabación que se hará cada 1 vez a la semana por una duración de 1 hora máximo, el precio de los servicios de diseño, comunicación y marketing digital y el pago de los servicios públicos requeridos.

## **Análisis y Prevención de Riesgos**

En este apartado se plantean los posibles riesgos que puede enfrentar la empresa y producción del podcast a un futuro. El objetivo de esto es poder anticipar posibles escenarios negativos y proponer un plan de acción para evitarlos, determinar el nivel de probabilidad y gravedad de cada riesgo.

El primer paso es realizar un listado de posibles riesgos a nivel interno, externo, financiero y legal. Cada uno de los riesgos será evaluado de uno a cinco, siendo uno el valor más bajo y cinco el más alto. Para la evaluación de riesgos se tienen en cuenta dos variables:

probabilidad de que ocurra el riesgo, y nivel de gravedad en caso de suceder. Una vez obtenidos los valores de ambas variables, se multiplican y dan como resultado el valor del riesgo.

El nivel de riesgo se categoriza de la siguiente manera: si el valor de riesgo es mayor a 15 puntos, el nivel de riesgo es “muy grave” y se representa con color rojo. En caso de que el valor de riesgo sea mayor o igual a nueve y menor que 15 puntos, el nivel de riesgo es “importante” y se muestra con color naranja. Cuando el valor de riesgo es mayor a cuatro y menor que nueve puntos, el nivel de riesgo es “apreciable” y se representa con color amarillo. Por último, si el valor de riesgo es menor a cuatro puntos, el nivel de riesgo es “marginal” y se representa con color blanco.

El objetivo final de realizar este proceso es poder categorizar de manera cuantitativa cada uno de los riesgos y priorizarlos en función del nivel de riesgo. De esta manera se puede

visualizar claramente cuáles son los riesgos a los que vale la pena prestarles mayor atención:

Tabla 18: Matriz de riesgos Musipatía

Tipo de riesgo	Riesgo	Probabilidad	Gravedad	Valor del riesgo	Nivel de riesgo
<b>Internos</b>	No cumplir con la cantidad de contenidos mensuales	3	2	6	Apreciable
	Falta de equipo de trabajo	4	3	12	Importante
	Daño de equipos técnicos necesarios para la transmisión del programa	1	4	4	Apreciable
<b>Externos</b>	No alcanzar el número de seguidores nuevos mensuales	2	4	8	Apreciable
	No tener suficientes reproducciones del contenido ni audiencia	3	3	9	Importante
	No contar con un gran número de artistas para el programa	4	4	16	Muy grave
<b>Financieros</b>	No tener presupuesto suficiente para marketing	2	4	8	Apreciable

	y publicidad.				
	Baja rentabilidad de la empresa	2	5	10	Importante
<b>Legales</b>	Tener inconvenientes relacionados con la propiedad intelectual y derechos de autor de los artistas	3	5	15	Muy grave

*Fuente: desarrollo propio.*

### *Plan de Acción Para Prevenir Los Riesgos*

Una vez priorizados cada uno de los riesgos, y con el fin de anticiparse a cualquier escenario negativo que se pueda presentar durante el proyecto, se plantean posibles soluciones para cada escenario. En la siguiente tabla se presentan los riesgos priorizados en cada una de las categorías, junto con las posibles soluciones para afrontarlos de manera eficiente:

*Tabla 19: Plan de acción para prevención de riesgos*

<b>Tipo de riesgo</b>	<b>Riesgo</b>	<b>Posibles soluciones</b>
-----------------------	---------------	----------------------------

	<p>1. Falta de equipo de trabajo</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Crear una lista de contactos cercanos que se desempeñen o cumplan los cargos de la empresa.</li> <li>- Ofrecer un modelo de pago con base en resultados para incentivar a los profesionales a trabajar para la empresa.</li> <li>- Contratar y capacitar practicantes universitarios para que creen un interés en la empresa y decidan quedarse.</li> </ul>
<b>Internos</b>	<p>2. No cumplir con la cantidad de contenidos mensuales</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Automatizar la publicación de los contenidos con marketing digital</li> <li>- Fragmentar grabaciones largas para convertirla en varios contenidos cortos</li> </ul>
	<p>3. Daño de equipos técnicos necesarios para la transmisión del programa</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Evitar consumir alimentos y bebidas cerca de los equipos.</li> <li>- Transportar cuidadosamente cada uno de los equipos técnicos</li> <li>- Evitar en gran medida el traslado de equipos técnicos y mantenerlos en un solo lugar</li> </ul>

<b>Externos</b>	1. No contar con un gran número de artistas para el programa	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ofrecer publicidad a los artistas a cambio de contenido para la marca.</li> <li>- Fortalecer las relaciones profesionales con los artistas de la red de contactos</li> <li>- Asistir a eventos presenciales o virtuales donde se generen conexiones de valor con artistas emergentes</li> </ul>
	2. No tener suficientes reproducciones del contenido ni audiencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Difundir los episodios del podcast dentro de la red de contactos y publicidad digital.</li> <li>- Realizar una investigación de mercado para crear contenido relevante para la audiencia</li> </ul>
	3. No alcanzar el número de seguidores nuevos mensuales	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Realizar concursos que motiven a los seguidores actuales a referir personas.</li> <li>- Pagar publicidad a Influencers para generar visibilidad de marca</li> </ul>

<b>Financieros</b>	1. Baja rentabilidad de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Explorar la posibilidad de crear múltiples fuentes de ingresos</li> <li>- Replantear el modelo de negocio y el perfil de cliente</li> </ul>
	2. No tener presupuesto suficiente para marketing y publicidad.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Acudir a préstamos bancarios que logren financiar la pauta publicitaria</li> <li>- Fortalecer los canales de marketing orgánicos</li> </ul>
<b>Legales</b>	1. Tener inconvenientes relacionados con la propiedad intelectual y derechos de autor de los artistas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- No utilizar bajo ningún motivo el material de los artistas sin consentimiento previo</li> <li>- Obtener asistencia legal para prevenir infracciones en la propiedad intelectual y derechos de autor de los artistas musicales</li> </ul>

*Fuente: Creación propia. Pico, Sara (2021)*

### **Canvas**

El Business Model Canvas permite visualizar de manera eficaz el modelo de negocio de una empresa. Es un recurso muy útil para simplificar y resumir en un solo diagrama todos los

aspectos que influyen en la ejecución de la idea de negocio. Esta herramienta cuenta con nueve secciones.

Las tres secciones de la derecha, se enfocan en el cliente ideal que busca impactar con el producto o servicio. Así mismo, se establecen las relaciones y los canales por los cuales se va a generar una interacción. Las tres secciones de la izquierda, buscan crear una buena gestión y ejecución de la idea de negocio. Es aquí donde se establecen las actividades, recursos y aliados necesarios para garantizar el crecimiento de la empresa.

Las dos secciones en la parte inferior sientan las bases sanas de un negocio rentable y escalable. Se definen las fuentes de ingreso y los costos involucrados en el desarrollo del proyecto. A continuación se presenta el modelo canvas de Musipatía:

*Figura 12: Modelo Canvas*

## Aliados Clave

Estudio de grabación

Agencia de marketing para artistas musicales

Medios de comunicación digitales y tradicionales

Contacto con Artistas emergentes nacionales.

Equipo de trabajo

- Diseñador
- Marketing Digital
- Ingeniero de sonido

## Recursos Clave

- Cuentas en las diferentes redes sociales
- Presupuesto de publicidad en Facebook Ads
- Software de edición audiovisual
- Plataforma musical para alojar el Podcast.

## Actividades clave

- Definir plan de contenidos Podcast.
- Contactar artistas para los episodios
- Promocionar episodios por redes sociales

## Propuesta de valor

la propuesta de valor de Musipatía se basa en transmitir curiosidad y pasión al público juvenil sobre artistas musicales emergentes, para crear un espacio de crecimiento y bienestar emocional.

## Relación con clientes

- Interacción con oyentes a través de las redes sociales
- Creación de comunidad virtual
- Eventos presenciales

## Canales de distribución

- Instagram
- Youtube
- Spotify
- Facebook

## Segmento de clientes

### Estudiantes de colegio

- Hombres y mujeres
- 15-17 años
- Bogotá, Colombia

### Estudiantes Universitarios

- Hombres y mujeres
- 17-23 años
- Bogotá, Colombia

### Jóvenes empleados

- Hombres y mujeres
- 23-33 años
- Bogotá, Colombia

## Estructura de Costos

- Alquiler estudio de grabación
- Sueldo quipo de trabajo
- Membresías softwares de edición
- Presupuesto de Marketing Digital

- Monetización de Podcast.
- Publicidad y promoción de productos musicales
- Suscripción mensual a contenido exclusivo del programa.
- Monetización de playlists

## Fuentes de ingresos

Fuente: Creación propia

## Bibliografía

- Acevedo, F. H. (2016). *ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DIGITAL APLICADA A EMPRESAS ORGANIZADORAS DE EVENTOS*. Tesis pregrado, BOGOTÁ D.C.
- Obtenido de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/34579/MahamudAcevedoFadyaHalyme2016.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Archila, F. A. (2016). El impacto de la tecnología digital en la industria discográfica. *Dixit* (24), 36-50.
- Ávila González, L. V., & Vargas Mesa, M. A. (2018). *Análisis de las Industrias Culturales y Creativas en el Crecimiento Económico de la ciudad de Bogotá durante los años 2010-2016*. Universidad Católica, Bogotá D.C.
- Buitrago Restrepo, F. (2013). La economía naranja: una oportunidad infinita. Puntoaparte Bookvertising.
- Calvi, J. (2006). Ref: “La industria de la música, las nuevas tecnologías digitales e Internet”. Algunas transformaciones y salto en la concentración. Recuperado el 10 de octubre de 2020 de: <https://core.ac.uk/download/pdf/230797318.pdf>
- CEDRO. (s.f.). Obtenido de <https://www.cedro.org/>
- Fonseca R. Ana C. (2008), *ECONOMÍA CREATIVA* como estrategia de desarrollo: una visión de los países en desarrollo. Recuperado de:

<http://emprendimientocultural.mincultura.gov.co/observatorio/wpcontent/uploads/2017/05/Economia-creativa-como-estrategia-de-desarrollo.pdf>

Gutiérrez González, V., & Mora Piñeros, J. P. (2021). *Nunchill, resignificación de la percepción estigmatizadora de las enfermedades mentales y la salud mental*. Tesis de grado, Bogotá D.C. Obtenido de

<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/34472/2021valentinagutierrez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Horkheimer, M., & Adorno, T. (1994). *Dialéctica de la Ilustración*. Editorial Trotta.

Obtenido de [http://blogs.fad.unam.mx/asignatura/ingrid\\_sosa/wp-content/uploads/2017/08/horkheimer-max-y-adorno-theodor-dialectica-de-la-ilustracion.pdf](http://blogs.fad.unam.mx/asignatura/ingrid_sosa/wp-content/uploads/2017/08/horkheimer-max-y-adorno-theodor-dialectica-de-la-ilustracion.pdf)

Marketing inteli. (2021). Caso Spotify, la empresa que cambió las reglas de juego de la industria de la música.

Normatividad y resolución de leyes Pequeñas y Medianas empresas (PYMES) (2021) :

Obtenido de: <https://www.mipymes.gov.co/normatividad>

<https://www.mipymes.gov.co/normatividad/resoluciones>

PEÑALOZA LOAIZA, S. E., GUALTEROS CORTES, L. T., & HUESO GONZÁLEZ, Á.

Y. (2019). *ANÁLISIS DEL APORTE DE LAS INDUSTRIAS CULTURALES EN LAS ECONOMÍAS DE LOS PAÍSES LATINOAMERICANOS*. UNIVERSIDAD

COOPERATIVA DE COLOMBIA, BOGOTÁ D.C. Obtenido de

<https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/10914/1/2019-analisis-industrias-latinoamericanos.pdf>

Proveedores de estudios de grabación (s.f). Obtenido de: <https://www.isoundstudio.com/>

Rodríguez, M. S. (2013). Relectura de la noción de industria cultural de Theodor Adorno.

*ANAGRAMAS*, 12(23), 175-197. Obtenido de

<http://www.scielo.org.co/pdf/angr/v12n23/v12n23a10.pdf>

Romo, D. F. (2011). Hipermediaciones - Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva. *Mediaciones Sociales*(8), 167-170.

Szpilbarg, D., & Saferstein, E. (Diciembre de 2014). De la industria cultural a las industrias creativas:

un análisis de la transformación del término y sus usos contemporáneos. *Revista anual del*

*Grupo de Investigación de Filosofía Práctica e Historia de las Ideas*, 99-112. Obtenido de

<http://www.scielo.org.ar/pdf/efphi/v16n2/v16n2a07.pdf>

Tirapu, C. B. (2018). Las industrias culturales y creativas en el siglo xxi: un marco conceptual.

*Príncipe de Viana (PV)*(270), 19-36. Obtenido de

[http://www.culturana Navarra.es/uploads/files/01\\_barcelona\\_PV270.pdf](http://www.culturana Navarra.es/uploads/files/01_barcelona_PV270.pdf)

Trafficker Digital: qué es y cuáles son sus funciones - Cyberclick

<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-un-trafficker-digital-y-cuales-son-sus-funciones>

UNESCO. (2010). *Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la*

*Cultura*. Obtenido de Políticas para la creatividad - Guía para el desarrollo de las

industrias culturales y creativas: <http://www.unesco.org/new/es/culture/themes/cultural->

diversity/diversity-of-%09cultural-expressions/tools/policy-guide/como-usar-esta-guia/sobre-definiciones-%09que-se-entiende-por-industrias-culturales-y-creativas/

Vargas, K., & Prada, K. (2019). *Economía naranja como potencializador de innovación en los proyectos de emprendimientos generados al interior del Programa de Finanzas y Comercio Internacional de la Universidad de la Salle de Bogotá*. Tesis pregrado, Bogotá D.C. Obtenido de [https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1529&context=finanzas\\_comercio](https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1529&context=finanzas_comercio)

Vega, L. K., & De los Ríos Torres, A. (2019). *Perspectivas de las Industrias Creativas y su Aporte al Crecimiento Económico Colombiano, 2017 a 2018*. Tesis maestría, Universidad Nacional Abierta a Distancia, Bogotá D.C. Obtenido de <https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/30968/lkvegah.pdf?sequence=1&isAllowed=y>