

El Camello

Luisa Fernanda Ballesteros Rubiano

https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=0002014941

Andrés Felipe Toro Loza

https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=0002014928#datos_generales

Sebastián Jiménez Quintero

https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=0002014936

Santiago León Romero

https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=0002014933

Facultad: Comunicación Social para la paz - Universidad Santo Tomás

16 de mayo 2022

El Camello



ÍNDICE

1. Abstract

2. Objetivo General

3. Objetivos específicos

4. El Negocio

- 4.1. Fundamentación

- 4.2. Descripción de la empresa

- 4.3. Planteamiento estratégico

- 4.4 Postura ética

- 4.5 Etapas del Proyecto

- 4.6 Marco Legal

- 4.6.1 Razón Social

- 4.6.2 Documento de constitución = Estatutos

- 4.6.3 Códigos CIU - Actividad Comercial Puede tener de 1-hasta 4 Códigos

- 4.6.4 Formularios

- 4.6.5 Normatividad y beneficios ante la DIAN

- 4.6.6 Normatividad y beneficios ante Cámara de Comercio

5. Definición del producto y/o Servicio

- 5.1 Producto o Servicio

- 5.2 Plus o ventaja competitiva

- 5.3 Características del producto y/o servicio
- 5.4 Productos similares en el mercado
- 5.5 Aporte del modelo de negocio en términos de innovación.
- 5.6 El producto y/o servicio y su representación como una solución única.

6. Equipo de trabajo y Sistema de negocio

- 6.1 Equipo de trabajo
- 6.2 Red de contactos:
- 6.3 Aliados comerciales
- 6.4 Ventajas de las alianzas

7. Plan de mercadeo

- 7.1 La competencia
- 7.2 Precio, producto y/o servicio
- 7.3 Ganancias calculadas del producto o servicio
- 7.4 Precio de la competencia
- 7.5 Precio que el cliente está dispuesto a pagar
- 7.6 Métodos de pago ofrecidos por el modelo de negocio

8. Análisis de riesgos

9. Plan financiero

10. Lienzo modelo de negocio - canvas

11. Bibliografía

1. Abstract:

Colombian music is born as a result of the cultural mixture of different rhythms around the world, where the impulse of these has generated a greater exploration by artists for constant innovation and, in turn, new alternative music artists.

Artists who have been growing in recent years, where their inspiration arises from the social, political and economic context that exists at the moment, all this to feed an identity and cultural appropriation that represents Colombian music both locally and internationally.

Our team is made up of four students from the Faculty of Social Communication for Peace who are passionate about music and especially Colombian music and with the idea of compiling the history of music in our country.

For this reason El Camello was born, a music journalism page that focuses on reporting the different events of Colombian artists, their music and events that take place in our country that feed and influence the growth of Colombian music, offering criteria, context and a historical perspective.

La música colombiana nace a raíz de la mezcla cultural de diferentes ritmos alrededor del mundo, donde el impulso de estos ha generado una mayor exploración por parte de

los artistas para la constante innovación y a su vez, nuevos artistas de música alternativa.

Artistas que han ido creciendo en los últimos años, donde su inspiración surge del contexto social, político y económico que se vive en el momento, todo esto para alimentar una identidad y apropiación cultural que representa la música colombiana tanto localmente como internacionalmente.

Nuestro equipo está conformado por cuatro estudiantes de la facultad de Comunicación Social para la Paz apasionados por la música y sobre todo la música colombiana y con la idea de recopilar la historia de la música en nuestro país.

Por tal razón nació El Camello, una página de periodismo musical que se centra en informar los diferentes acontecimientos de los artistas colombianos, de su música y eventos que se realizan en nuestro país que alimentan e influyen en el crecimiento de la música colombiana, ofreciendo criterio, contexto y una perspectiva histórica.

2. Objetivo General:

El Camello tiene como objetivo general innovar en el periodismo musical enfocado en los distintos ritmos y movimientos colombianos, principalmente en exponer la variedad de artistas que día a día están surgiendo y destacándose desde nuestro criterio, ofreciendo un contexto y una perspectiva histórica, donde nuestra audiencia tenga un referente crítico e histórico de la industria musical.

3. Objetivos específicos:

1. Reconocer y resaltar el crecimiento de la música colombiana, específicamente a los artistas que día a día demuestran su potencial en la industria.
2. Informar y dar criterio al crecimiento de la industria musical en Colombia, ofreciendo un contexto y una perspectiva histórica.
3. Visualizar y cubrir desde una perspectiva crítica los eventos y presentaciones que construyen y alimentan en la construcción de la cultura y la industria musical en Colombia.

4. El negocio

4.1. Fundamentación

Nuestra idea de negocio se articula con la comunicación dentro de las líneas de investigación de la facultad, en: Narrativas, representaciones y tecnologías mediáticas. Esta se encuentra enfocada en el estudio de narrativas y representaciones que deambulan en la industria cultural por medio de plataformas tecnológicas y mediáticas.

Del mismo modo, busca contribuir a la generación de conocimiento y la generación de audiencias críticas de los discursos que provee la industria cultural a partir de narrativas que circulan en el mundo contemporáneo. Es por ello que El Camello se enfoca en las narrativas y representaciones de la música colombiana y la música alternativa que ha nacido a raíz de ella.

Centrándose en plataformas mediáticas busca innovar distinguiéndose en la industria musical colombiana, dando un reconocimiento a la música tradicional y a su crecimiento en el país. De igual modo, a la música alternativa que se ha venido creando a raíz de estos ritmos pero que se contraponen a los habituales.

Como afirman Jaime González y Efrain Delgado, *“La música alternativa es una contrapropuesta frente a modelos comerciales, alejándose de las producciones industriales y adheridas a estructuras mercantiles, por lo que es también un término ideológicamente cargado de connotaciones antisistema.”* (González y Delgado, 2020, p.136).

Sin embargo, los nuevos artistas cuentan con una dificultad, *“la música alternativa ha llegado a un punto de equilibrio en el que parece no contar con un mayor impulso a sus actores quienes perciben que no se logra romper las barreras regionales de calidad y difusión”* (González y Delgado, 2020, p.139).

En el Camello TV aportamos empleando los diferentes contenidos visuales y audiovisuales para crear una página dedicada en su totalidad al avance de estos ritmos tradicionales y modernos que se están generando dentro de las fronteras colombianas, desde un enfoque periodístico y con la eficiencia de poder brindar estos contenidos con la agilidad y facilidad que ofrece internet.

Implementamos una estrategia transmedia, la cual Carlos Scolari define como, *“un tipo de relato en el que la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación y en el cual una parte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso de expansión”* (Scolari, 2013, p.247).

En la que aprovecharemos nuestras diferentes plataformas, Instagram, TikTok, Facebook, Spotify para crear una interacción con nuestras audiencias, por las cuales clasificaremos nuestros contenidos, para así poder crear un reconocimiento a los diferentes aspectos de todos los artistas colombianos.

Además, nuestra página principal está centrada en el periodismo musical, la cual ofrece el criterio, contexto y perspectiva histórica que se espera por parte de un medio de comunicación, ofreciendo a nuestros seguidores información acerca de sus artistas favoritos

- “La gente ya no necesita a los medios como los *gatekeepers* de hace algunas décadas, pero sí necesita que alguien ofrezca algo de criterio, contexto y perspectiva histórica ante la avalancha promocional de las disqueras. Porque cada cinco años nos tratan de vender a alguien que aparentemente descubrió el agua tibia, ignorando intencional o accidentalmente cualquier antecedente. (Duran, 2022)

De esta forma, alguien tiene que tomar el papel de ofrecer una vista crítica sobre el contexto actual de la escena musical en nuestro país desde la perspectiva histórica y a su vez recopilando la información y datos que dado por la inmediatez de internet se pueden perder en el tiempo, por esto es importante registrar y documentar con minucia los acontecimientos de la industria musical en nuestro país.

- “Porque el deber de los medios también está en registrar y documentar, en escribir la historia; el legado cultural de nuestros pueblos no puede quedar en manos de las agencias de prensa o de las personas que manejan redes sociales, especialmente cuando muchas figuras borran todo el contenido previo de sus redes como parte de las estrategias de lanzamientos en redes y plataformas.” (Duran, 2022).

4.2. Descripción de la empresa

El Camello es una plataforma informativa enfocada al desarrollo de la música en Colombia, cuenta con recursos audiovisuales que informan acerca de distintos géneros musicales y las últimas novedades acerca de los artistas o personas que hacen parte de esta

industria en nuestro país, de igual forma estamos enfocados en apoyar la escena alternativa o individuos que inician su proceso musical.

Por otro lado, tenemos la producción de prendas, calcomanías y llaveros, una estrategia de comunicación que se implementa con el fin de que estos elementos sean considerados como nuestra marca diferencial hacia nuestros clientes e hipervinculado a nuestras otras redes.

Ya que según la Dra Roxana Morduchowicz en su presentación “Los adolescentes y las redes sociales, Cómo orientarlos” afirma que: “Los chicos de hoy hacen todo por Internet: se informan, aprenden, leen, hacen la tarea, escuchan música, ven películas, miran televisión, juegan, se comunican y se relacionan con los demás”(Morduchowicz ,2012).

Hasta realizar compras online por esto “El Camello” brinda un estilo totalmente distinto e innovador a lo que acostumbran ver los usuarios en las distintas plataformas tradicionales, ya que se brindan todos estos aspectos que la Dra Roxana Morduchowicz da en su afirmación.

4.3. Planteamiento estratégico

Misión: El objetivo principal es satisfacer a nuestros seguidores, clientes, proveedores y consumidores de “El Camello”, mediante la producción de herramientas audiovisuales, que permiten dar un acercamiento a las últimas novedades acerca de la industria musical en Colombia y la comercialización de productos para el uso diario y ocasional.

Visión: .

4.4. Postura ética

En El Camello esperamos de nuestros colaboradores no solo que respondan con sus actividades sino que las disfruten, se mantengan informados acerca de la escena musical colombiana y lleven sus experiencias a algo más de una pantalla.

Nuestros valores corporativos se centran en la sencillez, pasión, trabajo en equipo, responsabilidad y diversidad:

Sencillez: Reconocemos que todas las personas somos valiosas e importantes, teniendo un trato cercano y en confianza.

Pasión: Nos movilizan los desafíos, nos encanta lo que hacemos y damos siempre lo mejor.

Trabajo en equipo: Nuestros logros son fruto del aporte de cada persona, por esto fomentamos el apoyo del equipo para la búsqueda de un bien común.

Responsabilidad: Somos personas comprometidas que medimos, reconocemos y nos hacemos cargo de nuestras acciones.

Inclusión y Diversidad: Valoramos la diversidad y promovemos ambientes inclusivos.

4.5 Etapas del proyecto

1. El Camello tiene presupuestado en el corto plazo generar más seguidores para así llegar pronto a los 1000, realizando estrategias SEO con publicaciones enfocadas a la música colombiana incentivando a los usuarios de la plataforma INSTAGRAM a seguir nuestra página con propuestas diferentes a las comunes y agradables a la hora de ser vistas, apoyándose con páginas de más seguidores.
2. En mediano plazo el objetivo es llegar a 1000 seguidores, se crearán distintas plataformas tales como Facebook, para una facilitación en las ventas de nuestro merch, calcomanías y llaveros. Tik Tok es una plataforma que viene en constante

crecimiento y así mismo de gran aceptación por los internautas, esta se utilizara con el fin de generar más reconocimiento siendo esta una estrategia SEM de impacto medio con nuestras publicaciones dentro de esta plataforma.

3. En el largo plazo llegar a ser la principal fuente de información acerca de los nuevos eventos, noticias y nuevas producciones musicales por parte de los artistas colombianos. Una vez este objetivo esté clarificado la página El Camello TV iniciaría su proceso de monetización dentro de la misma plataforma haciendo pautas con clientes para contenido publicitario.

4.6. Marco legal

Los parámetros legales para la constitución de una SAS en Colombia (Regulada por la ley 1258 de 2008) son los siguientes

4.6.1 Razón social

- Consultar en la página RUES www.rues.org.co
- Registro mercantil
- Palabra clave

4.6.2 Documento de constitución = Estatutos

- Ruta para modelo estatutos de la CCB
- Ingresar página www.ccb.org.co
- Inscripciones y Renovaciones
- Revisión virtual de Actas
- Asistencia virtual
- Constitución de Sociedad acciones
- simplificada - SAS
- Constitución de SAS-word

4.6.3 Códigos CIU - Actividad Comercial Puede tener de 1-hasta 4 Códigos

- Ruta para consultar códigos
- Ingresar a la pagina www.ccb.org.co
- Click en Trámites y Consultas
- Consulta de código CIU
- Palabra Clave/ código

4.6.4 Formularios:

- Indicaciones de cómo deben ser diligenciados.

Pre-Rut:

- Al momento de constituir CCB lo genera en la página de la DIAN

Fotocopia cedula:

- De los accionistas
- Del representante legal o representantes legales si son diferentes a los accionistas
- De los miembros de la Junta Directiva si la hay.

Autenticar estatutos

- Notaría
- CCB

Pagos

- Derechos de Inscripción: \$ 45.000
- Impuesto de Registro: 0.7 % del Capital Suscrito
- Matrícula: Mirar TABLA DE TARIFAS
- Formularios: \$ 6.200
- Inscripción de Libros: Actas y accionistas c/u \$15.000. c/u hojas \$100.

Situación de Control

- Con ocasión de la expedición del Decreto 667 de 2018, cuando se presente para inscripción en el Registro Mercantil la constitución de una S.A.S en la que el único accionista sea una persona natural, el constituyente de la sociedad diligenció un formato suministrado por la CCB en el que manifestará su condición de controlante de la sociedad y su registro genera un pago de \$166.000

4.6.5 Normatividad y beneficios ante la DIAN

Por ir por el Régimen simple de tributación (SAS) existen los siguiente beneficios ante la DIAN actualmente:

- 1) Menores tarifas: De acuerdo con los ingresos brutos, las tarifas del RST están entre el 1.8% y el 14.5%. Con este valor se pagan los siguientes impuestos:

- Impuesto Unificado (renta)
- Impuesto de Industria y Comercio
- Avisos y Tableros
- Sobretasa Bomberil

Recuerde que los empresarios que únicamente realicen actividades de tiendas pequeñas y peluquerías no serán responsables del IVA.

- 2) Como mecanismo para impulsar la formalización laboral, los pagos que el empresario realice por concepto de aportes a pensiones de sus trabajadores, se descuentan del impuesto o anticipo a pagar del RST.

- Este descuento no afecta los recursos municipales o distritales.

- 3) El 0.5% de los pagos recibidos por el empresario a través de tarjetas débito o crédito u otros mecanismos de pagos electrónicos, se descuentan del impuesto a pagar del RST. Este descuento no afecta los recursos municipales o distritales.

- 4) Con una sola declaración anual se cumple con el deber formal de declarar varios impuestos. Esto contribuye con la simplificación de trámites para el empresario y disminuye costos transaccionales
- 5) Mejora el flujo de caja, pues los contribuyentes no están sujetos a retenciones en la fuente, ni están obligados a practicarlas a título del impuesto Sobre la Renta, salvo las de índole laboral o las de IVA.
- 6) No genera cargas administrativas adicionales relacionadas con el sistema de retenciones en la fuente.
- 7) Quienes opten por el SIMPLE, podrán inscribirse en el RUT y obtener su Instrumento de Firma Electrónica (IFE) desde cualquier lugar de forma gratuita.
- 8) Se declarará y pagará por medios electrónicos.
- 9) El contribuyente que opte por el SIMPLE podrá estar exonerado del pago de parafiscales (ICBF, SENA y Aportes a Salud) en los términos del artículo 114-1 del Estatuto Tributario.
- 10) El RST se sustrae de la complejidad normativa de otros impuestos, pues el procedimiento de liquidación es igual para personas naturales o jurídicas, no posee regímenes excepcionales de determinación, tampoco exenciones, ni tratamientos preferenciales.

4.6.6 Normatividad y beneficios ante Cámara de Comercio

Por ir por el Régimen simple de tributación (SAS) existen los siguiente beneficios ante la Cámara de Comercio actualmente:

- Al estar todos los integrantes de “El Camello” en el rango de edad de 18 a 30 años de edad, nos cobija un beneficio al momento de crear empresa y es el descuento del 50%

al momento de registrarnos ante la Cámara de Comercio e igualmente anualmente en la renovación.

5. Definición del producto y/o servicio

5.1 Producto o servicio

El Camello TV es una plataforma de periodismo musical la cual presta un servicio informativo, interactivo y de entretenimiento enfocado en la música colombiana y la música alternativa generada en Colombia.

Diseñamos una página donde la audiencia pueda encontrar variedad de acontecimientos colombianos y contenidos que plasman y recuerdan letras con las que el colombiano se siente identificado.

Así mismo, nuestro producto se caracteriza por plasmar estas letras por medio de llaveros con diseños y códigos QR que den un acceso a nuestras playlist y nuestras redes sociales, cuando el emprendimiento muestre un avance se procederá a implementar otra estrategia por medio de camisetas.

5.2 Plus o ventaja competitiva

La importancia que plasma la música de artistas colombianos alrededor del mundo es un potencial. Sin embargo, el plus de nuestra plataforma es la música alternativa colombiana, música con la que la audiencia se identifica pero no tiene un reconocimiento en la mayoría de medios.

En el Camello TV se podrá encontrar esta música y se manejara una delantera ante la difusión del crecimiento de algunos artistas, música con la que muchos jóvenes están creciendo sin necesidad de estar ser popular o reconocida a nivel internacional e incluso nacional.

5.3 Características del producto y/o servicio

La plataforma contiene un servicio de diferentes secciones, con enfoques informativos, de entretenimiento, y música de artistas tanto famosos como aquellos que vienen creciendo. Así mismo, en el producto se podrá encontrar un código QR el cual redireccionará a la página del Camello TV.

5.4 Productos o servicios similares en el mercado.

En cuanto al servicio enfocado en periodismo musical se cuenta con competencias como lo son elenemigocol, oyemiperromusic y rock gota de manera directa e indirecta con Mixla 92 y La Mega. Por otro lado, en cuanto al producto contamos con competencias como lo es peppersoul arte y Todo Lo Bueno , cuyos diseños tienden también a ser creativos en la industria de accesorios y camisetas. Sin embargo, no se cuenta con una competencia directa en el ámbito de los llaveros.

5.5 Aporte del modelo de negocio en términos de innovación.

La música alternativa colombiana no recibe un reconocimiento en los medios de comunicación, bastantes artistas del género colombiano han recibido gran reconocimiento en las ciudades colombianas con sus audiencias. Sin embargo, no tienen frecuencia e incluso no tienen presencia en los medios de comunicación.

Existen artistas que pueden contar con un promedio de cinco mil de audiencia en sus diferentes redes. Aún así por sus hazañas, producciones musicales e incluso eventos ya cuentan con su propia audiencia, redes sociales certificadas y trayectoria. Independiente de esto no cuentan con un registro en los medios de periodismo musical.

El Camello TV da un reconocimiento, sigue la historia y comparte esta música, la cual gran audiencia identifica. La plataforma está dedicada al periodismo musical con el plus innovador de reconocer también estos géneros que cuentan con un nivel de fama medio e incluso bajo, generando contenido noticioso, informativo y de entretenimiento apacible para la audiencia.

5.6 El producto y/o servicio y su representación como una solución única.

El Camello TV brinda una solución única, a la hora de brindar un cubrimiento de todos los diferentes géneros adaptados en Colombia, brinda una tarea que muchos otros colectivos no hacen. En los medios alternativos de periodismo musical observados se puede evidenciar enfoque hacia el género urbano.

Los artistas como Maluma y JBalvin pueden atraer muchos medios, aún así, en Colombia contamos con variedad de géneros musicales. Nuestro enfoque brinda una solución a ese reconocimiento y falta de difusión de artistas que van creciendo, generando contenidos y mejorando su difusión en los medios de comunicación.

6. Equipo de trabajo y sistema de negocio

6.1. Equipo de trabajo



Sebastián Jiménez: Cofundador y verificador de edición



Luisa Ballesteros: Host e investigadora



Andres Toro: Editor e investigador



Santiago León: Editor e investigador

6.2 Red de contactos:

Contactos personales:

1. Familiares
2. Amigos
3. Compañeros de la universidad y de trabajo

Contactos externos:

1. Partners estratégicos
2. Colegas de sector

6.3 Aliados comerciales: Trabajaremos de la mano con los artistas colombianos ya que estos son la esencia principal de la plataforma “El Camello”, llegando a la posibilidad de poder hacer colaboraciones junto a los músicos.

- **Proveedor único y principal:** Nuestro principal aliado en la elaboración de placas y llaveros de “El camello” es *Haga tipografía y diseño* quienes son los encargados de convertir nuestras ideas en algo físico y palpable como lo son los llaveros y las placas personalizadas las cuales son creadas con el fin de imponer un estilo e imagen al consumidor, sin perder la parte creativa y particular de los diseños.

Canales de distribución: Nuestra cuenta principal será instagram, dentro de este podremos encontrar artistas con los cuales se puedan utilizar estrategias SEO a la hora de difusión de contenido, merch o de la propia marca. se utilizara un canal secundario “TikTok” con el fin de generar mayor audiencia en el portal informativo.

Canales de distribución: Principalmente contamos con la red social instagram, dentro de este podremos encontrar lo referente al periodismo musical, cuenta con artistas con los cuales se pueden utilizar estrategias SEO a la hora de difusión de contenido, merch o de la propia marca, siendo esta nuestra página principal.

En segunda instancia, contamos con Facebook, el cual maneja estrategias SEO con el fin de entretener, creando historias, entrevistas y atrayendo más audiencia al Camello TV. Por otro lado, contamos con la playlist en Spotify la cual contará con música colombiana popular y alternativa.

En última instancia, estarían los llaveros que cuentan con código QR, una estrategia implementada para dar un detalle físico el cual redirecciona a Spotify y mantiene una hipervinculación con el resto de los canales de distribución.

Caracterización del Cliente: estará centrada a jóvenes que se caracterizan por 3 grupos de edad: 1er rango 18 a 22 años, 2do rango 22 a 25, 3er rango 25 a 30, estos jóvenes serán de estrato 2 a estrato 4. Se identifica la falta de diversidad de géneros musicales

por lo tanto se busca dar a conocer variedad musical en cada una de nuestras publicaciones y souvenirs.

La caracterización del cliente estará centrada a jóvenes que se caracterizan por tres grupos de edad, en un primer rango de 18 a 22 años; en un segundo rango de 22 a 25 y en un tercer rango 25 a 30, estos jóvenes serán de estrato 2 a estrato 4.

A pesar de que es música reconocida por gran parte de nuestra audiencia, Se identifica una falta de reconocimiento ante los diferentes géneros musicales por parte de la audiencia a la que queremos llegar, por lo tanto se busca dar a conocer variedad musical en cada una de nuestras publicaciones y souvenirs.

6.4 Ventajas de las alianzas:

1. Asociarse directa o indirectamente con otros emprendimientos similares o artistas nos ayuda a conocer el mercado, los clientes, las costumbres y tener mayores oportunidades de reconocimiento.
2. A través del intercambio de ideas y el trabajo conjunto, es posible fortalecer un proyecto para aumentar su alcance y posibilidades
3. Las alianzas con influencers o personas con gran cantidad de seguidores nos ayudan a tener más oportunidades de crecimiento no solo en redes sociales sino en el mercado.

7. Plan de mercadeo



Los proveedores quienes son en primera instancia los artistas colombianos reconocidos, aquellos que están iniciando en su proceso por la música como también los que marcaron historia en el folclor colombiano.

Los clientes son de vital importancia ya que está anclada a “ *Las redes sociales que son considerados los nuevos modos de socialización*” (Kuz, Falco, Giandini, 2016) con el fin de generar interacciones con base a la música alternativa colombiana y así mismo de persuadir sobre la importancia de la apropiación individual y colectiva de los distintos géneros musicales que los artistas colombianos proponen y han propuesto a través de los años en el ámbito musical.

Los stakeholders externos, son aquellos que no hacen parte directamente de la empresa pero están vinculados a la misma ya que juegan un factor importante en el desarrollo del “El Camello”. Entre estas partes externas encontramos a la competencia con lo cual se analiza el proceso de publicación, interacción, promociones y estrategias para así generar un mayor impacto frente a los usuarios.

También se encuentran los influencers a los cuales se les encarga de realizar estrategias SEM:

En inglés significa “Search engine marketing”, o lo que es lo mismo, “Marketing en el motor de búsqueda”. “El SEM una autopista de pago (Susteta, 2014))”

Es decir pagar para obtener beneficios dentro de los motores de búsqueda, segmentando a los usuarios y brindándoles la opción “El Camello” como fuente de información musical colombiana.

Las estrategias SEO significa Search Engine Optimization (Optimización para motores de búsqueda).

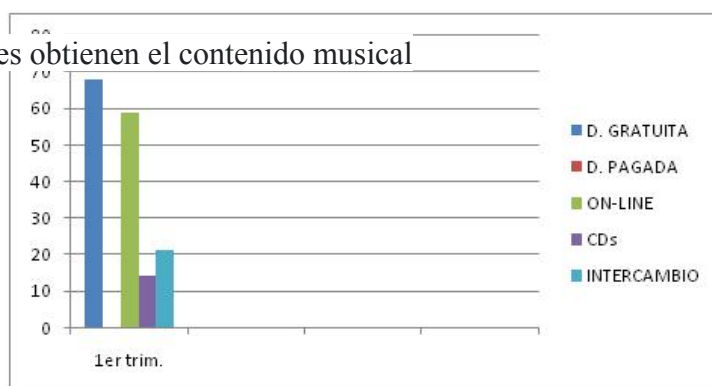
“Se trata del conjunto de estrategias y técnicas de optimización que se hacen en una página web para que aparezca orgánicamente en buscadores de Internet como Google, Yahoo o Youtube.” (Mousinho, 2020)

Tales como hashtags que generan un reconocimiento en los algoritmos ayudando a impulsar las visualizaciones, comentarios, e interacciones.

El personal de transporte encargado de distribuir las prendas, el satélite de ropa quienes proporcionan las prendas base. Nuestros clientes son los jóvenes universitarios de 18 a 30 años ya que son quienes aportan comentarios, sobre la marca, bien sea en uso de sus redes sociales o voz a voz.

Estará centrada a jóvenes que se caracterizan por 2 grupos de edad: 1er rango 16 a 20 años, 2do rango 21 a 25, Se secciona en 2 rangos diferentes de edad haciendo un análisis de los seguidores en las distintas páginas de música en la plataforma instagram. puesto como se evidencia anteriormente los jóvenes de hoy en día su fuente de comunicación

son las redes sociales. En la gráfica se puede evidenciar las distintas maneras en que estos jóvenes obtienen el contenido musical



Segun Alicia M^a Miranda Díaz

“La moda de jóvenes entre los 16 y los 24 años según este estudio se descarga música de forma gratuita y por el contrario de la forma en la que menos consiguen música es a través de la compra de CDs.” (Díaz, 2014).

La escucha online de música es la que prevalece en esta gráfica y se mantiene en la actualidad con las plataformas nuevas de música tales como, Deezer, Spotify y Youtube music.

En el texto de Alicia Miranda Díaz, “Música Cultura y Diversidad” se realizó dentro de esta investigación una encuesta de preferencias musicales en los jóvenes de 16 a 25 años arrojando los siguientes resultados mostrados en la gráfica.

En redes sociales están géneros como el flamenco, el reggae, el hardcore o la música latina, con menos de un 3%. Además, estos géneros ni siquiera aparecían en la lista inicial de respuestas, sino que fueron añadidos por los encuestados. (Díaz, 2014).

Identificando la falta de diversidad de géneros musicales y propuestas en términos audiovisuales por lo tanto se busca dar a conocer variedad musical con un diseño estético único y representativo en cada una de nuestras publicaciones y souvenirs.

El cliente está dispuesto a pagar por los productos que serán factor identificativo de la marca el camello. 12 mil pesos por su llavero en acrílico personalizado lo cual es una propuesta diferente a lo que se encuentra en el mercado ofreciendo un código QR que al escanearlo encontrarán una frase única y especial junto a la reproducción de una canción

Siendo este un detalle que se puede obsequiar a su pareja o familiares. Entre 1000 y 2000 por las calcomanías que tienen distintas variedades enfocadas a lo que se publica en “El Camello” (frases musicales, logos de el camello, caricaturas de los artista) encontrando una variedad totalmente distinta a lo habitual dentro de la plataforma Instagram.

7.1. La competencia

Cuadro Benchmarking (Ver en los anexos)

Listado de la Competencia: elenemigocol, oyemiperromusic y rock gota.

El listado anterior son competidores directos, por otro lado los indirectos son: Mix y La Mega. Al tener estos competidores indirectos y directos la competencia se hace a raíz de quien suba el mejor contenido, quien tenga la mejor recepción en información y capta más adeptos día a día.

Al ver a los competidores indirectos, tenemos un punto en contra y es que estos además de ser portales de música estos iniciaron directamente en la televisión, aparte, tienen más de 10 años en el mercado y eso hace difícil su competencia. al hacer un exhaustivo análisis sobre cuál es la diferencia entre el nicho de mercado utilizado por las grandes compañías al nuestro.

Da como resultado una similitud entre los nichos de mercado manejando los mismos rangos de edades. Pero con la gran diferencia que algunos tendrán un poco más de audiencia inferior a los 18 años (13 a 17 años).

Teniendo en cuenta el benchmarking, vemos que nuestra competencia directa implementa la comercialización de productos propios y el cubrimiento o la participación en eventos, haciendo una publicidad mediante sus propias focalizada al mismo público objetivo al que nos dirigimos nosotros.

Por otro lado, viendo aspectos tanto de la competencia directa e indirecta, vemos muy interesante la opción de crear nuestros propios eventos, tal vez viéndolo a largo plazo ya con una audiencia más importante para llevar a cabo esto, ya que es una oportunidad para hacer que nos conozcan más e impulsar nuestros productos y adicionalmente generar ganancias con estos eventos.

Finalmente, algunos elementos representativos para abarcar más audiencia, es el hecho de hacer presencia en la calle repartiendo calcomanías de nuestra página y por medio de nuestras redes sociales hacer regalos cada cierto tiempo en lugares donde la música sea el factor principal como bares, de esta forma llegar a la gente e incentivarlos a que nos conozcan y se fidelice a nuestra página.

7.2. Precio, producto y/o servicio

Costo fijo del producto y/o servicio

- Llaveros en Acrilico: 4.500 x und
- Metro cuadrado de vinilo adhesivo (Calcas): 35.000

Precio del producto y/o servicio

- Llaveros acrilicos: 12.000
- Calcas: 1000 - 2000

7.3 Ganancias calculadas del producto o servicio

Se estima que las ganancias iniciales calculadas al vender los 60 llaveros y 80 calcas sea de 880 mil pesos teniendo una inversión de 305 mil pesos, teniendo en cuenta los precios de los llaveros, los cuales la unidad sale a 4.500 pesos y se venderá en 12.000. y el metro cuadrado de vinilo adhesivo donde vienen las calcomanias nos sale por 35.000 pesos

Las unidades serán vendidas por un precio promediado entre 1.000 y 2.000 pesos, donde un porcentaje de los 880 mil pesos de ganancias a este punto se invertirá en el proyecto para más mercancía y más variedad de productos a futuro, con esto atraeremos a más personas y podríamos tener ingresos por patrocinios o publicidad.

En cuanto a la plataforma de Instagram, se espera monetización a largo plazo, siendo este nuestro enfoque, mejoramos nuestro periodismo musical con el fin de conseguir más audiencia, aplicando diferentes estrategias y transmedia para lograr próximamente este objetivo.

7.4 Precio de la competencia

- La competencia maneja los precios en los llaveros entre 10 mil pesos y 15 mil pesos y las calcomanías entre 3000 y 4000 pesos.

7.5 Precio que el cliente está dispuesto a pagar

El cliente está dispuesto a pagar por los productos que serán factor identificativo de la marca el camello. 12 mil pesos por su llavero en acrílico personalizado lo cual es una propuesta diferente a lo que se encuentra en el mercado ofreciendo un código QR que al escanearlo encontrarán una frase única y especial junto a la reproducción de una canción.

Siendo este un detalle que se puede obsequiar a su pareja o familiares. Entre 1000 y 2000 por las calcomanías que tienen distintas variedades enfocadas a lo que se publica en “El Camello” (frases musicales, logos de el camello, caricaturas de los artista) encontrando una variedad totalmente distinta a lo habitual dentro de la plataforma Instagram.

7.6 Métodos de pago ofrecidos por el modelo de negocio

- Nequi, Daviplata, PSE y contra entrega.

8. Análisis de riesgos

Las alarmas que se visualizan en el emprendimiento son:

- Impacto a la audiencia
- Prolongación del Tiempo de recuperación de lo invertido

Se plantean esta serie de riesgos al ser un emprendimiento nuevo estos podría llegar a ser uno de los factores a revisar en el transcurso del tiempo para así minimizar los efectos negativos previstos en estas actividades.

Actividad	Riesgo	Impacto	Líneas de Acción
Impacto a la audiencia	A la hora de escoger a la marca o influencers, no sea de una escala media-alta podría generar un impacto menor del estimado.	Las estrategias SEM Y SEO No están cumpliendo con su objetivo de impacto en los consumidores de la plataforma donde se maneja “ El Camello”	Financieros: Mal uso del dinero invertido. Mercado: Menor aceptación del producto.
Prolongación del Tiempo de recuperación de lo invertido	Retraso en el calendario propuesto para el lanzamiento de los nuevos productos	El impacto no es el deseado, la audiencia no está aceptando el producto propuesto o la recepción del mismo no es del alcance de una mayoría.	Financiero: Re inversión por falta de recuperación de lo invertido Mercado: Productividad Baja, Menor aceptación del producto

Posterior a esta información y teniendo identificados los principales riesgos se podrá establecer las medidas preventivas y correctivas más viables para nuestro proyecto. Para ello, comenzaremos atendiendo a dos factores clave que son **el tiempo y los costes** y así realizar una correcta evaluación de riesgos. Haremos un **análisis cualitativo** y otro **cuantitativo** del riesgo, y diseñaremos un plan de respuesta ante cada contratiempo.

Durante el desarrollo del proyecto, **controlaremos** cada fase para que todo vaya bajo lo planificado y así se realiza un seguimiento del proyecto en tiempo real.

Impacto a la audiencia: Saber establecer la página correcta para la implementación de las estrategias SEM y SEO para lograr los objetivos propuestos para un alcance óptimo.

Prolongación del tiempo de recuperación de lo invertido:

Realizar una buena publicidad en cuanto a los productos, así mismo realizar, rifas, giveaway, con métodos diferentes para así lograr una mayor aceptación por la audiencia y no caer en una re inversión forzada para así generar el alcance deseado.

9. Plan financiero

Inversión mínima requerida para iniciar operaciones

- 1'250.000 en todos los productos

Diseño de inversión escalonada

- La inversión inicial por parte de los participantes de el Camello es de 1'400.000, gastando mes a mes 300.000 con el fin de implementar los primeros productos, en los cuales encontramos, Calcas, Pines y Llaveros personalizados.

Este dinero inicial no llegaría a gastarse completamente, se guardaría un porcentaje del mismo para la siguiente etapa de inversión que se llevaría a cabo al recuperar el dinero en un tiempo estimado de 6 meses y así con las ganancias obtenidas generar la siguiente línea de productos lo cual consta por nuestra línea de ropa.

Para así continuar con el método inicial, proseguir a recuperar la inversión y con las ganancias poder seguir invirtiendo, generando aun más productos y mejorando nuestro periodismo musical y así entrar a competir contra medios de comunicación con más reconocimiento.

Tiempo estimado para recuperar inversión: 6 meses

Líneas de financiación: El Camello se financia por el bolsillo y los ahorros de sus participantes que no tienen créditos con alguna entidad financiera.

Respaldo de la financiación o crédito:

Se mantendrá una parte de la inversión guardada para tener un respaldo de financiación sin necesidad de créditos.

10. Lienzo modelo de negocio – canvas

Como problemas podemos evidenciar en primer lugar, la constante búsqueda de nueva música por parte de los jóvenes, su motivación a encontrar diferentes opciones para la construcción de su personalidad es un motivador para esta búsqueda, en segundo lugar, la falta de un medio que cubra la nueva escena de la música en nuestro país.

Donde evidenciamos la ausencia de medios informativos que tengan ese equilibrio al cubrir artistas famosos con artistas que están construyendo apenas sus primeros peldaños en la música, y en tercer lugar, la falta de apropiación cultural en cuanto a la música y artistas de nuestro país, donde hoy en día nos vemos tan inmersos principalmente en tendencias de la cultura asiática y estadounidense, dejando de lado u opacando la de nuestro país.

El Camello, como página informativa, pretende dar solución a estos problemas de la siguiente manera: 1. Ofrecer un amplio catálogo de canciones, álbumes y artistas propios de nuestro país, recomendados por "El Camello" 2. Brindar un servicio periodístico encargado de cubrir las últimas novedades en la escena musical de nuestro país 3.

Ofrecer un catálogo de productos enfocados (Merch) en la esencia de la cultura de los jóvenes y ligados a la música de nuestro país. Todo esto mediante las diferentes secciones que manejamos en la página y con la elaboración de planes de posicionamiento en el mercado.

Dentro de nuestras actividades clave a medir encontramos la analítica de las redes sociales, que nos brinda una amplia mirada a lo que es la intención, alcance y difusión de nuestro contenido en los distintos canales que manejamos, de igual forma con el impacto de alcance de la publicidad paga que realicemos y finalmente nuestro porcentaje de ventas, donde se analizará mes a mes nuestro promedio de ventas para el planteamiento de estrategias y planes de venta.

Nuestro slogan es "La música colombiana tiene camello" y esto refiriéndose a la cultura popular, donde la palabra "Camello ó Camellar" se refiere al trabajo, siendo así, nuestro slogan se refiere a que en Colombia la música tienes su trabajo y aquí nosotros lo valoramos.

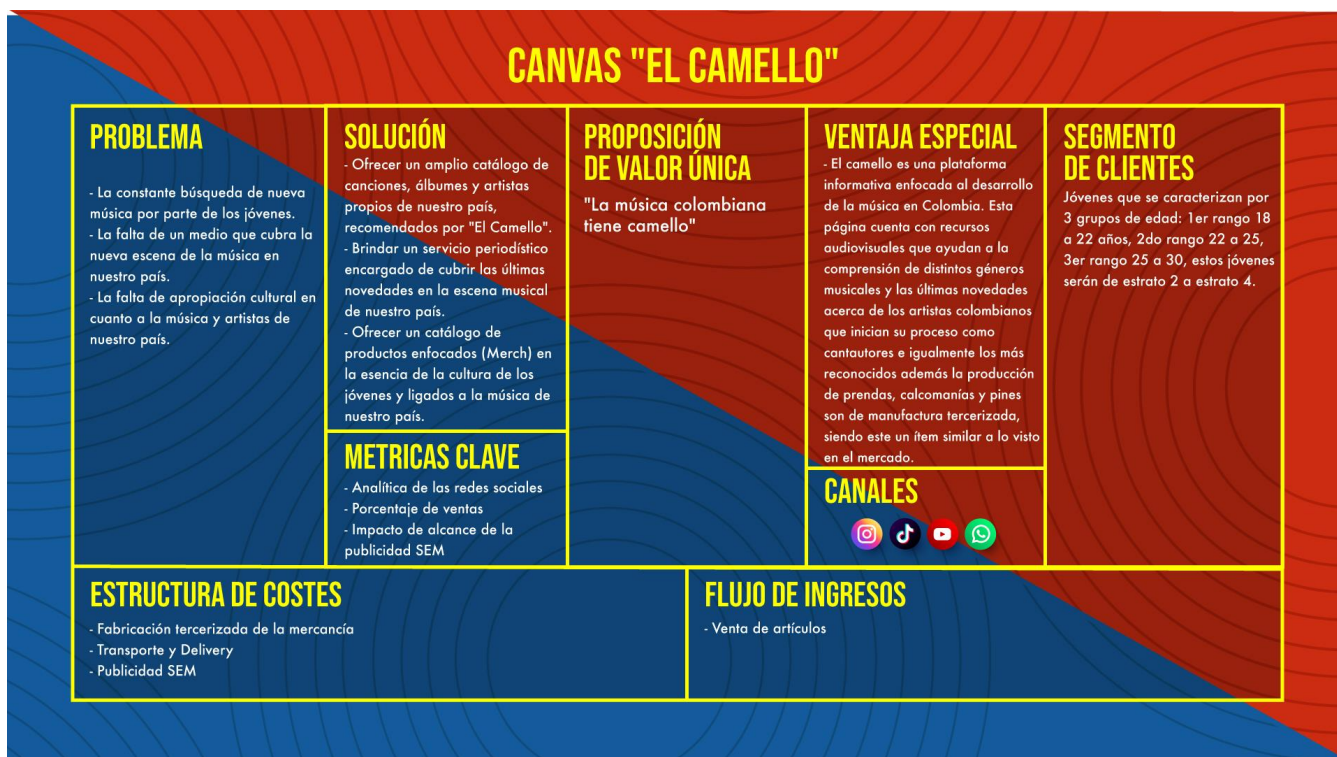
La ventaja especial que tiene "El Camello" en el mercado, es que además de ser un medio informativo, también es una tienda de artículos de la cultura juvenil, algo que en muchos casos que pudimos evidenciar era que las páginas manejaban el tema periodístico ó la parte de comercializar los artículos de la cultura juvenil.

Nuestros canales son principalmente Instagram, Tik Tok, YouTube y WhatsApp, donde cada una de las redes sociales cumple diferentes roles, en el caso de Instagram es nuestro canal principal, ya que aquí es donde tendremos las secciones principales y el catálogo de venta de los productos.

Tik Tok es el canal que nos ayudará a tener un mayor alcance, manejando una estrategia de comunicación de publicidad SEO, podemos lograr mayores visualizaciones y así atraer más público y darnos a conocer, aprovechando la oportunidad de alcance que brinda esta plataforma.

YouTube es el canal donde distribuiremos el contenido más extenso y a futuro lo vemos como una posible fuente de ingresos adicionales y finalmente WhatsApp, el canal por

el cual nuestros clientes o posibles clientes se pueden contactar con nosotros para hacer sus pedidos.



Nuestro segmento de clientes se centra en jóvenes que se caracterizan por 3 grupos de edad:

1er rango 18 a 22 años, 2do rango 22 a 25, 3er rango 25 a 30, estos jóvenes serán de estrato 2 a estrato 4.

Estructura de Costos: Inicialmente se hará una inversión de 1.250.000 teniendo en cuenta que se dividirá el manejo del dinero entre una inversión inicial lo cual abarcará la compra de los llaveros, calcomanías y el funcionamiento de las estrategias SEM y SEO, este dinero no llegará a ser la totalidad de la inversión inicial, con las ganancias se tiene estipulado hacer una segunda inversión e implementar nuevos productos al catálogo propuesto por "El Camello"

- Fabricación tercerizada de la mercancía
- Transporte y Delivery

- Publicidad SEM
- Se venden principalmente dos productos, llaveros acrílicos a \$12.000 y calcas entre \$1000 y \$2000, el cliente estará pagando por un diseño innovador basado en el periodismo musical junto a sus preferencias en los artistas colombianos del momento. Además contamos con servicios de pago en línea tales como; Nequi, Daviplata, PSE y contra entrega para facilitar la compra del cliente y que se sienta más cómodo a la hora de adquirir sus productos.
- Llaveros
- Calcomanías
- Publicidad
- Eventos

11. Bibliografía:

- Morduchowicz, R., Marcon, A., Sylvestre, V., & Ballestrini, F. (2012). *Los adolescentes y las redes sociales*. Buenos Aires: Fondo de cultura económica. Recuperado de: https://www.sap.org.ar/docs/congresos_2015/37%20CONARPE/morduchowicz.adolescentesyredessociales.pdf
- Kuz, A., Falco, M., & Giandini, R. (2016). Análisis de redes sociales: un caso práctico. *Computación y sistemas*, 20(1), 89-106. Recuperado de: <http://www.scielo.org.mx/pdf/cys/v20n1/1405-5546-cys-20-01-00089.pdf>
- Sustaeta Navarro, Á. M. (2014). La importancia del SEO y el SEM en el emprendimiento. <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/6459/SUSTAETANAVARROANGELMANUEL.pdf?sequence=1>

- <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-seo/>
- Dúran, R. (2022, abril 7). *Periodismo musical, ¿para qué?* Rolling Stone en Español. Recuperado de: <https://es.rollingstone.com/periodismo-musical-para-que/>
- <https://sites.google.com/site/mencionmusical3/home/musica-y-cultura/preferencias-musicales-de-los-jovenes>
- González, J. M., & Rivera, E. D. (2020). Una historia antroponómica de la música alternativa de León. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, 26(6), 133-154. <https://www.redalyc.org/journal/316/31662390015/31662390015.pdf>
- Scolari, C. (2013). Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan. Recuperado de: <https://rii.austral.edu.ar/bitstream/handle/123456789/624/Narrativas.%20rese%C3%B1a.pdf?sequence=1>

Link certificado de turnitin

<https://docs.google.com/document/d/1p3HoILrID-pjjgBQwfn5AmAhph4nn1CWm4PNeGq8yIq/edit?usp=sharing>