



Universidad del
Rosario

Escuela de Administración

Graduate School of Business (Rosario GSB)

Maestría en Marketing (MM)

Análisis situacional del sello musical Taganga Sounds para construcción de la estrategia del plan de Marketing.

Presentado por:

Angélica Patricia Salcedo Padilla

Bogotá, D.C. 18 de agosto de 2019



Escuela de Administración

Graduate School of Business (Rosario GSB)

Maestría en Marketing (MM)

Análisis situacional del sello musical Taganga Sounds para construcción de la estrategia del plan de Marketing.

Modalidad: Problemática empresarial

Presentado por:

Angélica Patricia Salcedo Padilla

Tutor: Luis Buitrago.

Bogotá, D.C. 18 de agosto de 2022

Contenido

Contenido.....	1
Agradecimientos	5
Dedicatoria.....	6
Declaración de originalidad y autonomía	7
Declaración de exoneración de responsabilidad	8
Lista de Ilustraciones.	9
Lista de tablas	10
Lista de gráficos.....	11
Glosario.....	12
Anexos	13
Resumen Ejecutivo	14
Palabras clave.....	15
Abstract.....	15
Keywords	16
1. Introducción	17
2. Analizar y comprender la situación actual de la organización o negocio.	20
2.1. Fase 1: Análisis del entorno.....	21
2.1.1. Aspectos políticos.....	21
2.1.2. Aspectos económicos.	28
2.1.3. Aspectos sociales.....	37
2.1.4. Aspectos tecnológicos.	47
2.2. Fase 2: La industria.....	56
2.2.1. Análisis de las 5 fuerzas de Porter de Taganga Sounds vs La industria:.....	58
2.3. Fase 3: La firma.....	62
2.3.1. Objetivo.	62
2.3.2. Modelo de gestión de Taganga Sounds.	63
2.3.3. Estructura organizacional.	63
2.4. Modelo de negocio de la firma.....	64
2.4.1. Segmento de clientes.	65
2.4.2. Propuesta de Valor.....	70

2.4.3.	Canales de distribución.....	71
2.4.4.	Relación con los clientes.	73
2.4.5.	Ingresos.....	75
2.4.6.	PYG primer año de Taganga Sounds	77
2.4.7.	Recursos.....	77
2.4.8.	Actividades claves.	79
2.4.9.	Alianzas claves.	80
2.4.10.	Estructura de costos.	81
2.5.	Fase 4: Programas de gestión.	82
2.5.1.	Cultura Organizacional.....	82
2.5.2.	Misión.....	82
2.5.3.	Visión.....	83
2.5.4.	Las normas organizacionales.....	83
2.5.5.	El código de conducta:	83
2.5.6.	Metodología de los procesos.	84
2.5.7.	Los valores de la empresa.....	84
2.5.8.	Logo.....	84
2.5.9.	Colores de la marca.	85
2.5.10.	Tono de la comunicación.....	85
2.5.11.	Personalidad de la marca:	85
2.6.	Objetivo del programa de gestión.....	85
2.6.1.	Departamento de promoción y marketing:	86
2.6.2.	Departamento de producción Musical:.....	86
2.6.3.	Departamento legal y de Negocios:.....	86
2.6.4.	Departamento de A&R:	87
2.6.5.	Departamento Contabilidad y finanzas.....	87
2.7.	Ventaja Competitiva.	87
2.8.	Análisis de la Competencia.	88
	Urban Records:.....	88
2.9.	Portafolio de Servicios.....	90
3.	Analizar y registrar los problemas con los elementos claves.....	90
3.1.	Análisis DOFA de Taganga Sounds.....	91
3.2.	Evaluación de la DOFA.....	99

3.3.	Priorización de los aspectos (DOFA).....	100
4.	Descripción de la situación estudio de caso y/o problemática empresarial y método y/o estrategia a aplicar para su solución.	101
4.2.	Diagnóstico del producto:.....	101
4.3.	Diagnóstico de la Promoción y distribución:	102
4.4.	Diagnóstico del precio.....	103
4.5.	Diagnóstico de la Cultura.	103
4.6.	Resumen de la situación actual:.....	104
4.7.	Ruta metodológica.....	104
5.	Descripción de las alternativas, estrategias y/o acciones que se toman en el análisis del estudio de caso y/o solución a la problemática empresarial.....	105
5.1.	Ruta estratégica.....	106
5.2.	Estrategia de Marketing Taganga Sounds – Etapa de crecimiento.	107
5.3.	Resultados esperados de la estrategia:.....	107
5.4.	Metodología.....	108
5.4.1.	Resultados de la encuesta a empresarios.	108
5.4.2.	Resultados de las entrevistas.	111
5.5.	Estrategia de venta:.....	112
5.6.	Estrategia de producto:	114
5.7.	Estrategia de precio:	114
5.8.	Estrategia de distribución:	115
5.9.	Estrategia de promoción (comunicaciones integradas al marketing):.....	115
6.	Plan y recomendaciones de implementación y aplicación.....	117
6.1.	Plan de acción.....	117
6.2.	Presupuesto de Marketing año 2022 – 2023 Taganga Sounds.	118
6.2.1.	Meta de la estrategia de marketing.	118
6.3.	Proyección en ventas.	119
6.4.	ROI de la estrategia de marketing.	119
6.5.	PYG Taganga Sounds Julio 2022 – Julio 2023.	119
6.6.	Estrategia de Marketing Digital.....	120
7.	Recomendaciones.....	123

8. Conclusiones	124
9. Referencias.....	127

Agradecimientos

Agradecimientos al profesorado de la Universidad del Rosario GSB de la Maestría de Marketing por su paciencia y enseñanzas, especialmente al profesor Raúl Amigo por sus enseñanzas en psicología del consumidor, la coach Sylvia Ramírez por enseñarme que cuando trabaja en lo que ama es mucho más feliz, a mi tutor Luis Buitrago por guiarme en el desarrollo de este trabajo y a la música por inspirarme.

Agradecimientos especiales al equipo de Taganga Sounds, compuesto por Tommy Trujillo, Jesús Rodríguez, Mane Ariza, Lucho Cabas y Marcos Gonzales por su apoyo.

Angélica Salcedo Padilla.

Dedicatoria

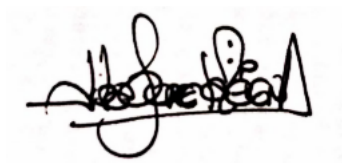
Este trabajo se lo dedico principalmente a mi madre Sandra Padilla, músico y escritora, quien me enseñó a amar la música y me motivó a entender la industria para poder vivir de lo que uno ama y a mi hijo Thomas Eduardo Rodríguez Salcedo, por ser mi motor para salir adelante con mis proyectos.

Angélica Salcedo Padilla.

Declaración de originalidad y autonomía

Declaro bajo la gravedad del juramento, que he escrito el presente Proyecto Aplicado Empresarial (PAE), en la propuesta de solución a una problemática en el campo de conocimientos del programa de Maestría por mi propia cuenta y que, por lo tanto, su contenido es original.

Declaro que he indicado clara y precisamente todas las fuentes directas e indirectas de información y que este PAE no ha sido entregado a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación.

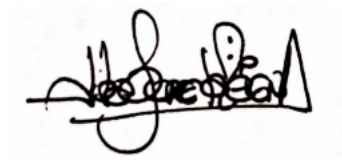
A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Angélica Patricia Salcedo Padilla', written in a cursive style.

Angélica Patricia Salcedo Padilla

Firmado en Bogotá, D.C. el 18 de julio de 2022

Declaración de exoneración de responsabilidad

Declaro que la responsabilidad intelectual del presente trabajo es exclusivamente de su autor. La Universidad del Rosario no se hace responsable de contenidos, opiniones o ideologías expresadas total o parcialmente en él.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Angélica Salcedo Padilla', written in a cursive style.

Angélica Patricia Salcedo Padilla.

Firmado en Bogotá, D.C. el 18 de julio de 2022

Lista de Ilustraciones.

Ilustración 1. Tipos de turismo creativo.	46
Ilustración 2. Cadena de valor de Taganga Sounds.	56
Ilustración 3. Estructura Organizacional Taganga Sounds.	64
Ilustración 4. Matriz DOFA.	91
Ilustración 5. <i>Ruta estratégica Taganga Sounds.</i>	106

Lista de tablas

Tabla 1. Totales anuales de ingresos de música grabada en miles de millones de pesos en los diferentes formatos.....	48
Tabla 2. Clasificación Internacional de Actividades económicas (CIIU) - Taganga Sounds.	56
Tabla 3. Canvas Business Model.....	64
Tabla 4. Ventas primer año Taganga Sounds.	75
Tabla 5. <i>PyG primer año Taganga Sounds.</i>	77
Tabla 6. Estructura de costos.....	82
Tabla 7. Ventaja competitiva Taganga Sounds.	89
Tabla 8. Mapa de Posicionamiento.....	89
Tabla 9. Análisis DOFA aplicado a Taganga Sounds.	91
Tabla 10. <i>Evaluación DOFA.</i>	99
Tabla 11. <i>Priorización de aspectos (DOFA).</i>	101
Tabla 12. <i>Resumen situación Actual Taganga Sounds.</i>	104
Tabla 13. <i>Cruce de variables DOFA.</i>	105
Tabla 14. <i>Matriz de Ansoff.</i>	106
Tabla 15. <i>Objetivos de la estrategia de Marketing Taganga Sounds - Etapa de Crecimiento.</i>	107
Tabla 16. <i>Resultados esperados de la estrategia.</i>	108
Tabla 17. Blueprint del proceso de venta Taganga Sounds.....	113
Tabla 18. <i>Estrategia de precio Taganga Sounds.</i>	115
Tabla 19. <i>Estrategia de distribución Taganga Sounds.</i>	115
Tabla 20. <i>Estrategia de comunicaciones integradas Taganga Sounds.</i>	117
Tabla 21. <i>Plan de acción Taganga Sounds.</i>	118
Tabla 22. <i>Presupuesto de marketing Taganga Sounds.</i>	118
Tabla 23. <i>Proyección en ventas Taganga Sounds.</i>	119
Tabla 24. <i>PYG Taganga Sounds Julio 2022 – Julio 2023.</i>	119
Tabla 25. Estrategia de Marketing digital.	120

Lista de gráficos

Gráfico 1. Proyección global de ingresos en la industria musical.....	28
Gráfico 2. Proyección de ingresos industria musical en Colombia.....	29
Gráfico 3. Crecimiento en % de los ingresos por música grabada en todas las regiones del mundo 2021.	32
Gráfico 4. Ingresos de música latina en los EE.UU	33
Gráfico 5. Consumo de la audiencia en los diferentes formatos para escuchar música – 2021.	38
Gráfico 6. Relación porcentual por edades del incremento de la interacción con el audio streaming.	39
Gráfico 7. Modalidad de compra del segmento por edades.	40
Gráfico 8. Representación gráfica por año de ingresos de la música grabada en los diferentes formatos en miles millones de dólares.....	48
Gráfico 9. Alcance de los diferentes formatos para escuchar música.	52
Gráfico 10. Cantidad de usuarios por red social en Colombia.	53
Gráfico 11. Alcance de las redes sociales en Colombia.	53
Gráfico 12. Alcance de la publicidad en redes sociales.	54
Gráfico 13. Resultado de encuesta ¿A qué sector pertenece su organización?	108
Gráfico 14. Resultado de encuesta ¿Cuál de estos servicios musicales ha contratado su empresa?	109
Gráfico 15. Resultado de encuesta: ¿A qué empresa recurrió?	109
Gráfico 16. Resultado de encuesta ¿Con qué fines ha adquirido el servicio?	109
Gráfico 17. Resultado de encuesta ¿Cuánto cree usted que cuestan los servicios de marketing musical?.....	109
Gráfico 18. Resultado de encuesta ¿Estaría dispuesto a pagar el valor que estima?.....	110
Gráfico 19. Resultado de encuesta ¿Inicialmente dónde realiza la búsqueda de proveedores de los servicios?.....	110
Gráfico 20. Resultado de encuesta ¿Por cuál medio evaluó el portafolio de servicios?	110
Gráfico 21. Resultado de encuesta ¿Qué lo motivó a adquirir los servicios?	110

Glosario.

Industrias creativas y culturales: “Las industrias culturales y creativas son aquellos sectores de actividad organizada que tienen como objeto principal la producción o la reproducción, la promoción, la difusión y/o la comercialización de bienes, servicios y actividades de contenido cultural, artístico o patrimonial” (UNESCO, 2017).

Prosumidor: “Es un acrónimo formado por la fusión original de las palabras productor (también profesional o proveedor, según el contexto) y consumidor. Se trata de un término utilizado en ámbitos muy diferentes, desde la agricultura a la informática, la industria o el mundo de las aficiones. También se usa la versión inglesa de la palabra, prosumer”. (Wikipedia, 2022).

Samarian Flavor: “Sonido urbano característico de Santa Marta, creado por Yera y L’Omy” (Oxígeno FM, 2021)

Streaming: “El streaming es el concepto que hace referencia a la visualización de vídeos o música en tiempo real a través de una serie de plataformas destinadas a ello” (Peiró, 2019).

Anexos

Proyección de ventas y PYG de Taganga Sounds.

Encuesta Aplicada a empresas.

Resumen Ejecutivo

Análisis situacional del sello musical Taganga Sounds para construcción de la estrategia del plan de Marketing.

Taganga Sounds es un sello discográfico de la ciudad de Santa Marta que busca posicionamiento en la industria musical, este trabajo tiene como objetivo hacer el análisis de la situación actual de la compañía, para establecer oportunidades de mejora en la organización a través de la construcción de una estrategia de marketing que se adapte a los recursos disponibles de la empresa y a su modelo de negocio actual. El análisis de la situación arrojó que el sello discográfico tiene un potencial de diferenciación en el país frente a la competencia en cuanto a su infraestructura, propuesta musical y experiencia, así mismo se identificó que una falencia latente de la organización es la falta de comunicación y de un plan estratégico que impulse los canales, las ventas y el posicionamiento del sello. Este trabajo ofrece a la compañía estrategias y actividades claves para el crecimiento de la organización, así mismo un análisis profundo de la industria para establecer campañas rentables y efectivas. Así mismo estudia las posibilidades futuras de actividades para tener en cuenta en el desarrollo de la estrategia y oportunidades en el mercado para la mejora continua del modelo de negocio. La buena aplicación de la estrategia tendrá como resultado el posicionamiento esperado del sello en la industria musical y fortalecimiento del portafolio de servicios para abrirse campo al mercado internacional y al desarrollo de nuevos servicios a futuro.

Palabras clave

Plan de Marketing, industria musical, sello discográfico, análisis situacional, matriz DOFA, 5 fuerzas de Porter, Canvas Business Model, mercadeo, Matriz Ansoff, propuesta de valor, Taganga Sounds, marketing digital, estrategia.

Abstract

Situational analysis of the music label Taganga Sounds for the construction of the Marketing plan strategy.

Taganga Sounds is a record label from the city of Santa Marta that seeks positioning in the music industry, this work aims to analyze the current situation of the company, to establish opportunities for improvement in the organization through the construction of a marketing strategy that suits the company's available resources and its current business model. The analysis of the situation showed that the record label has a potential for differentiation in the country against the competition in terms of its infrastructure, musical proposal and experience, likewise it was identified that a latent deficiency of the organization is the lack of communication and of a strategic plan that drives the channels, sales and positioning of the label. This work offers the company strategies and key activities for the growth of the organization, as well as an in-depth analysis of the industry to establish profitable and effective campaigns. Likewise, it offers future possibilities of activities to take into account in the development of the strategy and opportunities in the market for the continuous improvement of the company's business model. The good application of the strategy will result in the expected positioning of the label in the local industry and

strengthening of the service portfolio to open up the field to the international market and the development of new services in the future.

Keywords

Marketing plan, music industry, record label, situational analysis, DOFA matrix, Porter's 5 forces, Canvas Business Model, marketing, Ansoff Matrix, value proposition, Taganga Sounds, digital marketing, strategy.

1. Introducción

La música tiene el poder de conectar personas, de entrelazar cultura, es una mezcla diversa de razas, edades, lenguajes, sonidos. La música permite al ser humano identificarnos con nuestras canciones y artistas favoritos, a través de las emociones que nos trasmite. La existencia de la música tiene una influencia en el día a día de las personas en cada una de sus actividades como hacer ejercicio, trabajar, compartir con amigos, salir a bailar, escuchar en tiempos libres, y muchas otras rutinas; lo cual hace que este negocio crezca cada día y sea rentable, así mismo, el auge de las nuevas tecnologías y las facilidades de acceso de muchos usuarios a muchísimas playlists de cualquier parte del mundo y cualquier género musical con solo una suscripción.

En la actualidad, las posibilidades del negocio musical crecen exponencialmente, son muchas las oportunidades que tienen los artistas para alcanzar la audiencia deseada y producir sus canciones, la tecnología ha permitido que cualquier persona que tenga un computador y talento musical, puede crear obras musicales y difundirlas al mundo entero con un solo clic. Otro punto para la tecnología y sus aporte a los números positivos de la industria musical son las plataformas de streaming las cuales mejoran el modelo de negocio y proveen infinitas oportunidades para los autores, artistas y fans. En cuanto a otros formatos como la sincronización, el cine y la música han consolidado una alianza rentable para la industria.

La promoción de talentos emergentes, locales e inclusión de géneros, son las tendencias de los sellos discográficos. A futuro la industria de la música tiene oportunidad de expandir su modelo de negocio con la aparición de los NFTs, la incursión de la música en el mundo blockchain, el metaverso y las ventas de catálogos masivas. La globalización de la industria los posiciona como uno de los sectores más competitivos a nivel mundial.

Taganga Sounds es una empresa nueva en la industria musical que tiene muchas oportunidades para desarrollarse como un sello discográfico independiente, está ubicado en un hostel club de Taganga en la ciudad de Santa Marta, uno de los sectores más turísticos del país, con vista a los mejores atardeceres de la playa de Taganga. Su propuesta diferencial es que ofrece una experiencia integral para los artistas de la industria musical desde una propuesta de sonidos únicos, un paisaje inspirador y el profesionalismo del equipo de trabajo, así mismo la oportunidad a las empresas a conectar con el mercado objetivo. Taganga Sounds es un proyecto creativo en el cual impactan muchas tendencias del entorno como son el auge de las nuevas tecnologías en la industria, el turismo creativo y el impacto del género urbano en la actualidad; estas tendencias del nuevo siglo impulsan a que este proyecto sea muy prometedor y rentable, su infraestructura y ubicación lo convierten no solo en un proyecto de la industria musical sino, también en un proyecto de turismo creativo en la ciudad de Santa Marta.

Actualmente, el sello discográfico cuenta con un estudio de producción musical que funciona desde mediados del 2021, hasta la fecha ha logrado captar la atención de artistas de la región Caribe, desarrollar un catálogo atractivo y se están haciendo acercamientos con los sellos discográficos mayoritarios del mundo, para apuntar al crecimiento de la empresa, por tal motivo se ha determinado que para ir de la mano de esta oportunidad que se está presentando en el mercado, el sello musical debe estructurar un plan de mercadeo rentable para ser atractivo a la inversión y posible alianza con sellos mayoritarios y así poder abrirse campo para atraer una mayor cuota de mercado de la industria.

Taganga Sounds tiene como objetivo vender su música atrayendo a los managers de artistas y a los grandes empresarios de la industria como lo son Sony, Warner y Universal

para promover a grandes escalas la música local, el crecimiento de la empresa y lograr convertirse a largo plazo (3 años) en uno de los sellos discográficos más reconocidos en el país. La problemática actual es que, aunque se han presentado grandes oportunidades de alianzas, Taganga Sounds no cuenta con un plan de marketing y una proyección de ventas que marquen la ruta estratégica que debe ejecutar para alcanzar su objetivo empresarial y su visión a largo plazo.

Este trabajo se hace con el fin de estructurar el proceso de mercadeo de esta empresa nueva de la industria musical para que pueda alcanzar su siguiente fase de crecimiento, para ello realizaremos un análisis del entorno y posteriormente definiremos una estrategia. Para analizar el entorno externo aplicaremos la metodología PEST que establece los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos que puedan impactar al desarrollo de la empresa ya sea en forma de oportunidad o amenaza, seguido del análisis de las 5 fuerzas de Porter elaborada por Michael Porter la cual nos permitirá analizar las variables de las fuerzas competitivas de la industria como son: la relación con clientes, proveedores, competidores, servicios sustitutos y la intensidad de la rivalidad de los competidores. Este análisis permitirá identificar aspectos internos de la organización como sus fortalezas y debilidades frente a la industria. (Porter, 2007)

Una vez realizados los análisis externos e interno aplicaremos el cruce de variables de la DOFA para lograr determinar cuál será la ruta estratégica del plan de mercadeo. En la fase estratégica, aplicaremos el Canvas Business Models y la matriz de Ansoff para definir las estrategias en las diferentes etapas de crecimiento. El plan de mercadeo tendrá un alcance estratégico de un año, planteando la ruta estratégica para alcanzar el crecimiento esperado. El plan debe ser monitoreado mes a mes para trimestralmente evaluar si se está cumpliendo

con el objetivo, si la estrategia sigue alineada o si se presentan cambios en el entorno que podamos aprovechar para tomar ventajas en la ruta o que tengamos que superar para seguir con la estrategia. Por ello es importante que el plan de mercadeo se extienda hasta un año, de esta forma el empresario tiene el conocimiento y claridad de a dónde se quiere llegar por si se presentan cambios imprevistos en el entorno, saber cuándo son una oportunidad o una amenaza, así mismo ir alineando las actividades internas para lograr disminuir las debilidades y aumentar las fortalezas y de este modo poder alcanzar las metas planteadas en la planificación.

El resultado final de este trabajo es construir una estrategia óptima para el departamento de mercadeo alineado a una estrategia global de Taganga Sounds estableciendo objetivos, estrategias y actividades claves y para lograr el crecimiento de la compañía a su estado deseado.

2. Analizar y comprender la situación actual de la organización o negocio.

En este punto analizaremos la situación actual de Taganga Sounds frente al macro y el micro entorno estableciendo las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de la organización, para definir el punto de partida de la estrategia. Esto se hace debido a que no todas las empresas son iguales, por tal motivo se debe diagnosticar con base en los recursos que tiene el sello para poder definir una estrategia que se ajuste a la necesidad actual de la empresa y se pueda ejecutar de manera óptima. La metodología que aplicaremos a continuación se va a estructurar en tres fases:

- Análisis del entorno: La herramienta que utilizaremos para definir este análisis es el PEST, definiendo los aspectos más importantes a nivel político, económico,

social y tecnológico que impactan a la empresa, y de esta forma identificar las oportunidades y la amenazas.

- Análisis de la empresa: Las herramientas que utilizaremos para analizar los factores más importantes del modelo de negocio de la empresa son: El análisis de las 5 fuerzas de Porter y el Canvas business model para identificar sus fortalezas y debilidades.
- Ruta estratégica y metodología: Para definir la ruta estratégica del plan de mercadeo, aplicaremos la herramienta de la matriz de Ansoff estableciendo una estrategia para cada fase de crecimiento de la empresa. (Ansoff, 1990)

2.1. Fase 1: Análisis del entorno.

2.1.1. Aspectos políticos.

En este nuevo milenio la industria creativa ha tomado relevancia gracias a la definición de este concepto y la formalización de los servicios de propiedad intelectual, así mismo debido a la legislación de los derechos de autor y la creación de las sociedades colectivas que recaudan las regalías de las creaciones intelectuales. Tanto así que en los últimos años en Colombia surgió un proyecto de gobierno desarrollado por el presidente Ivan Duque para promover la industria creativa, denominada también “economía naranja”· ofreciendo beneficios legales y económicos para incentivar el desarrollo de emprendimientos en este sector. La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) establece que:

“Las industrias culturales y creativas son aquellas que combinan la creación, la producción y comercialización de contenidos creativos que sean intangibles y de naturaleza cultural. Estos contenidos están normalmente protegidos por el derecho de autor y pueden tomar la forma de un bien o servicio. incluyen además toda la producción artística o cultural, la arquitectura y la publicidad”. Conferencia de las Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo (UNCTAD).

Durante la presidencia de Ivan Duque se realizó un estudio acerca las cifras de la economía naranja y se estableció que esta industria se ha desarrollado notablemente en Colombia convirtiéndose en un eje importante para el desarrollo de la creatividad y la transformación social, lo cual ha facilitado nuevas oportunidades laborales y la difusión de la cultura del país.

En Colombia, el modelo de la economía Naranja se encuentra regulado por la Ley 1834 de 2017 y varios decretos reglamentarios como lo son el Decreto 1935 de 2018, Decreto 2120 de 2018, la Ley 1955 de 2019 y la Ley 2010 de 2019 los cuales establecen el compromiso del gobierno con el desarrollo del sector creativo del país. Uno de los beneficios importantes de la ley 2010 de 2019 es que durante los primeros 5 años, las sociedades de este tipo están exentas del pago de renta, para permitirles alcanzar los objetivos financieros de desarrollo de las unidades de negocio. (Estudio Legal Hernandez, 2020) esto es una oportunidad para el emprendimiento ya que gracias a esta ley los recursos que cubrían el pago de la renta, serán usados para el crecimiento de la empresa.

Otro decreto importante en la economía naranja para impulsar la industria creativa es el Decreto 697 de 2020 el cual se define de la siguiente manera:

“Este de decreto otorga un incentivo tributario a los contribuyentes, personas naturales o jurídicas, que inviertan o donen dinero a proyectos de la industria cultural, reconociendo una deducción del 165% en el impuesto de renta del valor invertido o donado, es decir, si una persona o empresa invierte o dona 10 millones en la carrera de un artista, en la realización de un festival, en el desarrollo y producción de artesanías u otros proyectos pertenecientes al rubro de la economía naranja, se le descontarán 16.5 millones de pesos de su impuesto de renta, lo cual resulta evidentemente atractivo para cualquier contribuyente”. (IM, 2022)

Esto trae consigo una oportunidad al sello, para presentar un beneficio atractivo a inversionistas del sector privado y emprendedores de la industria creativa ya que sus beneficios no solo serán representados en ganancias sino también en descuentos en los pagos de renta, agregando un valor a la oferta. No obstante en este momento, Colombia está pasando por una coyuntura debido al cambio presidencial y el actual presidente electo, Gustavo Petro hace mucho énfasis en la economía productiva y agroindustrial y en su plan de gobierno menciona nada acerca el fortalecimiento de la economía naranja, por el contrario en un tweet del 2021 menciona lo siguiente:

“La diferencia entre "economía naranja" y la " economía de las donas" no es la de unos nombres simpáticos. Es la diferencia entre la vida y la muerte. Entre economías depredadoras que convierten el saber y la creación en mercancías y la sostenibilidad de la especie humana” y cierra el hilo mencionando:

“Propuse en 2018, que Colombia necesita una política de industrialización, y este campo de la industria regenerativa muestra un espacio en el mundo que bien podría aprovechar nuestro país para progresar. Producir lo reparable.

Los retos para el desarrollo de la industria creativa a nivel político son muchos, el actual presidente electo tiene como prioridad el desarrollo productivo del terreno del país, procesos de igualdad de género, la tecnología en aras de la conectividad y la industria agroindustrial, combatir la desigualdad y la fertilización de las tierras; lo cual también tiene muchísimos retos y como vemos los esfuerzos y la prioridad de este gobierno se basará en el desarrollo de la economía de vida. Este aspecto puede representar una amenaza para la industria creativa, debido a que puede cambiar la mirada de grandes inversionistas en la economía creativa hacia la economía productiva.

Otro aspecto importante a analizar es cómo se maneja en Colombia la recolección de la fuente de ingreso de la industria musical denominada “regalías” las cuales se presentan en dos figuras: por composición y máster, éstas están amparadas por los derechos de autor o copyright, “El derecho de autor es un conjunto de normas jurídicas y principios que afirman los derechos morales y patrimoniales que la ley concede a los autores, por el simple hecho de la creación de una obra literaria, artística, musical, científica o didáctica, esté publicada o inédita”. (Wikipedia, 2022) Las entidades legales que rigen en Colombia para la regulación y cobro de regalías por derecho de autor de la industria musical son:

- Sayco: La Organización Sayco Acinpro – OSA, tiene por único objeto recaudar para sus mandantes, las percepciones pecuniarias provenientes de la autorización

para la comunicación pública de la música, así como el almacenamiento digital o fijación de las obras correspondiente al repertorio de los autores y compositores afiliados a SAYCO y de la reproducción en la modalidad de almacenamiento digital de los productores fonográficos, del artista, interprete y ejecutante, incluidos en videos, videogramas o videoclip que según la ley corresponde a los artistas, intérpretes, ejecutantes y productores de fonogramas, afiliados a ACINPRO, y la reproducción en modalidad de almacenamiento digital de las obras musicales de las editoras administradas por ACODEM; nacionales e internacionales, en establecimientos comerciales y transporte público. (Organización Sayco y Acinpro, s.f)

- Acinpro: Es la Asociación Colombiana de Intérpretes y Productores Fonográficos de Colombia, sociedad de gestión colectiva, única reconocida por la Dirección Nacional del Derecho de Autor, que representa los derechos conexos de sus socios: los artistas, intérpretes o ejecutantes, y los productores de fonogramas. (Acinpro, s.f)

Las condiciones de la legislación del país establece por su naturalidad un monopolio para el desarrollo de las actividades de otorgamiento de licencias y administración de la explotación de la obra musical, situación que hace que estas sociedades colectivas gocen de una posición dominante en el mercado. (Kretschmer, 2002). Partiendo de esta posición, son muchos los retos que se presentan en la región, como la transparencia de estas entidades y la ética en el manejo de las obras, debido que tanto los miembros, como la misma sociedad colectiva, tiene unos intereses por separado, la sociedad quiere explotar al máximo las obras con la otorgación de licencias, ampliar la participación de miembros y aumentar sus ingresos, por su parte, los miembros tienen el interés de negociar su obra lo más favorable posible y recibir un pago justo de regalías.

La sociedad de gestión colectiva debe esforzarse por ofrecer un servicio completo a un precio competitivo, independientemente de ser un monopolio. Al ser una entidad que no tiene competidores, tiene un poder de negociación en el valor de la suscripción de los miembros y el porcentaje de las regalías. Lo cual pone al usuario en una desventaja para negociar sus obras. Otra desventaja para los usuarios es que no poseen con el conocimiento del alcance de su obra, debido a que toda la gestión la realiza directamente la sociedad colectiva.

Por otro lado, estas sociedades proveen beneficios a sus miembros como abarcar una mayor demanda de explotación de sus obras, darse a conocer a grandes escalas, realizar acciones de búsqueda de información y mercadeo para vender las licencias, disminuir el riesgo tanto para los titulares de derechos, como para el usuario que desea adquirir una licencia, a un bajo costo, dado que la sociedad de gestión colectiva dispone de todos los medios económicos para efectuar un control y una vigilancia eficaz del cumplimiento del contrato y garantiza que el titular de derechos reciba el valor de sus regalías aunque los usuarios de las licencias hayan incumplido en el pago o con algún contrato. Esto claro está, teniendo en cuenta que las regalías del autor corresponde solo a una fracción del valor que la sociedad de gestión colectiva recupera por la licencia global que esta recibe por la explotación de la misma. No obstante, pese a todos estos beneficios que ofrece la sociedad colectiva, los titulares de derechos de forma independiente no pueden controlar el alcance total de su obra, ni tienen el poder de negociar un precio justo.

Otro reto para la industria musical en cuanto a la percepción de las regalías es que cada país cuenta con su propia legislación y aunque el internet no tiene barreras geográficas el tema legislativo trae algunos problemas a la industria, dado que no existe un sistema

internacional de protección que recoja todas las regalías y cada país es diferente al otro. Acinpro tiene unas alianzas ya establecidas pero aun así no cubre ciertos países. (Palacio Puerta, 2017). Por tal motivo, los sellos recurren a plataformas en línea que actúan como entidades que recogen las regalías con mayor alcance global, diversificando así su cobertura, lo cual trae costos y esfuerzos adicionales para la empresa, la cual debe controlar, monitorear y evaluar cada una de las plataformas y asumir los costos adicionales en cada una de ellas. algunas de las más usadas en Colombia son:

- Songtrust: Es una plataforma global de gestión de derechos digitales que permite a los compositores y artistas gestionar sus publicaciones musicales y los derechos relacionados. Con sede en Nueva York, es una división del centro de la ciudad. (Wikipedia, 2022)

- SoundExchange: Es una organización de gestión de derechos colectivos sin fines de lucro. Es la única organización designada por el Congreso de los EE. UU. Para recaudar y distribuir regalías de rendimiento digital por grabaciones de sonido. (soundexchange, 2022)

- BMI: Broadcast Music, Inc. es una de las tres organizaciones más grandes de derechos de difusión en Estados Unidos, junto con Pro Music Rights y SESAC. La organización recauda los derechos de difusión en nombre de compositores y músicos, para distribuirlos a sus autores.

Cada día la industria ha tomado más fuerza y formalismo, la creación de agremiaciones como el AIMCO Summit 20-20 es la primera acción pública de la naciente Asociación de la Industria Musical de Colombia – AIMCO, constituida como entidad sin ánimo de lucro, un esfuerzo conjunto de profesionales y empresas destacadas del sector de

la música del país, representando una oportunidad en respuesta a la necesidad de la industria por agremiarse para impulsar el mejoramiento de sus condiciones jurídicas y económicas para fomentar el emprendimiento, y exaltar el talento nacional. (im Industria Musical, 2020)

2.1.2. Aspectos económicos.

El panorama de la industria de la música actual, muestra cifras muy favorables. Un informe de la república pronostica que la música promete consolidarse como una fuente de ingreso potente para el país, según proyecciones del Global Entertainment & Media Outlook (Gemo) PwC” en 2021 la música y todas sus actividades como lo son presentaciones en vivo, grabada, grabada digital y física, ringtone, derechos de interpretación y sincronización, habría movido US\$46.023 millones a nivel global y podría llegar a US\$67.942 millones para 2025. (Cárdenas, 2022). En el caso de Colombia el crecimiento se ha visto de la mano al crecimiento mundial de la industria con una participación del 19% de los ingresos totales de este sector. (ver gráfico).

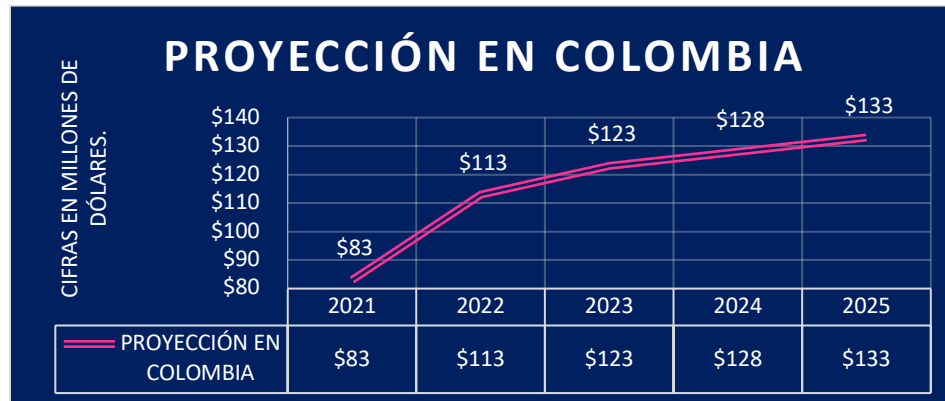
Gráfico 1. Proyección global de ingresos en la industria musical.



Elaboración propia, Proyección global de ingresos en la industria musical. Cárdenas, S. S. (21 de enero de 2022). www.larepublica.co. Recuperado el junio de 2022, de La República:

<https://www.larepublica.co/ocio/de-colombia-salen-casi-900-musicos-al-ano-a-competir-en-la-industria-global-3289543> (Cárdenas, 2022)

Gráfico 2. Proyección de ingresos industria musical en Colombia.



Elaboración propia Cárdenas, S. S. (21 de enero de 2022). www.larepublica.co. Recuperado el junio de 2022, de La República: <https://www.larepublica.co/ocio/de-colombia-salen-casi-900-musicos-al-ano-a-competir-en-la-industria-global-3289543> (Cárdenas, 2022).

A su vez, el pronóstico anual «**Music in the Air**» de Goldman Sachs, predice que en total, dado al crecimiento global de streaming, plataformas emergentes como TikTok, la reactivación del mercado de la música en vivo luego de la pandemia del COVID- 19 y el aumento reciente de las ventas de vinilos, se impulsarán los ingresos de la industria de la música grabada a \$ 52.3 mil millones para 2030, un aumento de \$ 7.5 mil millones sobre la predicción del año pasado duplicando los ingresos de la IFPI del año pasado de \$26 mil millones. (Industria Musical, 2022). Ambas proyecciones son un atractivo para los empresarios del sector.

Cabe destacar que especialistas del sector mencionan que para lograr este éxito, un artista no debe ser solo talentoso, sino también trabajar en ser integral, saber componer, hacer arreglos musicales, hacer estrategias de marketing, tener conocimiento en producción musical y audiovisual, hacer actividades de relaciones públicas. Es ahí donde la empresa Taganga Sounds, ofrece a todos los artistas la posibilidad de desarrollarse en la industria de

forma integral ofreciendo las actividades los servicios que el artista necesita para poder posicionarse y rentabilizar su música.

Colombia es uno de los países de Latinoamérica que más exporta talentos y contribuye al crecimiento de la industria musical. Según el Global Music Report 2019, en el año 2018 el país obtuvo el tercer lugar de crecimiento en un 10,5% en ingresos, superando a México. Dentro de los artistas que destacaron a nivel mundial se menciona al colombiano J Balvin el cual se ha posicionado interpretando sus canciones en español. (GLOBAL MUSIC REPORT, 2020).

Esto representa una oportunidad para los empresarios de la industria, Según un informe de MIDiA Research en asociación con el sello discográfico Amuse, los artistas independientes generaron más de \$ 643 millones de dólares en 2018, un 35% más que el año anterior, cifra que se suma a la de la Music Industry Research Association que determinó que entre el 32% y el 40% del mercado global se queda en manos de dicho sector, haciendo cuentas esto representaría en el 2025 un ingreso total de \$230 mil millones de pesos para los sellos independientes de Colombia. La ventaja de ser un sello independiente es que, aunque el 60% de lo que recibe la industria se queda en los grandes sellos, se alcanza a mayor escala la rentabilidad por el pago justo de las producciones, aunque no es fácil siempre alcanzar el éxito en la industria de forma independiente, cuando se llega a la meta se puede producir con libertad creativa y además se percibe más % de ganancias.

En cuanto al artista independiente, el auge del streaming y la distribución digital ha traído beneficios para su rentabilidad, Según el MIDiA Research 2019, los ingresos de streaming, junto con las ganancias de las presentaciones en vivo, constituyen la mayoría de las entradas

de estos artistas. Las compañías discográficas están trabajando de la mano de artistas locales para impulsar la inversión local y apoyar su desarrollo.

“En mercados de alto potencial de crecimiento en Asia, América Latina y África, así como en mercados más maduros, como Europa y América del Norte, las discográficas están echando raíces profundas y ayudando a fomentar el avance continuo de ecosistemas musicales locales vibrantes y diversos”. (IFPI, 2022)

Para el año 2021, el crecimiento de esta industria se viene presentando exponencialmente, el informe de música global de La Federación Internacional de la Industria Fonográfica (IFPI) reveló que los ingresos globales de música grabada crecieron un 18,5% un total de 25.900 millones de dólares, el streaming es el formato que más ingresos alcanzó recolectando 18.500 millones de dólares un 29,3% más que en el 2020, esto quiere decir que alcanzó 4.200 millones de dólares más que el año anterior y el 64% total de los ingresos globales de la industria grabada frente al 61,9% del año 2020, registrando 523 millones de usuarios en el año 2021.

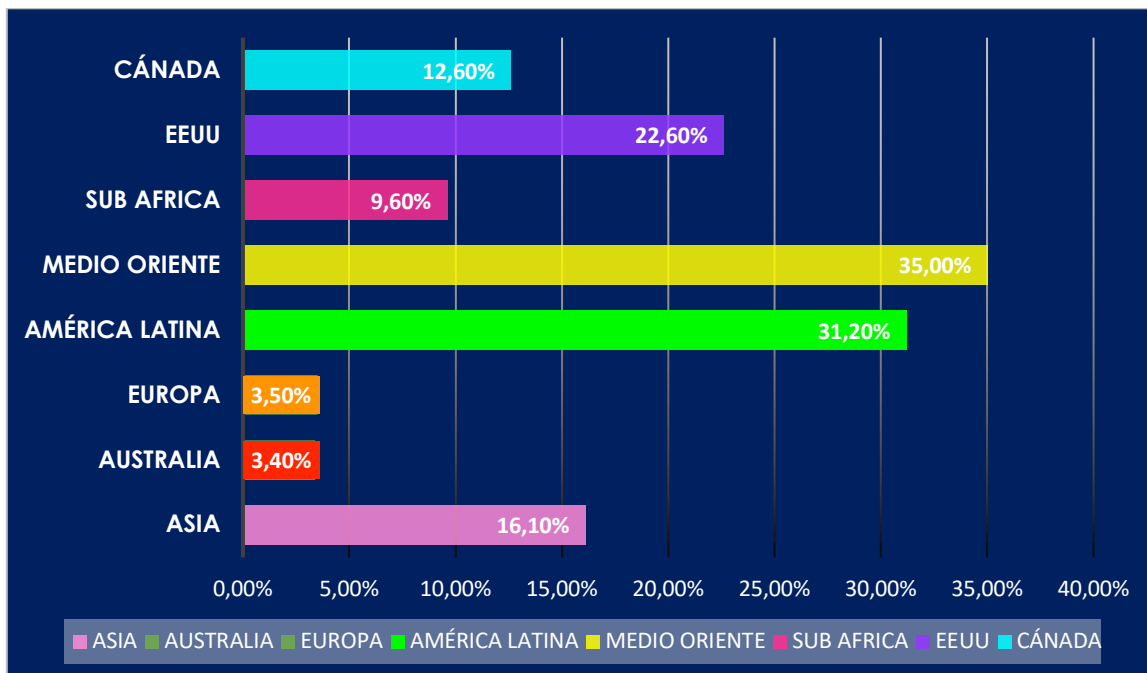
La IFPI informa que el crecimiento también se vio respaldado por ganancias en otras áreas, incluidos los formatos físicos, que crecieron un 16,1 %, y los ingresos por presentación pública, que crecieron 4,0% los ingresos se presentaron en todos los formatos, excepto en las descargas digitales. (Industria musical, 2022).

Según MIDiA, Universal Music Group es el sello discográfico que ocupa el 29% de la participación del mercado con \$8,2 mil millones de dólares. Los sellos independientes por su

parte generaron 1.500 millones de dólares aumentando un 5.3% de la cuota de mercado, esta situación se ha presentado en crecimiento desde el año 2015. (Industria musical, 2022)

Los ingresos por música grabada crecieron en todas las regiones del mundo en 2021 (ver gráfico 1):

Gráfico 3. Crecimiento en % de los ingresos por música grabada en todas las regiones del mundo 2021.



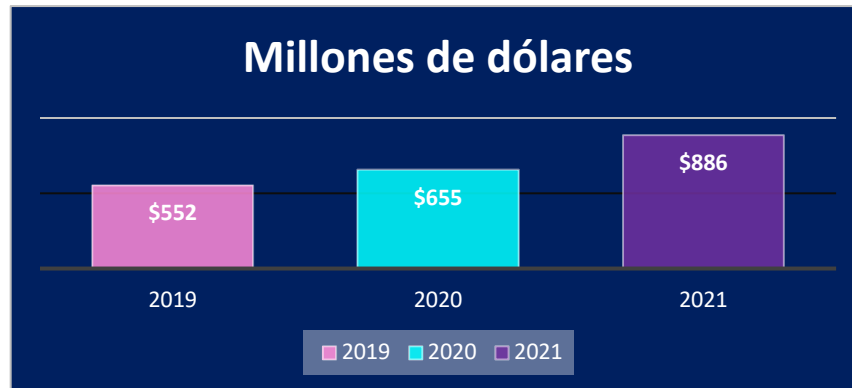
Elaboración propia – Informe de música global IFPI, G. M. (2022). Crecimiento en % de los ingresos por música grabada en todas las regiones del mundo 2021. IFPI. Recuperado el julio de 2022, de IFPI: <https://globalmusicreport.ifpi.org/> Informe de música global (IFPI, 2022).

Como se observa en la gráfica, la música grabada muestra cifras de crecimiento a nivel mundial, es importante destacar la irrupción de Latinoamérica con mucha más fuerza dentro del panorama internacional, el auge se debe al aumento de usuarios en las diferentes

plataformas de Transmisión y streaming, esto incluyendo el impacto de las redes sociales gracias a la incorporación de la música en los contenidos creados por los “prosumidores”. Estas cifras suponen otro resultado sólido para la industria mundial de la música, liderada por EE.UU. en primer lugar, Japón en el segundo y el Reino Unido en el tercero. Para el caso de América Latina, un informe de fin de año del 2021 de RIAA registró un incremento de dos dígitos, dando continuidad al crecimiento que se viene presentando años atrás, aunque no llegamos a superar el auge del año 2005, encontrándonos un 16% inferior. Las palabras de Michèle Ballantyne dejan al descubierto la oportunidad de desarrollo de la música latina en el mundo, especialmente al género urbano, el cuál en los últimos años ha tomado mucha fuerza en la industria.

“El auge de la música latina continúa, el año pasado se reportaron los más altos ingresos de la historia: \$886 millones. Con un incremento de 35%, que supera de lejos la tasa general de aumento de ingresos de música grabada, teniendo una acogida histórica entre los aficionados. En un año en que Bad Bunny fue el artista con más streams en el mundo, estrellas como Becky G y Anitta produjeron un éxito tras otro, y las audiencias acudieron alegremente a conciertos en estadios donde predominó lo latino. RIAA se enorgullece de celebrar la influencia cultural y el éxito creativo y comercial de la música latina que refleja este informe, y felicita a los talentosísimos artistas y equipos de disqueras que nos dieron tanto en 2021.” – Michèle Ballantyne, COO, RIAA.

Gráfico 4. Ingresos de música latina en los EE.UU



Elaboración propia – Informe de fin de año 2021 de RIAA. Ingresos de la música latina en los EEUU RIAA. (2021). www.riaa.com. Recuperado el julio de 2022, de RIAA: https://www.riaa.com/wp-content/uploads/2022/04/2021-RIAA-Year-End-U.S.-Latin-Music-Revenue-Report_ESP.pdf . (RIAA, 2021)

Esto representa una oportunidad para el sello discográfico a nivel internacional de exportación de música a los EE.UU, como se identifica en el último informe de la RIAA, donde se evidencia un aumento del 62% frente al año 2019.

El sector del entretenimiento registró a su vez un consumo importante por la población Colombiana como se indica en el siguiente informe presentado en el medio de comunicación La República:

“El dinero que gastaron los colombianos en recreación y cultura fue una parte importante en la economía, si se tiene en cuenta que este nicho creció 2,2%, por encima del gasto total de los hogares, mientras que el consumo dedicado a restaurantes y bares lo hizo en 2,5%. Según el director del Teatro Mayor los

conciertos, representaron 30% de las actividades con más recurrencia, según el Dane, esto representa importantes ingresos para la mejora de los espacios culturales, gracias a la Ley de Espectáculos. (La república, 2017).

El panorama anterior es una oportunidad para el fortalecimiento de la promoción de los artistas del sello mediante la realización de conciertos musicales y aprovechamiento de las dos empresas asociadas a la empresa como lo son el Hostal Club – Mirador y Galería TNT espacios para realización de eventos musicales.

Una ventaja competitiva del sello es su ubicación y su infraestructura, ya que tiene la posibilidad de atraer un nicho de mercado rentable promovido por el turismo creativo, Taganga Sounds puede aprovechar esta modalidad de turismo de las nuevas generaciones para conquistar una participación de mercado no explorada por los grandes sellos como lo son los turistas amantes de la música que quieren vivir una experiencia única como artistas musicales. Un informe del ministerio de Turismo establece que en Colombia para el 2022 se superaría en un 49% las visitas de turistas en comparación con las cifras presentadas en el 2021, estimando la llegada 3,1 millones de turistas. (MINCIT.GOV.CO, 2022). De igual manera lo confirma un informe realizado por La república, en donde menciona lo siguiente:

“De acuerdo con las cifras consolidadas por la entidad encargada de monitorear y llevar a cabo el control migratorio, entre enero y febrero de 2022, el país recibió un total de 336.952 personas, es decir, cuatro veces más en comparación con el mismo período de 2021, cuando el dato fue de 82.891. Durante los dos primeros meses del año, los países que más contribuyeron a este crecimiento fueron: Estados Unidos con 95.381 turistas

extranjeros. Seguido Venezuela (47.691), Perú (18.891), Chile (18.891) y, por último, México (16.632)". (La República, 2022)

Santa Marta se encuentra entre los destinos más visitados del país, en enero y febrero del presente año (2022) se recibieron 8.061 turistas en la región. Se identificó que el principal motivo de viaje de las familias fue el turismo de sol y playa, seguido del de naturaleza. Omar García, presidente ejecutivo de Cotelco Magdalena, señaló que "lugares como el Centro Histórico, El Rodadero, Taganga, Minca, el corredor hacia el Parque Tayrona y Río Don Diego, Bello Horizonte, Pozos Colorados, Don Jaca, estuvieron entre los lugares más visitados por los turistas". (CARACOL RADIO, 2022)

Este panorama representa una oportunidad en el modelo de negocio del proyecto en su competencia distintiva de la propuesta de valor, ya que nos presenta la posibilidad de desarrollar una propuesta de turismo creativo que promueva los objetivos planteados por la UNESCO, esta oportunidad la analizaremos con mayor profundidad en los aspectos sociales.

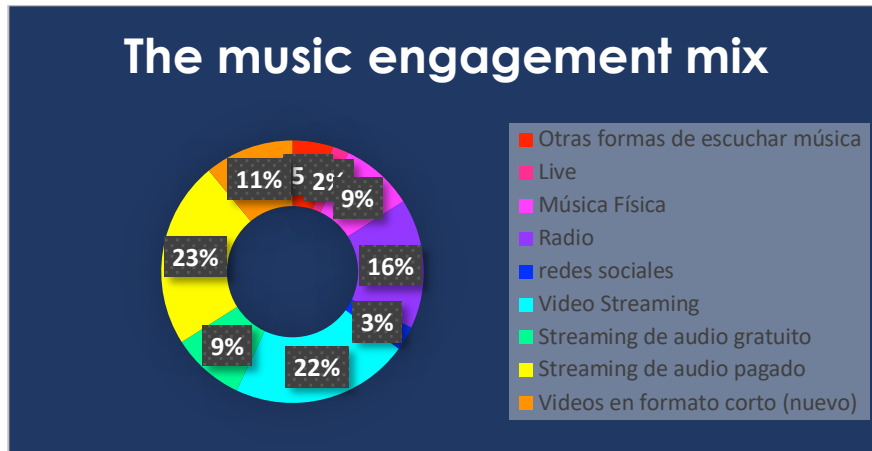
En conclusión, las cifras financieras de la industria de la música son favorables para el proyecto, el panorama analizado es rentable y se encuentra en un crecimiento exponencial, así mismo sus proyecciones indican que el crecimiento será de un 56% o más en los próximos 8 años, los sellos independientes actualmente representan el 40% de los ingresos con oportunidad de aumento. Por ende, el buen uso de las plataformas de streaming, la promoción del talento local, el acercamiento con los sellos mayoritarios y la oportunidad de explorar nuevos nichos de mercados, serán factores claves para el desarrollo de la estrategia en la empresa Taganga Sounds.

2.1.3. Aspectos sociales.

Desde los comienzos de la vida humana la música ha sido una de exteriorización artística innata del ser, la utilizamos para expresar emociones y sentimientos. Una encuesta realizada por la IFPI reveló que el 53% de 40 mil encuestados a nivel mundial se declararon fanáticos de escuchar música, independientemente la edad, el género, la raza, los gustos, solo un 2.5 de la población indicó que la música no tiene importancia en sus vidas. Esto quiere decir que el 97.5% de la población escucha música por lo menos 2 horas al día en su formato de preferencia o en su relacionamiento con la vida misma, por ejemplo cuando vamos en un transporte de servicio público y este sintoniza una estación de radio o cuando estamos en un establecimiento que tiene música de fondo. El porcentaje de la audiencia de la música más alto se presentó en los grupos entre 16 y 24 años. El mercado de la música actual es el más competitivo de todos los tiempos de la industria, un sello discográfico debe segmentar un mercado de plataforma múltiple para poder actuar como un intermediario de la transacción musical. Esta plataforma se clasifica en fans, artistas e inversionistas (patrocinadores, empresarios, marcas, etc.).

Un sello discográfico debe entender el comportamiento cambiante de la industria y de su audiencia, ¿Los fans impulsan al artista o el artista impulsa a los fans? Este interrogante sería como responder si fue primero la gallina o el huevo. Lo que sí es claro es que entre ambos debe existir una conexión para que la relación entre audiencia y artista sea exitosa. Cada día los fans disfrutan más de la música debido a la variedad de formatos que se adaptan a todas las preferencias. Esto crea enormes oportunidades para los artistas y empresarios de la industria, a continuación clasificaremos sus diferentes modalidades y el alcance porcentual de la escucha de música en la audiencia. (Ver gráfico).

Gráfico 5. Consumo de la audiencia en los diferentes formatos para escuchar música – 2021.



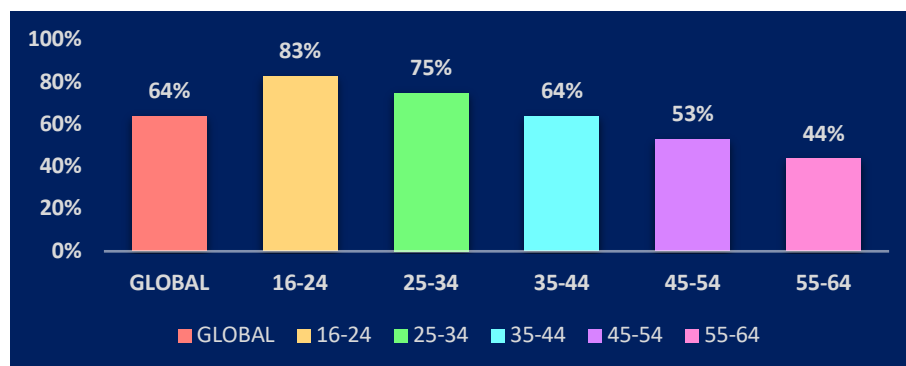
Elaboración propia extraído del reporte de Engaging with music. IFPI. (2021). Engaging with music report. Recuperado el 07 de 2022, de IFPI: <https://www..> (IFPI, 2021)

Según esta gráfica, podemos destacar el aumento de la compra de vinilos está volviendo a surgir de las cenizas, como el ave Fénix, luego de llevar varios años en picada, esto demuestra que la audiencia está buscando diferentes formas de conectar con sus artistas preferidos y atesorar los formatos musicales tradicionales para dar valor o tener un recuerdo en casa, yo aún recuerdo el viejo tocadiscos, ¡claro que bien cuidado! en la sala de la casa de mis abuelos, retomando el tema, esto no solo se da de forma física. María Fernández, Vicepresidenta Ejecutiva, COO, Latin Iberia, Sony Music Entertainment, piensa que los fans están buscando nuevas formas de expresar su afición una prueba de ello son los NFT y micro pagos en el metaverso, como forma de mostrar su apoyo". (IFPI G. M., 2022) Ser artista musical es un sueño de muchas personas, tal vez porque al identificarse con una artista esta persona desea ser y verse como tal, no obstante las personas amantes de la música aunque tengan talento musical, no siempre logran convertirse en artistas, las personas deciden dejar

ese sueño y continuar con sus vidas, “soy testigo de esta situación”, aunque la emoción de cantar en la ducha despierta cada mañana antes de continuar con una vida normal.

El aficionado cada día toma más conciencia de aportar al crecimiento de sus artistas preferidos. Otro punto importante de destacar es la gran oportunidad que tiene la industria de rentabilidad a través de los streaming pagados, esta transición del modelo de negocio de lo físico a lo digital y posteriormente online ha traído muchos beneficios para los empresarios del sector, así mismo la audiencia va de la mano de estos cambios adaptando sus hábitos de consumo como la utilización de aparatos electrónicos para conectarse con el mundo (metaverso), Hoy en día, el 22% de la audiencia cuenta con una suscripción a plataformas de streaming para explorar contenidos de entretenimiento, en las estadísticas es notorio el auge que la música online se presenta innatamente en las nuevas generaciones y por adaptación en las generaciones más antiguas. En promedio, el 77% de la audiencia registró que escucha música a través de los diferentes formatos online, sin mencionar que en esta cifra no se encuentra incluido el promedio de escuchas por medio de la radio online, lo que favorecería a la cantidad de usuarios de la web para escuchar música.

Gráfico 6. Relación porcentual por edades del incremento de la interacción con el audio streaming.

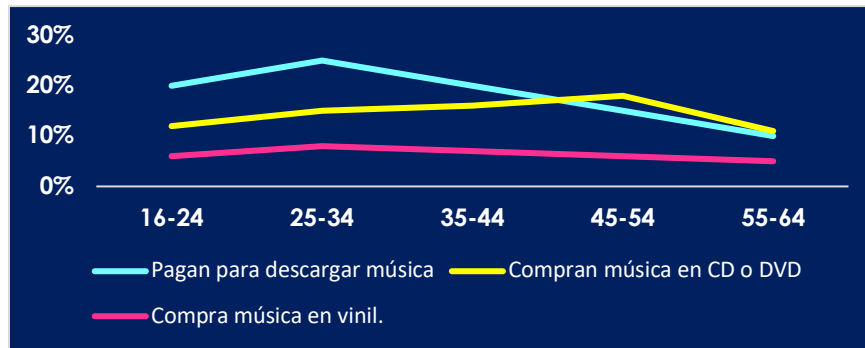


Elaboración propia, fuente IFPI. (2021). Engaging with music report. Recuperado el 07 de 2022, de IFPI: <https://www>. (IFPI, 2021)

Las causas más prevaletentes entre los usuarios que usan estas plataformas de streaming se debe al acceso instantáneo a millones de canciones, escuchar lo que quieren en el momento deseado y porque es la forma más práctica para escuchar música. Así mismo mencionaron que estas plataformas le permiten buscar a sus artistas, armar playlist personalizadas y explorar música según sus preferencias por el algoritmo. La proyección en los hábitos de vida de las persona, indica que a medida que vayan madurando las generaciones, los porcentajes de consumo del streaming y los formatos digitales y online irán aumentando gradualmente. Los Centennials de hoy llegarán a cumplir los 60 años y estarán súper adaptados a los avances tecnológicos y a las novedades que nos depara el mundo virtual y la innovación. Las 3 principales actividades que realizan mientras escuchan música son: 70% en el carro, 64% relajándose en casa, 51% mientras cocina o limpia; otras actividades que se incluyeron en el informe son: Cuando van en el transporte, cuando se ejercitan y en bares o clubs. (Music Listening Report IFPI, 2019).

Los Millennials que abarcan entre los 25 y 35 años, son los usuarios con el índice más alto de pago por suscripción, seguido de la generación Centennial, aunque los babyboomers están empezando a consumir también mediante la suscripción paga y esto es un punto favor. El segmento más comprometido con la compra de CD's se presentó en la población de los 45 y 50 años, esto me recuerda a mi madre quien hace parte de esta generación y ama su colección de CD's de Paloma San Basilio, Abba, Juan Luis Guerra, Shakira y Chayanne. Ella por las tardes todavía pone a reproducir su grabadora de CD.

Gráfico 7. Modalidad de compra del segmento por edades.



Elaboración propia. Music Listening Report IFPI. (2019). IFPI. Recuperado el julio de 2022, de www.ifpi.org: https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2020/07/Music-Listening-2019_ES.pdf . (Music Listening Report IFPI, 2019)

Durante la pandemia, los efectos sanatorios y de confort que induce escuchar música fueron notorios por la audiencia, quienes afirmaron que la música les brindó consuelo y curación en los tiempos difíciles. El informe *Engaging with Music* de la IFPI refleja la poderosa contribución de la música al bienestar emocional, 8 de cada 10 personas afirmaron que la música ayudó con su bienestar emocional durante esta época. Particularmente los fans más jóvenes reconocieron el papel de apoyo que juega la música en sus vidas. Así mismo se presentó el crecimiento de escucha de música local. Una nueva modalidad de entretenimiento durante la pandemia se direccionó hacia los videos en formatos cortos, así como la transmisión en vivo y los juegos. (IFPI, 2021).

En la sociedad que vivimos, las marcas aportan valor cultural a las personas, creando modas, tendencias hábitos de consumo y personalidades. Para entender mejor esto, echemos un vistazo a las marcas que nos complementan hoy, miremos que marca estamos portando al vestir, que computador usas, qué tipo de celular, tu bolso, zapatos, el lugar al que vamos a divertirnos, a comer, la tarjeta debito con la que acabas de pagar ese café en Starbucks, todo lo que nos rodea está abordado por el componente de marca, el usuario busca las marcas que conecten con su estilo de vida, las marcas también condicionan el tipo de consumo, por

ejemplo es imposible visitar Italia sin pasar a mirar una tienda Gucci o visitar Colombia sin tomarnos un delicioso café en Juan Valdés o pasar por la bahía más linda de América Santa Marta sin visitar Taganga Sounds, eh... Aún no, pero ese es el objetivo. Las marcas buscan también maneras de conectar con los usuarios para generar valor y un aliado fundamental es la música, vemos como entonces ha tomado fuerza en los últimos años el patrocinio de Adidas a diferentes artistas de la música como por ejemplo para el caso de Santa Marta, el patrocinio a Lalo Ebrat y Yera Music quienes adoptaron la marca como parte de su estilo de vida y el de sus familias. Esto también sucede en el streaming de video, en series, videos musicales, cine y televisión, durante décadas el producto placement (publicidad dentro de la narrativa de un programa) se remonta a los nacimientos del Cine cuando los pioneros hermanos Lumière, dos de los primeros cineastas de la historia, incluían imágenes de Sunlight, la marca de jabón de Lever.

La importancia del 'Music Branding' toma más fuerza cada día una encuesta de Canvas indicó que el 73% de las personas piensa que el uso de la música mejora la imagen de marca, mientras que el 62% afirma que una melodía les hace sentirse más comprometidos con una empresa. El music branding se define como una estrategia de comunicación a través de las emociones que la música despierta en los consumidores la ventaja es que el mensaje publicitario se percibe como contenido de valor y no como un simple instrumento de venta. Un estudio indica que las campañas con una música tienen más posibilidades de volverse virales y ser recordadas por la audiencia ya sea música original o música preexistente. El jingle es uno de sus formatos de la música original para campañas, en este se menciona la marca, el producto y explica sus beneficios, un caso que todos recordamos en Colombia es el Jingle de 'Navidad Águila Roja' actualmente este formato ha cambiado a un contenido

más de valor en vez de funcional como es el caso de Apple y su anuncio navideño interpretado por Billie Eilish 'Come out and Play'. Por otro lado, las marcas también compran los derechos para utilizar canciones ya existentes como el caso de la campaña de Movistar con la canción 'Hey Soul Sister' de la banda sonora estadounidense Train. El cine y la televisión son unos aliados claves para los artistas y la producción musical.

Según el Observatorio de Patrocinio de Marcas en Festivales, de 2018, al 89% de los consumidores le gustan las marcas que patrocinan eventos musicales y el 83% siente más confianza hacia estas empresas, una de las empresas que más le apuestan a los eventos musicales son las de bebidas, la música ha sido uno de los factores que ha impulsado a mayor escala esta industria. En los establecimientos comerciales también se evidencia el impacto de la música para la experiencia de compra del usuario, el 40% de los clientes pasa más tiempo en la tienda si la playlist que escucha le gusta. ¿Será que si sustento esta tesis con música de fondo obtendré un 40% más de calificación por parte de los jurados? El reto está en que la música sea de su gusto, porque también está visto que cuando no lo es, los clientes tienden a irse más rápido del establecimiento y lo que menos quiero es despertar una emoción que perjudique la calificación de este proyecto.

En la industria musical, el artista actúa tanto como proveedor (por ejemplo cuando es quien provee la música y los clientes para vender su música) o como un cliente, cuando es desea pagar por producciones pero quiere promoverse independientemente. En ambos casos, el artista busca complementar su visión como artista para poder conectar con la audiencia y generar valor al estilo de vida. Existe un tipo de artista para cada segmento de audiencia, estas se identifican no solo con el género y la música, sino también con su estilo de vida, ideales y su contenido. Hoy en día la relación artista y fans es mucho más cercana gracias a

las redes sociales. Dado que los cambios en la industria musical y los hábitos de consumo son constantes los artistas buscan una compañía discográfica ágil, dinámica y creativa. Los sellos discográficos por su parte desean mantener las relaciones con artistas a largo plazo, es por eso que cada día proveen al artistas oportunidades de desarrollo también personales para contribuir no solo a nivel comercial, fidelizando a los artistas y apoyándolos en su proceso.

Hay algo que tienen en común el mercado de la industria musical y es que detrás de una artista, una marca, una empresa un sello, existen personas individuales luchando por alcanzar sus propósitos y metas personales, buscando vivir una vida feliz, llena de aventuras y experiencias; quien no sueña con ese viaje planeado en sus vacaciones, compartir en familia, salir a divertirse con sus amigos, con vivir plenamente feliz. Hoy en día cada una de las personas son consumidores que producen su historia, esto se denomina actualmente como “prosumidores” que actualmente toma más fuerza gracias a las herramientas tecnológicas que permiten al usuario documentar su día a día y convertirlo en una historia, “todos somos los artistas de nuestra propia historia”. Las redes han permitidos que personas reciban ingresos por documentar experiencias o probar productos, un ejemplo es el portal de Youtube de Luisito Comunica (para visualizar el canal clic [aquí](#)) o Jimmy Álvarez con su canal pongámoslo a prueba (para visualizar el canal clic [aquí](#)), en las diferentes redes notamos como las personas se integran a estas no solo para compartir contenido, sino también para monetizar y generar ingresos siendo ellos mismos y compartiendo sus experiencias, gustos, conocimientos o aficiones. Nos encontramos en una era humanizada, rentabilizada y tecnológica. Las personas incorporan la música en tendencia en sus reels, videos cortos o historias, también descubren nueva música gracias a lo que comparten los demás o en las

tendencias de las listas de las aplicaciones. Esto es una herramienta positiva para la promoción musical y de alcance global.

La experiencia es lo que queda luego de cada situación que vive el ser humano, sea positiva o negativa, la música siempre está en cada una de ellas para consolar o alegrar los momentos, las generaciones de hoy en día buscan maneras de innovar en su búsqueda de la experiencia, en el momento de comprar, disfrutar de un lugar o viajar. Actualmente nos encontramos en la era de los viajes en todas las regiones del mundo, cada día son más los viajeros que cruzan fronteras con el objetivo de intercambiar y conocer conocimiento y empaparse de otras culturas, las barreras geográficas se han ido cayendo con las facilidades de transporte, cada día son más los usuarios que tienen la oportunidad de desplazarse a otros países y cruzar el “charco” hacia otros continentes. En la actualidad, más de mil millones de turistas cruzan las fronteras internacionales cada año y, para 2030, la Organización Mundial del Turismo (OMT) espera que la cifra llegue a los 1.800 millones. (UNESCO, 2021)

En los últimos años se ha visto una tendencia en las últimas generaciones de hacer turismo creativo, los turistas ya no solo se desplazan por conocer lugares turísticos o descansar, sino también para acercarse a otras culturas, intercambiar conocimiento y desarrollar actividades de cocreación. El turismo cultural añade un valor extraordinario a la oferta turística de un destino, ya que abarca las ricas y diversas formas de arte, tradiciones, música, gastronomía y arquitectura que diferencian a un destino de otro.

Los objetivos de la industria musical coinciden con los del turismo cultural en cuanto a la responsabilidad de ambos de integrar, contribuir al desarrollo socioeconómico de las comunidades locales promoviendo el intercambio transcultural de las comunidades y

fomentar la preservación del patrimonio cultural. Dadas las diferentes preferencias del mercado, la UNESCO ha identificado diferentes tipos de turismo creativo:

Ilustración 1. Tipos de turismo creativo.



Elaboración propia. UNESCO. (6 de abril de 2021). es.unesco.org. Recuperado el junio de 2022, de UNESCO: <https://es.unesco.org/news/turismo-cultural-y-creativo> hoy#:~:text=El%20turismo%20creativo%20permite%20generar%20productivas%20de%20las%20industrias%20culturales. (UNESCO, 2021).

En conclusión, el panorama social es una oportunidad para la industria musical y los empresarios del sector, el sello musical que desee ganar participación, debe entender la plataforma del mercado compuesto por muchos agentes como los fans, artistas, marcas, inversionistas, empresarios y por qué no, mirar la oportunidad de explorar nuevos nichos de mercado, en el caso del sello discográfico de Taganga Sounds una alternativa viable son los turistas, teniendo en cuenta los tipos de turismo creativo se podría adaptar una propuesta de valor especializada en ellos para atraer el nicho. Así mismo a nivel social se presenta una oportunidad de conectar a mayores escalas con la audiencia y aprovechar esta misma para promocionar sus producciones musicales y artistas a través de las redes de comunicación de estos mismos. En pocas palabras: ¡Se pronostica un tiempo a favor para elevar anclas!

2.1.4. Aspectos tecnológicos.

El modelo de negocio de la industria se ha diversificado a lo largo de los años, esto en gran medida debido a los avances tecnológicos desde algunos años atrás. Paralelamente a la expansión de la evolución de las tecnologías y el entorno online, se extienden las oportunidades creativas para compartir experiencias musicales. Desde el metaverso hasta el contenido de juegos, las compañías discográficas han invertido en las personas y las tecnologías para ofrecer experiencias nuevas donde prime la interacción, evolucionando a su vez los formatos para que los artistas establezcan conexiones con sus fans más cercanas.

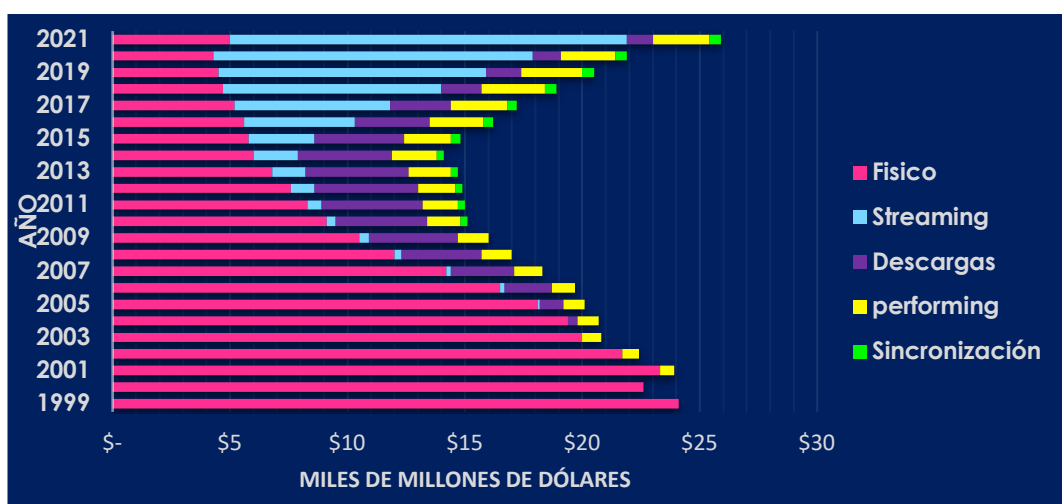
Nos encontramos en plena era del metaverso, esto ha modificado los procesos en las industrias; después de la pandemia, esta tendencia ha tomado cada día más fuerza, por eso es importante conocer las oportunidades que trae consigo el mundo virtual y las herramientas tecnológicas para el contexto empresarial y la industria musical. Las generaciones actuales ya vienen con el chip de la tecnología innato en su ser como factor de supervivencia en un mundo tan digitalizado como el de hoy, así mismo las generaciones anteriores se han adaptado en gran medida a estos nuevos cambios.

Las plataformas de streaming son el boom en la industria, son muchos los beneficios que estas han traído para los autores, artistas y fans, debido a que son más personalizadas de acuerdo a la necesidad de cada artista y al target además tratan de ser cada vez más justas en el reparto de ganancias. La Pandemia retó a los grandes de la industria musical, uno de las innovaciones que surgió fue el auge de las transmisiones en vivo, 1 de cada 3 encuestados dijo que habían visto una transmisión en vivo de música como un concierto de los cuales el 65% continuarán viendo transmisiones de música en vivo, incluso con la reactivación de los

escenarios públicos después de la pandemia; Para el 55 % de las personas las transmisiones en vivo son una excelente opción cuando no pueden asistir a conciertos físicamente.

Un gráfico del informe que proporciona una visión general clara de la composición cambiante de los ingresos de la industria de la música grabada en las últimas dos décadas. (ver gráfico).

Gráfico 8. Representación gráfica por año de ingresos de la música grabada en los diferentes formatos en miles millones de dólares.



Elaboración propia – Informe de música global (IFPI, 2022) IFPI. (22 de marzo de 2022). www.ifpi.org. Obtenido de IFPI.ORG: <https://www.ifpi.org/ifpi-global-music-report-global-recorded-music-revenues-grew-18-5-in-2021/>

Informe de música global (IFPI, 2022)

Tabla 1. Totales anuales de ingresos de música grabada en miles de millones de pesos en los diferentes formatos.

Año	Físico	Streaming	Descargas	performing	Sincronización	total
1999	\$ 24	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 24,1
2000	\$ 23	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 22,6
2001	\$ 23	\$ -	\$ -	\$ 1	\$ -	\$ 23,9
2002	\$ 22	\$ -	\$ -	\$ 1	\$ -	\$ 22,4

2003	\$ 20	\$ -	\$ -	\$ 1	\$ -	\$ 20,8
2004	\$ 19	\$ -	\$ 0	\$ 1	\$ -	\$ 20,7
2005	\$ 18	\$ 0	\$ 1	\$ 1	\$ -	\$ 20,1
2006	\$ 17	\$ 0	\$ 2	\$ 1	\$ -	\$ 19,7
2007	\$ 14	\$ 0	\$ 3	\$ 1	\$ -	\$ 18,3
2008	\$ 12	\$ 0	\$ 3	\$ 1	\$ -	\$ 17,0
2009	\$ 11	\$ 0	\$ 4	\$ 1	\$ -	\$ 16,0
2010	\$ 9	\$ 0	\$ 4	\$ 1	\$ 0	\$ 15,1
2011	\$ 8	\$ 1	\$ 4	\$ 2	\$ 0	\$ 15,0
2012	\$ 8	\$ 1	\$ 4	\$ 2	\$ 0	\$ 14,9
2013	\$ 7	\$ 1	\$ 4	\$ 2	\$ 0	\$ 14,7
2014	\$ 6	\$ 2	\$ 4	\$ 2	\$ 0	\$ 14,1
2015	\$ 6	\$ 3	\$ 4	\$ 2	\$ 0	\$ 14,8
2016	\$ 6	\$ 5	\$ 3	\$ 2	\$ 0	\$ 16,2
2017	\$ 5	\$ 7	\$ 3	\$ 2	\$ 0	\$ 17,2
2018	\$ 5	\$ 9	\$ 2	\$ 3	\$ 1	\$ 18,9
2019	\$ 5	\$ 11	\$ 2	\$ 3	\$ 1	\$ 20,5
2020	\$ 4	\$ 14	\$ 1	\$ 2	\$ 1	\$ 21,9
2021	\$ 5	\$ 17	\$ 1	\$ 2	\$ 1	\$ 25,9

Elaboración propia – Informe de música global (IFPI, 2022).

Un factor positivo para la industria física, es que en el año 2021 fue mayor al 2020, esperemos que esto signifique que este formato comenzará a levantarse nuevamente, por su parte los formatos digitales toman cada día más fuerza desde el año 2005 con la llegada del

internet a nuestros hogares, por su parte el streaming desde el 2011 que comenzó a desarrollarse como la plataforma de Youtube, entre otras no ha dejado de crecer y en los últimos años a gran escala gradualmente, desde la llegada de Napster hasta nuestros días la forma en que escuchamos música se revolucionó por completo. Este crecimiento continuo es muy positivo. Con respecto a los aspectos tecnológicos muchos especialistas y empresarios del sector se pronunciaron al respecto, a continuación, destacaré los aspectos más importantes del desarrollo tecnológica y la industria de la música registrado en el Reporte Global de la Música de IFPI:

Drew Hill, MD de Proper Music Group, dijo:

“El último Informe global de IFPI es una prueba más de la resiliencia a largo plazo de la música física, con un crecimiento del 16,1% en 2021. A medida que los ingresos por CD aumentaron por primera vez en este milenio, y el vinilo continúa su crecimiento global ascenso, es una muestra más de que la música física y la digital son capaces de convivir y complementarse. Los fans aún atesoran la música tangible como una forma de conectarse con sus artistas favoritos, mientras que el streaming ayuda a descubrir nuevas pistas. Mientras buscamos construir sobre la resiliencia de la música física, es clave que la industria tome las medidas necesarias para minimizar su impacto ambiental”. (IFPI, 2022)

Pieter van Rijn, CEO de FUGA, dijo:

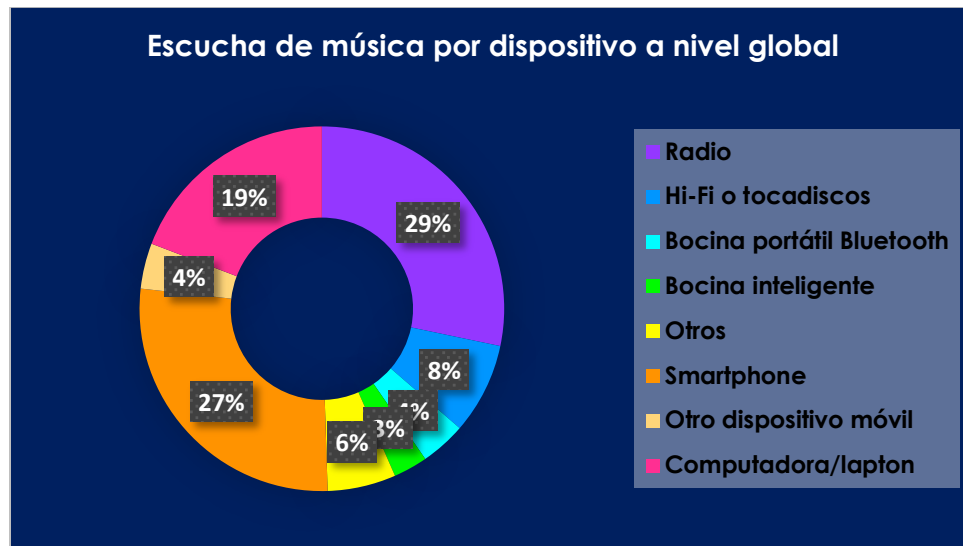
El auge en LATAM y MENA en particular ilustra no solo el aumento de la audiencia en estas regiones, sino también las superestrellas locales que se están creando. Esto, junto con Internet y las tecnologías de bajo costo y fácil accesibilidad, están creando una nueva fuente de talento que ahora se está abriendo paso. FUGA, como todos en la industria ha recibido el retorno de los ingresos por actuaciones en vivo y grabadas que está trayendo un sector hotelero en recuperación”. (IFPI, 2022)

Barak Moffitt, EVP, Content Strategy and Operations de Mercury Studios de Universal Music Group, habla sobre la creciente influencia y variedad de la transmedia y el contenido premium. Así mismo, “El cine y la música forman en un binomio cada vez más indivisible, convirtiéndose la sincronización musical, en una de las vías de negocio con más rentabilidad para la industria de la música”.

Según la revista Portafolio, Colombia es el cuarto país a nivel mundial que más usa las redes sociales, esto es una oportunidad para los emprendedores. El más reciente estudio de Hootsuite destaca que en el país las personas consumen en promedio 3 horas y 46 minutos en estas plataformas, así mismo el aumento de la participación se presenta progresivamente en los últimos 10 años. Para 2021 había 2,117 millones de usuarios y para 2022 se registran 4,950 millones, duplicando al año anterior, esto ha facilitado la captación de usuarios que antes parecían inalcanzables o requería de una inversión en publicidad masiva y costosa para poder alcanzarlos. El tiempo promedio utilizado en internet al día a nivel mundial, fue de 6 horas y 58 minutos en 2021. Para el caso colombiano, se contabilizó 9 horas y 38 minutos, siendo el cuarto país con índices más altos. Además, el país lidera los ranking de uso de

internet tanto en celulares como en computadores. (Portafolio, 2022) Para la industria musical esto se presenta en la forma y los dispositivos que las personas utilizan para para escuchar música, en el Music Listening Report de IFPI se clasificó el promedio de consumo de la siguiente manera: (Ver gráfico).

Gráfico 9. Alcance de los diferentes formatos para escuchar música.



Elaboración propia Elaboración propia, (Music Listening Report, 2019), Music Listening Report IFPI. (2019). IFPI. Recuperado el julio de 2022, de [www.ifpi.org: https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2020/07/Music-Listening-2019_ES.pdf](https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2020/07/Music-Listening-2019_ES.pdf) Music Listening Report de IFPI

En el gráfico se evidencia que el 63% de los consumidores de música a nivel global lo hacen a través de un dispositivo digital, los medios masivos como la radio todavía se encuentran presentes en la modalidad de consumo de la audiencia. Sin embargo es notorio como los avances tecnológicos moldean los hábitos de consumo. En este mismo reporte se mencionó que cuando se le preguntó a los usuarios entre 16 y 24 años que si tuviese una sola opción cuál de los dispositivos utilizaría y el 68% escogieron el smartphone.

Las redes sociales han dado pie al desarrollo del mundo virtual, lo que hoy se conoce como el metaverso, Colombia cuenta con 41,8 millones de usuarios, en cuanto a la tasa de

penetración de Internet en Colombia es del 69,1% de la población total, esta cifra se presentó a principios del año 2022 y puede ir aumentando al pasar del tiempo. Plataformas como TikTok, Snapchat, Instagram Reels y YouTube Shorts son los pilares en el descubrimiento de música de las personas. María Fernández, Vicepresidenta Ejecutiva, COO, Latin Iberia, Sony Music Entertainment, menciona que hoy en día se han caído las barreras para la música y es una gran oportunidad para la industria, ella cree que si la música es buena y conecta, puede funcionar en cualquier mercado.

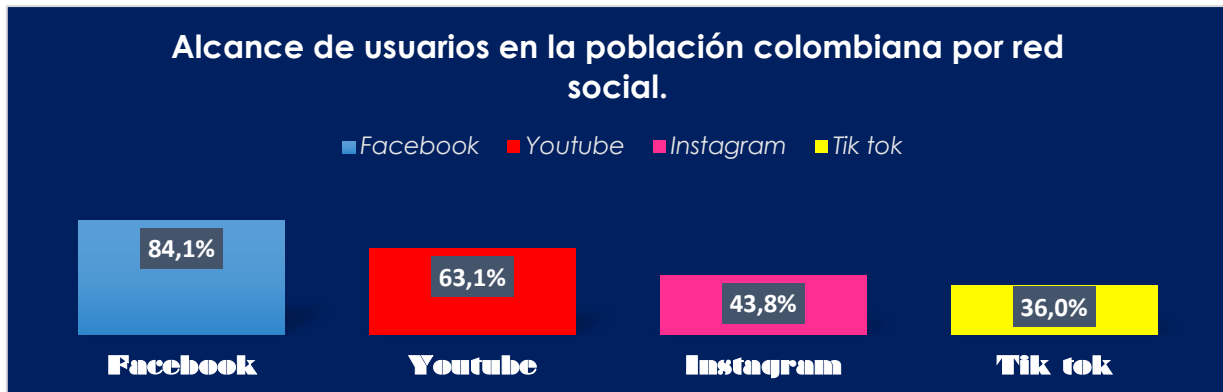
El auge de las redes sociales ha facilitado la comercialización y promoción de artistas musicales, quienes interactúan y conectan con los fans y se expanden hacia nuevos nichos de mercado. Las más utilizadas son: Facebook, Youtube, Instagram y Tiktok. Según datos publicados en Meta Advertising Resources, se pueden establecer las siguientes cifras:

Gráfico 10. Cantidad de usuarios por red social en Colombia.



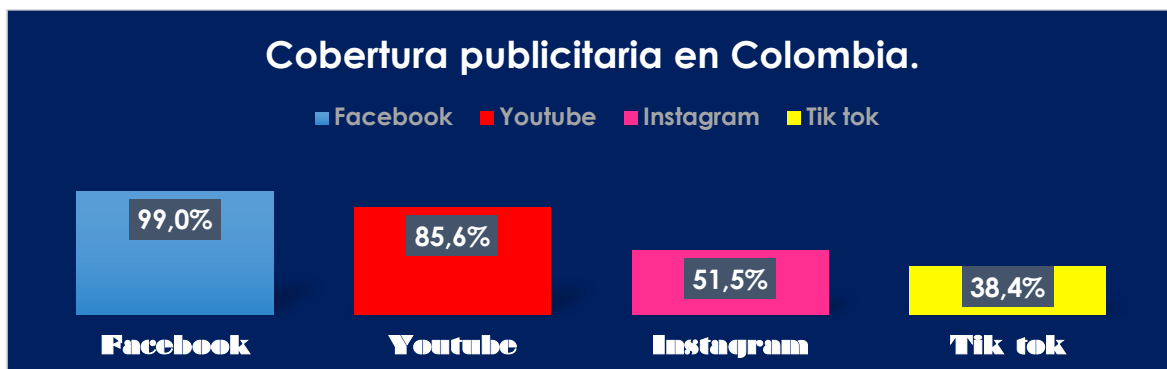
Elaboración propia. Meta Advertising Resources (branch.com.co, 2022): branch.com.co. (21 de junio de 2022). Recuperado el agosto de 2022, de Branch: <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-colombia-en-el-2021-2022/>

Gráfico 11. Alcance de las redes sociales en Colombia.



Elaboración propia. Meta Advertising Resources (branch.com.co, 2022) branch.com.co. (21 de junio de 2022). Recuperado el agosto de 2022, de Branch: <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-colombia-en-el-2021-2022/>

Gráfico 12. Alcance de la publicidad en redes sociales.



Elaboración propia. Meta Advertising Resource, branch.com.co. (21 de junio de 2022). Recuperado el agosto de 2022, de Branch: <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-colombia-en-el-2021-2022/> (branch.com.co, 2022)

Esto representa una oportunidad para los empresarios de la industria, ya que cada día son muchos los usuarios que se conectan y descubren personas a través del metaverso, con un mayor alcance a menor costo. En el presente año la tendencia de videos cortos ha tenido un gran impacto en los usuarios, el estudio indica que estos dedican 68% del tiempo de consumo en pantalla a aplicaciones de videos cortos, videos dependientes de música como sincronización de labios y desafíos de bailes, un ejemplo de esto son los videos de Tiktok y los reels de Instagram, por otro lado el 29% dedica tiempo a ver transmisiones en vivo.

El futuro para el modelo de negocio de la industria musical que se pronostica es la venta de derechos patrimoniales de autor a token no canjeable (NFT), para sus fans y de esta forma realizar un recaudo anticipado de regalías. Los NFT son un nuevo capítulo en la evolución de la industria musical, trayendo consigo una alternativa real y de impacto para que los músicos emergentes tengan oportunidades así como los ya posicionados en el mercado con millones de fans, de crear valor agregado para los fans. (Alvarez, 2021)

Desafortunadamente, así como el entretenimiento musical con licencia evoluciona de la mano de la tecnología, también lo hace el uso no autorizado de contenido protegido por derechos de autor, las descargas ilegales aumentaron a un 30% en promedio una de cada tres personas utiliza formas ilegales o sin licencia para escuchar u obtener música. Esto desvía los ingresos de aquellos que invierten y crean música y atenta con el valor real de una obra musical, así mismo las filtraciones del contenido musical antes de salir al aire, pueden destruir una campaña que lleva años de planificación.

En conclusión, los avances tecnológicos han abierto un abanico de posibilidades para el modelo de negocio de la industria musical, sus aportes han permitido la reducción de costos en los procesos de producción, distribución y promoción; lo que ha favorecido a los artistas emergentes, locales e independientes de abarcar un mayor número de participación de la audiencia. Esto representa una oportunidad para los nuevos empresarios del sector, sin embargo así mismo el plagio, las falencias en el monitoreo de las obras a nivel global especialmente en el internet y la piratería aumenta paralelamente, lo cual representa una amenaza para la industria.

2.2. Fase 2: La industria.

Taganga Sounds es un sello discográfico independiente, identificado con el número de RUT 901527729-1 que pertenece a la industria de artes escénicas y espectáculos; su actividad comercial se relaciona en la siguiente tabla según la Clasificación Internacional Industrial Uniforme (CIIU) :

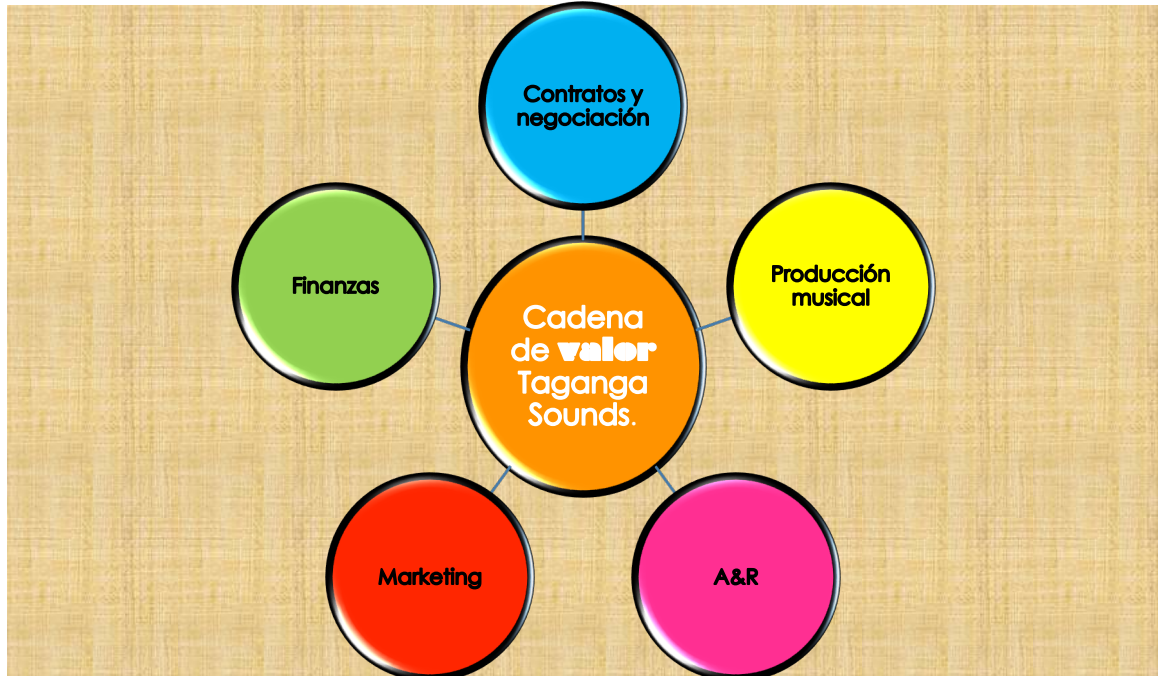
Tabla 2. Clasificación Internacional de Actividades económicas (CIIU) - Taganga Sounds.

Descripción	CIIU	Area	Sector
Creación musical	9002	Artes y patrimonio	Artes escénicas y espectáculos.
Actividades de espectáculos musicales en vivo	9007	Artes y patrimonio	Artes escénicas y espectáculos.

Fuente extraída de la Cartilla Dane (DANE, 2020)

La cadena de valor de la empresa Taganga Sounds se compone de 5 procesos claves para su desarrollo: Contratos y negociación, Producción Musical, Co-representación de artistas, Marketing y Finanzas (ver ilustración):

Ilustración 2. Cadena de valor de Taganga Sounds.



Producción Musical: Este proceso tiene como objetivo la creación de la obra musical, los agentes que intervienen son: Compositor, Músico, Intérprete, productor y director artístico.

A&R: En este proceso, el sello tiene como objetivo consolidar un catálogo de artistas, desarrollarlos, apoyarlos, asesorarlos y representarlos ante su crecimiento y posibles negociaciones. Los agentes que intervienen son los artistas y managers.

Marketing: Las estrategias en el mix de marketing son fundamentales para el crecimiento y desarrollo del sello, así mismo para penetrar el mercado objetivo para rentabilizar la promoción de las obras musicales, atraer fans, inversionistas y marcas del sector. Es importante el desarrollo de actividades de divulgación, promoción y exposición del producto musical así mismo elaborar de la proyección de ventas anuales, estudio de mercado, tendencias y propuesta de valor. Los agentes que intervienen en este proceso son:

Distribuidores, Stakeholders, Redes sociales, medios masivos de comunicación, marcas, plataformas de streaming.

Administración y Finanzas: La buena administración de los recursos (financieros, humanos, tecnológicos) es un punto clave para el desarrollo del sello discográfico y su crecimiento empresarial. Los objetivos de esta área es optimizar los recursos para el buen funcionamiento de los procesos. Los agentes que intervienen en este proceso son: Contador, Administrador.

Contratos y negociación: En la industria musical todo debe quedar por escrito, de boca nada vale. Por este razón esta área es fundamental para que los acuerdos pactados sean claros y las partes tengan claridad de sus derechos y deberes. El objetivo de esta área para la compañía es gestionar el mayor número de negociaciones para cumplir con el objetivo de venta y establecer contratos rentables para ambas partes. Los agentes que intervienen en esta área son: Abogado, Inversionistas, editoras, sociedades colectivas, marcas, Artistas, Gerencia, Administrador.

2.2.1. Análisis de las 5 fuerzas de Porter de Taganga Sounds vs La industria:

A continuación aplicaremos el análisis de las 5 fuerzas de Porter con el fin de identificar las fuerzas competitivas de la empresa Taganga Sounds. Este análisis provee información para medir la competitividad de la empresa vs el sector, crear un producto que no sea fácil de sustituir, tener identificadas las posibles amenazas para reducir su impacto, realizar una buena estrategia de proveedores e identificar los aspectos del mercado. Esta herramienta está compuesta por 5 fuerzas: Poder del cliente, Amenaza de nuevos competidores, Poder del Proveedor, Amenaza de productos sustitutos, Rivalidad competitiva.

2.2.1.1. Amenaza de nuevos competidores entrantes:

Esta amenaza es alta debido a la facilidad que proporciona los desarrollos tecnológicos para ofrecer el servicio del sello. Existen miles de oportunidades que facilitan el emprendimiento en el sector, así mismo la economía naranja, las sociedades colectivas y los servicios de plataformas digitales permiten que la entrada de nuevos competidores sea alta en la industria. Un factor clave para que Taganga Sounds pueda superar esta amenaza es ofrecer una propuesta que le de valor al servicio y que lo diferencie de la competencia.

2.2.1.2. Rivalidad entre los competidores.

Taganga Sounds entra a competir con los 3 grandes sellos a nivel mundial que representan el 65% de la industria como son Sony Music Entertainment, Universal Music Group y Warner Music Group y el 35% de disqueras independientes entre las más destacadas del género urbano encontramos en internet Bear Black Music, Rommbq, Kapital Records. Haciendo un análisis podemos establecer que la desventaja en cuanto a los sellos son que estos ya gozan de reconocimiento de marca, posicionamiento, un catálogo de artistas destacados (los más escuchados) y tienen el Know-How desarrollado, lo cual es una ventaja ya que tienen todo el proceso de desarrollo de artistas estructurado y una cadena de valor madura. Así mismo algunos de estos sellos han realizado fusiones con otras compañías vecinas de la industria del entretenimiento y stakeholders del negocio.

En conclusión podemos determinar los factores de rivalidad entre los competidores del sector es alta, en ese orden de ideas, como sello independiente, Taganga tiene como objetivo aliarse con los sellos posicionados para desarrollar talentos, realizar la labor de grabación y producción de fonogramas para que los grandes sellos revisen los catálogos y escojan el producto para su reproducción y promoción. Actualmente Taganga Sounds cuenta con pocos competidores en la ciudad de Santa Marta y el proyecto cuenta con un diferencial de infraestructura y ubicación que le permitirían superar esta amenaza del sector.

2.2.1.3. Amenaza de productos sustitutos.

En esta era digital, la piratería musical afecta la rentabilidad del negocio siendo una amenaza alta para la industria. La estrategia para la industria de la música es ampliar sus canales de distribución a través de la plataforma de streaming; como vimos en el punto anterior el crecimiento de la comunidad virtual es un factor ventajoso para la rentabilización de los fonogramas. No obstante la amenaza sigue siendo alta ya que existen muchas oportunidades para el desarrollo de la ilegalidad en el uso de las obras de los derechos de autor tanto de forma física como digital y online.

2.2.1.4. Poder de los compradores o clientes.

Taganga Sounds es un sello discográfico que tiene dos modalidades de clientes, artistas y empresarios. El poder de negociación que tienen los clientes es alta y el del sello es baja. Esto debido a que el cliente tiene la posibilidad de escoger entre varios sellos discográficos que ofrecen los servicios de producción musical,

promoción y distribución. Así mismo el cliente podría simplemente realizar estas actividades de forma independiente sin ningún intermediario, para monetizarse a través de las plataformas digitales, sociedades colectivas y relacionamiento con las empresas. Así mismo las empresas o inversionistas tienen un poder de negociación alta debido a que el sello es una empresa nueva que no cuenta con posicionamiento en el sector. El objetivo de Taganga Sounds es segmentar los diferentes tipos de clientes y ofrecer un producto que se ajuste a sus necesidades de forma integral y ganadora y que le ahorre tiempo, recursos y garantice mejores resultados.

2.2.1.5. Poder de negociación con los proveedores.

En la industria musical los compositores, productores, artistas, pueden contratarse por encargo o firmar en modalidad de regalías para la realización de un producto musical, el poder es alto o bajo dependiendo de quien tenga el poder de la audiencia, si es el sello o el proveedor de la música. Por ejemplo, si es un artista reconocido al que queremos ofrecerle una obra musical para que la ejecute y esta pueda tener un mayor alcance en sus reproducciones y así el sello pueda ganar por reproducciones el poder del proveedor es alta, por el contrario si el proveedor de la música no es tan reconocido el poder de negociación sería baja. En el caso de las entidades colectivas que proveen las licencias de las obras a sus usuarios el poder de la sociedad es alta y el del sello es baja de debido que actualmente el sello no cuenta con los medios suficientes para hacer de forma independiente la recolección de las regalías, así mismo la sociedad se encuentra en ventaja de negociación debido a que ejerce un monopolio en el país y conoce el estado

real del alcance de las obras musicales, de las negociaciones y tienen los recursos para las actividades administrativas de cobro jurídico.

Para el caso de los proveedores para la creación de eventos, piezas audiovisuales, publicidad, el nivel de negociación es baja y el del sello alta, porque es un mercado con una alta oferta en el sector.

2.3. Fase 3: La firma.

En esta fase se realizará la presentación de la organización incluyendo varios aspectos como lo son: Sus objetivos, el modelo de gestión, la estructura organizacional, la cultura empresarial y las principales debilidades y fortalezas, y el modelo de negocio de la firma, para ellos, utilizaremos la herramienta Canvas Business Model.

2.3.1. Objetivo.

Los objetivos de Taganga Sounds son:

Objetivo general:

⇒ Posicionarse como el sello discográfico de música urbana fusión que promueve la identidad y el talento local en la ciudad de Santa Marta con expansión global, proponiendo un estilo innovador y autóctono de los exponentes del sello.

Objetivos específicos:

⇒ **Sociales:** Exponer la cultura y el estilo musical de la región y fusionarlo con las diferentes culturas del país y del mundo, creando estructuras musicales únicas y representativas de la región a estándares de talla mundial.

- ⇒ **Posicionamiento:** Posicionarse como un sello único y diferente en Colombia.
- ⇒ **Económico:** Desarrollar un modelo de negocio rentable y sostenible para alcanzar el presupuesto de ventas esperado.

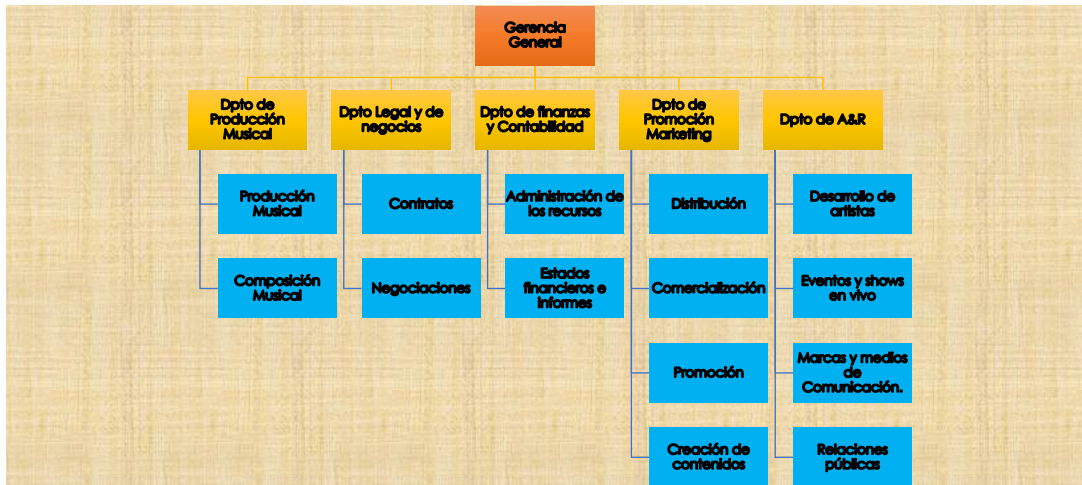
2.3.2. Modelo de gestión de Taganga Sounds.

El modelo de gestión de Taganga Sounds se centra en la mejora constante de los procesos de la compañía, este modelo de gestión aplicado en la empresa se basa en el monitoreo y evaluación del desempeño de los procesos ya que cada uno tiene unas metas y un aporte importante para la entrega de un servicio. El monitoreo y la evaluación de las actividades es clave para velar por el buen desempeño de los procesos y estandarizarlos, además identificar e implementar siempre las mejores prácticas del sector. El objetivo de esta gestión es garantizar la eficiencia y autonomía de cada área alineada a los objetivos de la organización. El equipo de trabajo conformado por la empresa son personas especializadas en cada área y autónomos.

2.3.3. Estructura organizacional.

Taganga Sounds se compone de 6 Departamentos: Gerencia General, Departamento de producción musical, Departamento Legal y de negocios, Departamento de Finanzas, Departamento de promoción y Marketing, Departamento de Artistas y representación, La empresa cuenta con 7 personas que se encargan de toda la operación, distribuidos de la siguiente manera: 3 personas en el área de producción musical, 1 persona encargada de asuntos legales y el departamento de Artistas y Repertorio, 1 persona encargada de finanzas y contabilidad, 1 persona encargada del departamento de promoción y Marketing y 1 Gerente General. El estilo de gestión es autónomo en cada área y se miden por resultados y logros alcanzados.

Ilustración 3. Estructura Organizacional Taganga Sounds



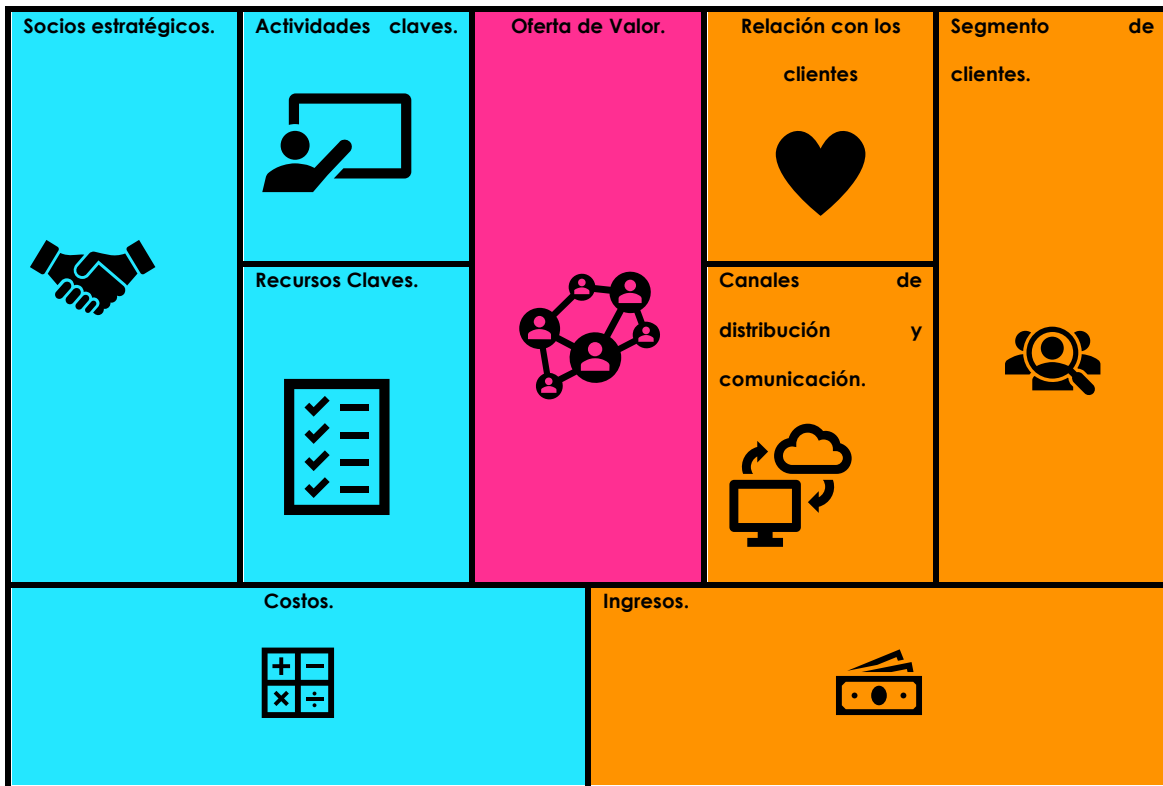
Elaboración propia.

2.4. Modelo de negocio de la firma.

Para analizar el modelo de negocio de Taganga Sounds utilizaremos la herramienta Canvas Business model, este método permite analizar el ADN de la organización a través de un lienzo que se compone de dos ejes, el lado izquierdo corresponde a ejes de eficiencia de la empresa y el derecho corresponden a los ejes de valor. Se empieza de izquierda a derecha y se divide la organización en nueve (9) aspectos: Segmento de clientes, Propuesta de Valor, Canales de distribución y comunicación, Relación con los clientes, Ingresos, Recursos Claves, Actividades claves, Alianzas estratégicas, Estructura de costos. (Ver tabla)

Tabla 3. Canvas Business Model.

- Eficiencia*
- Valor*
- Eficiencia y Valor.*



Elaboración propia, Canvas Business Model.

A continuación desarrollaremos cada aspecto con base en la situación actual de Taganga Sounds:

2.4.1. Segmento de clientes.

Cada cliente presenta una necesidad distinta, así como sus formas de consumo, de comunicarse, relacionarse, capacidad de adquisitiva y distintos gustos y estilos de vida, es por eso que cada oferta debe adaptarse siguiendo estos aspectos de cada mercado. Es importante a su vez definir el tipo de segmento para alcanzar el objetivo empresarial con mayor efectividad, Según Alex Osterwalder, los segmentos de mercado se clasifican en: Mercado masivo, Nicho de Mercado, Segmentado, Diversificado y de Plataforma múltiple.

<i>Mercado Masivo</i>	No distinguen segmentos, la propuesta de valor, canales y relación con los clientes se hace de forma masiva.
<i>Nicho de Mercado</i>	Se especializa en un segmento específico, así mismo los canales y relación con los clientes se hace de forma específica.
<i>Segmentado</i>	Distinguen y atienden varios segmentos, esto implica ofrecer varias propuestas de valor, canales de distribución y adaptar la forma de relacionarse con cada segmento.
<i>Diversificado</i>	Atienden dos o más segmentos con necesidades muy diferentes, se diseñan diferentes propuestas de valor.
<i>Plataforma múltiple</i>	Atienden a dos segmentos interdependientes, la empresa participa en este caso como intermediario de las transacciones entre los dos segmentos.

Elaboración propia, Fuente: Alex Osterwalder

El tipo de mercado de Taganga Sounds es de plataforma múltiple, ya que el sello actúa como intermediario entre el artista y los empresarios y/o audiencia. Permitiéndole al artista desarrollarse en el mercado y rentabilizar su producto musical. Así mismo, ofrece servicios de marketing musical para empresas.

A continuación se desarrollará la creación de los arquetipos de los tipos de mercado del sello:

Artistas.



Taganga Sounds busca artistas entre los 15 y 35 años con un estilo único y con mucho Flow, con disposición de esforzarse para conectar con la audiencia, dependiendo del **posicionamiento del artista**, Taganga Sounds clasifica 3 tipos:

- **Artista en potencia:** Son los artistas locales de la región con sabor caribeño y Flow urbano, que poseen presencia y oportunidad de conectar con la audiencia y posee potencial para desarrollarse como un artista global.
- **Artista en desarrollo :** Este tipo de artista ya se abarca una participación de mercado y posicionamiento a nivel local, tiene una carrera musical avanzada y potencial de crecer mucho a mayor escala la audiencia.
- **Artista Premium:** Son los artistas que ya cuentan con Grammys y/o reconocimiento en el sector musical, tiene una rentabilidad y posicionamiento en el mercado visible a gran escala y una comunidad de fans establecida.

Para establecer una estrategia de marketing debemos conocer cómo se comporta el público objetivo y en qué momentos podemos conectar, así mismo marcas de consumo que tengan relacionamiento con el público objetivo para que sirvan como canal para llegar a ellos.

Empresarios.

Taganga Sounds ofrece un producto de campañas de marketing musical para empresarios de los siguientes sectores:

- Empresas privadas.
- Hotelero.
- Bebidas.
- Bares y restaurantes.
- Empresas de eventos.
- Moda.
- Instituciones públicas.

En Santa Marta existen 9246 empresas en Santa Marta registradas en internet de las cuales el 79.26% son Personas Naturales y el 20.24% restante son personas jurídicas. (Guía empresa, 2022) en donde se destacan las empresas de servicios, industria, Comercio, Construcción y transporte. Quiere decir que existen 1.849 empresas en total, de las cuales existen 1.027 emprendimientos, 600 pequeñas empresas, 162 medianas empresas y 64 grandes empresas.

Sector	Cantidad
Publicidad	20
Hoteles	262
Bebidas	10
Organizadores de eventos	42

Bares	30
Colegios privados	18
Universidades	13
Instituciones públicas:	4
Promotores de artistas	No data.

Audiencia.

El tipo de música que produce Taganga Sounds apunta a las audiencias de las generaciones Millennials y Centennials a continuación se describirá las preferencias de cada target.

- **Generación - Millennials (1981-1996)**

Crecieron adaptándose a la tecnología y ya las últimas generaciones con la tecnología adherida, se caracterizan por ser personas abiertas que les gusta socializar y compartir con su grupo cercano, se comunican mayormente a través de la tecnología pero también son personas de contacto físico, los pagos son en su mayor parte por pago con tarjeta o transferencias.

En la región caribe la audiencia nació en el auge del pop y el reggaetón, sus primeras fiestas las celebraron con una playlist de música crossover compuesta de salsa, merengue champeta, vallenato y reggaetón de la vieja escuela. Son personas con interés de autorrealización, viajar, salir de fiesta, compartir experiencias nuevas.

La relación con los artistas son un sueño que gracias a la cercanía que ofrecen las redes sociales se ha vuelto realidad.

- **Generación Z – Centennials. (1997-hasta el 2019).**

Es una audiencia está muy conectada con las marcas y la tecnología. A diferencia de los millennials, no podrían concebir su realidad sin la tecnología, principalmente sin smartphones y redes sociales; están acostumbrados a la rapidez en la información, poder navegar y recabar información en un solo clic, realizan transacciones económicas mediante transferencias o tarjeta de crédito, casi nunca tienen efectivo.

Suelen ser menos sociables y le dan más valor a su vida privada, aman la libertad, el individualismo, así como la tecnología y la velocidad. En la costa caribe, esta generación nació en el auge de la música electrónica y el reggaetón actual, suelen asistir a fiestas con una selección de playlist de electrónica, reggaetón, hip-hop, vallenato moderno, y champeta. Aman experiencias que les permita crear contenido para sus redes sociales y spots fabulosos para tomar fotografías, así mismo relacionarse de una forma más cercana con sus artistas preferidos.

2.4.2. Propuesta de Valor.

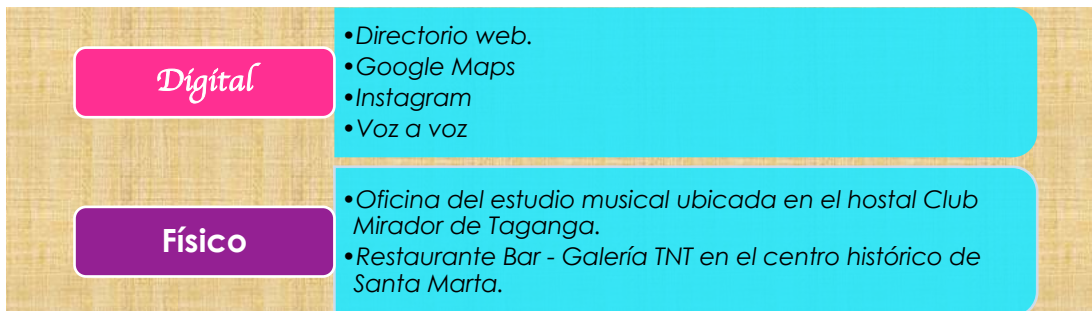
Taganga Sounds es un sello discográfico independiente que actúa como plataforma entre artistas que buscan la audiencia de empresarios y fans, a través de servicios de creación musical, promoción, co-representación, marketing musical empresarial y espectáculos musicales. Nos diferenciamos de la competencia por fusionar los diferentes géneros musicales de la región con nuestro sello distintivo musical denominado “Samaritan Flavor”, una combinación entre el género urbano y

sonidos autóctonos de la “Perla de América”, que tiene como resultado productos con estilos únicos y atractivos para los “MusicLovers”.

2.4.3. Canales de distribución.

Este aspecto se encarga de describir la comunicación distribución y canales de venta, se clasifican según la fase de la experiencia del cliente con la empresa, las fases son: Concientización, Evaluación, Venta, Entrega, Postventa. Los canales de distribución de Taganga Sounds incluyen además la fase de creación para la realización del producto:

Concientización: En esta fase el cliente se encuentra en búsqueda de un producto para dar solución a sus necesidades.



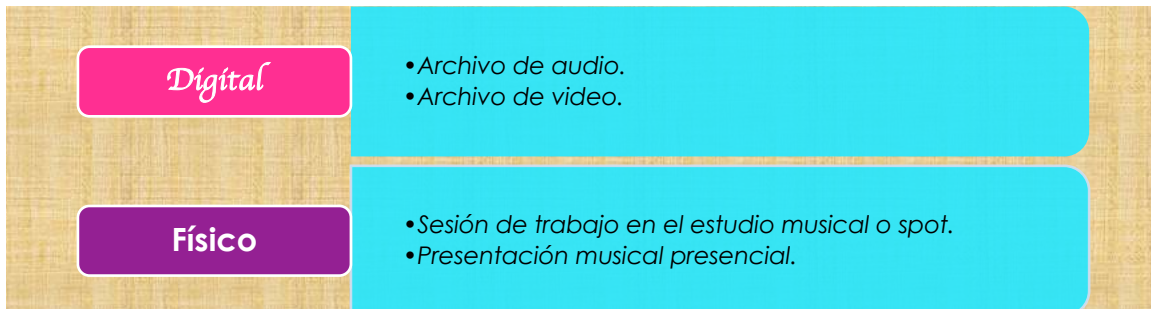
Evaluación: En esta fase el cliente se encuentra evaluando las alternativas y tiene el primer acercamiento con las empresas.



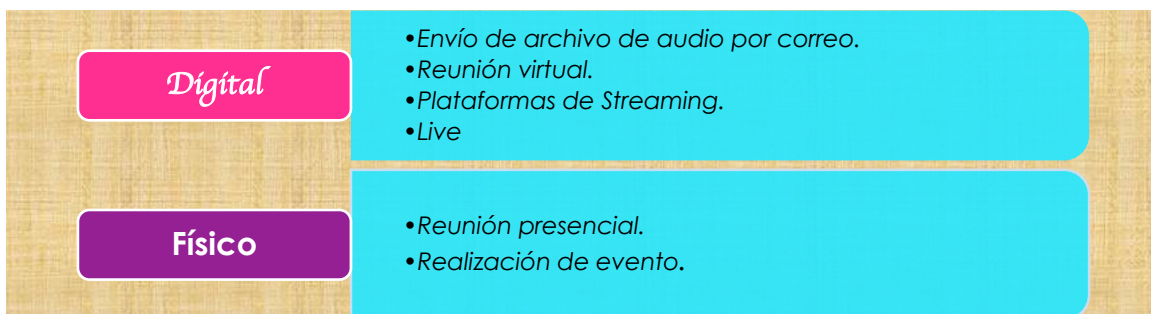
Venta: En esta fase el cliente decide adquirir los servicios de Taganga Sounds y se realiza la transacción, cabe resaltar el cobro se realiza 50% anticipado y 50% terminado el proyecto.



Creación: El usuario puede participar de forma física o virtual para la creación del producto final.



Entrega: El usuario puede gozar de una experiencia física, virtual o ambas, para la creación del producto final.



Postventa: Luego de la prestación de servicios, el usuario podrá contactarse con la empresa a través de:



Para el caso de los clientes empresariales y la audiencia el proceso es igual.

2.4.4. Relación con los clientes.

Cada cliente se comunica y relacione de maneras diferentes de acuerdo a sus necesidades, existen diferentes tipos de relacionamiento con los segmentos de mercados como son: Asistencia personal, Asistencia personal dedicada, Self-Service, Self-Service Automatizado, Comunidades, Co-Creación que se explicarán a continuación:

<i>Asistencia personal</i>	Se basa en interacción humana de forma presencial, o a través de call center, e-mail u otros medios
<i>Asistencia personal dedicada</i>	El cliente es atendido por un ejecutivo exclusivo. Representa el mayor nivel de cercanía con el cliente y generalmente es de largo plazo.
<i>Self-Service</i>	La empresa ofrece todos los medios para que el cliente se atienda a sí mismo. No existe una relación directa.

<i>Self-Service automatizado.</i>	Nivel de self-service más sofisticado que implica la customización del servicio de acuerdo al perfil del cliente. Normalmente asociado a servicios online.
<i>Comunidades</i>	Comunidades que permiten un mayor nivel de involucramiento empresa -clientes, conocimiento de sus necesidades y expectativas
<i>Co-creación.</i>	Co-creación con los clientes (open innovación)

El tipo de relación que utiliza Taganga Sounds varía según el cliente:

Audiencia(Fans): Para este tipo de cliente se maneja una estrategia de relacionamiento a través de la creación de una comunidad virtual en las redes sociales y plataformas en donde se interactúa con el público y se presta mucha atención a sus preferencias y necesidades.

Empresarios: Para los empresarios el tipo de relacionamiento es exclusivo ya que se desea satisfacer las necesidades de la marca y brindar asesoría especializada para la creación del producto de acuerdo a las necesidades de la empresa. En este caso es un profesional de mercadeo quien atiende a estos empresarios, ya que provee la información especializada que cada sector requiere y brinda una atención profesional.

Artistas: Con los artistas se desarrollan espacios de co-creación para promover su desarrollo artístico y profesional, brindando asesoría del personal altamente capacitado para orientarlo.

2.4.5. Ingresos.

Los servicios de Taganga Sounds oscilan entre los \$ 3.500.000 en adelante (sin techo), la estrategia de precio es penetrar el mercado ofreciendo un producto de mayor valor agregado a un menor precio que la competencia.

Las fuentes de ingreso de Taganga Sounds son:

1. Contratos para eventos musicales.
2. Regalías.
3. Producción musical, máster y grabación.
4. Producciones por encargo.
5. Marketing musical empresarial.
6. Monetización de Redes Sociales y plataformas.
7. Venta de Catálogo Musical.
8. Publicidad.

Actualmente las fuentes de ingresos que más aportan a la empresa: eventos musicales, producción musical, producción por encargo, venta de catálogo musical.

Tabla 4. Ventas primer año Taganga Sounds.

VENTAS TAGANGA SOUNDS					
<i>mes</i>	<i>año</i>	<i>Cliente</i>	<i>Nombre</i>	<i>producto</i>	<i>precio</i>
9	2021	Artista	Teo	Venta de catálogo (canción) + producción musical	\$5.000.000

10	2021	Artista	Martina la peligrosa	Camp musical (3 obras musicales) + producción musical	\$11.000.000
2	2022	Artista	Teo	Creación de obra musical + Producción musical	\$2.000.000
3	2022	Artista	Teo	Creación de obra musical + Producción musical	\$2.000.000
5	2022	Empresa	Dulcerna	Jingle	\$4.000.000
7	2021	Institución	Alcaldía	Show en vivo - Taganga Sounds colectivo Fiesta del mar	\$8.000.000
12	2021	Institución	Alcaldía	Festival de Verano	\$1.000.000
1	2022	Institución	Alcaldía	Show en vivo - Taganga Sounds colectivo Inauguración Camellón	\$7.000.000
4	2022	Persona Natural	Político	Jingle	\$4.000.000
2	2022	Persona natural	Matrimonio	Show en evento matrimonial	\$3.000.000
6	2022	Persona natural	Político	Jingle	\$4.000.000
12	2021	Audiencia.	Evento en vivo Taganga Sounds - Prende Velitas	Show musical	\$3.000.000
TOTAL VENTAS					\$54.000.000

Elaboración propia.

Los servicios que se vendieron y los tipos de clientes fueron producción musical (cliente artistas), Venta de catálogo (Cliente artista), Marketing Musical (Empresas y sector político), show en vivo (Cliente institucional y persona natural), y evento en vivo musical (boletería - Audiencia). El producto que más se movió fue la producción musical, el que menos se movió fue Conciertos para la audiencia, las fuentes de ingreso que no se movieron durante el año fueron: Regalías, publicidad y hasta el momento solo se maneja un artista y se ha realizado un lanzamiento en plataforma de streaming.

2.4.6. PYG primer año de Taganga Sounds

PYG		1ER AÑO
+	VENTAS BRUTAS	\$ 53.760.000
-	DESCUENTOS Y DEVOLUCIONES DE VENTA	\$ -
=	VENTAS NETA	\$ 53.760.000
-	COSTO TOTAL	\$ 96.000.000
=	MARGEN BRUTO	\$ (42.240.000)
-	GASTOS TOTALES	\$ 50.000.000
=	MARGEN OPERACIONAL	\$ (92.240.000)

Tabla 5. *PyG primer año Taganga Sounds.*

2.4.7. Recursos.

En esta fase se describen los tipos de recursos con los que cuenta la empresa, estos pueden ser de carácter físicos, Tecnológicos, Intelectual, Humanos, Financieros.

Recursos Humanos:

Taganga Sounds tiene como propuesta de valor ofrecer un producto con un estilo único y autóctono fusionado con el “Samaritan Flavor”, por ende, el equipo de trabajo debe conocer muy bien la combinación de sonidos e instrumentos para elaborar la fusión musical y poseer habilidades creativas y con calidad. Así mismo para cumplir con los procesos administrativos, de manejo de artistas, de mercadeo, legales, financieros y gerenciales se

necesitan profesionales con conocimiento en su área y en la industria musical. En ese orden de ideas se requiere:

- Un equipo de trabajo especializado en cada área de la organización.
- Un equipo creativo que conozca el estilo del “Samaritan Flavor”.
- Un productor profesional con conocimiento integral en producción y dirección musical.
- Un líder estratega con conocimientos en desarrollo de modelos de negocio.
- Un equipo legal especializado en la industria musical.
- Un equipo de marketing con conocimientos en la industria.
- Un representante de artistas estratega y visionario.
- Un equipo de trabajo adaptado a los canales de comunicación digitales y físicos.
- Un equipo de trabajo con calidad humana y buen servicio.
- Un equipo de trabajo alegre, proactivo y comprometido.
- Un equipo de trabajo efectivo.

Recursos físicos:

- Estudio musical acondicionado.
- Oficina de coworking y negociación.
- Oficina de gerencia.

Recursos tecnológicos:

- Equipos de producción musical.
- Computadores.

- Consola.
- Software y Hardware.
- Conexión a internet.
- Plan de datos
- Celular corporativo.

Recursos intelectuales:

- Registro en las diferentes sociedades colectivas de derechos de autor.
- Licencias para uso de programas de producción musical.
- Formato de Contratos de servicios.
- Registro en Cámara de Comercio.

Recursos Financieros:

- Capital para gastos administrativos (nómina, alquiler, servicios públicos)
- Bajo presupuesto para promoción de artistas.
- Bajo presupuesto para campañas de mercadeo.

2.4.8. Actividades claves.

Las actividades claves para el desarrollo del modelo de negocio de Taganga Sounds son:



- Captación de clientes.

- Promoción del portafolio de servicios.
- Manejo de los canales de distribución.
- Creación de contenido.
- Creación de campañas de mercadeo.
- Proyección de ventas.
- Creación de obras musicales.
- Producción, máster y grabación.
- Conversión de clientes.
- Promoción y manejo de artistas.
- Relaciones públicas.
- Negociación.
- Elaboración de contratos.
- Registro de derechos de autor
- Evaluación y control de regalías.
- Selección de proveedores.
- Administración de los recursos financieros.
- Liderazgo y motivación del equipo.
- Evaluación de resultados.
- Desarrollo del modelo de negocio.

2.4.9. Alianzas claves.

Aliados:

- Empresas privadas.

- Sector público.
- Instituciones educativas.
- Bares y restaurantes de la ciudad.
- Sellos musicales majors.
- Productores musicales.
- Djs.
- Artistas.
- Comunidad.

Proveedores:

- Empresas de desarrollo de eventos de show musical en vivo.
- Empresas de streaming.
- Medios de comunicación tradicionales (prensa, radio y televisión) y online (redes sociales, página web, streaming de audio o video).

2.4.10. Estructura de costos.

El modelo de negocio de Taganga Sounds está impulsado por el valor de la creación intelectual del equipo de trabajo. Sin embargo se deben asumir costos de marketing, registro de obras, suscripciones a distribuidores online, pagos administrativos.

Tabla 6. Estructura de costos.

Estimación de Gastos												
MES	PRONOSTICO DE GASTOS DE OPERACION											
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Sueldos/ dueños												
Sueldos/ empleados	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000
Honorarios												
Renta del local	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000
Papelera	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000
Electricidad												
Gas												
Teléfono												
Seguros												
Agua												
Pago de Préstamo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Intereses	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Reparaciones												
Publicidad	\$ 2.160.000	\$ -	\$ -	\$ 200.000	\$ -	\$ -	\$ 200.000	\$ -	\$ -	\$ 200.000	\$ -	\$ 200.000
Marketing directo	\$ 6.000.000	\$ 2.000.000	\$ -	\$ 2.000.000	\$ 6.000.000	\$ -	\$ 2.000.000	\$ 6.000.000	\$ -	\$ 2.000.000	\$ -	\$ -
Marketing digital	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Promoción	\$ 670.000	\$ 670.000	\$ 670.000	\$ 670.000	\$ 670.000	\$ 670.000	\$ 670.000	\$ 670.000	\$ 670.000	\$ 670.000	\$ 670.000	\$ 670.000
Relaciones publicas	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000
Gasolina y combustibles												
Gastos de viaje												
Gastos varios												
Impuestos												
Depreciación												
Total	22.430.000	16.270.000	14.270.000	16.470.000	20.270.000	14.270.000	16.470.000	20.270.000	14.270.000	16.470.000	14.270.000	14.470.000

Elaboración propia, (ver anexo al documento calculos financieros Taganga

Sounds año 2022).

2.5. Fase 4: Programas de gestión.

2.5.1. Cultura Organizacional.

El tipo de cultura de Taganga Sounds se basa en el modelo del psicólogo social Roger Harrison y se puede clasificar como una cultura organizacional orientada a las personas, esta cultura se centra en el desarrollo personal y profesional de su equipo de trabajo, fomenta valores sociales e incita a la motivación y la creatividad. También es incluyente y busca la satisfacción de los clientes y de los colaboradores. Convirtiendo al equipo de trabajo como embajadores de la marca.

2.5.2. Misión.

Brindar una experiencia musical única que promueva la identidad, el estilo y el talento propio del usuario.

2.5.3. Visión.

Ser el sello independiente en Colombia pionero en brindar una experiencia musical inspiradora, fresca y diferente; maximizando la creatividad, innovación y el estilo propio del artista fusionándolo con una propuesta musical autóctona del “Samaritan flavor”, para exponerlo a mercados globales

2.5.4. Las normas organizacionales.

Taganga Sounds incentiva a los empleados a alcanzar sus propias metas las cuales van intrínsecas en el objetivo de la compañía, permitiéndoles desarrollar proyectos liderados por ellos mismos para promover un compromiso real con el resultado, a su vez el empleado obtiene ganancias por cada proyecto en el que participe. Cabe destacar que el equipo de trabajo de Taganga Sounds son los mismos socios de la empresa.

2.5.5. El código de conducta:

Taganga Sounds es una compañía que promueve la libertad de estilo en sus artistas y equipo de trabajo, esto es lo que hace que cada uno pueda dar su mejor potencial creativo, no se puede establecer un código de vestimenta porque de antemano se estaría bloqueando la libertad y creatividad que se requiere en la empresa para el desarrollo de los procesos y los servicios. El estudio musical es el área de trabajo del equipo, por lo general cada uno se encuentra desde su rol y se cuenta con muchos espacios de compartir, como son el Lobby -Bar en donde se llevan a cabo las reuniones, el estudio musical para la creación artística y gozan de las instalaciones del hostel Club Mirador de Taganga para despejar la mente e inspirarse.

2.5.6. Metodología de los procesos.

La metodología de trabajo de la organización se basa en el método Scrum, esta metodología permite que el equipo de trabajo actúe de forma colaborativa para desarrollar proyectos musicales en determinados tiempos. Se caracteriza por reuniones diarias para el avance del proyecto en conjunto.

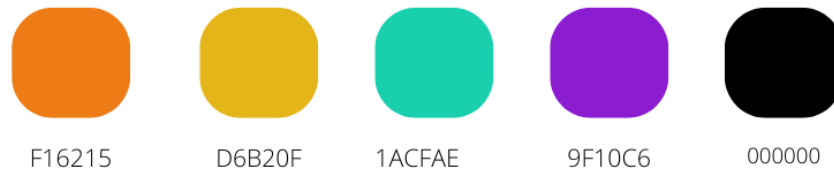
2.5.7. Los valores de la empresa

- Amor por la naturaleza y la cultura.
- Trabajo colaborativo.
- Diversidad en el equipo de trabajo.
- Creatividad.
- Libertad de expresión.
- El estilo ‘Samaritan Flavor’

2.5.8. Logo.



2.5.9. Colores de la marca.



La paleta de colores de la marca está compuesta por 4 colores de la paleta cálida, creando un armonía con la propuesta de valor de la organización y aspectos. Naranja: Energía, atardecer. Amarillo; Positismo Verdeaguamarino: naturaleza. Morado: Creatividad y respeto y el negro, relacionado con el estilo. El color Naranja es el color del Logotipo y aunque los demás colores no están en el logo, representan la cultura de la organización y son la base para las piezas comunicativas de la organización. Los degradados también hacen parte de la identidad visual como colores adyacentes, estos son las tonalidades cereza y fucsia, los degradados tierra del verde y la escala del naranja.

2.5.10. Tono de la comunicación.

El tono de la comunicación de la marca debe expresar la esencia de la misma, basándose en la personalidad y los valores de la marca. Es alegre, profesional y creativo.

2.5.11. Personalidad de la marca:

Amante de la naturaleza, tecnológica, creativa, musical, sociable, profesional, con mucho Flow, estilo urbano, fresca.

2.6. Objetivo del programa de gestión.

El programa de gestión de Taganga Sounds cuenta con los siguientes objetivos de gestión en cada área:

2.6.1. Departamento de promoción y marketing:

- Posicionamiento de la marca en el Top of Mind de los consumidores de música urbana de la región.
- Actualización de contenido y promoción de las producciones musicales realizadas por el sello discográfico en las redes sociales y plataformas de streaming.
- Creación de campañas para las diferentes líneas de productos ofrecidos por el sello.

2.6.2. Departamento de producción Musical:

- Creación de producciones musicales que cumplan con los estándares de calidad y satisfagan las expectativas de los clientes.
- Promover un estilo innovador y original en la creación de las producciones musicales.
- Difundir la cultura tradicional y el estilo del Samarian Flavor.

2.6.3. Departamento legal y de Negocios:

- Formalizar el área legal con los documentos requeridos para el cierre de negocios y realizar las actualizaciones que se requieran.
- Desarrollar proyectos para el crecimiento de la empresa a medida que se presenten oportunidades a nivel local, nacional o internacional.
- Cumplir con el presupuesto en ventas esperadas del portafolio de productos y servicios de la organización.

2.6.4. Departamento de A&R:

- Atraer a artistas potenciales y/o reconocidos para creación de temas musicales.
- Lograr el cierre de alianzas estratégicas para potencializar la organización.
- Lograr la presencia del sello en los medios de comunicación más representativos.

2.6.5. Departamento Contabilidad y finanzas.

- Desarrollar propuestas financieras para optimizar los recursos económicos y promover el crecimiento del capital de la empresa.
- Velar por el buen uso de los recursos.
- Distribuir correctamente los recursos.

2.7. Ventaja Competitiva.

Taganga Sounds promueve un estilo único de sonidos, denominado ‘Samaritan Flavor’, Una mezcla entre los ritmos tradicionales de la región y el género urbano los cuales se pueden fusionar con cualquier género musical, creando un producto único. A largo plazo, el modelo de negocio de Taganga Sounds a futuro se propone lograr contratos 360 y no solo de producciones por encargo o regalías, sino también conquistar el mercado de producción audiovisual, merchandising, patrocinio de marcas, entre otros. El programa de gestión de Taganga Sounds puede obtener una ventaja competitiva y es que está impulsado por dos agregados importantes como lo son un hostel- Club y Galería TNT un Restaurante Bar nocturno ubicado en el centro histórico de la ciudad, una de las zonas con mayor vida nocturna y entretenimiento de la ciudad, esto es un valor agregado del proyecto ya que se pueden fusionar unos

servicios diferenciales como experiencia 360 incluyendo no solo la creación de música sino el disfrute y esparcimiento del cliente en uno de los mejores hospedajes de la ciudad y galería bar.

2.8. Análisis de la Competencia.

Para realizar este análisis se realizó una búsqueda en Google Maps, y se encontraron los siguientes sellos musicales:

Urban Records: Compañía musical del género urbano ubicada en Bogotá, que ofrece servicios de producción musical, producción audiovisual, distribución musical y desarrollo de artistas. Podrás encontrar contenido de instrumentales de todos los estilos (Reggaetón - Trap - Dance Hall - Hip hop). La intención de que nuevos talentos puedan desarrollar su música a precios económicos pero con un producto de gran calidad,".

Digital Records: Es una casa discográfica ubicada en Medellín, ofrece servicios de Producción musical, publishing, Eventos, y proyección cultural.

JM World Music: Es un sello discográfico con sede en Medellín que promueve la creatividad y los sueños de los artistas. Ofrecen servicio de desarrollo de artistas, producción musical y audiovisual, Distribución, Marketing y Asesoría Jurídica. Sus redes sociales son: Facebook, Twitter y Youtube. Tiene una estrategia de comunicación de boletines de prensa en su sitio web que comparte a través de Facebook.

Black Bear Music : Es un sello discográfico ubicado en Medellín que ofrece servicios de Producción musical, Distribución musical, Promoción y asesoría artística, BBMusic Publishing- Editorial, Audiovisual, Soluciones corporativas como

AudioBrand, Jingles y canciones corporativas. El equipo de trabajo incluye coach musical y directora audiovisual. Utilizan LinkedIn como red social para conectar con empresas, Instagram, Facebook y Youtube.

Roombq: Es un sello musical ubicado en Barranquilla que ofrece Servicios de planning estratégico (trabajan con los artistas para crear estrategias de lanzamiento), Distribución musical (The Orchard), Branding de artista (Concepto visual), Posicionamiento (Estrategia en Redes sociales). Así mismo ofrecen servicios de producción audiovisual, fotografía, videos empresariales y contenidos para redes. Utilizan Instagram, Facebook, Tiktok y Youtube para conectar con la audiencia. En Youtube utilizan la estrategia de sesiones llamada Room Sessions.

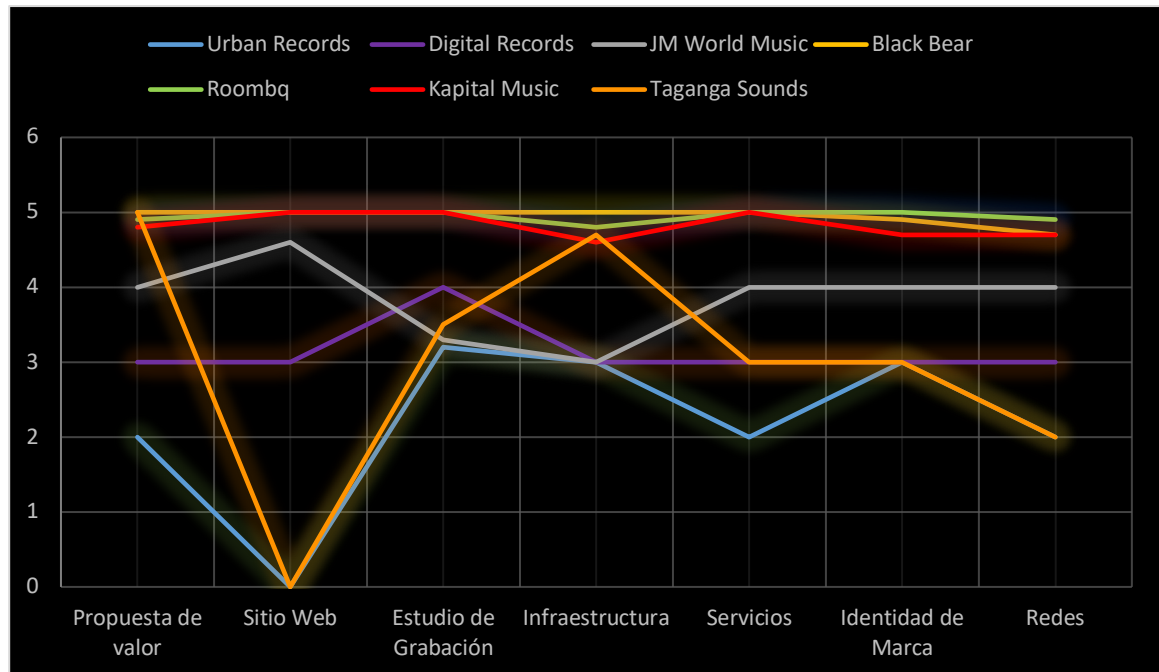
Kapital Music: Es una compañía ubicada en Medellín, ofrece servicios de producción musical, Marketing Digital, Social Media, Vídeos, Desarrollo de Marca, Derechos de Autor (Asesorías). Sus últimos lanzamientos han sido un éxito en el género entre ellos se destaca el poblado. Dentro de sus redes sociales están: Facebook, Instagram, Twitter y Youtube.

Tabla 7. Ventaja competitiva Taganga Sounds.

Sello	Propuesta de valor	Sitio Web	Estudio de Grabación	Infraestructura	Servicios	Identidad de Marca	Redes
Urban Records	2	0	3,2	3	2	3	2
Digital Records	3	3	4	3	3	3	3
JM World Music	4	4,6	3,3	3	4	4	4
Black Bear	5	5	5	5	5	4,9	4,7
Roombq	4,9	5	5	4,8	5	5	4,9
Kapital Music	4,8	5	5	4,6	5	4,7	4,7
Taganga Sounds	5	0	3,5	4,7	3	3	2

Elaboración propia.

Tabla 8. Mapa de Posicionamiento.



Elaboración propia.

2.9. Portafolio de Servicios.

1. Producción musical (composición, mixer, masterización, producción musical, asesoría musical) para artistas, empresas e instituciones.
2. Experiencia musical: Camps de creación musical.
3. Eventos. (Conciertos, eventos, muestras, convenciones, exposiciones, conferencias).
4. Manejo de Artistas (Desarrollo y asesorías para artistas, patrocinio, producción musical).
5. Marketing Musical Empresarial.
6. Catálogo musical.

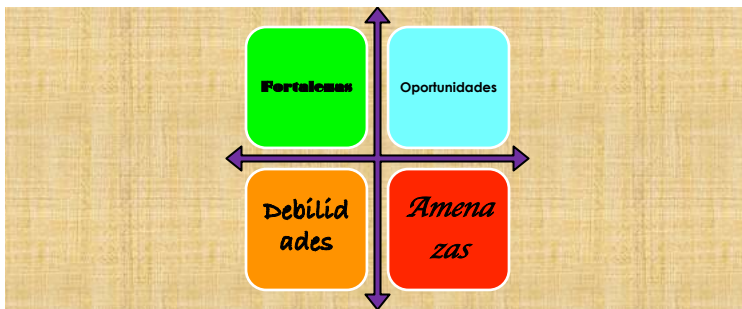
3. Analizar y registrar los problemas con los elementos claves.

Para registrar los problemas y sus elementos claves utilizaremos la herramienta DOFA y estableceremos un diagnóstico actual de la empresa destacando sus oportunidades y

amenazas (aspectos externos que impactan en la organización) y debilidades y fortalezas (aspectos internos) para poder sentar las bases de la ruta estratégica que se planteará para el plan de marketing de la empresa. Esta metodología se construye en 3 fases.

1. Enlistar (fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades)
2. Evaluar cada ítem (fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades).
3. Priorizar.
4. Cruce de variables.

Ilustración 4. Matriz DOFA.



Elaboración propia.

3.1. Análisis DOFA de Taganga Sounds.

Tabla 9. Análisis DOFA aplicado a Taganga Sounds.

ÍTEM	FORTALEZAS	Valor F	DEBILIDADES	Valor D	OPORTUNIDAD	Valor O	AMENAZAS	Valor A
CULTURA ORGANIZACIONAL	El equipo de trabajo está alineado con los valores de la organización	5	No existe un manual de cultura organizacional	5	Nuevos modelos de liderazgo.	5	Dispersión del equipo de trabajo.	3

	Los espacios son agradables y promueven la creatividad.	5	No existe una estructura de liderazgo clara.	5	Metodología de trabajo Scrum.	5	Conflictos a futuro por desorganización.	4
	La cultura se centra en el desarrollo personal y profesional del equipo.	5	Informalidad en los procesos de la empresa.	5	Capacitaciones en liderazgo.	5	Desvío del objetivo principal	5
PRODUCCIÓN MUSICAL	Equipo de trabajo altamente calificado.	5	Falta dotación en los recursos tecnológicos	4	Pluggins digitales que permiten desarrollar productos musicales con calidad.	5	Costo de las licencias de uso de los programas de producción	3
	El producto cumple la promesa de valor de la empresa	5	Falencias en la infraestructura del estudio.	3	Artistas locales desatendidos por la industria	5	Plagio	4
	Desarrollamos el estilo	5	Poco alcance en la audiencia	5	Privación de la libertad de	5	Creencias en los consumidores	5

	propio del artista.				expresión del artista			
	Únicos en Santa Marta	5	Retraso en los tiempos de entrega.	4	Auge del género urbano en el mercado	4	Entrada de nuevos competidores	4
	Adaptación del estilo musical en todos los géneros musicales.	5	Falta de posicionamiento en el gremio de artistas	5	Desarrollo de nuevos nichos de mercado	5	Productos sustitutos.	3
EVENTOS MUSICALES.	Infraestructura propia para el desarrollo de eventos.	5	Falta de equipos para la producción de eventos en vivo y en streaming.	3	Tercerización de los servicios.	5	El clima.	5
	Catálogo variado de artistas potenciales para eventos.	5	Poca asistencia de audiencia.	4	Alta rotación de audiencia los establecimientos aliados.	5	La mala prestación de servicios públicos en la ciudad.	5

	Alianza con empresas del sector de eventos.	3	Falta de base de datos de empresas y audiencia para ofrecer servicios.	4	Directorio online.	5	Incumplimiento de los pagos por parte del cliente.	5
VENTA DE CATÁLOGO	Catálogo amplio y variado.	5	Acumulación de proyectos musicales sin vender.	5	Atraer empresarios del sector.	5	Violación de los derechos de paternidad de la obra.	3
	Ventas rápidas.	5	Bajo poder de negociación.	5	Aportar al desarrollo de artistas locales.	5	Deshonestidad de las entidades colectivas en la repartición de regalías.	4
	Mayor facilidad de creación para el equipo de trabajo.	5	Desconocimiento del alcance de la obra.	3	Derechos morales de la legislación.	5	Una mala ejecución de la obra perjudica la calidad y el estilo del sello.	3

MARKETING Y PUBLICIDAD EMPRESARIAL	Variedad de estrategias de marketing musical.	5	Poco posicionamiento en la audiencia	4	Alta demanda del mercado empresarial.	5	Cambios en la legislación publicitaria	3
	Equipo de marketing especializado en creación de valor	5	No se ha consolidado una base de clientes empresariales	4	Posibilidad de expandirnos a marcas nacionales e internacionales.	5	Cambios en los hábitos de consumo del mercado	3
	Precio competitivo en el mercado y con mayor valor agregado.	4	Falta de gestión en el área	5	Impacto positivo de las estrategias musicales en la audiencia.	5	Variedad de productos sustitutos	4
MANEJO DE ARTISTAS	Plataforma creada.	4	No se ha desarrollado ningún artista.	5	Alta demanda de talentos locales.	5	Nuevos artistas entrantes.	5
	Catálogo musical avanzado	5	Poco capital para invertir en artistas.	4	Plataformas a bajo costo.	5	Incumplimiento del artista.	4

	Equipo de trabajo integral.	5	Lanzamientos limitados.	4	Redes sociales.	5	Reclutamiento o por disqueras mayores.	5
PRECIO	Producción basada en el intelecto	5	Bajo poder de negociación	5	Ley 2010 de 2019	4	Posicionamiento de la competencia.	3
	Diversificación de los ingresos	5	Sujeto a costos de tercerización	4	Decreto 697 de 2020	4	Incumplimiento de pago de contratos.	3
	Capacidad adquisitiva variada dependiendo del tipo del cliente	4	Ventas bajas.	5	Optimización de los costos gracias a los avances tecnológicos	5	Piratería.	4
PROMOCIÓN	Espacios y actividades para desarrollar contenido.	3	No tienen un Sitio web.	5	Auge de los nuevos canales de comunicación online.	5	Hackers en la red	5
	Creatividad	5	No cuentan con un calendario de contenido	5	Alcance de los anuncios en la audiencia a	5	Riesgo de bloqueo de cuentas o cierre injustificado.	5

					través de la social media.			
	Conocimiento producción de contenido.	3	Poco uso de la plataformas de social media y redes sociales.	5	Mercado de consumo constante de música.	5	Restricciones en el contenido.	4
	Ventas por referidos.	5	La calidad del equipo celular para realizar el contenido es baja.	5	La era de los prosumidores	5	Altos costos de la publicidad en medios masivos de comunicación	3
	Infraestructuras propias ubicadas estratégicamente.	5	Pocos recursos económicos para promocionar.	3	Costos asequibles para promocionar en las plataformas	5	Cambios en el comportamiento del consumidor.	2
PLAZA	Variedad de canales de comunicación directos y online.	5	No uso de la infraestructura física	5	Nuevos formatos en la industria (Live, streaming,	5	Temor de la audiencia para realizar transacciones online.	2

				reels, videos cortos)			
Acceso a plataformas de streaming.	3	Pocos lanzamientos musicales.	5	Aumento de uso del streaming en audio y video en todas las generaciones.	5	Uso inadecuado de las plataformas	3
Presencia en redes sociales	3	Falta de estrategia de promoción online	5	Market Place, Ecommerce	4	Fallos tecnológicos en las plataformas en el cobro	2
Punto de contacto físico en Hostel-Club TNT Mirador y Galería TNT	5	No hay estrategia de visualización física.	5	Alto tránsito de audiencia.	3	Restricciones de publicidad externa	5
Registrados en directorio de Google maps.	4	Pocas recomendaciones en Google maps.	5	Etiquetas en redes sociales y plataformas.	3	Desconfianza de la audiencia.	5

MARCA	Atributos de marca ganadores.	4	No existe un manual de marca.	5	Aceptación positiva por la audiencia de las marcas musicales.	5	Valores de la audiencia.	5
	Marca registrada.	3	No tiene un plan estratégico de desarrollo.	5	Turismo Creativo.	4	Mercado con sobreoferta de marcas.	3
	Crecimiento rápido	5	Bajo posicionamiento en el top of mind	3	Poca competencia a nivel local.	5	Poca valoración del trabajo intelectual	2
	Atractiva para los inversionistas.	5	Poco relacionamiento con la comunidad.	5	Inclinación hacia la experiencia y el storytelling.	4	Cambios de consumo.	3

Elaboración propia.

3.2. Evaluación de la DOFA.

FORTALEZA	OPORTUNIDADES
4,5	4,7
DEBILIDADES	AMENAZAS
4,5	3,8

Tabla 10. Evaluación DOFA.

En la evaluación de los aspectos externos relacionados en la matriz, podemos identificar que el nivel de oportunidades externas que le ofrece el entorno es mayor a las amenazas, en cuanto al análisis interno se demuestra que se presentan unas fortalezas importantes en la propuesta del negocio y su ventaja competitiva, pero a su vez se evidencia un alto resultado en las debilidades que se deben trabajar para un mejor aprovechamiento de las oportunidades del sector. Se realizará la priorización de los puntos más impactantes del análisis de la herramienta DOFA los cuales servirán para determinar el punto de partida de la ruta metodológica.

3.3. Priorización de los aspectos (DOFA).

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Propuesta de valor diferencial. Un área de producción musical integral. Infraestructura experiencial. Diversidad del portafolio. Respeto por el estilo del artista. Precio atractivo. Negociaciones justas. Satisfacción de los clientes.	Gremio de artistas locales desatendidos. Pocos competidores en la ciudad de Santa Marta. Turismo Creativo Stakeholders Impacto positivo de la música para las campañas publicitarias. Era del prosumidor Aportes tecnológicos en la industria musical. Tercerización de los servicios.
DEBILIDADES	AMENAZAS
Pocas ventas. No tienen sitio web. Bajo poder de negociación. No cuentan con un plan de marketing. Bajo posicionamiento en el mercado. Redes sociales limitadas. Información desactualizada en Google maps. No comunican el portafolio de servicios en sus medios.	Cambios en el comportamiento del consumidor. Aumento del dólar. Entrada de nuevos competidores Productos sustitutos. El clima Altos precios de la publicidad en medios de comunicación masivos. Incumplimiento de los contratos por parte de los terciarios y o clientes. Monopolio de las sociedades colectivas.

Tabla 11. *Priorización de aspectos (DOFA).*

4. Descripción de la situación estudio de caso y/o problemática empresarial y método y/o estrategia a aplicar para su solución.

4.2. Diagnóstico del producto:

El producto principal de Taganga Sounds, se basa en el intelecto y la creatividad, el sello trae una propuesta auténtica lo cual le permite diferenciarse de la competencia, a su vez, ofrece una experiencia 360 ampliando la experiencia musical desde sus 5 sentidos, la infraestructura donde se ubica el estudio creativo es un espacio de relajación que conecta con la naturaleza, la música y la identidad. Es un producto distinto en el mercado que se adapta a todos los géneros del sector, lo que le permite abarcar una mayor audiencia de artistas. Así mismo la empresa cuenta con un modelo de negocio que diversifica sus ingresos en distintas áreas de la industria: Shows en vivo, publicidad, marketing musical empresarial; lo que le permite abordar distintos segmentos de mercado. Dentro de sus debilidades se destaca que no existe una estrategia de marketing por lo tanto la gestión en esta área es poca, lo que ha traído como consecuencia el incumplimiento de las ventas esperadas, se identificó que hay servicios que aún no proveen ingresos. Otro punto es que existe poca relación con la comunidad, esto se evidencia en los pocos seguidores en sus redes sociales y las reproducciones de los temas musicales lanzados.

La empresa debe aprovechar las oportunidades que le genera el entorno desde el aspecto tecnológico y social, con aportes como el auge del streaming y las redes sociales, así mismo debe aprovechar los hábitos comunicativos de las personas a través de sus redes sociales, mantenerse al tanto de los hábitos de la competencia, los productos sustitutos y optar por adaptar las mejores prácticas de la competencia. En cuanto a los eventos en vivo, una

amenaza es el clima, por ejemplo en la temporada de junio se planificaron 3 eventos que se vieron afectados por las fuertes lluvias; una oportunidad para este servicio de eventos son las transmisiones de conciertos musicales online.

4.3. Diagnóstico de la Promoción y distribución:

Analizamos estos dos factores en conjunto, debido a que se basan en la forma que nos comunicamos con la audiencia, teniendo en cuenta que Taganga Sounds es un servicio creativo, es fundamental establecer relaciones cercanas con la comunidad para estar atentos a las necesidades creativas y nuevas tendencias. En este ítem son notorias las debilidades de la empresa, debido a que no existe un plan de marketing, por lo tanto las actividades de promoción y distribución se hacen de forma improvisada sin un plan estratégico, metas y objetivos claros de alcance. Esto se evidencia en el bajo posicionamiento del sello en la audiencia y la poca difusión de los eventos que tiene como resultado pérdidas en las taquillas, bajos views, likes, comentarios y pocas referencias en Google maps, este último debe actualizar su información de contacto. En cuanto a la comunicación directa, se evidencia como punto fuerte ventas por referidos. Sin embargo no existe un incentivo o promoción que promueva las actividades de comunicación directa.

El sello cuenta con dos puntos físicos de atención y relación con la comunidad que permiten no solo exponer la marca sino también crear momentos experienciales a la audiencia, estos puntos de contacto gozan de una ubicación estratégica en la ciudad, con un alto tránsito de posibles clientes y sus actividades comerciales aportan valor al producto y relacionamiento de la marca con la audiencia.

Una oportunidad latente en el mercado para la industria son las comunidades virtuales, las nuevas tendencias de consumo online como los streaming, shows musicales en

vivo, videos de formato corto, storytelling, y distintas formas que ofrecen las plataformas digitales para conectar con la audiencia que tienen un alcance alto a precios asequibles. En cuanto a las amenazas, es importante supervisar las gestiones de las sociedades colectivas y estar atento a los cambios de consumo en la audiencia.

4.4. Diagnóstico del precio.

En cuanto al precio, la fortaleza es que la actividad económica se basa en la creación y el intelecto, por ende mantener un orden y control de los registros de derecho de autor es fundamental para el desarrollo de la empresa. Por otro lado, la empresa tiene una debilidad, que poseen todos los emprendimientos al comenzar y es el poco recurso financiero, una oportunidad es la estrategia de tercerización y alianzas para poder cubrir con las necesidades de los servicios. Otra debilidad es el bajo poder de negociación de la compañía, primero por su posición de ser nuevos en el mercado, segundo por no contar con resultados visibles en la industria y tercero por la falta de capital. La empresa debe establecer un plan de marketing que establezca metas de ventas y gestión para el crecimiento empresarial, el cumplimiento de los resultados y el posicionamiento; lo cual le permitirá ganar un estatus en el mercado y aumentar el poder de negociación.

4.5. Diagnóstico de la Cultura.

En cuanto a la cultura organizacional cabe destacar que tiene muchas fortalezas, es una cultura arraigada en el ADN del equipo de trabajo ya que ellos mismos son los socios creadores de la compañía, lo que tiene tanto ventajas como desventajas. Entre las ventajas cabe destacar el sentido de pertenencia y la orientación alineada de los objetivos personales con los de la empresa “Todos van en el mismo tren”, el método de trabajo innovador y colaborativo, el trabajo en equipo, relaciones fraternales y un clima feliz y agradable. Una

desventaja de la cultura es la informalidad para tomar decisiones que aporten a la cadena de valor, aunque todos conocen la organización (sin hablarlo se asume) no existe un manual claro de la cultura; siempre se ha dicho que las cosas escritas pesan más que las dichas, además disminuyen el ruido y la desinformación. Así mismo otra desventaja es que no se comunica al público externo la propuesta de valor, la misión, visión y valores para que sea notorio el diferencial, lo que los convierte en un sello musical igual que todos los anteriores.

Una oportunidad es la buena aceptación de la audiencia hacia las marcas humanizadas, esto hace que la marca gane más embajadores de marca y cree un sentido de pertenencia por parte del público objetivo, la marca debe tener cuidado con no chocar con las creencias y valores del segmento, por lo tanto es importante tener claro del público objetivo para que la cultura organizacional no se convierta en una amenaza.

4.6. Resumen de la situación actual:

Etapas de Introducción al mercado.	
Ventas:	Bajas
Costos:	altos por cliente
Utilidades:	Negativas
Clientes:	Innovadores
Competidores:	Pocos
Estrategia de marketing:	Prueba del producto.
Producto:	Básico
Precio:	Costo más margen.
Distribución:	Selectiva
Publicidad:	Conciencia en managers, artistas y sellos discográficos.
Promoción en las ventas:	Altos descuentos.

Tabla 12. *Resumen situación Actual Taganga Sounds.*

4.7. Ruta metodológica.

Para definir la ruta estratégica, realizaremos el cruce de las variables de la matriz DOFA, esto tienen como resultado el desarrollo de estrategias que se clasifican en 4 tipos:

- **Estrategias de éxito (FO):** Esta estrategia responde el interrogante ¿Cómo usar las fortalezas para aprovechar las oportunidades?
- **Estrategias de adaptación (DO):** Esta estrategia responde el interrogante ¿Cómo aprovechar las oportunidades para corregir nuestras debilidades?
- **De reacción (FA):** Esta estrategia responde al interrogante ¿Cómo usar las fortalezas para disminuir las amenazas?
- **De Supervivencia (DA):** Esta estrategia responde al interrogante ¿Cómo podemos mantenernos en pie aun con las amenazas vistas?

Externos	Oportunidades	Amenazas
Internos		
Fortalezas	<i>Estrategias de éxito (FO)</i>	<i>Estrategia de reacción (FA)</i>
Debilidades	<i>Estrategias de adaptación (DO)</i>	<i>Estrategia de supervivencia (DA)</i>

Tabla 13. Cruce de variables DOFA.

El punto de partida de la ruta del plan de marketing se enfocará en diseñar estrategias de adaptación, aprovechando las oportunidades del entorno, para corregir las debilidades desarrollando actividades que se alineen al desarrollo de la organización.

5. Descripción de las alternativas, estrategias y/o acciones que se toman en el análisis del estudio de caso y/o solución a la problemática empresarial

Para definir la estrategia del plan de marketing utilizaremos la matriz Ansoff para alinear las estrategias de crecimiento de la organización, las cuales se clasifican en 4 tipos:

Menor riesgo

Mayor riesgo.

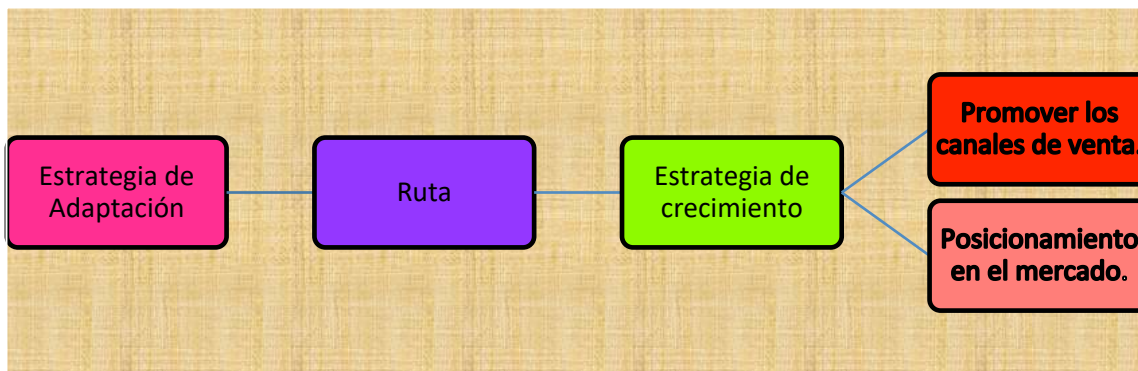
	Productos Actuales	Productos Nuevos
Menor riesgo	Penetración de mercado.	Desarrollo de nuevos productos.
Mayor riesgo	Desarrollo de nuevos mercados.	Diversificación

Tabla 14. *Matriz de Ansoff.*

En la etapa de crecimiento, se establecerá un plan de marketing basado en estrategia de menor riesgo de la matriz que corresponde a la **Penetración de mercado.**

5.1.Ruta estratégica.

Ilustración 5. *Ruta estratégica Taganga Sounds.*



El modelo Canvas establece que existen cuatro áreas de innovación en la organización las cuales se clasifican en: Innovación en el cómo (Socios estratégicos, Actividades claves, recursos claves), el Qué (Oferta de valor), Quiénes (Relación con los clientes, segmento de clientes, canales de distribución y comunicación) y Cuánto (Costos e ingresos). La ruta estratégica planteada en este documento propone una innovación en el área de valor de la empresa específicamente en el quien, este tipo de innovación se basa en la previa identificación de las necesidades de los clientes que no están siendo atendidas, lo cual impacta las demás áreas del Modelo de Negocio. Este documento propone identificar los

motivadores de compra de los clientes para impulsar las decisiones explorar nuevos canales de distribución y establecer nuevas formas de relacionamiento con los clientes.

5.2. Estrategia de Marketing Taganga Sounds – Etapa de crecimiento.

La estrategia planteada en este documento tiene un impacto en las diferentes áreas de la organización definiendo los siguientes objetivos:

Objetivos:	
Duración:	12 meses.
Estrategia de marketing:	Incrementar al máximo la penetración del mercado.
Producto:	Crear valor en los servicios.
Precio:	Establecer precios atractivos para aumentar la cartera de clientes.
Distribución:	Crear un distribución intensiva.
Promoción:	Crear conciencia e interés en el mercado masivo (Artistas, managers, sellos discográficos, competidores, empresa, audiencia)
Marca:	Conectar con la audiencia y transmitir los valores de la marca.

Tabla 15. *Objetivos de la estrategia de Marketing Taganga Sounds - Etapa de Crecimiento.*

5.3. Resultados esperados de la estrategia:

Se espera que los resultados de la estrategia sean los siguientes:

Resultados de la estrategia:	
Ventas:	Cumplir con el presupuesto de venta.
Utilidades:	Alcanzar punto de equilibrio.
Clientes:	Facilitar los canales de comunicación y alcanzar a más usuarios.
Competidores:	Ofrecer una experiencia diferente.

Tabla 16. *Resultados esperados de la estrategia.*

5.4. Metodología.

Para el planteamiento de la estrategia de marketing mix se realizará un estudio para conocer las necesidades del mercado aplicando las herramientas de encuesta y entrevista.

- Encuesta a empresas: La encuesta se compone de 4 fases: Producto, precio, plaza y promoción, ([Link encuesta empresarial](#)) y se realizó a 50 empresas de la ciudad para identificar el comportamiento de compra y sus motivadores.
- Entrevista a artistas: Se realizó una pequeña entrevista a Martina la peligrosa, Gusi, Guasa Music, Beto Urieles, Mane Ariza y Ana del Castillo para identificar las necesidades de los artistas, la toma de decisión de compra y evaluar su experiencia con Taganga Sounds.

5.4.1. Resultados de la encuesta a empresarios.

Gráfico 13. Resultado de encuesta ¿A qué sector pertenece su organización?

¿A qué sector pertenece su organización?
50 respuestas

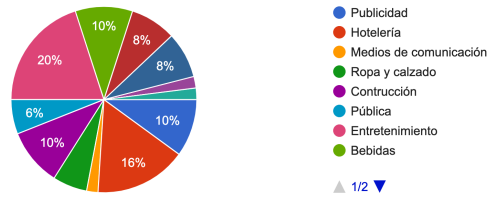


Gráfico 14. Resultado de encuesta ¿Cuál de estos servicios musicales ha contratado su empresa?

¿Cuál de estos servicios musicales ha contratado en su empresa?
48 respuestas

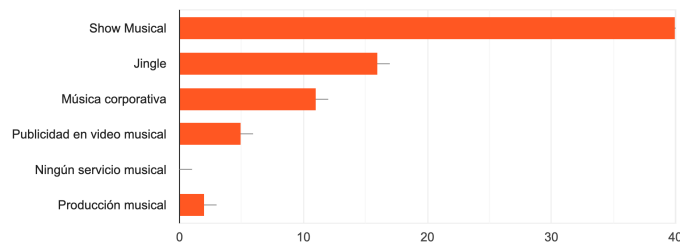


Gráfico 15. Resultado de encuesta: ¿A qué empresa recurrió?

En caso de haber contratado un servicio musical anteriormente, ¿a qué empresa recurrió?
50 respuestas

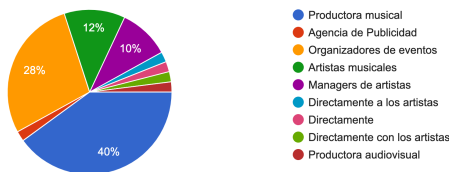


Gráfico 16. Resultado de encuesta ¿Con qué fines ha adquirido el servicio?

Con qué fines ha adquirido el servicio
50 respuestas

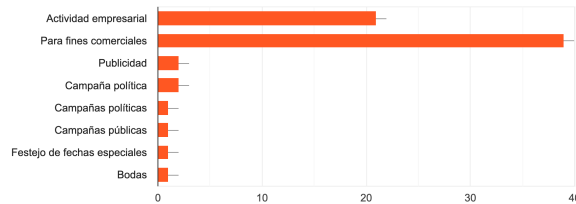


Gráfico 17. Resultado de encuesta ¿Cuánto cree usted que cuestan los servicios de marketing musical?

¿Cuánto cree usted que cuestan los servicios de marketing musical?
50 respuestas

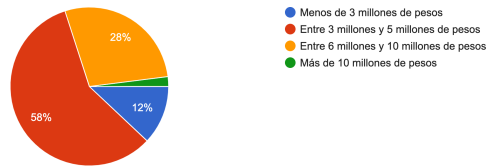


Gráfico 18. Resultado de encuesta ¿Estaría dispuesto a pagar el valor que estima?

¿Estaría dispuesto a pagar el valor que estima?
48 respuestas

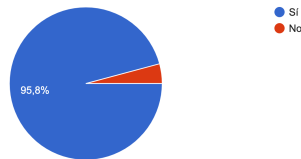


Gráfico 19. Resultado de encuesta ¿Inicialmente dónde realiza la búsqueda de proveedores de los servicios?

¿Inicialmente dónde realiza la búsqueda de los proveedores de servicios?
50 respuestas

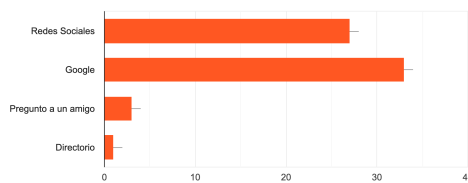


Gráfico 20. Resultado de encuesta ¿Por cuál medio evaluó el portafolio de servicios?

Cuando consiguió la información de la empresa, ¿por qué medio evaluó el portafolio de servicios? mencione el primer medio que utilizó.
50 respuestas

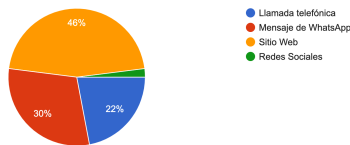
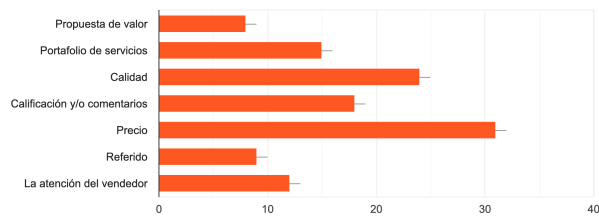


Gráfico 21. Resultado de encuesta ¿Qué lo motivó a adquirir los servicios?

¿Qué los motivó a adquirir los servicios?
50 respuestas



En conclusión, la encuesta nos indica que los servicios más adquiridos por las empresas son los Show Musicales, Jingles y música corporativa, el precio más rentable oscila entre los 3 millones de pesos y 5 millones de pesos, sin embargo una gran cantidad de encuestados escogió entre 6 millones de pesos y 10 millones de pesos; los servicios se adquieren en su gran mayoría con fines comerciales. Se indica que el canal de comunicación que utiliza en su mayoría las empresas para realizar la búsqueda de los servicios es Google y redes sociales y que utilizan el sitio web para consultar el portafolio. Otras respondieron que también utilizan redes sociales, llamadas telefónicas y mensajería. El factor que más los impulsó a tomar la decisión de compra fue el precio seguido de la calidad y su calificación. Así mismo es importante la atención del vendedor.

5.4.2. Resultados de las entrevistas.

La entrevista se realizó de forma directa al artista luego de adquirir el servicio de producción musical, se le hicieron 6 preguntas claves de las cuales en síntesis estas fueron las respuestas:

1. *¿Qué espera un artista de una productora musical o sello musical?*

Un artista espera la conexión y la libertad creativa, ser entendido y respetado, así mismo ser guiado profesionalmente para la producción musical y el desarrollo artístico. El artista espera del sello el esfuerzo e interés de sacar adelante sus canciones y establecer estrategias de marketing para la promoción. También espera lealtad y honestidad en cuanto a las negociaciones y crear acuerdos justos. En conclusión, calidad, honestidad y conexión. La organización y claridad legal es muy importante.

2. *¿Qué necesidades presentan como artistas en el ámbito musical?*

Se necesita experiencia, salir de lo monótono, servicios más humanizados, necesidad de ser escuchados y servicios integrales de producto, promoción y distribución.

3. *¿Qué factores influyen al momento de escoger un sello discográfico o productora musical? y ¿Quién toma la decisión?*

La compra la hace el manager o directamente el artista, la decisión en algunos casos se toma en conjunto, excepto los artistas independientes. Los factores que más influyen es el posicionamiento, la calidad y los trabajos anteriores realizados que hayan tenido éxito.

4. *¿Por cuales medios realiza la búsqueda para adquirir los servicios de producción musical?*

Por lo general en las referencias de las canciones en tendencias o que se adapten a la propuesta musical del artista, por medio de referencia de otros artistas cercanos, y las redes sociales.

5. *¿Con qué palabras describirías la experiencia con Taganga Sounds.*

Las palabras que más se mencionaron por parte de los artistas fueron: Profesionalismo, Cool, amor, sabrosura, inspirador, conexión, creatividad.

6. *¿Volverías a Taganga Sounds?*

Claro que sí.

5.5. Estrategia de venta:

Crecimiento de la cartera de clientes, acercamiento con el mayor número de clientes posibles y documentación del proceso. Se desarrollará un mapa del Blueprint para alinear el proceso de ventas a la experiencia del cliente.

Tabla 17. Blueprint del proceso de venta Taganga Sounds.

Blueprint proceso de venta.					
Mercado	Concientización	Evaluación	Negociación y cierre.	Creación	Postventa
Empresas	Google Maps, Sitio Web, LinkedIn, visitas empresariales, ShowRoom	WhatsApp.	Reunión virtual o presencial.	Propuesta creativa.	Asesoría de marketing para empresas.
Artistas	Google maps, Sitio Web, Redes Sociales, Concursos, Showroom, manager, camp musical.	WhatsApp	Reunión virtual o presencial.	Sesión musical.	Asesoría legal y de distribución, actividades de desarrollo para el artista, asesoría de lanzamientos y producción audiovisual.
Departamento:	Marketing	Marketing	Negocios y marketing	Marketing y producción musical.	Negocios y marketing.
Objetivo:	Facilitar la búsqueda del cliente y crear contenido de valor para una evaluación favorable.	Evaluar el resultado de las diferentes estrategias.	Brindar una atención personalizada	Crear un producto que se ajuste a la medida del cliente y generar contenido.	ofrecer servicios adicionales al cliente para generar nuevas ventas o referir a empresas aliadas.
Medio:	Link	Carpeta Drive	Carpeta Drive	Carpeta Drive Publicación en Social Media.	Correo electrónico, Carpeta Drive.
Entregable	Encuesta.	Propuesta	Contrato	Contenido Autorización de publicación.	Correo electrónico con agendamiento, Correo de solicitud de servicio.

5.6. Estrategia de producto:

Se propone desarrollar un portafolio formal digital, fortaleciendo el producto inicial hasta llegar al ciclo de madurez para expandirse luego a nuevos modelos de negocios. El diferencial del producto se basa en la experiencia, el estilo musical distintivo y la ubicación (Santa Marta), su infraestructura se sale de lo convencional de los sellos a un ambiente natural, real e inspirador. El producto que debe fortalecerse son los camps musicales y el desarrollo de artistas ya que Taganga Sounds cuenta con la ventaja competitiva de tener a su disposición las instalaciones del Hostal Club TNT ubicado en Taganga. Es importante crear actividades de fidelización dirigidas a los diferentes segmentos de mercado en cada campaña. Así mismo ofrecer servicios agregados ya sea en forma de plus o para referir servicios de otras empresas para ofrecer un servicio más completo.

5.7. Estrategia de precio:

Taganga debe ofrecer al mercado una fijación de precio dinámica (negociable), en donde se ofrece al cliente más beneficios por menor precio para lograr la penetración de mercado en esta etapa de crecimiento. En ese orden de ideas su ubicación en el mercado sería óptima para abarcar una buena participación tanto de clientes con alta capacidad adquisitiva como baja. (ver tabla).

		Precio		
		Más	Lo mismo	Menos
Beneficios	Más	Kapital Black Bear Music Roombq		Taganga Sounds
	Lo mismo			LM world Music



Tabla 18. Estrategia de precio Taganga Sounds.

5.8.Estrategia de distribución:

Se propone establecer una estrategia de empuje para impulsar los servicios a través de los miembros del canal para que estos lo hagan llegar al consumidor final, excepto el servicio de manejo de artistas el cual será un reclutamiento directo.

Servicio.	Canal.	Consumidor.
Producción musical	Managers, editoras, compositores, Sociedades Colectivas, instituciones educativas.	Artistas.
Shows musicales	Organizadores de eventos, Instituciones públicas.	Empresarial o audiencia.
Venta de Catálogo	Managers, sociedades colectivas, sellos musicales.	Artista
Publicidad	Agencias de publicidad.	Marcas.
Manejo de artistas	Redes sociales, familiares, inversionistas.	Artistas.

Tabla 19. Estrategia de distribución Taganga Sounds.

5.9.Estrategia de promoción (comunicaciones integradas al marketing):

Crear conciencia e interés en el mercado masivo para promover el crecimiento de la empresa. Para esta estrategia es fundamental la creación de Facebook, Twitter LinkedIn, Tiktok, Youtube y un Sitio Web para alcanzar a los diferentes segmentos de mercado

desarrollando estrategias de contenido que se adapten a la red social para potencializar el uso. Así mismo impulsar estrategias de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y marketing directo. Se recomienda realizar campañas trimestrales para mejor ejecución y evaluación de los resultados, cada actividad debe tener metas de comunicación y metas de ventas, así mismo establecer una meta de tráfico alcanzado clasificándolo en audiencia, prospectos y clientes (ventas), por lo general se establecen dependiendo al % del costo de la actividad frente al valor total de la inversión en marketing.

Táctica	Objetivo	Acción.
Publicidad	Dar a conocer la marca.	Anuncios.
Promoción de ventas	Impulsar los canales	Showroom. Incentivo. Camp experiencial. Concursos.
Relaciones públicas	Construir alianzas estratégicas.	Visitas empresariales Participación en eventos
Marketing Directo	Atraer a los clientes	Catálogo Gestión de bases de datos. Lanzamientos.
Marketing Digital	Interactuar con la audiencia Creación de Sitio Web	Publicación de contenidos para Social Media.

Catálogo	Casting de artistas (concurso)																
	Desarrollo de los artistas																
	Lanzamiento.																
	Buscar eventos para promocionar artistas																
Datos	Gestionar datos de artistas, managers, editoras, empresas, instituciones, organizadores de eventos, agencias de publicidad y eventos y ferias.																
Contenido	Calendario de contenido (objetivo, canal, metas, tono de la comunicación, frecuencia)																
	Publicación de contenido.																
	Análisis de la data.																

Tabla 21. Plan de acción Taganga Sounds.

6.2. Presupuesto de Marketing año 2022 – 2023 Taganga Sounds.

ESTRATEGIA	ACCIÓN	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	Costo
Publicidad	Valla publicitaria	\$ 2.160.000												5%
	Anuncios Instagram				\$ 200.000			\$ 200.000			\$ 200.000		\$ 200.000	2%
	Anuncios Youtube				\$ 300.000			\$ 300.000			\$ 300.000		\$ 3.000.000	8%
	TOTAL	\$ 2.160.000	\$ -	\$ -	\$ 200.000	\$ -	\$ -	\$ 200.000	\$ -	\$ -	\$ 200.000	\$ -	\$ 200.000	15%
Promoción de ventas	Show Room		\$ 2.000.000		\$ 2.000.000			\$ 2.000.000			\$ 2.000.000			17%
	Incentivos													0%
	Camp	\$ 6.000.000				\$ 6.000.000			\$ 6.000.000					38%
	TOTAL	\$ 6.000.000	\$ 2.000.000	\$ -	\$ 2.000.000	\$ 6.000.000	\$ -	\$ 2.000.000	\$ 6.000.000	\$ -	\$ 2.000.000	\$ -	\$ -	55%
Relaciones públicas	Vistas													0%
	Eventos	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	13%
	Catálogos													0%
	TOTAL	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	13%
Marketing directo	Crear base de datos													0%
	TOTAL	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	0%
Marketing Digital	Realizar piezas	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	8%
	Sitio web	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000	2%
	audiovisuales	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	8%
	TOTAL	\$ 670.000	\$ 670.000	\$ 670.000	\$ 670.000	\$ 670.000	\$ 670.000	\$ 670.000	\$ 670.000	\$ 670.000	\$ 670.000	\$ 670.000	\$ 670.000	17%

Tabla 22. Presupuesto de marketing Taganga Sounds.

6.2.1. Meta de la estrategia de marketing.

La inversión propuesta para las actividades de marketing es de \$46.900.000 en el año. Como resultado cada actividad debe tener como retorno el promedio equivalente a la inversión realizada del total, por ejemplo la estrategia que mejores resultados debe tener es la estrategia de promoción de venta, aportando el 55% de las ventas realizadas.

6.3. Proyección en ventas.

EN UNIDADES													
PRODUCTO	CANTIDAD ANUAL	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DECIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO
PRODUCCIÓN	30	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3
SHOW	57	4	4	4	4	4	4	6	4	4	4	6	4
CATALOGO	19	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2
PUBLICIDAD	6	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5
MANEJO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	112	7,5	7,5	7,5	7,5	11,5	10,5	9,5	9,5	10,5	9,5	11,5	9,5
EN PESOS													
PRODUCTO	TOTAL ANUAL	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DECIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO
PRODUCCIÓN	\$ 105.000.000	\$ 7.000.000	\$ 7.000.000	\$ 7.000.000	\$ 7.000.000	\$ 7.000.000	\$ 7.000.000	\$ 10.500.000	\$ 10.500.000	\$ 10.500.000	\$ 10.500.000	\$ 10.500.000	\$ 10.500.000
SHOW	\$ 114.000.000	\$ 8.000.000	\$ 8.000.000	\$ 8.000.000	\$ 8.000.000	\$ 16.000.000	\$ 12.000.000	\$ 8.000.000	\$ 8.000.000	\$ 10.000.000	\$ 8.000.000	\$ 12.000.000	\$ 8.000.000
CATALOGO	\$ 95.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000
PUBLICIDAD	\$ 18.000.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000
MANEJO	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL	\$ 332.000.000	\$ 21.500.000	\$ 21.500.000	\$ 21.500.000	\$ 21.500.000	\$ 29.500.000	\$ 30.500.000	\$ 30.000.000	\$ 30.000.000	\$ 32.000.000	\$ 30.000.000	\$ 34.000.000	\$ 30.000.000
CARTERA													
TIPO DE PAGO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DECIEMBRE	
VENTAS DEL MES	\$ 21.500.000	\$ 21.500.000	\$ 21.500.000	\$ 21.500.000	\$ 29.500.000	\$ 30.500.000	\$ 30.000.000	\$ 30.000.000	\$ 32.000.000	\$ 30.000.000	\$ 34.000.000	\$ 30.000.000	
DEUDA A 30 DIAS	\$ 10.750.000	\$ 10.750.000	\$ 10.750.000	\$ 10.750.000	\$ 14.750.000	\$ 15.250.000	\$ 15.000.000	\$ 15.000.000	\$ 16.000.000	\$ 15.000.000	\$ 17.000.000	\$ 15.000.000	
PAGO DEL CREDITO A 30 DIAS	\$ -	\$ 10.750.000	\$ 10.750.000	\$ 10.750.000	\$ 10.750.000	\$ 14.750.000	\$ 15.250.000	\$ 15.000.000	\$ 15.000.000	\$ 16.000.000	\$ 15.000.000	\$ 17.000.000	
COBRANZA DEL MES	\$ 10.750.000	\$ 21.500.000	\$ 21.500.000	\$ 21.500.000	\$ 25.500.000	\$ 30.000.000	\$ 30.250.000	\$ 30.000.000	\$ 31.000.000	\$ 31.000.000	\$ 32.000.000	\$ 32.000.000	
SALDO DE CLIENTES	\$ -	\$ 10.750.000	\$ 10.750.000	\$ 10.750.000	\$ 10.750.000	\$ 14.750.000	\$ 15.250.000	\$ 15.000.000	\$ 15.000.000	\$ 16.000.000	\$ 15.000.000	\$ 17.000.000	

Tabla 23. Proyección en ventas Taganga Sounds.

6.4. ROI de la estrategia de marketing.

El ROI en marketing nos permite identificar cuantos pesos estamos generando por 1 peso invertido, la fórmula se realiza restando los ingresos al total de las ventas netas entre los ingresos. Se interpreta de la siguiente manera, por cada peso invertido en marketing, Taganga Sounds tendrá un retorno de 6,234 pesos.

ROI	6,23454158
------------	-------------------

6.5. PYG Taganga Sounds Julio 2022 – Julio 2023.

PYG		Jul 2022- jul 2023	
+	VENTAS BRUTAS	\$	377.000.000
-	DESCUENTOS Y DEVOLUCIONES DE VENTA	\$	37.700.000
=	VENTAS NETA	\$	339.300.000
-	COSTO TOTAL	\$	200.200.000
=	MARGEN BRUTO	\$	139.100.000
-	GASTOS TOTALES	\$	117.240.000
=	MARGEN OPERACIONAL	\$	21.860.000

Tabla 24. PYG Taganga Sounds Julio 2022 – Julio 2023.

6.6. Estrategia de Marketing Digital.

El desarrollo de la estrategia de marketing digital para Taganga Sounds tiene como objetivo comunicar la marca para aumentar el engagement de la comunidad, así mismo establecer una comunicación especializada para cada tipo de público. Cada red social cumple con un objetivo según su misión y las herramientas que ofrece cada una. A continuación se propone el siguiente plan de actividades para la optimización de cada red social, se recomienda que de cada actividad se extraiga material en diferentes formatos ajustados a cada red social, se recomienda estructurar un planning semanal para la creación de los contenidos y programar su publicación automática, así mismo el uso de un Hootsuite para optimizar tiempo y recursos, interactuar con la comunidad y desarrollar en cada publicación un llamado a la acción, este puede ser un like, comentario, compartir, una pregunta, un punto de vista, entre otros.

Tabla 25. Estrategia de Marketing digital.

Red social	Objetivo	Estrategia	Actividad
Instagram	Comunicar la marca	Crear una historia en cada post que permita la interacción con la audiencia.	Crear contenido de alta calidad como videos, fotografías, historias, reels, utilizando todas las herramientas de la red social incitando a participar la audiencia con

			encuestas, comentarios, likes, entre otros.
Facebook	Promocionar el portafolio.	Implementar las herramientas que ofrece la red para organizar el calendario de publicaciones de Instagram y Facebook.	Crear contenido acerca las campañas del portafolio, así mismo entrelazarlo a todas las redes sociales para que se compartan las actividades recientes de cada una y realizar streaming.
Youtube	Crear una comunidad.	Desarrollar un canal integral para comunica la historia de la marca en videos de calidad.	Organizar el canal en 4 listas de reproducción, Sesiones en el estudio, tutoriales educativos, videos de eventos, videos musicales.

LinkedIn	Conectar con empresas y profesionales.	Desarrollar contenido empresarial.	Publicar contenido de campañas y gestión empresarial.
Twitter	Comunicar con rapidez e instantaneidad.	Participar de la comunicación global.	Compartir el contenido de todas las redes sociales e interactuar con la audiencia a través de las herramientas de la red.
Tiktok	Conectar de formas creativas con la audiencia.	Desarrollar contenido en tendencia para conectar con los usuarios de la red.	Realizar videos cortos creativos acerca el uso de los equipos del estudio, remodelaciones, shows, bailes, entre otros.
WhatsApp	Brindar atención personalizada.	Utilizar esta red como medio de contacto.	Responder solicitudes de los clientes y brindar atención personalizada.

Blogs	Informar a la comunidad las acciones de la empresa.	Crear contenido de interés e impacto en la audiencia.	Desarrollar boletines informativos de todas las actividades de la empresa y boletines de contenido especializado en la industria musical.
Sitio Web	Dar a conocer toda la información de la empresa.	Crear una oficina virtual.	Compartir todos los contenidos de las redes sociales, portafolio, identidad corporativa y lanzamientos.

7. Recomendaciones.

Para garantizar la efectividad en la estrategia, en la primera etapa se recomienda al equipo de Taganga Sounds, hacer uso de sus recursos actuales, comunicar su diferencial ante la competencia, las redes sociales y el posicionamiento web son elementos claves en esta etapa inicial, así mismo la creación de contenido de impacto. No obstante, las actividades directas como el voz a voz, la relaciones públicas, participación en eventos son muy

importantes para lograr la presencia de la marca en la industria. En esta primera fase se debe tener claridad de la imagen de la empresa que se quiere mostrar y así mismo elaborar las piezas acorde a la personalidad de la marca. Se recomienda al equipo de Taganga Sounds realizar alianzas estratégicas con medios de comunicación, empresas privadas, la secretaría de cultura, entre otras para facilitar recursos y actividades. Los canales de distribución son muy importantes, el tener acercamientos con la comunidad de managers en Colombia y artistas para poder ofrecer los servicios.

Es importante revisar la métrica de cada actividad o acercamiento, para tener un histórico de lo que funciona y lo que no, así mismo con las redes sociales para especializar más el contenido y enfocarnos en las actividades que tienen mayores resultados y efectividad.

Para una segunda fase sería factible abrirse campo a la atracción de nuevos nichos de mercado especialmente al turismo, ya que el estudio arrojó que es un mercado latente y que la oportunidad del turismo creativo sería rentable para incrementar la participación de mercado y abrirse campo a un océano azul que no está siendo explorado por la competencia. Importante siempre el uso correcto de los canales de comunicación ir alimentando cada uno de ellos para tener presencia en la web, al mismo tiempo que realizar actividades de marketing directo, ya que estas son muy efectivas y fortalecen la cercanía con los clientes y el público objetivo.

8. Conclusiones

La estrategia de crecimiento para Taganga Sounds se basa en dos pilares importantes: Comunicar la marca y alcanzar la rentabilidad y utilidad del negocio, la ruta para alcanzar

estos objetivos es el planteamiento de la estrategia del mix de marketing innovando en el quien del modelo de negocio (canales de distribución y relacionamiento con los clientes).

Este trabajo tiene como resultado una propuesta de marketing estratégico óptima para lograr los objetivos esperados de la compañía y aportar acciones que lleven al crecimiento de la misma. La estrategia se planteó teniendo en cuenta los recursos actuales y alcance de la organización ajustándose a lo más beneficioso y menos riesgoso para la compañía. El estudio de competitividad realizado en el documento, indicó que Taganga Sounds tiene fuertes ventajas que con un buen aprovechamiento le permitirán alcanzar un diferencial ante la competencia y posicionarse fácilmente como únicos en el mercado; para ello se propone trabajar en disminuir las debilidades presentadas en el análisis de la compañía. Entre las oportunidades de mejora de la organización se identificó la planificación estrategia de contenido para conectar con los diferentes segmentos y el uso correcto de las plataformas de social media. En el presente trabajó se identificó que en Santa Marta, este modelo de negocio resuelve una necesidad latente en la comunidad de artistas y empresarios que obtienen los servicios en empresas ubicadas fuera de la ciudad como son Barranquilla, Bogotá y Medellín.

Este PAE tiene como resultado, la estructuración de la estrategia de marketing, sentando las bases para su ejecución. Es responsabilidad de la empresa crear los contenidos, desarrollar las actividades y las campañas, con base en la estrategia planteada.

A futuro, la empresa debe abrirse camino a abordar nuevos nichos de mercado para aumentar su participación, se recomienda testear las necesidades del sector turismo con relación a la industria Musical, para desarrollar un producto que se ajuste a este público que es notorio en la ciudad de Santa Marta. Así mismo una vez alcanzado el estado de madurez

del portafolio actual y la participación deseada del público, desarrollar nuevas líneas de modelo de negocio como legal, producción audiovisual, editorial y manejo de artistas.

En cuanto al marketing, la organización debe a futuro mirar posibilidades de streaming pago, eventos online, un Market place, Ecommerce, Juegos en línea, torneos, entre otras tendencias del mercado.

9. Referencias.

- Acinpro. (s.f de s.f de s.f). acinpro.org.co. Recuperado el junio de 2022, de Acinpro:
<https://acinpro.org.co/quienes-somos/>
- Alvarez, J. F. (26 de marzo de 2021). Im Industria musical. Recuperado el 06 de 2022, de im:
<https://industriamusical.com.co/la-industria/musical-y-eventos/negocios/legal/>
- AMD Agencia de Marketing Digital. (15 de marzo de 2022). AMD Agencia de Marketing Digital. Recuperado el junio de 2022, de AMD Agencia de Marketing Digital:
<https://agenciamarketingdigital.com.co/marketing-digital/estadisticas-digitales-en-colombia/#:~:text=Uso%20de%20Internet%20en%20Colombia,1%25%20de%20la%20poblaci%C3%B3n%20total.>
- Ansoff, I. (1990). España: Plaza y Juanes editores SA.
- CARACOL RADIO. (18 de 04 de 2022). Caracol Radio. Recuperado el 06 de 2022, de Caracol Radio:
https://caracol.com.co/emisora/2022/06/21/santa_marta/1655810670_159253.html
- Cárdenas, S. S. (21 de enero de 2022). www.larepublica.co. Recuperado el junio de 2022, de La República:
<https://www.larepublica.co/ocio/de-colombia-salen-casi-900-musicos-al-ano-a-competir-en-la-industria-global-3289543>
- DANE. (diciembre de 2020). Cámara de Comercio de Bogotá. Recuperado el junio de 2022, de Cámara de comercio de Bogotá:
<https://www.ccb.org.co/Inscripciones-y-renovaciones/Todo-sobre-el-Codigo-CIIU>

EL TIEMPO. (2 de diciembre de 2021). EL TIEMPO. Obtenido de EL TIEMPO:
<https://www.eltiempo.com/cultura/musica-y-libros/spotify-artistas-mas-escuchados-en-colombia-en-2021-636126>

Estudio Legal Hernandez. (6 de 07 de 2020). estudio legal Hernandez. Obtenido de
<https://estudiolegalhernandez.com/derecho-corporativo/beneficios-de-la-economia-naranja-en-colombia/>

GLOBAL MUSIC REPORT. (16 de enero de 2020). GLOBAL MUSIC REPORT. Obtenido de mastermusicmanagement.com: <https://mastermusicmanagement.com/blog/52-global-music-report-2019>

Guia empresa. (2022). Universia Colombia. Obtenido de
<https://guiaempresas.universia.net.co/localidad/SANTA-MARTA/>

IFPI, G. M. (2022). IFPI. Recuperado el julio de 2022, de IFPI:
<https://globalmusicreport.ifpi.org/>

IFPI. (2021). Engaging with music report. Recuperado el 07 de 2022, de IFPI:
<https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2021/10/IFPI-Engaging-with-Music-report.pdf>

IFPI. (22 de marzo de 2022). www.ifpi.org. Obtenido de IFPI.ORG:
<https://www.ifpi.org/ifpi-global-music-report-global-recorded-music-revenues-grew-18-5-in-2021/>

im Industria Musical. (25 de septiembre de 2020). im Industria Musical. Recuperado el junio de 2022, de im Industria Musical: <https://industriamusical.com.co/la-industria/musical-y-eventos/negocios/eventos/>

- IM. (2 de septiembre de 2022). IM industria Musical. Recuperado el junio de 2022, de IM industria Musical: <https://industriamusical.com.co/la-industria/musical-y-eventos/negocios/no-es-otro-articulo-sobre-economia-naranja/>
- IM. (21 de abril de 2021). <https://industriamusical.com.co/>. Recuperado el junio de 2022, de IM Industria Musical: <https://industriamusical.com.co/la-industria/musical-y-eventos/negocios/cuanto-ganan-los-artistas-mas-famoso-de-spotify/>
- Industria Musical. (15 de junio de 2022). industriamusical.com. Recuperado el julio de 2022, de IM: <https://industriamusical.com/los-ingresos-de-la-industria-alcanzaran-131-mil-millones-en-2030-segun-goldman-sachs/>
- Industria musical. (22 de marzo de 2022). industriamusical.com. Obtenido de Industria musical: <https://industriamusical.com/sector-de-musica-grabada-global-supera-los-25-mil-millones/>
- Kretschmer, M. (2002). The failure of property rules in collective administration: rethinking copyright societies as regulatory instruments. En M. Kretschmer, The failure of property rules in collective administration: rethinking copyright societies as regulatory instruments (pág. 24/3.). EIPR.
- La república. (20 de junio de 2017). La república. Recuperado el junio de 2020, de La república: <https://www.larepublica.co/economia/la-industria-naranja-mueve-al-ano-unos-18-billones-2520054>
- La República. (2022). LR. Recuperado el 06 de 2022, de LR: <https://www.larepublica.co/economia/el-volumen-de-turistas-extranjeros-aumento-cuatro-veces-los-dos-primeros-meses-del-ano->

- RIAA. (2021). www.riaa.com. Recuperado el julio de 2022, de RIAA:
https://www.riaa.com/wp-content/uploads/2022/04/2021-RIAA-Year-End-U.S.-Latin-Music-Revenue-Report_ESP.pdf
- soundexchange. (junio de 2022). www.soundexchange.com. Obtenido de
<https://www.soundexchange.com/>: <https://www.soundexchange.com/>
- UNESCO. (2017). <https://minciencias.gov.co/glosario/industrias-creativas-y-culturales>.
- UNESCO. (6 de abril de 2021). es.unesco.org. Recuperado el junio de 2022, de UNESCO:
<https://es.unesco.org/news/turismo-cultural-y-creativo-hoy#:~:text=El%20turismo%20creativo%20permite%20generar,productivas%20de%20las%20industrias%20culturales>
- Wikipedia. (1 de mayo de 2022). en.wikipedia.org. Recuperado el junio de 2022, de
Wikipedia: <https://en.wikipedia.org/wiki/Songtrust>
- Wikipedia. (21 de junio de 2022). es.wikipedia.org. Recuperado el junio de 2022, de
Wikipedia: https://es.wikipedia.org/wiki/Derecho_de_autor
- Wikipedia. (23 de 06 de 2022). Obtenido de
<https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Prosumidor&oldid=144358613>

