CALETO GROUP.

JUAN ANDRÉS GÁMEZ DÍAZ

JUAN SEBASTIAN SILVA COCK

INFORME DE EMPRENDIMIENTO – PROSPECTO TÉCNICO PARA OPTAR EL TÍTULO DE: NEGOCIOS INTERNACIONALES

ORIENTADOR

JOSE ANDRES AREIZA PADILLA
ADMINISTRACION DE EMPRESAS

FUNDACIÓN UNIVERSIDAD DE AMÉRICA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PROGRAMA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

BOGOTÁ

2025

NOTA DE ACEPTACIÓN

_____

_____

_____

_____

_____

_____ _____

Nombre del Director Nombre del Presidente Jurado

_____

Nombre del Jurado

_____

Nombre del Jurado

DIRECTIVOS DE LA UNIVERSIDAD

Presidente de la Universidad y Rector del Claustro

Dr. Mario Posada García-Peña

Consejero Institucional

Dr. Luis Jaime Posada García-Peña

Vicerrectora Académica

Dra. María Fernanda Vega de Mendoza

Vicerrector Administrativo y Financiero

Dr. Ramiro Augusto Forero Corzo

Vicerrectora de Investigaciones y Extensión

Dra. Susan Margarita Benavides Trujillo

Secretario General

Dr. José Luis Macías Rodríguez

Decana de la Facultad

Directora de Programa

Dra. Luz Rocío Corredor González

Las directivas de la Universidad de América, los jurados calificadores y el cuerpo docente no son responsables por los criterios e ideas expuestas en el presente documento. Estos corresponden únicamente a los autores.

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN	9
INTRODUCCIÓN	10
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	11
2. ANTECEDENTES	13
3. DIAGNÓSTICO DEL ENTORNO	15
3.1. Análisis del entorno	15
3.1.1. Análisis FODA	16
3.1.2. Análisis PESTEL	21
4. PLAN DE NEGOCIO	24
4.1. Aspectos tecnicos del servicio	24
4.1.1. Proceso de creacion y distribucion	24
4.1.2. Promoción y gestión de eventos	25
4.1.3. Acuerdo artista-discográfica	26
4.1.4. Capacidad de producción	27
4.1.5. Estrategia para mantener la calidad para le producto o servicio	29
4.1.6. Equipos y programas	30
4.1.7. Mano de obra requerida	34
4.2. Estudio de mercado	34
4.2.1. Análisis de la competencia	34
4.2.2. Análisis de la demanda	39
4.2.3. Segmento de mercado	41
4.2.4. Geolocalización y alcance del negocio	41
4.2.5. Creación de marca	45

4.2.6. Estrategias de mercado 46
4.3. Análisis financiero 47
4.3.1. Proyecciones 47
4.3.2. Inversión Inicial 48
4.3.3. Proyección de ventas 49
4.3.4. Proyección de costos y gastos 49
4.3.5. Estados financieros 50
4.3.6. Flujo de Caja Proyectado 51
4.3.7. Indicadores de Proyecto 51
4.4. Aspectos legales y organzacionales 51
4.4.1. Forma de Constitución Jurídica propuesta 51
4.4.2. misión visión objetivos y metas. 52
4.4.3. Estructura Organizacional y puestos de trabajo requeridos 54
4.4.4. Aspectos Legales de la Música, Regalías y Copyright 54
4.5. Enfoque desde la sostenibilidad 56
4.5.1. Enfoque Social 56
4.5.2. Enfoque Ambiental 57
4.5.3. Enfoque Económico 58
5. ANÁLISIS DE RESULTADOS 59
6. PRODUCTO MÍNIMO 61
7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 62
REFERENCIAS 63
ANEXOS 66

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 *Tabla de planes* 27

Tabla 2 *Capacidad de producción* 28

Tabla 3 *Capacidad de producción* 29

Tabla 4 *costos fijos* 48

Tabla 5 *Costos variables* 48

Tabla 6 *Inversión inicial* 49

Tabla 7 *Proyección de ventas* 49

Tabla 8 *Proyección de Costos y Gastos* 50

Tabla 9 *Crecimiento porcentual anual* 50

Tabla 10 *flujo de caja proyectado* 51

Tabla 11 *Indicadores* 51

LISTA DE FIGURAS

Pág.

Figura 1 *Matriz FODA* 16

Figura 2 *Matriz PESTEL* 21

Figura 3 *Microfono Neewer NW-700* 31

Figura 4 *Behringer UMC 202 HD* 31

Figura 5 *Audio Technica ATH-M50x* 32

Figura 6 *Cable XLR/XLR* 32

Figura 7 *DAW (Digital Audio Workstation)* 33

Figura 8 *Amuse (distribuidora musical)* 33

Figura 9 *buyer persona hombre* 39

Figura 10 *Buyer persona mujer* 39

Figura 11 *Logo* 45

Figura 12 *Paleta de colores* 45

Figura 13 *organigrama* 54

Figura 14 *ODS 8* 57

Figura 15 *ODS 12* 57

Figura 16 *ODS 9* 58

RESUMEN

Este documento tiene como objetivo diseñar, como estructurar un modelo innovador y sostenible en el sector del entretenimiento para la productora audiovisual llamada Caleto Group, basado en la multiculturalidad y la identidad musical de Bogotá. El proyecto busca posicionar a la capital colombiana como un referente musical y en la industria del entretenimiento, emulando el impacto del reguetón en Medellín, mediante la integración de talentos emergentes, estrategias de mercado efectivas, la creación de identidades sonoras, como visuales coherentes y distintivas.

Palabras Clave: producción musical, industria del entretenimiento, marketing digital, eventos, identidad sonora, regalías, derechos de autor, streaming, distribución, estrategia de negocio, economía naranja, gestión de artistas, modelo de negocio sostenible

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo académico busca indagar y probar un modelo de negocio para Caleto Group, una productora musical y audiovisual que nació en la capital colombiana. Por medio de la operación de la empresa y sus valores se busca destacar la riqueza sonora resultante de la multiculturalidad de la metrópoli. Utilizando estrategias actuales de marketing digital, relacionamiento presencial, generación de contenidos y productos estratégicos para emular el éxito visto en Medellín a través del género urbano, los cuales convirtieron a la capital paisa en un epicentro de la cultura latina y global. Para ello el generar una identidad visual y sonora acorde con el artista que las representa es un movimiento clave.

Conociendo que la industria musical y audiovisual se caracteriza por su globalización y su competitividad en el avance de las nuevas tecnologías, especialmente las que se refieren a inteligencia artificial y redes sociales. Por ende, el sector musical enfrenta grandes desafíos, y así mismo oportunidades. Por medio de este documento se analiza el panorama de la industria desde una óptica local y global, evaluando aspectos técnicos, de mercado, legales, financieros y sostenibles, planteando un modelo integral que apoye a los artistas emergentes y a los agentes involucrados desde una proyección local, hasta una proyección global. Desde la democratización en la creación musical, por los precios de los equipos y herramientas necesarios para hacer música, el modelo de negocio presenta una inversión inferior a la de otros modelos de negocio, más incluso para un crecimiento sostenible, con este mayor acceso a los recursos la personalización de la identidad visual y sonora de cada artista puede ser total, y el riesgo de que no funcione disminuye.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Caleto Group surge como una respuesta estratégica a la creciente demanda de contenido y entretenimiento en una sociedad altamente influenciada por las dinámicas de la era digital y los cambios en los hábitos de consumo. En este entorno, la presencia activa y significativa de los artistas en redes sociales y medios presenciales, ha evolucionado de ser una oportunidad para convertirse en una necesidad crítica para garantizar su relevancia y competitividad. Esta transformación ha centrado la atención en la capacidad de atraer y retener audiencias como el eje central del éxito

En Bogotá la industria musical enfrenta desafíos sustanciales relacionados con la integración de su multiculturalidad en un entorno competitivo y globalizado. Mientras ciudades como Medellín han destacado en el ámbito musical internacional gracias a modelos innovadores que combinan el marketing digital, producción y branding. Bogotá aún carece de una infraestructura o una identidad sonora distintiva que le permita posicionarse como un referente cultural global. Este contexto refleja una problemática mayor; la falta de articulación entre los diversos actores de la industria del entretenimiento y la subutilización de su rica diversidad cultural y creativa.

Según Valdivia & Rolando (2022) a pesar de los avances tecnológicos que han democratizado la producción musical mediante la reducción de costos y la accesibilidad de herramientas digitales. Muchos artistas pequeños y medianos enfrentan barreras significativas para competir en un sector oligopólico por parte de las conocidas como majors (Sony Music, Warner Music y Universal Music). Según Hesmondhalgh (2020) la industria musical está dominada por grandes corporaciones que controlan gran parte del mercado, limitando las oportunidades para artistas independientes y nuevos sellos discográficos. En este contexto, Caleto Group se posiciona como una solución innovadora que busca aprovechar estas oportunidades del mercado, ofreciendo servicios integrales que abarcan toda la operación, desde la creación hasta la promoción.

El modelo de Caleto se enfoca en acompañar de forma personalizada y accesible a artistas y marcas que deseen maximizar su impacto. Todo este acompañamiento incluye desde la composición y grabación hasta procesos técnicos como edición, mezcla, mastering, y distribución. También, maneja otro enfoque dirigido a la gestión estratégica, incluyendo la promoción en redes sociales, el desarrollo del branding personal y la escenografía de proyectos artísticos. Todo esto

reúne de forma integral haciendo que los artistas alcancen estándares profesionales, y tengan una alta capacidad de competir en un mercado dominado por grandes marcas.

La problemática del mercado minorista musical radica en el desconocimiento del branding personal y la inaccesibilidad a servicios de alta calidad a precios razonables. Mientras que las grandes marcas ofrecen soluciones costosas y poco personalizadas, Caleto se diferencia de atender estas deficiencias, ofreciendo servicios a costos competitivos y diseñados para atender las necesidades específicas de artistas emergentes y negocios locales. Esta respuesta frente a esa deficiencia contribuye a la democratización del acceso a la producción y promoción musical, permitiendo que más personas puedan desarrollar su proyecto creativo de la mejor manera.

Tomando el marco académico planteado por Šulyová & Vodák (2020) se busca abordar un problema estructural en la industria musical en Bogotá, la falta de cohesión ha hecho que se dificulte la capitalización de su diversidad cultural. Inspirado en modelos como Londres y Nueva York, la empresa se propone desarrollar una identidad sonora única que combine elementos tanto locales como globales, proyectando a Bogotá como un epicentro de creatividad y cultura. Para lograr esto, se incluirán estrategias basadas en una matriz FODA y un análisis PESTEL, identificando oportunidades como el crecimiento de plataformas de streaming y adopción de estándares internacionales en sostenibilidad (Guo et al., 2020).

Incorporando prácticas planteadas desde el trabajo de Du & Guo (2023) el proyecto reconoce la importancia de adoptar tecnologías emergentes y prácticas sostenibles que permitan contribuir al desarrollo económico local. En un mercado donde la música puede llegar a tener alto impacto en la economía, siendo una herramienta de cohesión social. Caleto aprovecha esta oportunidad para sentar las bases para un crecimiento inclusivo y sostenible.

2. ANTECEDENTES

En sintonía con lo que menciona Bergh (2007) esta iniciativa no solo se alinea con los desafíos locales, si no que depende directamente de tendencias regionales y globales que impactan en la música como herramienta de cohesión social, sostenibilidad económica y desarrollo cultural. Analizando el contexto musical en las comunidades y en la cultura, Chen-Hafteck (2007) afirma que "la música puede unir a comunidades diversas y promover el entendimiento intercultural, especialmente en contextos multiculturales".

Para entender la actualidad cultural y musical de la ciudad es necesario entender la evolución de la industria en la ciudad y en el país. A principios del siglo XX la música en Colombia estaba dominado por géneros tradicionales y autóctonos como el pasillo, el bambuco y la cumbia. Bogotá, aunque no era directamente la cuna de estos ritmos, se convirtió en un centro de difusión gracias a la radio y a la creciente urbanización de la ciudad. La creación de la radiodifusora nacional en 1929 marcó un hito, permitiendo la transmisión de la música a una audiencia más amplia y fomentando la producción local.

En las décadas de los 60s y los 70s la influencia del rock internacional llega a Colombia, dando origen a bandas que adaptaron el rock a la idiosincrasia local, tales como The Speakers y Los Flippers, que, aunque de manera insipiente, esto sentó las bases de la diversificación de la escena musical en Bogotá.

Bogotá en la segunda mitad del siglo XX se consolidó como crisol de géneros musicales tales como la salsa, el vallenato y la música andina impulsados por migraciones internas y la apertura cultural. Artistas como Jorge Velosa y su carranga puede ser un ejemplo de este fenómeno.

En las décadas de los 80s y los 90s el rock en español y el pop ganó protagonismo en la capital con bandas como Aterciopelados, que combinaron el rock con elementos de la música colombiana y realidades urbanas locales. Logrando reconocimiento internacional con exponentes nacionales reconocidos como Juanes, Shakira y Carlos Vives.

En el siglo XXI la aparición de los géneros urbanos como el reguetón o el trap, la apropiación y posterior transformación de la cultura Hip-hop en la capital, la llegada de estilos relacionados con el EDM (Electronic Dance Music) y la asentación del pop se han mezclado en la

identidad sonora antes propuesta. Resultando en la diversidad cultural y musical actual, donde cada época, canción y genero tiene vigencia durante el tiempo que suena en la capital de la nación.

Con la llegada del siglo nuevo siglo y el avance de tecnologías como el internet, redes sociales y dispositivos móviles, la música en Bogotá y en Colombia experimentó una transformación radical. Con la aparición de las plataformas de streaming y las herramientas de producción digitales los artistas independientes pueden producir y distribuir su música sin la necesidad de intermediarios tradicionales. Este fenómeno democratizó el acceso al mercado musical, permitiendo que talentos emergentes llegaran a audiencias más amplias sin la necesidad de depender de grandes sellos discográficos.

Según estudios de Villanueva y Ramírez (2023) “el 75% de los consumidores acceden a la música de forma online”. Lo cual ha cambiado la forma en que se experimenta y consume la música. Esta tendencia ha sido particularmente beneficiosa para géneros y artistas que, anteriormente tenían dificultades en distribuir y promocionar su arte.

Tomando de referencia el trabajo de Kok (2020), la reducción de costos y accesibilidad de creación de música semiprofesional y profesional ha permitido que más artistas creen en sus casas canciones que tienen el potencial de ser exitosas. Además, la interacción directa con el público por medio de redes sociales ha facilitado la creación de comunidades alrededor de géneros y artistas específicos, fortaleciendo la escena local.

Sin embargo, este nuevo paradigma presenta desafíos como la saturación de mercado y la competencia global. Lo cual obliga a los artistas y a sus equipos a mantenerse constantemente innovando en sus estrategias de promoción y en su sonido. Asimismo, la monetización a través de plataformas digitales ha sido un tema de debate. Para mitigar estos riesgos se ha convertido en una necesidad que los artistas adquieran equipos de trabajo para buscar oportunidades de rentabilidad y relevancia en sus respectivos nichos.

3. DIAGNÓSTICO DEL ENTORNO

3.1. Análisis del entorno

Los artistas y agrupaciones representan cómo grupos o individuos ofrecen sus productos o servicios musicales, como conciertos, canciones, etc. Construyendo valores distintivos y definiendo un público objetivo con el que interactúan estratégicamente. Los grandes artistas o grupos musicales suelen contar con equipos de marketing, community managers o agencias especializadas que, para artistas pequeños o medianos, pueden resultar inalcanzables debido a su elevado costo.

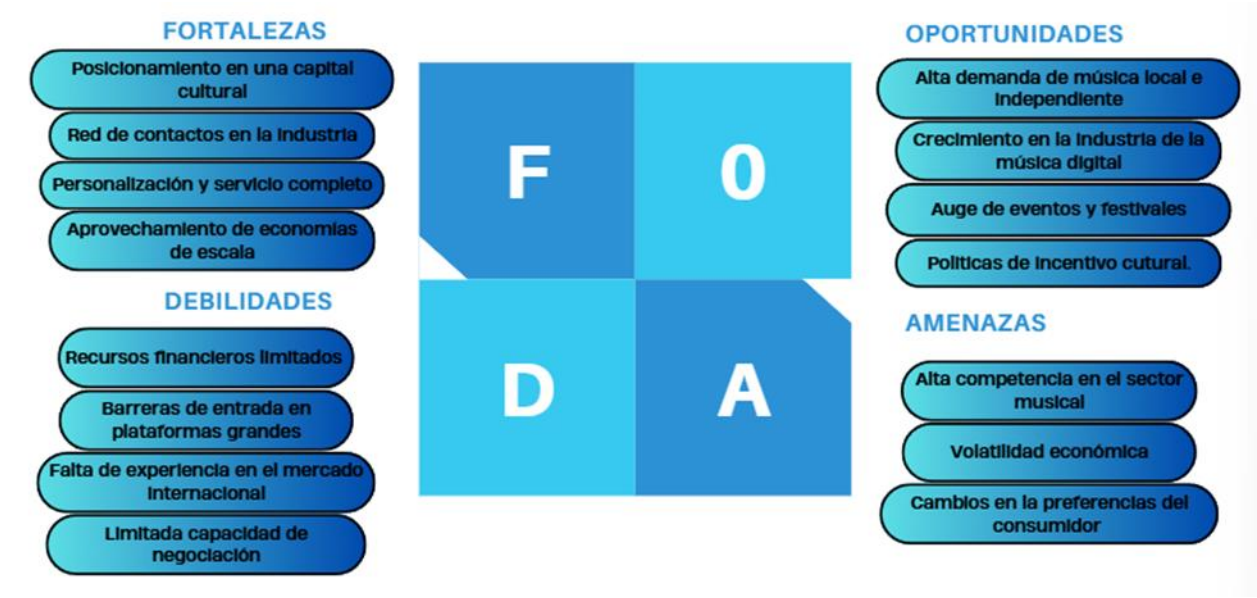
Muchos de estos artistas, además, carecen del conocimiento técnico necesario para gestionar eficazmente sus canales de captación y comunicación con sus fans o consumidores, mientras intentan mantener su enfoque en la operación principal de su negocio, hacer su música y su identidad artística. Caleto Group es una alternativa asequible que permite a las marcas delegar tareas clave como la creación de contenido y arte, la organización de eventos presenciales y la captación de oyentes. De esta forma, los artistas pueden concentrarse en lo realmente importante: mantener la calidad de su producto o servicio.

Reconocemos que existen diversas opciones en el mercado, pero lo que distingue a Caleto es la inmejorable relación calidad-precio, el enfoque en un público específico, la capacidad de establecer relaciones estratégicas y expandir su alcance, así como la constante evolución de las mismas. Esto posiciona a Caleto como una opción viable y competitiva para aquellas marcas que buscan crecer sin comprometer su esencia o presupuesto.

3.1.1. Análisis FODA

Figura 1

Matriz FODA



Nota. Breve análisis de la tabla según las Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas.

- **FORTALEZAS**

- **Posicionamiento en una capital cultural:** Bogotá es una ciudad multicultural y rica en su escena musical, lo cual facilita el acceso a los eventos y colaboraciones. Esto genera una oportunidad de que la productora consolide un solo sonido para ser identificado como el sonido de Bogotá, como bien pasa con el reggaetón.

- **Red de contactos en la industria:** la Proximidad a otros profesionales y las organizaciones del sector (productores, promotores de conciertos y medios), se pueden materializar en alianzas sólidas, lo cual es un aspecto que permite a la productora crecer.

- **Personalización y servicio completo:** al ofrecer servicios integrales (producción, distribución digital, marketing), la productora podrá atraer más artistas que buscan una solución integral en su carrera musical.

- **Aprovechamiento de las economías de escala:** al incrementar la cartera de artistas y volumen de producción musical, se puede pensar la posibilidad de aumentar el equipo de trabajo o hacer

pago a freelancers, la realización de merchandising, mejorar la posición frente a distribuidores digitales, aumentar el nivel de especialización de los integrantes del grupo, entre otros. Permitiendo que se reduzcan costos operativos como distribución, logística y realización, mejorando la calidad sin comprometer la rentabilidad.

- **OPORTUNIDADES**

- **Alta demanda de música local e independiente:** cada vez hay un mayor interés por descubrir talentos. Los sellos independientes como Caleto Group pueden presentar oportunidades utilizando la autenticidad y concepción cultural que existe en Bogotá como forma de atraer clientes potenciales.

- **Crecimiento de la industria de la música digital:** en Colombia, como en el mundo, continúa el auge de la escucha en streaming, cada vez existen más usuarios que escuchan su música en plataformas como Spotify, Apple Music y YouTube, lo cual facilita la distribución global y reduce la necesidad de una distribución física.

- **Auge de eventos y festivales:** los eventos y festivales que existen en Bogotá como el “Festival Estéreo Picnic” y “Rock Al Parque", se han convertido en vitrinas importantes para artistas emergentes. Estos eventos permiten a la productora aumentar visibilidad con sus artistas.

- **Economía naranja:** existen programas de apoyo como la economía naranja, que buscan alternativas, incentivos fiscales, acceso a financiamiento y capacitación para empresas del sector cultural, donde podría encajar el sello discográfico.

- **DEBILIDADES**

  - **Recursos Financieros limitados:** los costos iniciales de producción, adquisición de equipos, pago de derechos de autor en recursos que apliquen y promoción de la música lanzada pueden ser elevados. a menos que la productora cuente con una fuente de financiamiento sólida, esto podría limitar la expansión y calidad de los servicios ofrecidos.

  - **Barreras de entrada en plataformas grandes:** la competencia en plataformas de streaming es alta, y lograr que los lanzamientos puedan destacar del resto es algo complejo, por los elevados costos de las campañas de marketing y las relaciones con los curadores

(persona que cuenta con audiencia en las plataformas de streaming y que crea listas de reproducción).

- **Falta de experiencia en el mercado internacional:** expandir un sello discográfico a un nuevo mercado internacional es algo que implica familiarizarse con las regulaciones internacionales de ese mercado, ya sean derechos de autor y acuerdos de distribución. Algo que podría ser desafiante sin el conocimiento adecuado.
- **Limitada capacidad de negociación:** los sellos discográficos grandes suelen tener mayor capacidad para influir en las decisiones de los clientes implicando que los artistas a pesar de los costos elevados de estas entidades puedan preferir a ellos por encima de Caleto Goup.

- **AMENAZAS**
  - **Alta competencia en el sector musical:** a pesar de que ya están consolidados los grandes sellos discográficos como Universal Music Group, Sony Music, y Warner Music, existen numerosos sellos independientes que buscan posicionarse en el mercado. Esto implica la constante necesidad de diferenciarse constantemente.
  - **Volatilidad económica:** la inflación y otros factores económicos ligados a los consumidores, pueden influir en la en si capacidad adquisitiva, disminuyendo su disposición a pagar por los servicios que ofrece la productora.
  - **Cambios en las preferencias del consumidor:** las tendencias suelen cambiar constantemente, haciendo que la productora mantenerse al día con los géneros y ajustarse según sus las demandas de los oyentes.

3.1.1.a Estrategias

Estrategia basada en (FO)

- **Enfoque en la distribución digital:** utilizar el auge digital para posicionar a artistas emergentes abarcando un alto grado de audiencia en plataformas como Spotify, Apple y YouTube. utilizando curadores de playlist y personas que cuenten con experiencia en redes para asegurar que la música llegue al público indicado. Además de apoyarse con un

relacionamiento publico digital, como presencial pueden garantizar resultados en el trabajo realizado.

- **Alianzas estratégicas con festivales y eventos locales:** hacer uso de las redes de contactos resultante de la ubicación geográfica de la productora en Bogotá para eventos y festivales (como Rock Al Parque y Estéreo Picnic). buscando acuerdos para ampliar la visibilidad para artistas emergentes representados por la disquera, y la disquera en sí misma. Y desde otro punto de vista, generar alianzas con individuos que permitan mejorar la calidad y la eficiencia de la operación.

- **Accesos a incentivos de economía naranja:** hacer la debida investigación de programas de apoyo gubernamental que ofrece Bogotá. Ganar programas de participación emprendedora para poder ampliar la infraestructura de la empresa. Ademas de atender programas realizados por el gobierno y por la alcaldía en materia musical y cultural pueden ser utilizados como recursos clave.

- **Servicios personalizados:** utilizar un enfoque integral para captar talento nuevo. manejando asesorías personalizadas en promoción, branding personal y creación musical.

Estrategia basada en (DA)

- **Diversificación de fuentes de ingreso:** mitigar la volatilidad económica a partir de diferentes fuentes de ingreso como lo puede ser la creación de jingles e identidades sonoras corporativas, la gestión y promoción de eventos y fiestas, el manejo de redes sociales, creación de contenido y captación de clientes para marcas relacionadas o ajenas a la industria musical, la creación de formaciones relacionadas con la música o habilidades intrínsecas del modelo de negocio y otras formas de captar ingresos que permitan obtener ingresos extras.

- **Alianzas con otras discográficas independientes:** crear sinergias con todas esas entidades locales y de ser posible, de otros países. Esto hará que podamos compartir experiencias e información relevante para mejorar la operación y la creación de musica exitosa.

Estratégia basada (F y A)

- **Especialización:** para poder competir contra sellos de mayor renombre se considera útil escoger géneros o tendencias de alto volumen de consumidores, y a partir de ahí especializarse en nichos específicos.

- **Fortalecimiento de marca en redes:** usar la cercanía de los artistas y la autenticidad de la discográfica para construir una comunidad sólida. creando contenido de valor y además de eso utilizar campañas de bajo costo aumentando la visibilidad. considerando el marketing de redes sociales o de influenciadores que puedan generar contenidos que mejoren el tráfico.

Estratégia basada (D y O)

- **Uso de microfinanciación para proyectos de artistas:** cuando un artista ya tenga reconocimiento y se sabe que el financiamiento es un reto, se puede optar por generar proyectos apoyados por sistemas de microfinanciación tales como álbumes, videos musicales o hasta incluso giras. Fortaleciendo el vínculo artista- oyente.

- **Desarrollo de un programa de mentoría para nuevos talentos:** como posible oportunidad se puede implementar una campaña de creación de contenidos y servicios enfocados en conocimientos técnicos y habilidades blandas con el fin de generar clientes potenciales y tráfico en los diferentes canales de comunicación de la empresa. Como, por ejemplo, la realización de contenidos en redes sociales como YouTube, TikTok, Instagram, entre otros.

3.1.2. Análisis PESTEL

Figura 2

Matriz PESTEL

P	E	S	T	E	L
• Incentivos gubernamentales para la Economía Naranja (beneficios fiscales y financiamiento). • Estabilidad política relativa en Bogotá favorece el sector cultural.	• Inflación y volatilidad económica afectan el poder adquisitivo. • Crecimiento del empleo en industrias creativas facilita contratar talento. • Competitividad en exportación gracias a la tasa de cambio favorable.	• Interés creciente por artistas independientes y música local. • Auge de festivales y eventos en Bogotá como plataforma para artistas. • Consumo masivo de música digital en plataformas de streaming.	• Acceso a herramientas de producción musical asequibles y de alta calidad. • Redes sociales y streaming como canales clave de promoción y monetización. • Piratería sigue siendo una amenaza, aunque menor gracias a las plataformas digitales.	• Demanda de merchandising y eventos sostenibles aumenta. • Reducción en el uso de CDs y vinilos favorece prácticas ecológicas.	• Relevancia de respetar derechos de autor y propiedad intelectual. • Contratos claros y cumplimiento de leyes sobre regalías. • Adaptación a regulaciones de plataformas digitales para distribución.

Nota. *Análisis de aspectos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales*

- **POLÍTICA:** en estos aspectos se ven inmiscuidos temas como los impuestos, las regulaciones, las leyes de derechos de autor, las ayudas o subsidios que puedan dar los gobiernos locales o nacionales a nuestra empresa.

- **ECONÓMICO:** la economía colombiana has experimentado muchos altibajos en los últimos años, debido a su volatilidad, uno de sus factores ha sido la inflación que ha golpeado el bolsillo de muchos colombianos, al disminuir su capacidad adquisitiva, esto podría impactar en nuestras operaciones.

  Sin embargo, el sector de la economía naranja está en auge, lo que significa una apertura de oportunidades para recibir colaboraciones, contrataciones, y acceso a profesionales a costos asequibles.

  Si la productora logra tener operaciones a nivel internacional la tasa de cambio puede impactar sus ganancias, sin embargo, también podría convertirse en una variante atractiva y competitiva frente al mercado de los países con monedas dominantes.

- **SOCIAL:** la cultura joven tiende a descubrir estilos alternativos y artistas independientes, favoreciendo a la discográfica con la promoción musical local. Además de eso, Bogotá es un epicentro donde los promotores buscan realizar eventos o festivales, facilitando la conexión entre artistas y entidades musicales.

  Las plataformas digitales como Spotify, Apple music y YouTube son los canales preferidos para el consumo musical.

- **TECNOLÓGICO:** los avances que ha representado la industria musical han incurrido en que podamos acceder a software más sofisticados que promueven nuestra competitividad sin necesidad de una inversión bastante alta en equipos.
  El marketing y las redes sociales junto con las plataformas de streaming son fundamentales para la promoción musical de nuestros artistas y así mejorar la conexión entre artista-oyente.

  La piratería puede ser un factor por el cual la monetización pueda verse afectada en las plataformas de streaming por lo cual se puede optar por tener otras fuentes de ingreso como eventos en vivo, merchandising y demás para cada artista.

- **ECOLÓGICO:** el uso de materiales físicos (vinilos, USB, cd 's) están teniendo una demanda en declive, a diferencia de productos de misma utilidad, pero sustentables que está en constante crecimiento por la concientización del cambio climático y otros factores. Como productora es fundamental enfocar nuestras operaciones en términos de eventos que son los que más impacto ambiental tiene en la industria, respetando las leyes para proteger tanto a artistas como al medio ambiente, añadiendo valor a nuestra imagen como discográfica.

- **LEGAL:** los derechos de autor y propiedad intelectual son los pilares por los cuales la discográfica generaría ingresos por cada canción vigente a nombre de esta y como bien suceda se establezca en el contrato con el artista, es por eso por lo que necesitamos tener asegurado el cumplimiento de las leyes para derechos de autor.

  La gestión de las regalías y contrato para los artistas debe ser clara y transparente, la remuneración debe ser justa entre las partes, por ende, es importante ser minuciosos en el desarrollo del contrato.

La normativa que manejan que manejan los canales de distribución cambian constantemente por ende tengo que hacerle seguimiento para estar al tanto de factores, tanto benéficos como perjudiciales.

4. PLAN DE NEGOCIO

4.1. Aspectos tecnicos del servicio

4.1.1. Proceso de creacion y distribucion

- **Composición:** en esta etapa, se decide la temática principal y se desarrolla la estructura de la canción, con letras y melodías que capturan la esencia del artista y su estilo, acorde a los géneros que la productora maneja y que el artista requiere. Se busca generar un producto auténtico e innovador que resuene con los consumidores.

  Se decidió no estandarizar este proceso en términos de tiempo, ya que depende directamente de la creatividad de los implicados.

- **Grabación:** en el estudio se graban voces e instrumentos utilizando equipos como DAWs (Digital Audio Workstation, programa donde se manipulan y trabajan las pistas de audio), micrófonos e interfaces de audio (equipo que convierte la señal física del sonido en señales digitales conocidas como pistas de audio), entre otros dispositivos. Se prioriza un proceso lo más pulcro posible para obtener un sonido limpio y fiel a la visión del artista, así como a las referencias del mercado previamente analizadas.

  Dependiendo de la duración y la naturaleza del proyecto, una sesión de grabación completa, sin contratiempos, puede durar entre 4 y 8 horas.

- **Edición:** los componentes grabados (como voces o instrumentos). Se rectifican fallos, se sincronizan los componentes grabados con la sección instrumental de la canción (pista) y se estructuran los archivos para el procedimiento de mezcla, garantizando que todo suene de manera coherente y ya se pueda visualizar la canción completa.

  Aunque la duración de este proceso puede variar según el proyecto, es posible generalizar que es una de las tareas más sencillas y rápidas en el proceso de creación y distribución musical.

  El resultado de este proceso es conocido en la industria musical como "demo", lo que permite conocer la evolución del proyecto y vislumbrar cómo será el resultado final.

- **Mezcla:** en el proceso de mezcla se equilibra cada elemento de la canción, como las vocales, armonías, melodías, bajos, percusiones, efectos, etc. Para que cada parte tenga claridad. El resultado de este proceso se conoce como mezcla o mix.

  Este es uno de los procesos más largos en la creación musical y puede tardar varias horas en completarse.

- **Mastering:** en esta fase se optimiza la mezcla para que se ajuste a los formatos requeridos por las plataformas de streaming, asegurando que el sonido cumpla con los estándares de la industria.

  Este es uno de los procesos más rápidos, ya que, con la experiencia adecuada, puede durar entre 30 minutos y 2 horas.

  El resultado es el "máster", un archivo de audio WAV que representa la versión final de la canción. Esta versión es la que se sube a las plataformas y se utiliza en otros medios como radio, festivales, etc.

- **Distribución:** Caleto Group se encarga de enviar la música a distribuidoras, que se encargan de colocar el lanzamiento (ya sea de sencillos, EPs o álbumes) en plataformas digitales como Spotify, Apple Music, Deezer, entre otras. Además, gestionan la recaudación de regalías generadas por los streams. La relación con las distribuidoras es clave para maximizar el alcance y obtener estadísticas importantes de cada lanzamiento.

- **Promoción:** en esta etapa se busca que el lanzamiento tenga la máxima repercusión y tráfico posible. Para ello, se llevan a cabo iniciativas promocionales a través de redes sociales, medios físicos (discotecas, DJs, emisoras, periodistas, etc.), y se realiza networking con agentes clave, como curadores de playlists, con el fin de aumentar el tráfico, especialmente en Spotify.

4.1.2. Promoción y gestión de eventos

- **Promoción en Medios Digitales y Físicos:** la estrategia de promoción se enfoca en una sólida presencia digital. Se implementan campañas en redes sociales como Instagram, TikTok y Facebook, basadas en la creación de contenido relacionado con el lanzamiento, incluyendo videos cortos, largos y transmisiones en vivo. En los medios presenciales, se

busca que el artista se presente en eventos, lo que contribuye a mejorar su recordación, reputación y, además, generar ingresos.

Asimismo, se debe realizar un exhaustivo trabajo de relacionamiento con agentes clave a través de correos electrónicos y contactos en redes sociales. El objetivo es incrementar el tráfico de oyentes hacia el artista y fomentar la fidelización de fans para consolidar una marca rentable.

- **Gestión de Redes Sociales y Managing:** se necesita contenido que conecte con su público objetivo, además de manejar relaciones con stakeholders clave, como curadores de playlists, promotores de eventos, managers de otros artistas y periodistas. Todo esto se hace mediante propuestas y correos electrónicos cuidadosamente elaborados, para asegurar colaboraciones y oportunidades de exposición.

  La creación de un EPK (Electronic Press Kit, equivalente a una hoja de vida que destaca el recorrido del artista) y de comunicados de prensa relacionados con el lanzamiento son elementos esenciales para proyectar profesionalismo, como presentar una propuesta clara y unificada.

- **Gestión y Promoción de Eventos:** consiste en organizar y promover eventos, que van desde fiestas, conciertos y raves. Con un énfasis en la preventa, donde obtenemos entre el 50% y el 80% de las ventas de entradas como ingreso. La experiencia y modelo de negocio en estos eventos está diseñada para atraer al máximo público posible, generando ingresos tanto para el artista como para la productora.

  Los eventos que se organizan incluyen fiestas temáticas de música urbana y EDM, creando una atmósfera única que conecta al público con la música y la cultura urbana de Bogotá.

4.1.3. Acuerdo artista-discográfica

- **Modelo Tradicional:** en la industria de la música existe un modelo donde se establece que el 70% de las regalías e ingresos generados por el artista se lo queda la productora y el equipo de trabajo, mientras que el 30% es para el artista. Donde la productora y el equipo de trabajo asume los gastos relacionados en la operación de generar y hacer un lanzamiento.

- **Modelo Mixto:** es la posibilidad al artista de comprar un porcentaje de sus regalías. Por cada 1% de regalías, el artista puede pagar 20.000 COP. Si el artista desea tener control total de sus regalías, puede pagar 1 '400.000 COP para obtener el 100% de los derechos. Es una opción que permite negociar entre partes, garantizando trabajar con clientes con bajo poder de inversión y en los que vemos un gran potencial de retorno rentable.

- **Pago mínimo para iniciar:** para comenzar a trabajar, el artista debe adquirir al menos el 10% de las regalías, lo que equivale a 200.000 COP. Este pago inicial permite a la productora asegurar la seriedad del compromiso mientras brinda un camino flexible para los artistas que deseen invertir más en su proyecto.

Tabla 1

Tabla de planes

Tipo de plan	Pago por parte del artista	Regalias Artista	Regalias Productora
Plan minimo para inicial	$200.000	40%	60%
Plan Mixto	$800.000	70%	30%
Plan pago por servicio	$1.400.000	100%	0%

Nota. *Se presentan los planes desde lo que parte Caleto grupo para vender su servicios*

4.1.4. Capacidad de producción

- **Capacidad Actual:** el equipo actual tiene la capacidad de producir una canción por semana, equivalente a 4 canciones por mes. Para lograr un resultado óptimo, lo más conveniente es realizar un lanzamiento mensual, considerando los procesos adicionales de promoción y organización de eventos.

  La estacionalidad de la industria musical, que va de marzo a noviembre, presenta un pico de actividad entre los meses de marzo a mayo, para aprovechar el fenómeno de la “Canción de Verano”. Este contexto refuerza la importancia de planificar estratégicamente los lanzamientos en las temporadas de mayor impacto.

Tabla 2

Capacidad de producción

Integrantes	Canciones por semana	Canciones por mes
2	1	4
Lanzamientos por mes	Tiempo por composición	Tiempo de grabación
1	4 horas a 8 horas	4 horas a 12 horas
Tiempo por edición	Tiempo por mezcla	Tiempo de masterización
1 hora a 3 horas	3 horas a 8 horas	1 hora a 3 horas
Tiempo de distribución	Tiempo de Promoción	Tiempo de realización de evento
30 minutos a 2 horas	1 semana a indefinido	Entre 3 horas y 8 horas por evento

Nota. *Se puede evidencia la capacidad productiva de la empresa a partir de 2 integrantes.*

- **Limitaciones de producción:** las principales limitaciones son el equipo disponible y el personal, ya que en la actualidad la productora solo la componen dos integrantes, lo que incrementa el riesgo de sobrecarga laboral en épocas o momentos de alta demanda. Para mitigar estos riesgos se planea invertir en equipos que aumenten la capacidad operativa y colaborar o contratar personal externo de manera puntual. No obstante, estas medidas implican desafíos como garantizar el retorno de inversión y coordinar con colaboradores externos.

- **Estrategias de Mejora:** una perspectiva clave es enfocarse en la optimización y estandarización de los procesos más complejos dentro de la creación musical, que en Caleto Group es el proceso de grabación y mezcla. Aprovechar herramientas de inteligencia artificial también puede ser una estrategia coherente conforme va subiendo el flujo y la complejidad del trabajo.

  Para optimizar el proceso de promoción por medios digitales y presenciales se propone tener iniciativas mixtas, donde se aproveche el tiempo de una para realizar la otra. Por ejemplo, mientras se realiza un evento nocturno con un artista, se pueden grabar piezas de contenido que irían directamente en las redes del artista y de la productora.

- **Producción esperada:** la proyección que tiene Caleto Group es en un año llegar a 6 clientes simultáneos por mes y adaptar la capacidad operativa de manera proporcional. Se busca abrir nuevas líneas de negocio como formaciones, marketing digital para negocios por fuera de la música y la creación audiovisual.

Tabla 3

Capacidad de producción

Integrantes	Canciones por semana	Canciones por mes
4	1 a 2	6
Lanzamientos por mes	Tiempo por composición	Tiempo de grabación
2	4 horas a 8 horas	2 horas a 8 horas
Tiempo por edición	Tiempo por mezcla	Tiempo de masterización
30 min a 2 horas	1 hora a 4 horas	30 minutos a 2 horas
Tiempo de distribución	Tiempo de Promoción	Tiempo de realización de evento
30 minutos a 1 horas	1 semana a indefinido	Entre 3 horas y 8 horas por evento

Nota. *Se puede evidencia la capacidad productiva de la empresa a partir de 4 integrantes.*

4.1.5. Estrategia para mantener la calidad para le producto o servicio

- **Documentación y estandarización:** una estrategia que va a implementar la empresa para atender la calidad de los procedimientos es documentar cada uno de los procesos con detalle para cada una de las etapas por las que pasa una canción, especificando en las herramientas y las técnicas utilizadas.

  Antes de la realización de cualquier proyecto es necesario establecer unos resultados y estándares esperados al final del proyecto, con esto se facilita la cohesión de los colaboradores durante la ejecución.

- **Mejora de los Recursos Técnicos:** por medio de la priorización de inversiones, la progresiva mejora en equipos y el espacio de trabajo mejorarán la calidad de los trabajos entregados.

- **Capacitación y Formación:** la asignación de tiempo y recursos para la formación del equipo de trabajo es un factor clave para mejorar el criterio y técnica de las personas que realizan la

música. El estar constantemente formado en las tendencias de la industria, lejos de ser una opción, es una necesidad para seguir siendo vigentes.

El aprendizaje de la competencia es algo valioso para conocer lo que está funcionando y potenciar un valor diferenciador.

- **Implementación de KPIs:** progresivamente analizar y mejorar factores como el tiempo promedio de entrega por proyecto, la satisfacción del cliente con los resultados, como el alcance y engagement en redes sociales de cada canción.
- **Optimización de la Comunicación:** compartir los avances de cada proyecto de manera detallada, donde el canal entre la productora y el cliente sea directo y claro para cumplir con los objetivos planteados.
- **Innovación y Retroalimentación Constante:** una estrategia útil es crear sesiones mensuales para analizar lo que funcionó y lo que no en cada proyecto.

  Además, el hecho de explorar constantemente nuevas herramientas y tendencias puede mejorar los tiempos y los resultados.

  Relacionar los proyectos en realización con canciones ya establecidas en el mercado da una guía clara de cómo debería terminar sonando el producto final.

4.1.6. Equipos y programas

Para la creación y distribución musical se necesitan diversos equipos y programas, cada uno con una función específica:

- **Micrófono de condensador:** este tipo de micrófono recoge las ondas sonoras y las convierte en archivos digitales. A diferencia de otros micrófonos, requiere una fuente de alimentación para operar. Actualmente, contamos con un micrófono Neewer NW-700, con un valor de mercado aproximado de $120.000 COP. También disponemos de un soporte para micrófono y un filtro antipop.

Figura 3

Microfono Neewer NW-700

Nota. *utilizado para grabar voces*

- **Interfaz de audio:** este equipo permite conectar y alimentar micrófonos y otros dispositivos al computador. Actualmente, utilizamos una interfaz de audio Behringer UMC202 HD, con un valor de mercado aproximado de $300.000 COP.

Figura 4

Behringer UMC 202 HD

Nota *se utiliza para grabar varios equipos al mismo tiempo*

- **Audífonos de estudio:** los audífonos son esenciales para monitorear la voz durante la grabación y para editar el audio, logrando resultados óptimos. Disponemos de unos audífonos Audio Technica ATH-M50x, con un valor de mercado de $700.000 COP.

Figura 5

Audio Technica ATH-M50x

Nota. se utilizan para masterizar de mejor forma.

- **Cable XLR/XLR:** este cable es necesario para conectar el micrófono y otros instrumentos a la interfaz de audio. Su valor comercial es de $30.000 COP.

Figura 6

Cable XLR/XLR

Nota. se utiliza para la conversión de señales físicas a digital.

- **DAW (Digital Audio Workstation):** este es un programa que permite editar y combinar pistas de audio, además de generar sonidos. A través del DAW se pueden aplicar plugins, que son efectos que modifican las pistas (algunos de los más conocidos son Autotune, compresores, reverb, delay, chorus, flanger, ecualizadores, entre otros). Actualmente, utilizamos FL Studio como nuestro DAW, con un valor de licencia de $500.000 COP.

Figura 7

DAW (Digital Audio Workstation)

Nota. utilizado para composición de piezas musicales.

- **Distribuidora:** este servicio digital distribuye la música en las principales plataformas en línea, gestiona y paga las regalías generadas y permite visualizar las estadísticas de los lanzamientos. Planeamos trabajar con Amuse, que cobra una anualidad de aproximadamente $250.000 COP por lanzamientos ilimitados, garantizando el 100% de las regalías para el artista.

Figura 8

Amuse (distribuidora musical)

Nota. utilizada para distribuir las canciones creadas en diferentes plataformas.

4.1.7. Mano de obra requerida

- **Compositor:** es la persona o las personas responsables de crear tanto la parte vocal como instrumental de las canciones. El artista con el que trabajamos puede ser el compositor, aunque también es posible que no lo sea**.**

- **Intérprete:** es quien, a través de su voz o habilidad con un instrumento musical, materializa lo creado en el proceso de composición, ya sea durante la grabación o en presentaciones en vivo.

- **Productor/Ingeniero de sonido**: es el encargado de ensamblar todos los elementos del proceso de grabación y de producir la versión final de la canción, asegurándose de que cumpla con todos los estándares establecidos por la industria musical.

- **Manager:** es quien representa al artista ante otros agentes de la industria y se encarga de generar oportunidades económicas y mediáticas para el artista.

- **Realizador audiovisual**: es responsable de la creación de videoclips y de desarrollar una estética visual coherente, que se transmita a través de redes sociales, medios presenciales y plataformas de streaming.

4.2. Estudio de mercado

4.2.1. Análisis de la competencia

4.2.1.a Competencia directa

Criterio	**ROLO RECORDZ**	**DURO**	**Bombota Agency**
Link pagina de instragram	https://www.instagram.com/rolorecordz/	https://www.instagram.com/duro.musica/	https://www.instagram.com/bombota.agency/

VARIEDAD DEL SERVICIO.	Productora musical ubicada en Bogotá enfocada en género urbano que tiene un estudio profesional, generan planes de contenido, consultoría en marketing y pago de membresía para sus clientes y servicios en producción y generación musical.	Sello bogotano el cual patrocina artistas de manera tradicional (Contrato 360). Paga adelantos, ofrecen servicios de marketing y generan eventos en torno a los artistas. Tienen un enfoque. También trabajan en la edición y representación de marca del artista.	Estudio musical enfocado a la producción de canciones y capacitación a nivel teórico musical del artista, promotora de eventos.
AMBIENTE	Ambiente acogedor y cálido, ideal para disfrutar de una sesión de grabación amena. El espacio es cómodo y amplio, con una decoración e inmobiliario Confortable.	Espacio reducido, capacidad limitada para atender a los clientes debido a la cantidad de estudios que manejan, inmobiliario sencillo.	Espacio compacto, pero, buena capacidad del lugar, el mobiliario ya avanzado manejando equipos de alta calidad
PRECIOS	Los precios que manejan van desde 3 millones en adelante	Desde 6 millones en adelante	Desde dos millones en adelante según cantidad de canciones y acompañamiento
A**COMPAÑAMIENTO**	Presencial	Presencial	Hibrido solo para la edición.

UBICACIÓN	Bogotá	Bogotá	Bogotá
MARKETING Y PROMOCIÓN	Manejan una gran cantidad de reels coloridos para mostrar a sus artistas y además para promocionar su espacio de trabajo.	Se enfocan el networking que puede generar Alejandro pacheco un influencer muy reconocido a nivel nacional, tienen puntos fuertes en alianzas con marcas como Adidas y Bavaria.	Hacen bastantes colaboraciones con artistas reconocidos como el reguetonero Jhayco, generar entrevistas que conecten con el publico
REPUTACIÓN	690 seguidores	954 seguidores	2,434 seguidores
LOGO			

4.2.1.b Competencia indirecta

- **SONY Music entertainment :** SME es una de las compañías discográficas más grandes del mundo. Fundada en 1929, logró su éxito diversificando y adquiriendo sellos más pequeños, lo que le permitió consolidar una gran oferta musical y una fuerte presencia en el mercado global. SME ha sido fundamental en el desarrollo de carreras de artistas icónicos, mostrando cómo una gestión integral y estratégica puede posicionar a un sello discográfico como líder de la industria. De tal forma, abordaremos.

- **Universal Music Group:** UMG es otra de las tres grandes compañías discográficas, conocida por su amplia gama de géneros musicales y artistas internacionales. Su enfoque en la innovación y la adaptación a las tendencias del mercado digital ha sido crucial para su éxito continuo. UMG ha implementado estrategias efectivas para la promoción y distribución de música, lo que ha permitido a sus artistas alcanzar audiencias globales.

- **Warner Music Group:** fundada en 1958, **WMG** ha sido pionera en la industria musical, destacándose por su enfoque en la promoción de la diversidad musical y la innovación tecnológica. Su capacidad para identificar y desarrollar talentos emergentes ha sido un factor clave en su éxito. WMG ha demostrado cómo un enfoque estratégico en la gestión de artistas y la adopción de nuevas tecnologías puede impulsar el crecimiento de un sello discográfico.
- **Discos Fuentes (Colombia):** fundada en 1934, Discos Fuentes es uno de los sellos discográficos más antiguos de Colombia y ha sido crucial en la promoción de la música tropical y el vallenato. Este sello ha jugado un papel fundamental en la creación de una identidad sonora para Colombia, exportando música local a nivel internacional y contribuyendo al reconocimiento global de géneros autóctonos.

Estos antecedentes destacan la relevancia de integrar estrategias innovadoras con un fuerte arraigo cultural para crear propuestas sólidas en la industria musical. En este marco, la ciudad de Bogotá, con su diversidad cultural y artística, presenta una oportunidad única para que el sello discográfico capture y proyecte su esencia. Caleto Group surge como respuesta a esta necesidad, inspirado por sellos globales y locales, con el objetivo de posicionar el "sonido de Bogotá" como una nueva corriente.

4.2.1.c Ventaja competitiva

La industria musical se caracteriza por su alto grado de competencia, dominado por grandes sellos discográficos que operan bajo estructuras oligopólicas (Knopper 2009). En este contexto la ventaja competitiva de Caleto Group radica en la adopción de un enfoque mixto que combina promoción y relacionamiento tanto presencial como virtual. Permitiendo maximizar el alcance y la personalización en los servicios frente a los artistas estratégicos y los oyentes.

El relacionamiento presencial proporciona un nivel de humanismo y cercanía que fortalece la fidelización, mientras que las plataformas digitales amplían el alcance y permiten una reutilización del contenido generado (Kotler, 2006). Este modelo híbrido no solo responde a las demandas del mercado, sino que también pone a Calentar Group como una opción innovadora en un sector que subestima la importancia de la interacción personal.

Por otro lado, tener la capacidad de ofrecer servicios integrales a costos competitivos para artistas emergentes posiciona a Caleto en un nicho estratégico. Combinando soluciones creativas, estrategia de marketing y de producción musical que reflejan las mejores prácticas de la industria. Con este enfoque podemos abarcar las necesidades de un mercado que valora la autenticidad y la accesibilidad.

El branding personal es otro diferencial clave por parte de la empresa. Lejos de querer obligar a los artistas y grupos que trabajan juntamente con Caleto, por parte del equipo de trabajo se puede esperar comprensión y una profundización de la esencia personal de los individuos, dentro de la organización se cree recientemente en que la potenciación de los rasgos y valores individuales son receta del éxito, porque a partir de estos la constancia puede darse por sentado dado que planteamos estrategias de mediano a largo plazo.

El precio es otra ventaja la cual posee esta empresa, dando la posibilidad a artistas con potencial, pero con bajo poder adquisitivo la posibilidad de tener un equipo de trabajo durante su travesía musical.

Caleto Group busca ser líder en el mercado minorista de las productoras, donde tener ojo en el potencial de artistas emergentes es crucial para obtener escalamiento en la percepción y los ingresos de la organización.

4.2.2. Análisis de la demanda

4.2.2.a Mercado objetivo. Buyer persona.

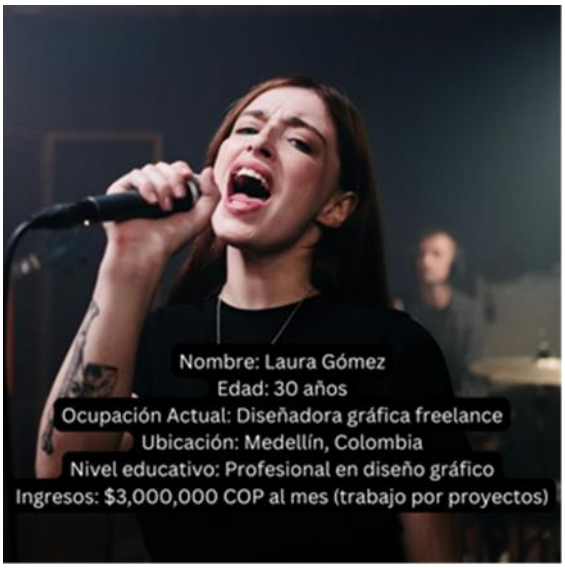
Figura 9

buyer persona hombre

Nota. *Imagen ilustrativa de cliente potencial*

Figura 10

Buyer persona mujer



Nota. *Imagen ilustrativa de clienta potencial*

4.2.2.b Tendencias de Mercado

La industria musical y la creación de contenido audiovisual ha experimentado cambios dinámicos y oportunidades en expansión durante el 2024. Dada la investigación hecha por la entidad PRODESK los puntos claves que tiene esta proyección en el mercado musical serían.

- **Crecimiento en plataformas de streaming**

Sigue impulsando el mercado en referencia a la cantidad de suscripciones en plataformas como Spotify Apple music, y Amazon music. Esto debido a que las estrategias que están implementando desde un enfoque a nichos específicos junto con el modelo de monetización han hecho que haya más fidelización y atracción por el uso de estas. Además, buscan ofrecer alternativas a través de acceso premium y bien sea para nuestro caso, ampliando las formas de monetizar por las cuales nuestras canciones generen un buen congreso.

El comportamiento del público también ha ido cambiando, cada vez los oyentes pasan más tiempo personalizando sus playlist a través del algoritmo que maneja las plataformas de mostrar nuevas canciones dependiendo sus gustos. En este contexto la creación de contenido audiovisual cobra relevancia en las experiencias inmersivas de los oyentes y la captación de ellos para nuestros artistas, de tal forma que nuestros artistas puedan presentar una narrativa visual que profundice en mantener una conexión con su audiencia.

- **La inteligencia artificial**

Ha tenido un crecimiento y transformación a nivel social, ha tenido una participación esta herramienta en el 30% de los nuevos proyectos durante el 2024. Como hemos evidenciado al escuchar canciones, se usan las voces de artistas ya con reconocimiento para poder lucrarse a costas de ellos (es un punto negativo a nivel profesional) generando discrepancia en derechos de autor y propiedad intelectual, por lo que estos artistas están amenazados de reemplazarlos. Por otro lado, la AI está jugando un papel clave en nivel creativo tanto en la composición hasta la mezcla y masterización, siendo un punto positivo en la mejora del flujo de trabajo de los productores o artistas.

- **La Resiliencia de las Ventas Físicas**

En la primera mitad del 2024, se ha evidenciado incremento del 15% de las ventas en vinilos, debido a la promoción de ediciones limitadas y especiales que entregan los artistas, generando un valor otalgia, fortaleciendo la conexión con sus fans, creando productos únicos y más personales.

- **Expansión de la industria musical y creación de contenido**

Los mercados emergentes de América latina específicamente han experimentado un crecimiento, debido a la globalización y el acceso a internet. ofreciendo que los artistas pueden abarcar mayor aspecto demográfico con respecto a su operación y creación musical.

Entendiendo el panorama de este sector los retos que presentaron la adaptación de modelos de monetización de streaming para los artistas. abordar los aspectos que genera la utilización de la IA y los derechos de autor en la actividad del sector y además de eso entender cómo podemos enriquecer la experiencia del consumidor, a pesar de las complejidades de este mercado dinámico.

4.2.3. Segmento de mercado

Caleto Group se especializa en ofrecer servicios relacionados con la producción musical, audiovisual y marketing digital, dirigidos a artistas y marcas que buscan fortalecer su presencia tanto en plataformas digitales como en medios presenciales. El enfoque estratégico de la empresa se basa en conectar a estos artistas con su audiencia objetiva, ayudándoles a destacar en un mercado altamente competitivo.

El segmento de mercado incluye artistas que comparten la filosofía de Caleto Group y están dispuestos a implementar iniciativas innovadoras. Estos artistas pueden estar relacionados explícita o implícitamente con el sector musical y el arte, se caracterizan por tener un potencial de crecimiento y necesidades específicas en términos de producción y promoción artística. Para el corto plazo, la empresa se centra en establecer relaciones locales y de ser posible internacionales, donde el contacto presencial es factible y mejore la consolidación.

4.2.4. Geolocalización y alcance del negocio

Considerando que la mayoría de las tareas relacionadas con las operaciones de la empresa pueden realizarse a distancia, acceder a clientes y consumidores globales en un mediano y largo

plazo, pasa a ser una posibilidad para el crecimiento continuo. Esto convierte en una habilidad clave la adaptación a las culturas e idiomas de los países en los cuales se quiere incursionar.

Caleto Group adopta un enfoque remoto que facilita el acceso a clientes y oyentes globales, haciendo su expansión internacional una prioridad. La capacidad de adaptación a culturas e idiomas es clave para alcanzar mercados como los hispanohablantes, que incluye España, América Latina y poblaciones significativas en América del norte y Europa. Este mercado, compuesto por más de 600 millones de oyentes, se ha consolidado como unos de los principales en las plataformas de streaming, con américa Latina liderando el crecimiento en estas plataformas según los informes del IFPI (2024)

A corto plazo (1 a 3 años), la empresa se enfocará en consolidar su presencia en Bogotá y Colombia, ofreciendo servicios personalizados y optimizando procesos presenciales como eventos y grabaciones. En el mediano y largo plazo, el objetivo es mantener la flexibilidad y cercanía en las operaciones para responder a las oportunidades.

Desde el inicio de la organización, la propuesta es que la mayoría de las tareas tengan un enfoque sincrónico, virtual y global, sin perder la naturalidad, humanidad y cercanía. Manteniendo una mente abierta a la posibilidad de reubicar y expandir operaciones a donde sea más conveniente.

4.2.4.a Análisis de Geolocalización

La creación de contenidos audiovisuales, mercado y posicionamiento de marcas se realiza mayoritariamente de forma virtual o híbrida, lo que facilita el acceso a los oyentes en cualquier momento y lugar. Los clientes pueden recibir servicios tanto virtuales como con opción de presencialidad para tareas específicas.

La captación de clientes combina networking presencial, redes y anuncios, priorizando plataformas globales como Spotify, YouTube, Instagram, TikTok y Facebook. Estas permiten tener una estrategia progresiva, asegurando la presencia de caleto group en mercados clave a través de dispositivos conectados a una red.

4.2.4.b Segmento de mercado

- **Edad:** 18 a 35 años.
- **Género**: sin género específico.

- **Nivel socioeconómico:** clase media alta a alta que tengan capacidad de invertir en servicios de producción y promoción musical. También artistas emergentes con acceso limitado a recursos que tengan talento.
- **Intereses:** artistas apasionados por la música urbana, electrónica y géneros alternativos, personas interesadas en desarrollar una identidad musical y una estética visual.
- **Estilo de vida:** activos en redes sociales y eventos.
- **Motivaciones:** crear música profesional que conecte con la gente y generar presencia en eventos locales y festivales.
- **Comportamiento de Compra**: buscan un servicio personalizado con el que generen conexión y comprensión.
- **Localización primaria**: Bogotá y las principales ciudades de Colombia.
- **Expansión internacional:** artistas latinoamericanos e hispanohablantes.

4.2.4.c Estrategia de geolocalización

- **Marketing Localizado**

Actualmente, las redes sociales son clave para captar clientes potenciales, aumentar la exposición de marca y mejorar el retorno de inversión (ROI) en marketing. Para Caleto Group, el uso estratégico de estas plataformas resulta bastante esencial para la empresa fortaleciendo tanto las marcas asociadas como su conexión con consumidores potenciales.

La estrategia va encaminada a la generación de contenido visual, auditivo y audiovisual en formatos diversos, manteniendo un discurso en cada plataforma. Esto maximiza la interacción con audiencias locales como globales.

- **User Generated Content (UGC):** tiene como fin de incentivar a los artistas y los oyentes a compartir sus experiencias mediante las interacciones con el contenido, generando tráfico orgánico integrándolo en campañas para fortalecer el reconocimiento de marca.
- **Social Media Marketing:** las campañas tanto orgánicas como pagas, promover los servicios y valores de la Caleto Group. Estas estrategias se alinean con objetivos específicos y se modifican según su desempeño.

- **Influencer Marketing:** colaborar con usuarios que tengan un alcance mayor en sus redes para expandir la visibilidad de los proyectos asociados.

Con este informe se concluye que realizar el modelo de negocio tiene una inversión baja, donde se puede iniciar desde una informalidad hasta la consolidación de una empresa. Realizar los mensajes. Los boletines informativos y las campañas educativas pueden ayudar a captar de mejor forma la atención de interesados y generar engagement. Estas prácticas tendrán incluidos los Call To Action (CTA) que promueven servicios como cotizaciones y reservas.

Las plataformas que se manejan son Facebook Ads, Instagram Ads y TikTok ads, para diseñar campañas con anuncios atractivos, destacando proyectos concluidos y testimonios. Estas estrategias se monitorean con las herramientas de las mismas plataformas.

- **Promociones y eventos**

Caleto Group cuenta con amplia gama de experiencias en la promoción de eventos, tanto en el aspecto técnico como en el publicitario lo que nos permite abarcar y comprender en profundidad el funcionamiento de este mercado del entretenimiento audiovisual y presencial. Estos bagajes nos permiten diferenciarnos de la competencia a partir de servicios de alta calidad, adaptándonos a las necesidades de nuestras marcas y artistas.

Nuestro enfoque para el posicionamiento de la marca se desarrolla en espacios de menor escala, como bares y locales especializados en entretenimiento. Garantizando un servicio excepcional y ameno para dar experiencias que enganchan tanto a los artistas como a los oyentes. Estos sitios nos permiten crear eventos originales y tener un alto nivel de detalle en la operación.

Generar sinergias entre eventos presenciales y las redes sociales, es fundamental para atraer clientes que no conozcan nuestro contexto y se sientan atraídos por el nivel profesional y de calidad de nuestros servicios como persona. La implicación de estos dos sectores amplía nuestro alcance como marca y nos encamina a posicionarnos de manera sólida en nuestro mercado.

4.2.5. Creación de marca

Figura 11

Logo

Nota. *El logo muestra un diseño dinámico y vibrante que captura la esencia creativa y cultural*

Maneja colores cálidos y vibrantes (rojo naranja, vinotinto y amarillo), estos colores capturan y trasmiten pasión y creatividad. Las notas musicales representan dinamismo y fluidez, evocando el constante movimiento de la industria. La guitarra hace alusión a los artistas emergentes. Las curvas ascendentes hacen alusión al crecimiento, innovación proyectada hacia el futuro, representan un aspecto esencial: su capacidad para expandirse, adaptarse, y evolucionar en un mercado competitivo.

Figura 12

Paleta de colores

Nota. *Colores de la identidad visual de la productora*

4.2.6. Estrategias de mercado

4.2.6.a Estrategias de producto o servicio

- **Personalización del Servicio**:
  - Ofrecer servicios que se adapten a las necesidades de cada situación facilitando la relación del artista o marca.
  - Incluir paquetes escalables que puedan variar entre opciones avanzadas o básicas (producción musical, marketing, distribución digital).
- **Innovación creatividad**
  - Incorporar tendencias actuales de la industria musical, como el uso de estrategias de inteligencia artificial para optimización de procesos en el proceso musical.
- **Calidad y estandarización**
  - Garantizar estándares de calidad en todas en las etapas que conlleva el proceso de producción y distribución musical.
  - Implementar protocolos a la hora de entregar un resultado a tiempo.

4.2.6.b Estrategia de distribución.

- **Distribución Digital**
  - Utilizar plataformas de streaming como distribución siendo Spotify, Apple Music, Deezer, YouTube, y otras plataformas globales.
  - Apoyarse en curadores para incluir nuestra música en las playlist y luego analizar métricas.
- **Redes sociales y canales propios**
  - Promoción a partir de las redes propias (Instagram, TikTok, YouTube)
  - Ofrecer lanzamientos anticipados o exclusivos dirigidos a los oyentes.
- **Alianzas estratégicas**

- Realizar asociaciones con sellos independientes que manejan publicar similar a la productora.
- Asegurar espacio en festivales como Estéreo picnic, Rock al Parque o eventos de la misma índole.
- Colaborar con agencias que representan artistas afines al estilo del sello.

4.2.6.c Estrategias de promoción.

- **Eventos y showcase locales**
  - Presentaciones exclusivas en bares reconocidos o centros culturales.
  - Vincular artistas con campañas publicitarias para incrementar su exposición.
- **Promoción audiovisual**
  - Producir videoclips y minidocumentales para destacar el talento de nuestros artistas.
  - Colaborar con medios de comunicación como Caracol Radio, Radiónica, La X
  - Utiliza a micro influencer especializados en música para llegar un público objetivo.

4.3. Análisis financiero

4.3.1. Proyecciones

- **Costos fijos**

Los costos fijos de la empresa proyectados en el primer año son de $11.250.000 COP donde se incluyen costos como el contador, la distribuidora, el arriendo y los servicios (Luz y agua).

Tabla 4

costos fijos

Costos fijos	
Contador	$4.000.000
Distribuidora	$250.000
Arriendo	$5.000.000
Servicios	$2.000.000
Total	**$11.250.000**

Nota. *Proyección a un año de operaciones*

- **Costos variables**

Los costos variables de la operación son bajos, dada la naturaleza del servicio, los catalogamos como gastos administrativos y gastos en ventas, las cuales varían dependiendo de la cantidad de servicios ofrecidos,

Tabla 5

Costos variables

Costos variables.	
Gastos Administrativos como % de las ventas	$202.439
Gastos Ventas como % de las ventas	$250.438
Total	**$452.878**

Nota. *Proyección a un año de operaciones*

4.3.2. Inversión Inicial

Para que Caleto Group pueda funcionar se necesitará una inversión fija en la que se tengan en cuenta equipos, muebles, suministros a utilizar, para lo cual se necesitará una inversión de $11.970.000 COP.

Tabla 6

Inversión inicial

COMPRAS		VALOR	%
	FINZA RAIZ	$ -	0,0%
	EQUIPOS	$11.515.000	87,8%
	MUEBLES	$ 455.000	3,5%
	VEHICULOS	$ -	0,0%
	OTROS ACTIVOS 1 (discriminar)		0,0%
	OTROS ACTIVOS 2 (discriminar)		0,0%
	OTROS ACTIVOS 3 (discriminar)		0,0%
	TOTAL COMPRA DE ACTIVOS	**$ 11.970.000**	

Nota. *Discriminación de la inversión inicial*

4.3.3. Proyección de ventas

En las proyecciones de ventas se puede ver que se espera un ingreso por ventas conservador de $10.400.000 COP, el cual progresivamente va aumentando gracias a la especialización y la obtención de mayor personal hasta alcanzar los $50.000.000 COP en el año cinco. Creemos que esto es coherente y se respalda en el crecimiento de clientes y el aumento del valor de los servicios conforme se puede respaldar en los resultados obtenidos.

Tabla 7

Proyección de ventas

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	$ 10.400.000,00	$ 14.952.000,00	$25.000.000,00	$ 40.000.000,00	$ 50.000.000,00

Nota. *Muestra una proyección creciente del crecimiento del negocio*

4.3.4. Proyección de costos y gastos

La empresa proyecta que el crecimiento de los costos y los gastos aumente consecuentemente con el aumento de las ventas, donde los gastos más importantes a destacar son los relacionados con contabilidad, pagos de nómina, gastos en arriendo, pago de servicios públicos y el pago de herramientas clave para la operación

Tabla 8

Proyección de Costos y Gastos

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos Laborales	$ 4.000.000,00	$ 5.328.000,00	$ 8.524.800,00	$ 20.000.000,00	$ 25.000.000,00
Costos indirectos	$ 2.250.000,00	$ 2.941.500,00	$ 3.088.575,00	$ 3.243.003,75	$ 3.405.153,94
Gastos Administrativos como % de las ventas	$ 202.439,29	$ 1.723.830,04	$ 1.827.259,84	$ 1.936.895,43	$ 2.053.109,15
Gastos Ventas como % de las ventas	$ 250.438,32	$ 1.864.864,77	$ 1.995.405,31	$ 2.135.083,68	$ 2.284.539,54
Egresos Recurrentes	$ 5.000.000,00	$ 6.000.000,00	$ 6.480.000,00	$ 6.933.600,00	$ 7.432.819,20

Nota. *Proyecciones hechas a 5 años de operaciones*

4.3.5. Estados financieros

Se realizó el cálculo de la tasa de crecimiento de los costos, el proyecto no cuenta con deuda, y en la medida en que aparezcan oportunidades de inversión, y un buen flujo de caja, se pueden convertir en oportunidad pensar en endeudarse para invertir y crecer.

Por el modelo de negocio, no es necesaria la deuda, por lo tanto, las expectativas de margen son bastante positivas.

Tabla 9

Crecimiento porcentual anual

CAGR	121,49%
Crecimiento Porcentual año 2	886,26%
Crecimiento Porcentual año 3	143,24%
Crecimiento Porcentual año 4	97,85%
Crecimiento Porcentual año 5	12,30%

Nota. *Estimación del crecimiento porcentual a 5 años*

4.3.6. Flujo de Caja Proyectado

Tabla 10

flujo de caja proyectado

Ingresos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	$ -				
Ventas esperadas	$ 10.400.000,00	$ 14.952.000,00	$ 25.000.000,00	$ 40.000.000,00	$ 50.000.000,00
Ingresos recurrentes	$ 2.112.243,21	$ 10.888.681,02	$ 16.333.021,54	$ 32.666.043,07	$ 33.319.363,94
Total Ingresos	$ 12.512.243,21	$ 25.840.681,02	$ 41.333.021,54	$ 72.666.043,07	$ 83.319.363,94
Egresos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos laborales	$ 4.000.000,00	$ 5.328.000,00	$ 8.524.800,00	$ 20.000.000,00	$ 25.000.000,00
Costos Indirectos	$ 2.250.000,00	$ 2.941.500,00	$ 3.088.575,00	$ 3.243.003,75	$ 3.405.153,94
Administrativos	$ 202.439,29	$ 1.723.830,04	$ 1.827.259,84	$ 1.936.895,43	$ 2.053.109,15
Gastos de Ventas	$ 250.438,32	$ 1.864.864,77	$ 1.995.405,31	$ 2.135.083,68	$ 2.284.539,54
Egresos recurrentes (Pago de impuestos)	$ 5.000.000,00	$ 6.000.000,00	$ 6.480.000,00	$ 6.933.600,00	$ 7.432.819,20
Total Egresos	$ 11.702.877,61	$ 17.858.194,81	$ 21.916.040,14	$ 34.248.582,86	$ 40.175.621,83
Inversión Inicial	$ -	0			
Flujo de caja antes de financiación e impuestos	$ 809.365,59	$ 7.982.486,22	$ 19.416.981,39	$ 38.417.460,22	$ 43.143.742,11
Pago de capital de la financiación					
Flujo de caja antes de impuestos	$ 809.365,59	$ 7.982.486,22	$ 19.416.981,39	$ 38.417.460,22	$ 43.143.742,11
Pago de Impuestos	$ 283.277,96	$ 2.793.870,18	$ 6.795.943,49	$ 13.446.111,08	$ 15.100.309,74
Flujo de caja después de financiación e impuestos	$ 526.087,64	$ 5.188.616,04	$ 12.621.037,91	$ 24.971.349,14	$ 28.043.432,37

Nota. *Se evidencia una proyección del flujo de caja a 5 años*

4.3.7. Indicadores de Proyecto

Tabla 11

Indicadores

VPN	$ 35.597.279,09
TIR	56%

Nota. *Se evidencia que el proyecto es viable*

4.4. Aspectos legales y organzacionales

4.4.1. Forma de Constitución Jurídica propuesta

La empresa se constituye a través de una SAS iniciando con dos socios como persona jurídica, sin contar con un revisor fiscal.

Pasaremos a hacer la redacción de los estatutos donde definiremos el objeto social de la empresa. la participación accionaria de los socios, y las reglas para el manejo de la empresa.

- **Objeto social:** producción musical y audiovisual, la promoción y distribución de contenido artístico, la gestión de artistas y eventos, y la consultoría en estrategias de marketing musical.

- **Reunir información:** documento privado de constitución, PRE-RUT (formulario en la página de la DIAN), fotocopia de cédula del representante legal, y formulario único empresarial
- **Actividad económica:** 5920 Actividades de grabación de sonido y edición de música
- **Validación de registro de marca en el RUES:** CALETO GROUP no existe.

Posterior se hará la obtención de RUT (registro único unitario) a través de la cédula del representante legal ante la DIAN. Luego con la información se irá a la entidad financiera de preferencia para crear una cuenta a nombre de la empresa.

4.4.2. misión visión objetivos y metas.

4.4.2.a Misión: Caleto Group se dedica a analizar la escena musical, como digital, mediante la producción y promoción de contenidos audiovisuales innovadores y sostenibles. Nuestro objetivo como productora es capturar y proyectar la esencia multicultural de nuestros clientes, apoyando talentos emergentes y estableciendo una identidad sonora.

4.4.2.b Visión**:** Caleto Group aspira a ser la productora audiovisual líder en Bogotá y en la industria, reconocida por su capacidad para fusionar la diversidad cultural con tendencias globales. Nos proponemos ser un referente en temas como la generación de contenido de alta calidad en los distintos canales de distribución. Siendo colaboradores incondicionales para nuestros clientes y consumidores.

4.4.2.c Objetivos

- Identificar y apoyar a artistas emergentes en Bogotá y sus alrededores.
- Aumentar nuestros ingresos a través de diversas fuentes como lo pueden ser streaming, eventos en vivo, merchandising y consultoría.
- Mantener nuestros precios, bajando costos de operación para aumentar beneficios sin comprometer la calidad.
- Implementar procesos sostenibles en nuestras operaciones, minimizando el impacto ambiental

- Integrar herramienta de inteligencia artificial para poder sintetizar nuestros procesos y mejorar la eficiencia

5.4.2.d Metas

- **Corto plazo**
  - Firmar contratos con al menos 10 nuevos artistas locales.
  - Lanzar al menos 12 canciones y 2 álbumes.
  - Promover más de 5 eventos en vivo.
- **Mediano plazo**
  - Expandir nuestra presencia a nivel nacional, al menos en 3 ciudades de colombia.
  - Incrementar la base de seguidores en redes sociales y plataformas de streaming un 40%.
  - Implementar iniciativas para reducir el impacto ambiental en los eventos presenciales.
- **Largo plazo**
  - Establecer una red de distribución internacional que permitan nuestros clientes llegar a más audiencia
  - Lograr que al menos 3 artistas por parte de la productora tengan reconocimiento internacional.

4.4.3. Estructura Organizacional y puestos de trabajo requeridos

Figura 13

Organigrama

Nota. *Muestra los cargos esenciales de la operacion*

4.4.4. Aspectos Legales de la Música, Regalías y Copyright

- **Derechos de Autor**

Las leyes de derechos de autor permiten que se respete y recaude la propiedad de productos, ideas o elementos intangibles, estas leyes y protecciones pueden variar dependiendo de la legislación de cada país. Existen derechos morales, relacionados con el reconocimiento de la creación de la obra y derechos patrimoniales, resultantes de la explotación económica.

Según la ley 1915 de 2018, la ley colombiana estipula que cuando el titular de un fonograma sea persona natural, la protección se dispensará durante su vida y 80 años más, contados a partir del primero de enero del año siguiente a su muerte.

Y que cuando el titular sea persona jurídica, el plazo de protección será de: 70 años contados a partir del final del año calendario de la primera publicación autorizada de la interpretación, ejecución o del fonograma. A falta de tal publicación autorizada dentro de los 50

años contados a partir de la realización de la interpretación, ejecución, o del fonograma, el plazo será de 70 años a partir del final del año calendario en que se realizó la interpretación o ejecución o el fonograma; 70 años contados a partir del final del año calendario en que se haya realizado la primera emisión de radiodifusión. El registro de las obras se hace ante la Dirección Nacional de Derechos de Autor en Colombia o ante la US Copyright Office en Estados Unidos

Los elementos de una canción, tales como la letra, la música, y la grabación de la canción tienen derechos de autor separados. y después de pasado el periodo de protección la obra pasa a ser de dominio público.

Las infracciones de la propiedad intelectual pueden resultar en demandas, multas, acciones legales o la expropiación de los ingresos generados por la obra en cuestión. En plataformas digitales como YouTube, se pueden recibir regalías de usos no autorizados de las piezas registradas y se pueden reclamar las infracciones si se consideran injustos.

El "Uso Justo" o en inglés "Fair Use" habla que se pueden utilizar obras protegidas con fines educativos, parodias o citaciones dependiendo de la legislación y del país.

- **Regalías**

Las regalías son pagos generados por el derecho de uso de la música. Estas pueden ser mecánicas, las cuales resultan de la reproducción y distribución de música, de manera física o digital. Las regalías por ejecución pública consisten en la interpretación de la música en un entorno público, como lo pueden ser radios o conciertos. Las regalías por sincronización surgen por el uso de la música en piezas audiovisuales como series o películas. Por último, las regalías digitales provenientes de la reproducción en Spotify o YouTube.

Estas regalías se recaudan por las sociedades de gestión colectiva, tales como ASCAP y BMI en Estados Unidos, y en Colombia SAYCO. Estas regalías se reparten en la manera en la que se dividieron entre autores, intérpretes, productores y otros agentes.

- **Contratos con artistas**

A partir de los contratos que se hacen en el marco de una productora y las partes implicadas en la realización de una pieza musical se estipulan la repartición de regalías, plazos y exclusividades. También existen contratos de representación o management que rige la relación

entre los artistas y los managers. Otros contratos importantes para destacar son los conocidos splits, donde se puede repartir la participación de uno o más artistas que participan en la realización de una canción.

- **Contratos de licencias**

Consiste en la venta de licencias para el uso de la música para su sincronización en películas, comerciales, videojuegos, series, etc. O para otro tipo de usos como la distribución digital, la realización de covers y remixes, la realización de sets de dj, etc.

4.5. Enfoque desde la sostenibilidad

Caleto group está comprometido con generar un impacto positivo en la sociedad frente a sus operaciones. Es por eso por lo que tiene muy presente los objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) buscando contribuir en diferentes aspectos como:

4.5.1. Enfoque Social

Caleto se compromete a promover el crecimiento inclusivo y sostenible mediante la creación de oportunidades laborales dignas dentro la industria. Esto se traduce a la contratación de jóvenes talentos, en áreas artísticas como técnicas o de gestión, garantizando condiciones laborales justas y equitativas. La empresa también implementara programas de mentoría para los artistas emergentes, con herramientas para profesionalizar su carrera.

Por otro lado, se priorizará el trabajo junto con comunidades locales, fortaleciendo la diversidad cultural poniendo a artistas emergentes de diferentes contextos sociales a través de la organización de eventos y festivales, generando espacios de inclusión cultural y contribuye al desarrollo económico local.

Figura 14

ODS 8

Nota. *Objetivo de Desarrollo sostenible numero 8*

4.5.2. Enfoque Ambiental

Para el Compromiso con la sostenibilidad ambiental, la empresa adoptara prácticas responsables en todas las etapas de su operación. La transición hacia formatos digitales en la producción y distribución digital musical reduce significativamente el uso de recursos físicos como vinilos, mientras que el merchandaising se desarrolla con materiales reciclables y sostenibles

Para los eventos organizados, se prioriza la implementación de estrategias de economía circular, incluyendo el manejo adecuado de residuos y la disminución de la huella de carbono mediante alianza con proveedores locales de energías limpias. Este objetivo alinea nuestro compromiso en el ámbito ambiental con nuestras operaciones, concientizando a nuestros artistas y oyentes sobre la importancia de las practicas responsables en la industria musical.

Figura 15

ODS 12

Nota. Objetivo de desarrollo sostenible numero 12

4.5.3. Enfoque Económico

Caleto Gruop se posiciona como un motor de innovación en la industria musical y audiovisual, alineando este objetico con la implementación de modelos de inteligencia artificial y herramientas digitales de producción, para así optimizar procesos de grabación, mezcla y promoción, reduciendo costos operativos y aumentando la eficiencia.

También busca apoyar la infraestructura cultural de Bogotá mediante colaboraciones con estudios de grabación locales, festivales y plataforma de streaming. Además, prioriza la escalabilidad del modelo de negocio para responder a las demandas del mercado global, lo que contribuye al desarrollo de una industria creativa y competitiva generando un impacto positivo en la en la economía cultual y regional.

Figura 16

ODS 9

Nota. *Objetivo de desarrollo sostenible numero 9*

5. ANÁLISIS DE RESULTADOS

A través de esta investigación se detalla que este modelo de negocio tiene fortalezas en su enfoque integral, donde los competidores solo se enfocan en la realización de la canción, Caleto Group se enfoca también en la campaña de promoción de las canciones realizadas y el pensamiento estratégico de la marca de cada artista como individuo. Otra fortaleza para destacar es el aprovechamiento del entorno local, donde existe un vacío de una identidad sonora clara, donde al analizar los comportamientos y hábitos de consumo de los consumidores en la ciudad permite presentar un producto atractivo que pueda representar a la población. A partir de la democratización en la creación musical, que resulta de los precios asequibles de los equipos y herramientas necesarios para hacer música, el realizar el modelo de negocio presenta una inversión más baja que la que presentan otros modelos de negocio, lo cual es más inclusive que nunca para realizar un crecimiento sostenible, con este mayor acceso a los recursos la personalización de la identidad visual y sonora de cada artista puede llegar a ser total, y el riesgo de que no funcionen disminuye. Una fortaleza digna para destacar es que, pese a que la industria musical puede llegar a ser volátil, nuestro modelo de negocio no depende totalmente del resultado de la canción, en el caso que se ofrezca el trabajo como un servicio. Aunque si se decide invertir directamente en un proyecto específico, la capacidad de aumentar el nivel de utilidad por medio de las regalías, venta de licencias de la canción y la repercusión de esta puede multiplicarse de una manera donde la inversión inicial parezca ínfima.

Los resultados proyectados en el primer año de Caleto Group es llegar a trabajar con cerca de seis artistas, lo cual permitirá consolidar la marca y aumentar la rentabilidad, además se espera un primer ingreso por ventas de servicios musicales mayores de $10.400.000 COP con unos ingresos superiores a $1.800.000 COP en otras líneas de negocio. También dentro de la empresa se quiere realizar la implementación de estrategias digitales y alianzas locales para consolidar una expansión de marca, que permita una proyección nacional a mediano plazo e internacional a largo plazo. Entrando en lo que se puede considerar un negocio de la economía naranja, el uso eficiente de los recursos y herramientas tecnológicas permitirán reducir tiempos y costos operativos, y con ello aumentando el margen de utilidad.

Las limitaciones identificadas han sido que los recursos financieros han sido limitados, obligando para la financiación del proyecto a los miembros de la productora a trabajar en segundos trabajos para financiar el proyecto y sus vidas. Otra limitante es la constante necesidad de aprendizaje por parte de los integrantes de la productora, al trabajar en nichos que cambian en cuestión de días u horas, la volatilidad se compensa con un constante aprendizaje. Otra limitante es la alta competencia en el sector, donde siempre hay constantes nuevos artistas y música, donde destacar y luchar por la atención del competidor es cada vez más difícil.

6. PRODUCTO MÍNIMO VIABLE

Un grupo de servicios básicos para artistas emergentes que incluye crear, producir y masterizar un sencillo, abarcando todo el proceso de grabación y mezcla, para poder distribuirse en plataformas. Este servicio se prestaría desde el Home Studio de Caleto Group donde se revisaría y aportaría en el proceso de composición de la canción, se grabaría, se editarían las pistas grabadas y se amalgamarían con la parte instrumental, se modificarían en torno a una referencia musical que atienda los estándares de la industria, se distribuiría y se plantearía una campaña de promoción para un mes posterior al lanzamiento de la pieza musical.

El servicio al ser tan personalizado el matizar de manera específica en los procesos a realizar es imposible, porque dichos procesos son variables a la naturaleza de la canción y del artista.

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Por medio de este informe se puede concluir que llevar a cabo el modelo de negocio tiene una inversión baja, donde se puede iniciar desde una informalidad hasta la consolidación de una empresa. Realmente la diferenciación en este nicho de mercado recae en la experiencia, la formación y los resultados previos del equipo de trabajo, los cuales son resultado del trabajo constante y de la persistencia. Al ser un modelo de negocio poco tradicional, circunstancial y sujeto a pasiones, se puede fusionar el modelo de negocio planteado con modelos más tradicionales como la creación de jingles e identidades sonoras corporativas, la gestión y promoción de eventos y fiestas, el manejo de redes sociales, creación de contenido y captación de clientes para marcas relacionadas o ajenas a la industria musical, la creación de formaciones relacionadas con la música o habilidades intrínsecas del modelo de negocio y otras formas de captar ingresos que permitan obtener ganancias extras.

Aunque los resultados dentro de la cuota de mercado que la empresa tiene dentro de la ciudad pueden ser variables, se concluye que, dentro de la inversión en equipos, la inversión en conocimientos, la inversión en crear una red de contactos y el embudo de ventas, el riesgo que ataña es asumible por los fundadores de esta.

Dichos fundadores que ya cuentan con una experiencia práctica y autodidacta en el sector de más de diez años, y que cuentan con una experiencia académica en ciencias y diciplinas más exactas concluyen que hay un margen de mejora de lo que se está haciendo actualmente en el sector musical, de las redes sociales y eventos en la capital del país y en Colombia en general, por lo que aprovechando esta oportunidad se concluye realizar el proyecto incluido en el texto presentado.

REFERENCIAS

Apolo Valdivia, P. R., & Rolando, A. (2022). El futuro de la industria musical en la era de la inteligencia artificial. Artnodes: Revista de arte, ciencia y tecnología, 30, 1-9. https://doi.org/10.7238/artnodes.v0i30.399485

Bergh, A. (2007). I'd like to Teach the World to Sing: Music and Conflict Transformation. Musicae Scientiae, 11(2_suppl), 141-157. https://doi.org/10.1177/10298649070110S207

Cámara de Comercio de Bogotá. (n.d.). Estudio sobre la economía digital en Bogotá. Recuperado de https://bibliotecadigital.ccb.org.co/server/api/core/bitstreams/6ed09740-eafd-4ee6-a613-08f30d34e6f1/content

Chen-Hafteck, L. (2007). In search of a motivating multicultural music experience: lessons learned from the Sounds of Silk project. International Journal of Music Education, 25(3), 223-233. https://doi.org/10.1177/0255761407083576

Galarza Martinez, J. D., & Fernandez Alfaro, S. M. (2023). Estrategia de marketing de contenido en redes sociales para incrementar las regalías digitales de un grupo de música: Caso: Grupo RIO. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Recuperado de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/671124/Galarza_MJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y

IFPI — Representing the recording industry worldwide. (2024, May 14). IFPI. https://www.ifpi.org/

Jason Ng, Steven Gamble. (2024). Hip-hop music producers' labour in the digital music economy: Self-promotion, social media and platform gatekeeping. New Media & Society 0:0. Online publication date: 16-Nov-2024.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). Marketing management 12e. New Jersey, 143.

Knopper, S. (2009). Appetite for self-destruction: The spectacular crash of the record industry in the digital age. Simon and Schuster.

Kok, J. A. (2020). The Performer identity of Billie Eilish. Universiteit Utrecht. Recuperado de https://studenttheses.uu.nl/handle/20.500.12932/36029

La República. (2023). Darío Gómez, el artista que se transformó en empresario para llegar a la cima musical. Recuperado de https://www.larepublica.co/empresas/dario-gomez-el-artista-que-se-trasformo-en-empresario-para-llegar-a-la-cima-musical-3411378

La República. (2023). De Colombia salen casi 900 músicos al año a competir en la industria global. Recuperado de https://www.larepublica.co/ocio/de-colombia-salen-casi-900-musicos-al-ano-a-competir-en-la-industria-global-3289543

La República. (2023). De productores a cantantes: así ha cambiado la industria del reguetón en Colombia. Recuperado de https://www.larepublica.co/ocio/de-productores-a-cantantes-asi-ha-cambiado-la-industria-del-regueton-en-colombia-3536377

La República. (2023). Ingresos por música latina en EE. UU. alcanzaron máximos durante el primer semestre. Recuperado de https://www.larepublica.co/ocio/ingresos-por-musica-latina-en-ee-uu-alcanzaron-maximos-durante-el-primer-semestre-3715547

La República. (2023). Plataformas de música en 2022 generaron cuatro veces más ingresos que formato físico. Recuperado de https://www.larepublica.co/internet-economy/plataformas-de-musica-en-2022-generaron-cuatro-veces-mas-ingresos-que-formato-fisico-3583575

La República. (2023). Resultados de Spotify al cierre del segundo trimestre de 2024. Recuperado de https://www.larepublica.co/globoeconomia/resultados-de-spotify-al-cierre-del-segundo-trimestre-de-2024-3913570

Suarez, D. (2024, 12 septiembre). Music Industry Trends 2024. https://es.prodezk.com/post/tendencias-de-la-industria-musical-2024#crecimiento-del-streaming-y-nuevas-dinamicas-de-consumo

Spotify for Artists. (2023). 2023 music calendar for artists and industry. Recuperado de https://artists.spotify.com/es-419/blog/2023-music-calendar-for-artists-and-industry

Universidad de los Andes. (2021). Análisis del impacto económico de la digitalización en Colombia. Recuperado de https://repositorio.uniandes.edu.co/server/api/core/bitstreams/baf7579e-79f3-4f9b-9724-0d25defffe4d/content

Villanueva, J. P., & Ramírez, M. J. (2023). Guía para la comercialización musical en el ecosistema digital colombiano. Universidad Javeriana. Recuperado de https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/50533/Gu%C3%A

ANEXOS

ANEXO 1.
Analisis financiero Caleto Group