

**¿Qué pasó con? Medio de comunicación
digital**

Diana María Cortés Martínez

Universidad Santo Tomás

Facultad de Comunicación Social para la Paz

Tutora de trabajo de grado: Nancy Cruz

Hernández

Bogotá,

Colombia

2023

Diana María Cortés Martínez

https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=0002149110

Agradecimientos

Llegar a este punto de la carrera se veía tan lejano al inicio de este recorrido, pero hoy finalmente puedo decir que lo he logrado. El camino no fue fácil, estuvo lleno de retos y experiencias que han sido fundamentales para mi crecimiento y desarrollo académico. Ahora, en este momento de culminación, quiero expresar mi agradecimiento a todas las personas que hicieron posible este logro.

En primer lugar, quiero agradecer a mis padres y hermano, quienes han sido mi más grande apoyo e inspiración para cumplir todo lo que me propongo. Sus palabras de aliento, su paciencia y su amor incondicional han sido un motor para seguir adelante en los momentos más difíciles.

También quiero extender mi agradecimiento a la docente Nancy Cruz Hernández, por su apoyo constante, su orientación y seguimiento durante todo el proceso de realización del trabajo de grado. Sus sabios consejos y su experiencia han sido fundamentales para llevar a cabo este proyecto con éxito.

Asimismo, no puedo dejar de mencionar mi gratitud hacia la Universidad Santo Tomás y a la Facultad de Comunicación Social para la Paz, por los aprendizajes y experiencias brindadas. Estoy convencida de que lo que he aprendido en esta institución me será de gran contribución para mi futuro profesional.

Una vez más, gracias a todas las personas que han contribuido de alguna manera en mi formación como profesional y como persona.

Resumen

A continuación, se presenta un proyecto de innovación cultural titulado “¿Qué pasó con?”, sobre el cual recae el enfoque de este trabajo de grado. Se trata de la propuesta de creación de un medio de comunicación digital centrado en aspectos económicos, sociales, culturales y empresariales. Este tiene como propósito principal ofrecer una perspectiva diferente e independiente sobre temas de actualidad, brindando a la audiencia una comprensión completa sobre el tema tratado, para así suplir los vacíos de información comunes en medios tradicionales, facilitando el consumo de noticias y haciéndolas más accesibles y sencillas de entender para el público general.

Su misión principal radica en dar continuidad a los eventos noticiosos, siguiendo el ciclo de la noticia para proporcionar a los lectores una comprensión completa de los acontecimientos en todos los ámbitos. Además, el medio se compromete a ofrecer noticias que sean accesibles para todos los lectores, independientemente de su nivel de conocimiento sobre los temas, proporcionando contenido de alta calidad, verificado y objetivo, permitiendo a los usuarios informarse de manera fiable y precisa. Después de analizar los nuevos hábitos de consumo y entender que la fugacidad de la información, gracias al internet y a la tecnología, llegó para quedarse y transforma cada vez más la manera en la que la información noticiosa llega a los usuarios, se hace cada vez más necesario un medio de comunicación que facilite el acceso y el consumo de noticias de una manera más rápida y efectiva. El objetivo principal de este proyecto es crear un medio de comunicación digital que ofrezca una amplia gama de noticias en tiempo real, adaptándose a las necesidades y exigencias de los consumidores de información digital.

Se oferta, entonces, un contenido de calidad, contrastado y objetivo, que permite a los usuarios informarse de manera confiable y veraz sobre los acontecimientos más

relevantes del país, contribuyendo a la formación de una sociedad más informada y crítica.

El presente documento recopila la información necesaria para la creación de un medio de comunicación digital exitoso, el análisis económico, la identificación de la competencia, la diferenciación del producto y su aplicabilidad en la vida real. Además, se exploran estrategias esenciales para garantizar su relevancia. No solo se enfoca en los aspectos teóricos, sino que también proporciona valiosas percepciones sobre la adaptación a las demandas del público moderno y las últimas tendencias tecnológicas. Se enfatiza la importancia de las alianzas estratégicas, la construcción de relaciones sólidas con la audiencia y la necesidad de una propuesta de valor clara y accesible. Se examinó a fondo las claves para una comunicación efectiva, desde la investigación y análisis en profundidad hasta la producción de contenidos y la difusión estratégica. Todo ello, con el objetivo de brindar una perspectiva integral y completa para que la creación de “¿Qué pasó con?”, sea exitosa y sostenible en el tiempo.

Palabras clave: medio de comunicación, noticias, información, comunicación, contenidos digitales.

Abstract

The following is a cultural innovation project entitled "¿Qué pasó con?", which is the focus of this degree project. It is a proposal for the creation of a digital media focused on economic, social, cultural, and business aspects. Its main purpose is to offer a different and independent perspective on current affairs, providing the audience with a complete understanding of the subject matter, to fill the information gaps common in traditional media, facilitating the consumption of news and making it more accessible and easier to understand for the public.

Its main mission is to provide continuity to news events, following the news cycle

to provide readers with a complete understanding of events in all areas. In addition, the medium is committed to providing news that is accessible to all readers, regardless of their level of knowledge on the issues, providing high quality, verified and objective content, allowing users to be informed in a reliable and accurate manner. After analyzing the new consumption habits and understanding that the transience of information, thanks to the internet and technology, is here to stay and increasingly transforms the way in which news information reaches users, there is a growing need for a media that facilitates access to and consumption of news in a faster and more effective way. The main objective of this project is to create a digital media that offers a wide range of news in real time, adapting to the needs and demands of digital information consumers. It offers quality, contrasted and objective content, which allows users to be informed in a reliable and truthful way about the most relevant events in the country, contributing to the formation of a more informed and critical society.

This document compiles the necessary information for the creation of a successful digital media, the economic analysis, the identification of the competition, the differentiation of the product and its applicability in real life. In addition, it explores essential strategies to ensure relevance. It not only focuses on theoretical aspects, but also provides valuable insights into adapting to the demands of modern audiences and the latest technological trends. It emphasizes the importance of strategic partnerships, building strong audience relationships and the need for a clear and accessible value proposition. The keys to effective communication are examined in depth, from in-depth research and analysis to content production and strategic dissemination. All of this, with the aim of providing a comprehensive and complete perspective so that the creation of "¿Qué pasó con?" is successful and sustainable over time.

Keywords: media, news, communication, information, digital content.

Índice

Agradecimientos.....	2
Resumen.....	3
Abstract.....	4
Índice... ..	6
Lista de tablas.....	9
Lista de figuras... ..	10
Lista de anexos... ..	11
Introducción... ..	12
Justificación.....	13
Descripción del proyecto y propuesta comunicativa... ..	16
Línea de investigación de la USTA... ..	17
Planteamiento estratégico... ..	18
Misión... ..	18
Visión... ..	18
Valores corporativos... ..	19
Nombre de la empresa y logo.....	20

Colores...	21
Tipografía...	22
Marco legal...	23
Leyes...	25
Nicho de mercado...	27
Stakeholders...	37
Competencia y estudio de mercado...	39
Diferencial del servicio frente a la competencia...	41
Presupuesto y plan financiero...	47
Factores económicos...	47
Inversión mínima...	48
Punto de equilibrio - Tiempo establecido para la recuperación de la inversión...	49
Costos fijos...	50
Financiación o crédito...	50
Costos variables...	50
Modelo de negocio CANVAS...	54
Propósito...	55

Alianzas claves...	55
Actividades claves...	56
Recursos claves...	57
Propuesta de valor...	59
Relaciones con clientes...	60
Canales...	60
Segmentos clientes...	61
Estructura de costos...	62
Sostenibilidad financiera - fuente de ingreso...	63
Cobertura...	64
Impacto...	64
Medios de comunicación para captar la atención del cliente...	64
Pilotaje...	66
Plan de mejora...	66
Conclusiones y recomendaciones...	67
Bibliografía...	69
Anexos...	74

Lista de tablas

Tabla 1. Stakeholders.....	37
Tabla 2. Competencia directa.....	39
Tabla 3. Costos iniciales.....	49
Tabla 4. Recuperación de la inversión.....	50
Tabla 5. Costos fijos.....	51
Tabla 6. Costos variables.....	52

Lista de figuras

Figura 1. Logo de la empresa.....	20
Figura 2. Colores de la marca.....	21
Figura 3. Tipografía.....	23
Figura 4. Homonimia de la Cámara de Comercio de Bogotá.....	24
Figura 5. Modelo de negocio CANVAS.....	54

Lista de anexos

Anexo 1. Manual de marca ¿Qué pasó con?.....	74
Anexo 2.RUES.....	74
Anexo 3.Pre-RUT.....	74
Anexo 4.Plan financiero.....	74
Anexo 5. Entrevista cualitativa.....	74
Anexo 6. Postulación a Feria de emprendimiento e innovación Santoto.....	74
Anexo 7. Página web.....	74
Anexo 8. Perfil de Instagram.....	74
Anexo 9. Certificado Turnitin con citas.....	74

Introducción

En la actualidad vivimos en una sociedad hipercomunicada. Tenemos al alcance de nuestras manos y con solo desbloquear una pantalla, la información y los datos que queramos sobre cualquier temática de nuestro interés. Tan solo en Colombia el número de usuarios conectados a internet es de 35.50 millones, es decir, el 69.1% de la población total tiene acceso a este servicio (Digital Global Overview Report, 2022). Es evidente que la transformación digital ha cambiado radicalmente la manera en la que nos comunicamos, en la que consumimos y nos comportamos; desde el momento que empezamos a tener con nosotros nuestro teléfono inteligente en cualquier momento y cualquier lugar, se generó un alto y significativo impacto en nuestras vidas, alterando costumbres y prácticas. Una de ellas, la del acceso a la información y la inmediatez con que la recibimos, jugando así un papel crucial en nuestra vida cotidiana.

La masificación de las redes sociales transformó el proceso de creación y consumo de las noticias, es por esto por lo que el proyecto de innovación está enfocado en la creación de una página web como portal de noticias, adaptándose a la nueva realidad de consumo, comunicando de manera sencilla el día a día en noticias fáciles de entender para los usuarios finales. Está conformada por secciones de interés en el ámbito social, económico, cultural y empresarial, además de centrarse en una línea investigativa que pretende dar continuidad a las noticias de impacto más sonadas en el país, y que no fueron atendidas hasta su desenlace por parte de medios tradicionales. De esta manera, la continuidad que se pretende dar a la noticia contribuye a evitar la desinformación, la manipulación y la polarización.

El proyecto de creación de este medio de comunicación digital aborda aspectos como la selección y producción de contenidos noticiosos, la implementación de

estrategias de difusión en las redes sociales y la búsqueda de un equilibrio entre la objetividad informativa y la diversidad de perspectivas. Se prestará especial atención a la interacción con los usuarios, promoviendo la participación activa y fomentando el diálogo constructivo.

A través de este trabajo de grado se presenta toda la investigación previa necesaria para la creación de este proyecto de innovación, incluyendo el análisis económico, el estudio de la competencia, la propuesta de diferenciación y la aplicación de los conocimientos adquiridos a situaciones reales. Se espera que este proyecto contribuya a llenar un vacío en el panorama mediático actual, ofreciendo una alternativa que facilite el acceso a noticias confiables, relevantes y de calidad en el entorno digital.

Justificación

La creación de este medio de comunicación digital se encuentra estrechamente vinculado con las propuestas teóricas de diversas teorías de la comunicación, que proporcionan los fundamentos y principios para su desarrollo. Desde la perspectiva de la Teoría de la Comunicación, se busca establecer un canal efectivo de intercambio de información entre emisor y receptor, utilizando las herramientas tecnológicas disponibles en el entorno digital.

La Teoría de la Agenda Setting postula cómo los medios masivos de información influyen en la selección de los asuntos a los que la colectividad dirige su atención (McCombs & Valenzuela, 2014). En el contexto del proyecto, tales propuestas se aplican con el objetivo de seleccionar y destacar contenidos noticiosos relevantes y de interés público, ayudando a dar forma a la agenda noticiosa y promoviendo una mayor conciencia sobre los asuntos relevantes, sin pasar por alto la continuidad que se les da a los mismos. Al utilizar esta teoría como base, el proyecto se enfoca en identificar los

temas que han sido promovidos por los medios de comunicación masivos como significativos para la opinión pública. La estrategia radica en discernir y elegir cuidadosamente entre estos temas, destacando aquellos que no solo son de interés público, sino también aquellos que han sido continuados en la narrativa noticiosa. La continuidad es fundamental en este enfoque; no se trata simplemente de seleccionar un tema, sino de dar seguimiento a su desarrollo a lo largo del tiempo, proporcionando a los lectores una comprensión completa de los eventos y problemas en cuestión

Así como la corriente del periodismo ciudadano, que tiene como objetivo encontrar nuevas formas de interrelacionarse con el público y aparece para superar la anacrónica visión difusionista de los medios -ubicando al receptor como un ente pasivo dispuesto a absorber cualquier información- (Mateus, 2012), en “¿Qué pasó con?”, se busca fomentar la participación de los usuarios en la generación de contenido a través de la recepción de información, comentarios, opiniones y contribuciones de la audiencia, enriqueciendo la diversidad y la perspectiva en la cobertura noticiosa.

En cuanto a su aporte a la cultura democrática, este medio de comunicación digital tiene como objetivo fomentar la participación ciudadana y promover la libre expresión de ideas y opiniones. A través de la difusión de contenidos noticiosos objetivos, verificados y equilibrados, se busca empoderar a los ciudadanos y brindarles las herramientas necesarias para una participación informada en los asuntos públicos. Al facilitar el acceso a información confiable y promover la diversidad de perspectivas, se contribuye a fortalecer la democracia y el pluralismo en la sociedad.

Cabe destacar que la impronta de paz se encuentra presente en la filosofía y

enfoque de este medio de comunicación digital. Se construye una narrativa basada en la paz, el diálogo y el respeto, fomentando el entendimiento mutuo y la resolución pacífica de conflictos. A través de la difusión de contenidos que promuevan la tolerancia, la inclusión y la no violencia, se aspira a generar un impacto positivo en la sociedad, contribuyendo a la construcción de una cultura de paz y convivencia armoniosa.

Es esencial comprender cómo las personas de diversos contextos sociales se apropian de la cultura y utilizan los medios de comunicación de maneras distintas. Este enfoque plural y comprensivo permite analizar cómo el consumo y la comunicación pueden ser, tanto formas de expresión de aspiraciones y derechos como medios de protesta, en lugar de simplemente reproducir valores y normas culturales preexistentes. (Barbero, 1991). Se convierte en un marco esencial para abordar la diversidad de perspectivas y experiencias presentes en la audiencia. Al reconocer que el consumo y la comunicación son medios a través de los cuales las personas no solo consumen información, sino también expresan sus identidades, aspiraciones y desafíos, el proyecto se vuelve más que una fuente de noticias. Se convierte en un espacio donde se exploran y celebran las variadas formas en que la sociedad se involucra con la cultura y los medios de comunicación.

Descripción del proyecto y propuesta comunicativa

Las redes sociales han impactado contundentemente en la transformación de la comunicación en la última década. Hoy en día, el número de personas que se enteran de lo que sucede a su alrededor por medio de un clic en sus celulares está cada vez en mayor crecimiento, además de ser usuarios conectados y activos, ya sea por medio del debate o el simple hecho de compartir el contenido, haciendo parte fundamental del proceso comunicativo, siendo 2.5 veces más probable que se acuda a redes sociales para buscar noticias. (Hootsuite, 2022).

Solo en Colombia, el 57 % de los usuarios en internet comparten noticias mediante redes sociales (las cuales son las favoritas para realizar dicha participación), mensajería o vía email (Reuters Institute Digital News Report, 2022). El consumo informativo, y, en general, la vida y la cotidianidad tal y como la conocíamos, ha experimentado cambios extremos debido a la gran masificación de lo que hoy conocemos como internet, el consumo y la producción de contenidos informativos. La sociedad está rodeada de noticias y datos, y ahora, más que nunca, los mismos cibernautas son cada vez más partícipes de la creación de contenido, logrando establecer con facilidad diálogos y contribuciones colectivas. Es por esto por lo que la página web se adapta a los cambios digitales, dando un seguimiento, desenlace, y explicación de las noticias, al mismo tiempo permitiéndole a los usuarios a expresar sus opiniones en cada noticia.

Se crea entonces un portal de noticias web donde se encuentran diferentes secciones con el mismo objetivo: informar de manera clara, cumpliendo el ciclo de la noticia y llevando a cabo una investigación a profundidad. La plataforma se divide

conforme a los temas a tratar para dar una explicación más a fondo de los contenidos. Están presentes entrevistas, que servirán como apoyo para resaltar aquellos temas de alto impacto, investigando desde la misma fuente y el porqué de los hechos, además de la presentación de las noticias de última hora en un lenguaje sencillo de entender.

Se acompaña el proyecto con una transmedia de contenido en redes sociales, siendo ésta el fuerte para llegar a más personas debido a que en el país existe una creciente digitalización de los medios y su consumo -para el 86% de los usuarios de internet colombianos la fuente principal para informarse es vía online, incluyendo las redes sociales- (Reuters Institute Digital News Report, 2022). Así, las redes sociales serán los principales medios para el proceso de distribución de la información.

Línea de investigación de la USTA

La propuesta de emprendimiento se articula con la comunicación dentro de la línea de investigación de la facultad de Comunicación Social de la Universidad Santo Tomás de: “Narrativas, representaciones y tecnologías mediáticas”, puesto que por medio de esta se busca la adaptación e integración a los cambios digitales de la difusión informativa enfocado en las plataformas tecnológicas y mediáticas, transformando un proceso informativo que no culmina y al que muchas veces no se le hace su debida validación, lo que conlleva a que la información quede inactiva sin poder comunicarse a la sociedad. Por medio de una narrativa se indaga y recolecta la información a través de la fuente principal de la noticia, entregando información verificada y acreditada, aludiendo a que el usuario tiene derecho a conocer la verdad sin intermediarios ni intereses externos

Como bien se indica, esta línea “busca contribuir con la generación de conocimiento y la generación de audiencias críticas de los discursos que provee la industria cultural a partir de las narrativas que circulan en el mundo contemporáneo.” (Universidad Santo Tomás, 2021), es así como el proyecto se enfoca en aportar con su iniciativa de medio alternativo a la transformación social, reafirmando lo que se indica: “La importancia de la comunicación deriva de su rol como agente social y de su función esencial, permanente e inherente al ser humano. La comunicación es la materia prima de la cultura de un pueblo, de una nación.” (Ibíd. p.25) De este modo, se pretende promover la discusión, el diálogo y la negociación desde y para la comunidad con el propósito de fortalecer la confianza entre los usuarios y los medios, resaltando la transmisión cíclica de la información, de manera colectiva y clara.

Planteamiento estratégico

Misión

Contribuir a la divulgación e investigación de contenidos noticiosos adaptándose a los cambios digitales y la nueva forma de consumo dirigido a las nuevas generaciones, aportando en la formación ciudadana con objetividad y la lucha contra la desinformación.

Visión

Para 2027, nos convertiremos en el medio independiente y de difusión más grande de Colombia, enfocado en promover la discusión, el diálogo y la negociación desde y para la comunidad.

Valores corporativos

Nos enfocaremos en realizar cada acción de la empresa desde el compromiso y asumiendo la enorme responsabilidad de informar, desde la veracidad, el respeto y la equidad.

Compromiso: Nuestro principal compromiso es con la sociedad y con nuestros lectores. Nos comprometemos a ejercer desde un ejercicio ético el periodismo, ofreciendo credibilidad y confianza en las investigaciones realizadas.

Responsabilidad: Conocemos la responsabilidad que se necesita al momento de informar, por eso, dedicaremos nuestro tiempo, esfuerzo y conocimientos en respetar y asegurar los derechos humanos de los principales destinatarios de la información, las personas, quienes pueden ser los principales afectados en la divulgación de información.

Veracidad y transparencia: Nos comprometemos a elaborar los contenidos desde una posición honesta, sin mezclar intereses que puedan poner en riesgo la confiabilidad del medio. Realizando la debida búsqueda de la información desde fuentes confiables y cumpliendo con rigurosos protocolos de verificación.

Respeto y equidad: Trabajaremos desde los principios éticos, respetando la dignidad de nuestros consumidores, ofreciendo un espacio libre de estigmatizaciones; donde todas las opiniones y comentarios serán recibidos desde el entendimiento y el respeto, garantizando el apoyo a todos los puntos de vista.

Nombre de la empresa y logo

El logo del medio de comunicación digital ha sido diseñado siguiendo un

enfoque minimalista y efectivo. El nombre completo se representa en una tipografía clara y legible, utilizando un estilo moderno.

La ausencia de elementos gráficos simboliza la honestidad y el enfoque directo que se le dará a las noticias. Además, al utilizar el nombre completo del medio en el logo, se refuerza la identidad y la memorabilidad de la marca, al querer que el nombre sea reconocido fácilmente. Su simplicidad garantiza que el nombre se destaque, facilitando la identificación y asociación con las noticias.(Anexo 1).

Figura 1.

Logo de la empresa



Nota: Imagen de elaboración propia.

Figura 2.

Colores de la marca



Nota. Colores de la marca. Imagen de elaboración propia.

A continuación, una breve descripción de la representación de estos colores y la razón de escogencia de los mismo:

- El verde esmeralda es un color asociado con la naturaleza, la frescura, la prosperidad y la tranquilidad. Es utilizado para transmitir un mensaje de confianza y crecimiento, estableciendo su reputación en el mercado.
- El beige es un color neutral asociado con la simplicidad, la seriedad y la elegancia. Este color es utilizado para dar una impresión de profesionalismo y confiabilidad.
- Los colores complementarios, en este caso representados principalmente por el morado pastel, simbolizan la creatividad, la imaginación y la sofisticación. Es utilizado para transmitir un mensaje de innovación y originalidad.
- El amarillo pastel es un color que transmite calidez, optimismo y felicidad. Es utilizado para transmitir un mensaje de alegría y energía positiva.
- Por último, el azul pastel es un color asociado con la tranquilidad, la confianza y la estabilidad. Puede ser utilizado para transmitir un mensaje de seguridad y confianza en la marca.

Así, puede verse que la escogencia mayoritaria de tonalidades pastel sugiere una intención de comunicación más suave y empática respecto la información proporcionada, de manera que puede resonar con los valores de ciertos grupos de audiencia que buscan una alternativa a los medios de comunicación tradicionales.

Tipografía

La elección de la tipografía *Brume Tangelo* regular para el logo tiene varias justificaciones comunicativas. A continuación, se presentan algunas posibles razones:

Originalidad y distinción: tiene un estilo único y distintivo, lo que ayuda a destacarse de otros medios y a ser reconocido fácilmente por el público.

Modernidad y frescura: tiene un aspecto moderno y fresco que puede resultar atractivo para una audiencia joven y dinámica. Esto puede transmitir un mensaje de innovación y de estar al día con las tendencias actuales.

Claridad y legibilidad: es clara y fácil de leer, lo que puede ser útil para garantizar que el nombre del medio de comunicación sea fácilmente reconocible y legible.

Personalidad y tono: tiene un estilo relajado y amigable, que busca establecer un tono cercano y accesible con su audiencia.

Figura 3.

Tipografía



Nota. Imagen de elaboración propia.

Marco legal

Es fundamental comprender los requerimientos legales desde el inicio del proyecto para poder establecer un marco legal sólido y formalizar el medio de comunicación.

“El marco legal dentro del cual operan los medios de comunicación deriva en primera instancia de la legislación internacional. Tradicionalmente, la Declaración Universal de los Derechos Humanos (UDHR) es la ley internacional que nos permite conocer la forma en que se interpretan las demás leyes. En su Art. 19, la UDHR establece una garantía fundamental del derecho de libertad de expresión, en la cual queda enmarcada la libertad de los medios.” (Red de conocimientos electorales, ACE, sf).

En cuanto a la documentación legal en el país, se creó un perfil de persona jurídica ante la Cámara de Comercio con el fin de ejercer la actividad comercial acreditada. Esto implica la elección del tipo de sociedad, la redacción de los estatutos y la obtención del NIT (Número de Identificación Tributaria). Además de realizar la

inscripción al Registro Único Tributario RUT, por medio de la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN), con el objetivo de clasificar e identificar la calidad de contribuyentes declarantes. (Anexo 3)

El paso siguiente fue inscribirse al Régimen Simple de Tributación, mecanismo necesario para la actividad económica seleccionada e ideal para los ingresos que se esperan. Brinda menores tarifas las cuales se establecen según el nivel de ingresos, generando al contribuyente un ahorro de dinero a la hora de pagar impuestos, el cual podrá invertir para potencializar su actividad en procesos intelectuales, de innovación y desarrollo, maquinaria, contratación de talento humano, entre otros. (Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, 2022)

Además, se realizó la consulta por medio de la página web de la entidad de Cámara de Comercio de Bogotá por un posible homónimo. En la imagen se puede observar que no hay ningún homónimo registrado en la entidad bajo el nombre "¿Qué pasó con?"

Figura 4.

Homonimia de la Cámara de Comercio de Bogotá.

☒ Por nombre o razón social*

Escriba los primeros caracteres del nombre ¿Qué pasó con?

Búsqueda por palabra clave

☐ Por palabra clave

☐ Registro mercantil

Digite el número de matrícula

Cámara de Comercio	Matrícula	Razón Social	Organización Jurídica	Último año renovado	Estado
MEDELLÍN PARA ANTIOQUIA	0058480802	HOGAR DE PASO SANTA TERESITA S.A.S	ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO	2023	ACTIVA
MEDELLÍN PARA ANTIOQUIA	0056241312	CENTRO DE ATENCIÓN AL ADULTO MAYOR Y HOGAR DE PASO VILLA DORADA S.A.S.	SOCIEDAD A PERSONA JURÍDICA PRINCIPAL O ETAL	2023	ACTIVA
MEDELLÍN PARA ANTIOQUIA	0062470412	INVERSIONES DE PASO SAS	SOCIEDAD A PERSONA JURÍDICA PRINCIPAL O ETAL	2023	ACTIVA
MEDELLÍN PARA ANTIOQUIA	0052948812	HOGAR DE PASO SANTA TERESITA S.A.S.	SOCIEDAD A PERSONA JURÍDICA PRINCIPAL O ETAL	2023	ACTIVA
MEDELLÍN PARA ANTIOQUIA	0050289202	CHARCUTERIA Y CAFETERIA EL PASO	ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO	2013	CANCELADA
MEDELLÍN PARA ANTIOQUIA	0055468702	HOGAR GERIÁTRICO Y DE PASO MI MAYOR ANHELO	ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO	2013	CANCELADA
MEDELLÍN PARA ANTIOQUIA	0058809902	MESA AL PASO	ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO	2016	ACTIVA
MEDELLÍN PARA ANTIOQUIA	0056136802	TU CASA HOTEL DE PASO MEDELLÍN	ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO	2014	CANCELADA
MEDELLÍN PARA ANTIOQUIA	0055891102	HOGAR DE PASO BARAJAS ROSAURA	ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO	2014	CANCELADA
MEDELLÍN PARA ANTIOQUIA	0055646702	HOGAR DE PASO MADRE LAURA S.A.S	ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO	2017	CANCELADA

Nota. Cámara de Comercio de Bogotá. (s/f). Formulario para encontrar homonimia en la Cámara de Comercio de Bogotá. Org.co. Recuperado el 20 de octubre de 2023, de https://linea.ccb.org.co/ccbconsultasrue/consultas/rue/consulta_empresa.

Leyes

La distribución de la información noticiosa está regulada en Colombia por medio de artículos dentro de la Constitución Política, las directrices generales y el marco normativo de las actividades misionales que desarrolla el Sistema de Medios Públicos que regula el periodismo (RTVC).

Protección de datos personales: En Colombia existe la Ley de Protección de Datos Personales (Ley 1581 de 2012). Su reglamentación establecen las obligaciones para el tratamiento y protección de datos personales. Como medio de comunicación, es necesario asegurarse de cumplir con las disposiciones legales en cuanto a la recolección, almacenamiento, uso y divulgación de datos personales de los usuarios. (Ley 1581 de 2012. Ley de Protección de Datos Personales. 17 de octubre de 2012. D.O. No. 48587)

Estatuto del Consumidor: establece los derechos y deberes de los consumidores en Colombia, así como las normas para la protección de sus intereses económicos. Como prestador de servicio y relaciones comerciales, tiene implicaciones en la relación con los consumidores. (Ley 1480 de 2011. Estatuto del Consumidor. 12 de octubre de 2011. D.O. No. 48220).

Ley de Formalización y Generación de Empleo: tiene como objetivo promover la formalización empresarial y facilitar la generación de empleo en Colombia. Tiene implicaciones indirectas en la relación con el empleo y la formalización de actividades relacionadas con el medio, como beneficios tributarios, facilidades en la formación y estímulos en la generación de empleo. (Ley 1429 de 2010. Ley de Formalización y Generación de Empleo. 29 de diciembre de 2010. D.O. No. 47937).

Artículo 78: protege el derecho de acceso a la información y la libertad de expresión, que son fundamentales para el funcionamiento del medio de comunicación. Este artículo garantiza la responsabilidad del medio de proporcionar información veraz e imparcial, así como el derecho del medio a acceder a información pública para cumplir con su función informativa (Constitución Política de Colombia [Const]. Art. 78. 7 de julio de 1991 (Colombia)).

Circular Externa 052 de 2007: incrementa los estándares de seguridad y calidad para el manejo de la información a través de medios y canales de distribución de productos y servicios que ofrecen a sus clientes y usuarios las entidades vigiladas por esta Entidad. (Circular Externa 052 de 2007 [Superintendencia Financiera de Colombia] Requerimientos mínimos de seguridad y calidad en el manejo de información a través de medios. 25 de octubre de 2007).

Comisión de Regulación de Comunicaciones: establece el régimen de servicios públicos domiciliarios que incluye la prestación de servicios de telecomunicaciones, entre ellos los medios de comunicación. Esta ley es de gran importancia ya que regula diversos aspectos relacionados con su funcionamiento y prestación de servicios, como las concesiones y licencias, regulación de tarifas y calidad, protección de los usuarios, supervisión y control. (Ley 142 de 1994. Servicios públicos domiciliarios. 11 de julio de 1994. D.O. No. 41433).

Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública: establece el derecho de acceso a la información pública y regula los procedimientos para solicitar y obtener información de entidades públicas. Al obtener información de interés público, esta ley es relevante para la investigación del medio digital.(Ley 1712 de 2014. Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública. 06 de marzo de 2014. D.O. No. 49084).

Nicho de mercado

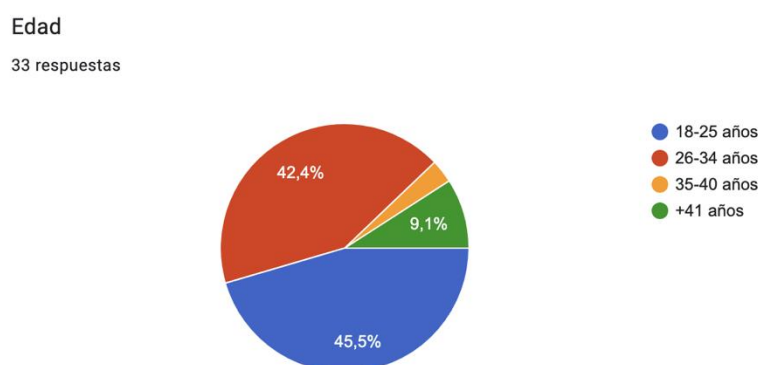
Tomando como referencia el estudio realizado por Luminate en 2020 con el objetivo de definir las preferencias de los consumidores de noticias en el país, puede afirmarse que 9 de cada 10 encuestados leen noticias digitales, con una frecuencia de 2 veces por semana. Esto indica que el consumo de contenidos noticiosos está en incremento y abarca una gran parte de la población. Predominan las edades de los 18 a 39 años, quienes mayormente residen en la ciudad de Bogotá, pertenecientes a un estrato medio y alto, con posibilidad de pago para recibir noticias.

Asimismo, con la finalidad de llevar a cabo una investigación cualitativa propia, se realizó una encuesta con el propósito de comprender el patrón de consumo de noticias actual por parte de los encuestados, así como su disposición a pagar por servicios similares. La actividad arrojó los siguientes resultados:

En cuanto a la demografía de los participantes, el 45.5% de los participantes tiene edades entre 18 y 25 años. El 42.4% tiene edades entre 26 y 34 años. El 3% tiene edades entre 35 y 40 años. El 9.1% tiene más de 41 años.

Figura 5.

Datos demográficos encuesta



Nota. Imagen de elaboración propia.

Por el lado de la frecuencia de uso de medios de comunicación tradicionales, el 33.3% de los encuestados utiliza medios de comunicación tradicionales (televisión, radio, periódico) bastante a menudo, y el 27.3% los utiliza poco, siendo 1 poco y 5 bastante.

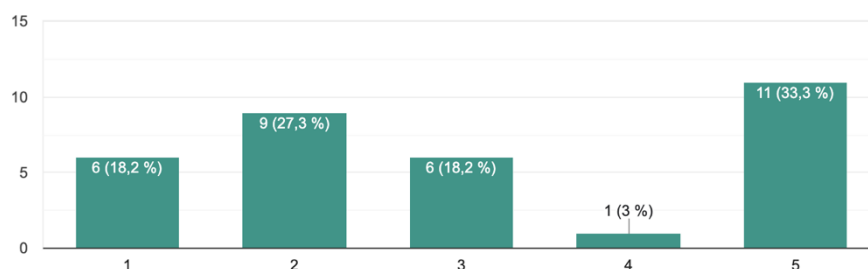
Figura 6.

Frecuencia de consumo

¿Con qué frecuencia utiliza los medios de comunicación tradicional para consumir noticias? (televisión, radio, periódico)

 Copiar

33 respuestas



Nota. Gráfica de elaboración propia.

Teniendo en cuenta lo anterior, respecto a la percepción de los medios digitales vs. tradicionales, el 60.6% de los participantes considera que los nuevos medios de comunicación como las redes sociales son mejores que los tradicionales en ciertos aspectos, referenciando su rapidez y precisión. El 39.4% opina que no son necesariamente mejores, aunque reconocen su mayor alcance y velocidad en la difusión de noticias.

Figura 7.

Medios digitales vs. tradicionales

¿Cree usted que los nuevos medios de comunicación como las redes sociales son mejores que los tradicionales? Justifique su respuesta

33 respuestas

Depende, en parte si porque es más rápida y precisa, pero también se presta para dar información errónea

No creo que sean "mejores" pero si tienen mayor alcance y se reproducen más rápido que los tradicionales.

Sí, la información se transmite mucho más rápido y hay mayor acceso a la misma.

Me gusta mucho las redes sociales es más fácil ver las noticias se entera más rápido las noticias

Son mejores en cuanto a la independencia que se puede evidenciar, a diferencia de los medios tradicionales, lo que les daría mayor objetividad

Si, más sin embargo pueden conllevar a la difusión de fake news con mayor facilidad

Sí, porque se es más detallada la noticia y se obtiene mayor información

Si, dan la información mucho más corta y las ilustraciones ayudan a entender mejor, además de que la info está a un click

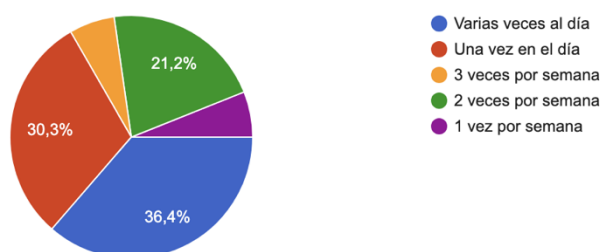
Nota. Imagen de elaboración propia.

En cuanto a los medios de comunicación predilectos para consumir noticias, el 84.8% de los encuestados prefiere medios digitales, como redes sociales y páginas web. El 15.2% opta por medios tradicionales como la televisión, la radio y el periódico.

Figura 8.

Frecuencia de consumo de noticias

¿Con que frecuencia consume noticias?
33 respuestas



Nota. Gráfica de elaboración propia.

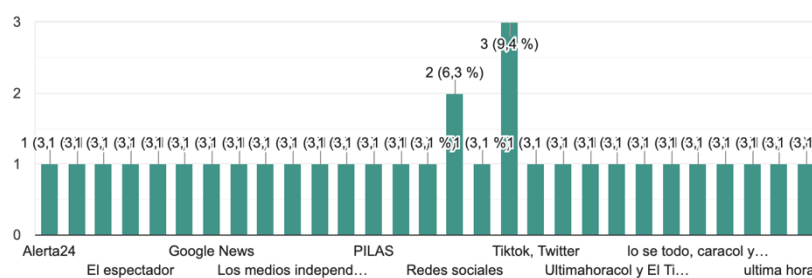
Siguiendo la misma línea, el 36.4% consume noticias varias veces al día, el 30.3% lo hace una vez al día, el 6.1% tres veces por semana, el 21.2% dos veces por semana y el 6.1% una vez por semana.

Figura 9.

Medio de comunicación más utilizado

¿Cuál es el medio de comunicación del que más consume noticias?
32 respuestas

Copiar



Nota. Gráfica de elaboración propia.

Se mencionaron diversas fuentes noticiosas. Las que más se destacaron fueron TikTok, Instagram, PILAS y Última Hora Col, sin un líder determinado.

Figura 10.

Comprensión de noticias



Nota. Gráfica de elaboración propia.

El 18.2% comprende a la perfección el contexto y vocabulario de todas las noticias. El 48.5% entiende la mayoría de las noticias con una sola nota periodística. El 30.3% necesita ver más contenidos noticiosos del mismo tema para entender a fondo la situación. El 3% tiene dificultades para entender las noticias debido a su contexto o vocabulario.

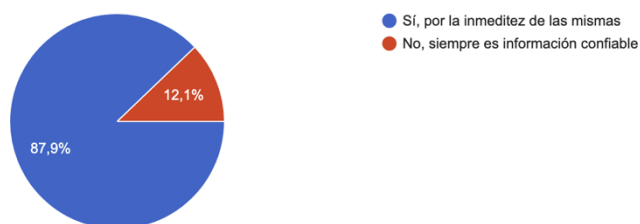
Figura 11.

Fake news en redes sociales

¿Considera que en redes sociales se pueden encontrar con mayor facilidad fake news?

 Copiar

33 respuestas



Nota. Gráfica de elaboración propia.

Respecto a esto, el 87.9% cree que se pueden encontrar *fake news* con facilidad en las redes sociales debido a su inmediatez, mientras que el 12.1% confía siempre en la información de estas plataformas.

Figura 12.

Criterios para escoger un medio de comunicación

¿Qué busca en un medio de comunicación a la hora de escogerlo por encima de los demás?

33 respuestas

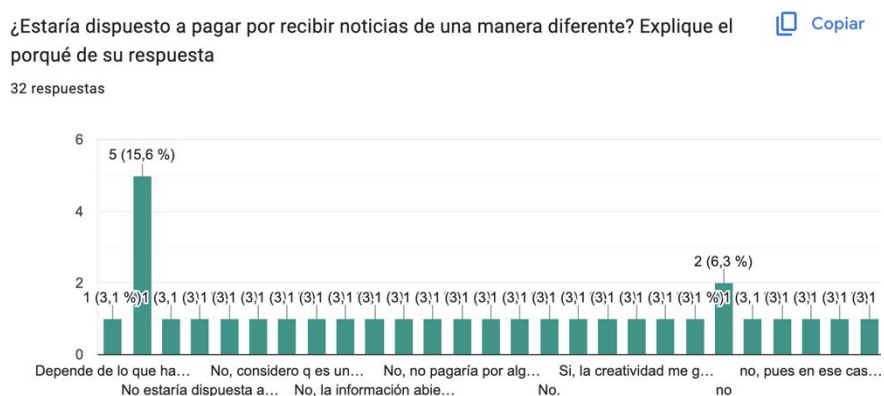
veracidad
Tono y manera solido. No amarillismo, ni inclinaciones politicas
Neutralidad, transparencia, menos soborno
Que den las noticias completas. Y no lo hagan solo por tener views en sus canales de comunicación.
Claridad en el tema del que hablan y facilidad para entenderlo
Información detallada y clara.
que la noticia dada sea verdad
Que sea eficaz e informativo
La manera en que era organizado

Nota. Imagen de elaboración propia.

Los encuestados buscan medios que sean ligeros, eficaces y dinámicos, con imágenes y videos. Valoran la validez de la información, la confiabilidad, la cobertura de noticias importantes y la claridad en la presentación de temas.

Figura 13.

Disposición a pagar por noticias



Nota. Gráfica de elaboración propia.

Según esta información la mayoría de los usuarios no estaría dispuesto a pagar por recibir noticias de una manera diferente, prefiriendo medios tradicionales o esperando a que el medio ofrezca alternativas más llamativas.

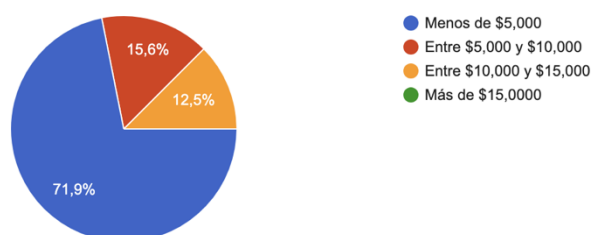
Figura 14.

Rango de pago por noticias

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por recibir noticias explicadas a profundidad, con un lenguaje sencillo y fácil de entender?

 Copiar

32 respuestas



Nota. Gráfica de elaboración propia.

El 71.9% de los encuestados estaría dispuesto a pagar menos de \$5,000. El 15.6% pagaría entre \$5,000 y \$10,000. El 12.5% estaría dispuesto a pagar entre \$10,000 y \$15,000.

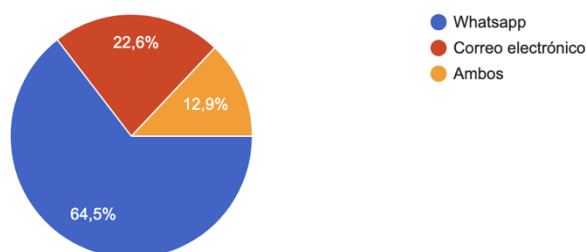
Figura 15.

Preferencia al recibir noticias

¿Le gustaría recibir las noticias de última hora a su WhatsApp o a su correo electrónico?

 Copiar

31 respuestas



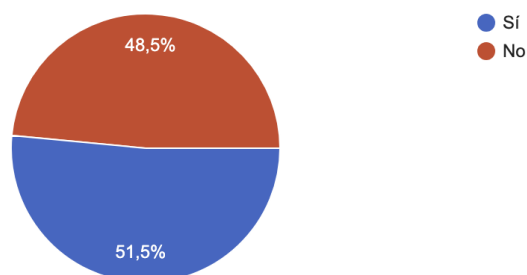
Nota. Gráfica de elaboración propia.

El 64.5% de los encuestados prefiere recibir noticias de última hora a través de WhatsApp. El 22.6% opta por el correo electrónico y el 12.9% prefiere recibir noticias tanto en WhatsApp como por correo electrónico.

Figura 16.*Participación en los medios de comunicación*

¿Le gustaría tener mayor participación en los medios de comunicación? (Como debates, escribir columnas o hacer parte de entrevistas)

33 respuestas



Nota. Gráfica de elaboración propia.

En el análisis cualitativo realizado se llevó a cabo una entrevista significativa con Aura Saavedra, periodista política destacada de El Tiempo. Durante una enriquecedora conversación, se exploraron temas vitales del ámbito periodístico, centrándose especialmente en la fugacidad de las noticias. Se discutieron detenidamente los factores internos y externos que a menudo impiden que las noticias completen su ciclo informativo. Este profundo diálogo resaltó la importancia crítica de abordar este fenómeno para los periodistas, especialmente en el contexto del periodismo investigativo. Las revelaciones de la conversación proporcionaron una perspectiva valiosa y contribuyeron significativamente a la comprensión de los desafíos que enfrenta la industria de los medios en la actualidad (Anexo 5).

“Las redes sociales han reemplazado rápidamente a las webs de noticias como fuentes primarias para las audiencias jóvenes” (Reuters Institute Digital News Report, 2022). Haciendo alusión al profundo cambio de consumo de información que se ha presentado en los últimos años, se enfocó y se implementó la distribución de la

información por medio de las redes sociales debido a que se determinó como público objetivo estudiantes universitarios y empresarios del sector micro y mediano, entre las edades de 20 a 25 años y de 26 a 34 años, respectivamente. Esto, teniendo en cuenta que tal población constituye los principales y más activos usuarios de estas plataformas; son estos los receptores de las noticias del país y pioneros del cambio en los hábitos de consumo informativo, priorizando la información recibida por los medios digitales, además de ser el nicho que más experimenta y recibe día a día mayores cantidades de información en comparación con otras poblaciones. Otra característica a destacar consiste en que, en un principio, el *target* escogido residirá en la ciudad de Bogotá. El nicho de mercado se encuentra dividido entre mujeres, hombres y género no definido, puesto que el consumo de noticias no está enfocado en un género en específico.

Los resultados del estudio realizado por Luminare, por su parte, arrojaron que, a pesar de que los medios que más consumen los jóvenes son tres de los más grandes y tradicionales en el país (El Tiempo, Caracol TV y El Espectador), los medios independientes están entrando de a poco en las preferencias de los usuarios. Tales transformaciones se han potencializado debido a las más recientes y contundentes manifestaciones sociales del país, donde los jóvenes han dirigido una creciente e histórica participación político-social. Las controversias de los últimos años han generado un aumento creciente en polarización del país, y los medios tradicionales comenzaron a generar desconfianza en los consumidores colombianos tras continuas exposiciones de posibles influencias políticas o empresariales indebidas. A esto, ha de sumarse que la desconfianza en general en los medios de comunicación ha bajado tres puntos porcentuales con referencia al año pasado (Reuters Institute Digital News Report, 2022).

Stakeholders

Tabla 1.

Stakeholders

Internos	Externos
Junta directiva	Inversionista
Gerente	Instituciones económicas (bancos y préstamos)
Profesional en periodismo	Gobierno (DIAN)
Investigadores	Clientes directos (Estudiantes y empresarios)
Mercadeo	Entidades reguladoras
Diseñadores y community manager	Comunidad
Servicios tercerizados (tecnología)	Policía y gobierno

Nota: Tabla de elaboración propia.

En el contexto de “¿Qué pasó con?”, se identifican diversos stakeholders que desempeñan roles tanto internos como externos en la operación y desarrollo del proyecto. A nivel interno se encuentra la junta directiva, gerente, profesional en periodismo y los investigadores. Estos actores internos son fundamentales para la toma de decisiones estratégicas, la gestión y la producción de contenidos noticiosos de calidad.

En cuanto a los stakeholders externos se destacan los inversionistas, quienes brindan el respaldo financiero necesario para la puesta en marcha y el crecimiento del medio. Las instituciones económicas también juegan un papel relevante en el apoyo financiero y la gestión de recursos. El gobierno, a través de la DIAN (Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales), establece regulaciones y requisitos legales relacionados con la actividad económica y fiscal del medio.

Los clientes directos son otro grupo de stakeholders externos, principalmente estudiantes y empresarios, quienes constituyen la audiencia objetiva del medio y cuya satisfacción es crucial para el éxito y su sostenibilidad. Las entidades reguladoras supervisan y controlan el cumplimiento de las normativas y regulaciones establecidas para los medios de comunicación.

Además de esto, la comunidad local desempeña un papel importante ya que su apoyo y retroalimentación es fundamental para la reputación y la aceptación del medio en el entorno. Por último, se menciona la policía y el gobierno como stakeholders externos y como fuentes de información de primera mano. Estos actores desempeñan un papel fundamental al proporcionar datos, declaraciones oficiales y actualizaciones en tiempo real sobre eventos y situaciones relevantes. Su colaboración permite al medio de comunicación digital contar con información verificada y precisa, lo que contribuye a la generación de contenido confiable y oportuno para su audiencia.

Todos estos stakeholders, tanto internos como externos, interactúan y se relacionan de diferentes maneras con el medio de comunicación, cada uno aportando su perspectiva, recursos y expectativas. La gestión efectiva de estas relaciones y el entendimiento de sus necesidades y

expectativas son fundamentales para el crecimiento, la sostenibilidad y el éxito del medio en el entorno en el que se desenvuelve.

Competencia y estudio de mercado

El cambio de consumo de noticias en los últimos años ha incentivado a miles de medios y creadores de contenido a simplificar los contenidos noticiosos, entregando al público noticias reales, explicadas e inmediatas. Gracias a la inmediatez de las redes sociales, muchos han optado por comunicar de diferentes maneras y estilos lo que sucede en la actualidad, pues es un escenario que no exige cumplir con características complejas como los medios tradicionales de comunicación.

Al realizar un estudio de mercado específico sobre los medios de comunicación digitales y creadores de contenido enfocados en informar a la ciudadanía desde un lenguaje sencillo y entendible, se identificaron cuatro de los más importantes en la ciudad de Bogotá:

- **Última hora col:** medio de comunicación alternativo digital. Su modelo se basa en noticias simples, rápidas y relevantes. Busca informar de manera netamente digital a las nuevas generaciones. Con su estilo de publicación busca llamar la atención de los usuarios por medio de enunciados llamativos y una explicación a fondo de la noticia en la descripción del titular. Su creador, Marco Orozco, recalca que la creación de su proyecto informativo fue la solución a una problemática que junto a su hermana se plantearon: ¿Qué le hace falta a Instagram? Noticias de última hora al alcance de todos, fue su respuesta. Descubierta y detectado el problema, comenzaron a desarrollar lo que hoy en día es uno de los medios digitales más importantes y relevantes de Colombia, con un margen mínimo en número de usuarios a los medios de comunicación tradicionales como El Tiempo y El Espectador (en redes sociales). Al ser el medio de

comunicación digital con mayor interacción con su audiencia en redes sociales a nivel nacional, su ingreso económico comprende netamente la publicidad. Sus precios de pauta publicitaria están entre los \$3.300.000 COP hasta los \$9.990.000 COP.

Página web: <https://ultimahoracol.com/>

Instagram: <https://www.instagram.com/ultimahoracol/?hl=es-la> (+2 millones de seguidores)

- **Pilas:** medio de comunicación digital que se caracteriza y define como un medio que comunica noticias con un lenguaje simple y actitud “chimba”. Además de entregarle apoyo y difusión a la comunidad, su modelo de ganancia consiste en entregar información por medio de las redes sociales y por su página web. Cuentan con diversas suscripciones, que le permiten a los consumidores estar más enterados de la actualidad con un Newsletter semanal.

Cuentan con tres diferentes tipos de suscripciones entre los \$5.000 y \$20.000 pesos colombianos. En estos, dan participación a sus suscriptores en escenarios como debates, columnas de opinión y participación en entrevistas realizadas por el medio. Asimismo, cuentan con pautas publicitarias de todo tipo, lo cual se considera como un ingreso adicional.

Página web: <https://pilas.com.co/>

Instagram: <https://www.instagram.com/pilas.col/?hl=es> (+180K de seguidores)

- **Julián Triana:** Egresado de la carrera de Derecho en la Universidad Sergio Arboleda, ex edil de la localidad de Fontibón y ahora candidato al concejo de Bogotá, ha acogido la transformación digital a su favor llevando a las redes sociales escenarios políticos y temáticas relacionadas con la agenda política del país, demostrando la capacidad de los

jóvenes para hacer activismo en redes sociales y generar un impacto positivo en la sociedad.

Por su gran cantidad de seguidores e interacción en redes sociales es considerado como *influencer*, es así como su ingreso gracias a su labor digital se realiza por medio de pautas publicitarias de marcas alineadas a su contenido y seguidores.

TikTok: <https://www.tiktok.com/@trianavjuli?lang=es> (+289k seguidores)

Podcast:

<https://open.spotify.com/show/4cbKxkv5WdbEbRbEwgBKHk?si=c980448d4e7a4080>

- **Juanita Gómez:** periodista y presentadora de noticias, actualmente desempeña su cargo en Revista Semana. Ha incursionado en la aplicación TikTok con videos cortos de 30 a 60 segundos, ofreciendo datos relevantes sobre temas que son coyunturales a nivel nacional comunicando el contenido más fresco y personal. Ha desarrollado estrategias para informar de manera creativa a sus seguidores.

Por su gran cantidad de seguidores e interacción en redes sociales es considerada como *influencer*, es así como su ingreso gracias a su labor digital se realiza por medio de pautas publicitarias de marcas alineadas a su contenido y seguidores.

TikTok: <https://www.tiktok.com/@juanitagomezl?lang=es> (+1,2M seguidores)

Diferencial del servicio frente a la competencia

Después de identificar la competencia directa del proyecto se logran definir las características diferenciales que destacan a “¿Qué pasó con?” entre los demás medios de comunicación digital.

Principalmente, con este proyecto se buscará explicar las noticias y sucesos importantes de la actualidad de una manera clara, concisa y sencilla, de tal forma que el usuario pueda hacerse una idea general sobre lo que se pretende informar. Además, en una instancia más profunda se pretende dar continuidad a la noticia de manera más detallada para que cualquier usuario, sin necesidad de conocer sobre el tema, entienda la problemática planteada. Es así como se entregará la información necesaria para que la audiencia forje una opinión propia y esté enterada de todo lo que involucra la noticia.

El formato del proyecto busca facilitar la experiencia de consumo de noticias a los suscriptores. Así, se enviará un mensaje a primera hora en la mañana al WhatsApp de los suscriptores informándoles y explicándoles las cinco noticias más importantes del día, lo que les permitirá estar al tanto de la agenda noticiosa del territorio nacional al comenzar su mañana. A diferencia de la competencia que solo da los enunciados de las noticias por medio de esta plataforma. “¿Qué pasó con?”, explicará la noticia, redirigiendo a los usuarios a la página web para más información. A esto, ha de sumarse una sección específica que busca dar seguimiento a las noticias de alto impacto que han sido olvidadas con el pasar de los días.

Los suscriptores de mayor rango tendrán una participación especial dentro del medio, permitiéndoles ser parte de debates e incluso columnas de opinión propia dentro

de la página web cumpliendo con criterios y lineamientos básicos de respeto y conocimiento del tema.

Asimismo, se conoce la importancia que juegan los llamados '*influencers*' en las redes sociales, y por tal motivo, se buscará hacer alianzas con creadores de contenido que vayan alineados al medio, buscando beneficios mutuos y aumentando el alcance de las dos partes.

Necesidades y problemas del cliente:

Es esencial comprender las necesidades y problemas más significativos que enfrentan los lectores. Desde la búsqueda de información confiable hasta la necesidad de diversidad de perspectivas y transparencia, abordar estas preocupaciones es fundamental para brindar un servicio relevante y efectivo.

Acceso a información confiable: Los consumidores buscan información precisa y confiable en un entorno en el que la desinformación es común. Necesitan saber que pueden confiar en las fuentes de noticias alternativas para obtener información precisa y equilibrada.

Claridad y comprensión: Algunos temas de actualidad pueden ser complejos, y los clientes pueden necesitar ayuda para comprenderlos. Se deben explicar los contenidos de manera clara y sencilla proporcionando un contexto y análisis adecuados.

Diversidad de perspectivas: Los clientes a menudo buscan una amplia variedad de perspectivas en las noticias. Esperan que los medios presenten una gama más extendida de opiniones y enfoques en comparación con los medios tradicionales.

Transparencia y ética: Los clientes valoran la transparencia en la presentación de noticias y esperan que los medios alternativos mantengan altos estándares éticos en la recopilación y presentación de información.

Interacción y participación: Algunos clientes pueden querer participar activamente en la discusión de temas de actualidad. Los medios alternativos pueden ofrecer espacios para comentarios, debates y contribuciones de la audiencia.

Contenido relevante: Los clientes desean contenido que sea relevante para sus intereses y preocupaciones. Los medios deben adaptarse a las necesidades de su audiencia y ofrecer contenido que sea de interés para ellos.

Plataformas accesibles: Los clientes buscan acceso conveniente a las noticias esperando que estén disponibles en varias plataformas, incluyendo sitios web, redes sociales y aplicaciones móviles.

Tabla 2.

Competencia directa.

	Similitudes	Diferencias

	-Noticias de actualidad con lenguaje simple. -Medio de comunicación alternativo.	-Su ingreso económico neto es por medio de pauta publicitaria.
	-Noticias de actualidad con lenguaje simple. -Medio de comunicación alternativo -Apoyo y difusión a la comunidad. -Su modelo de ganancia consiste en suscripciones y pauta publicitaria. -Cuentan con diversas suscripciones, que le permiten al consumidor estar más enterado con un	-Utilizan lenguaje más coloquial para alcanzar una cercanía con los usuarios. -Sus enunciados pueden llegar a tornarse amarillistas.

	Newsletter semanal.	
	• Lenguaje simple. • Explicación a profundidad de los temas escogidos y opinión personal. -Activismo en redes sociales y generar un impacto positivo en la sociedad.	-Su enfoque son los escenarios políticos y temáticas relacionadas con la agenda política del país.
	-Seguimiento de las Noticias. -Habla sobre las noticias de actualidad desde conversaciones sencillas, comunicando el contenido más fresco y personal. -Ofrece datos relevantes sobre temas que son coyunturales a nivel	-No realiza pauta publicitaria, ni cobra por su contenido. -A pesar de que brinda información noticiosa en sus redes sociales, son temas muy esporádicos.

	Nacional. -Ha desarrollado estrategias para informar de manera creativa a sus seguidores.	
--	---	--

Nota: Tabla de elaboración propia.

Presupuesto y plan financiero

Factores económicos

Se buscará tener un sustento económico por medio de publicidad dentro de la página web y redes sociales a través de pauta publicitaria. Además, se creará un Newsletter diario y semanal con una suscripción paga, donde se entregará información exclusiva y un resumen de las noticias más escuchadas más una explicación a fondo. Al tener dos grupos objetivos diferentes, serán dos planes de suscripción los planteados: de \$10.000 y \$15.000 pesos colombianos. Estos contarán con distintos beneficios en la entrega de noticias. Ha de tenerse en cuenta que con precios más asequibles se logra crear comunidad, y con ello, el lograr impactar a muchas más personas. Además, al estar dirigido a personas jóvenes se busca que las tarifas se acomoden a sus necesidades y recursos.

El plan de pago se realizará por medio de un descuento directo al medio de pago que el usuario apruebe. Se incluirán también otras alternativas para las

personas que no cuenten con esta disponibilidad de pago directo. Para esto se proponen alternativas que mejorarían la experiencia de pago.

El usuario tendrá la opción de realizar el pago de los planes de suscripción de la página web por medio de consignación o transferencia bancaria. También será posible realizar el pago por medio de plataformas financieras y completamente digitales, esto con el fin de simplificar el proceso de pago al público objetivo -centennials y millennials- quienes representan en gran porcentaje el grupo poblacional de clientes de las plataformas. Así como lo afirma el diario La República (2019), “8 de cada 10 clientes de Nequi tiene menos de 35 años”.

Dentro del primer plan de suscripción se buscará facilitar la comunicación con los suscriptores al enviarles un mensaje con las noticias de última hora por medio de WhatsApp diariamente. Se entregará un newsletter semanal por correo electrónico con las noticias de actualidad y un dato curioso de interés que les permitirá estar enterados de la actualidad desde sus dispositivos móviles.

El segundo plan de suscripción contará con las mismas funcionalidades y beneficios del primero. A esto, se le sumará más participación al usuario en debates y entrevistas.

Inversión mínima

Para dar inicio al proyecto se necesita de una inversión económica previa que abarca los elementos necesarios para el buen funcionamiento del medio digital, los cuales son esenciales para mejorar la experiencia y la recepción del consumidor. En este sentido, se requiere la adquisición de elementos tecnológicos de alta calidad que permitan el

almacenamiento de grandes cantidades de información de forma segura y accesible. Para ello, se recomienda el uso de una "nube", la cual permite el acceso desde cualquier lugar y momento a la información. La nube brinda además gran capacidad de almacenamiento, así como mayor control y flexibilidad. Asimismo, se contempla la creación de productos estéticos y de alto impacto, tanto audiovisuales como escritos. Es necesario que los elementos tecnológicos soporten programas de edición gráfica y audiovisual.

Al realizar un aproximado de la inversión descrita para el funcionamiento de “¿Qué pasó con?”, se estima un valor total de ocho millones quinientos noventa y tres mil doscientos cincuenta y dos pesos colombianos, (\$8.593.252 COP). (Anexo 4)

Tabla 3.

Costos iniciales

INSUMOS	UNIDAD	VALORXUNIDAD	CANTIDAD	TOTAL
Computador Apple iMac 21.5 Core I3 Ram8g/ 1tr	1	\$4.199.000	1	\$4.199.000
Nube de almacenamiento o Google	1	\$119,000	1 (anual)	\$119,000
Cámara fotográfica y de video. Canon EOS Kit M50	1	\$3.357.908	1	\$3.357.908
Memoria SD 128gb	1	\$53.044	1	\$53.044
Microfóno Boya BY-M1	1	\$46.900	1	\$46.900
Iphone 13 mini	1	\$3.679.000	1	\$3.679.000
Disco duro	1	\$351.000	1	\$351.000
Tripode	1	\$60.000	1	\$60.000
Iluminación aro de luz	1	\$38.500	1	\$38.500
Total				\$8.593.252

Nota. Tabla de elaboración propia.

Punto de equilibrio - Tiempo establecido para la recuperación de la inversión

Para lograr la recuperación de la inversión inicial se proyecta conseguir ochenta suscriptores al mes que decidan pagar por el servicio; el cincuenta por ciento

de los usuarios escogiendo el plan de suscripción #1 y el otro cincuenta por ciento el plan #2.

Con base a estas aproximaciones se recuperará la inversión en 8,6 meses después de iniciar las operaciones del medio digital. (Anexo 4)

Tabla 4.

Recuperación de la inversión

Ingresos mensuales	Valor	Subscriptores	Ingresos mensuales
Plan de suscripción #1	\$10.000	40	\$400.000
Plan de suscripción #2	\$15.000	40	\$600.000
Total			\$1'000.000
Tiempo de recuperación de la inversión (en meses)			8,6
Tiempo de recuperación de la inversión (en días)			2615

Nota: Tabla de elaboración propia.

Costos fijos

Estos gastos presentados a continuación hacen referencia a los gastos que es necesario pagar, independientemente de si el negocio está operando o no. En el contexto específico que estamos tratando, estos costos incluyen lo siguiente: (Anexo 4)

Tabla 5.

Costos fijos

	Descripcion	Valor COP
Web	Sitio web wordpress hasta 6 sub páginas - Máximo 30 imágenes - responsive - 4 mail corporativos - formulario	\$2.400.000
Social Media	Gestion de comunidad virtual, creación y redacción parrilla de contenido y reporte social media.	\$1.500.000
	Diseño parrilla de contenido imágenes y edición de videos	\$1.460.000
Marketing digital	Mailing y mensaje masivo sencillo	\$250.000
	Admin campañas de pauta	\$250.000
Servicios	Servicio de internet 200 megas	\$75.000
	Servicio de luz	\$50.000
Total		\$5.860.000

Nota: Tabla de elaboración propia.

Financiación o crédito

El proyecto tiene como estrategia inicial realizar la inversión mínima utilizando ahorros ya pertenecientes, pues no requiere de financiación externa para el inicio de su operación. La decisión de no recurrir a financiamiento externo se da por una disminución del riesgo financiero ya que el negocio no estaría comprometido a pagar intereses, dividendos o devolver el capital prestado. La proyección de rentabilidad dependerá del éxito en la atracción de suscriptores. Se proyecta aumentar su rentabilidad durante los nueve primeros meses de operación.

Costos variables

Los costos de esta tabla son una aproximación y representan los costos estimados que se presentan de vez en cuando y de manera inesperada. Estos varían dependiendo de los bienes que la empresa produciría. (Anexo 4)

Tabla 6.*Costos variables*

	Descripción	Valor COP
Producción de contenido	Escritores, periodistas, fotógrafos, editores y otros profesionales involucrados en la producción de noticias, artículos, reportajes, videos, podcast, entre otros.	\$210.000
Salidas investigativas o ruedas de prensa	Costos de transporte, alojamiento y alimentación	\$40.000
	Obtención de información, como la adquisición de documentos o el pago de fuentes.	\$200.000
Canales de distribución	Mailing y mensaje masivo avanzado	\$1.750.000
	Plataformas de streaming	\$250.000
Publicidad	Servicio de internet 200 megas	\$1.000.00
Personal extra	Servicios específicos	\$210.000
Tecnología	Hardware, software, alojamiento web, desarrollo de aplicaciones, entre otros.	\$100.000
Total		\$3.760.000

Nota: Tabla de elaboración propia.

Salidas investigativas o ruedas de prensa: Si se realizan investigaciones en profundidad o se participa en ruedas de prensa para obtener información de fuentes, estos eventos pueden tener costos asociados.

Por ejemplo, los costos de transporte, alojamiento y alimentación podrían ser necesarios para que los periodistas e integrantes del equipo asistan a eventos o visiten lugares relevantes para una historia. Además, podría haber costos asociados con la obtención de información, como la adquisición de documentos o el pago de fuentes.

Costos de producción de contenido: Los medios de comunicación alternativos suelen producir su propio contenido, ya sea escrito, audiovisual o multimedia. Los costos de producción de dicho contenido pueden ser variables dependiendo de la frecuencia y el tipo de contenido producido. Incluyen los costos de escritores,

periodistas, fotógrafos, editores y demás profesionales involucrados en la producción de noticias, artículos, reportajes, videos, podcast, entre otros.

Costos de distribución: Se utilizarían canales de distribución digitales como redes sociales, sitios web y aplicaciones móviles. Los costos de distribución pueden variar dependiendo de la estrategia y la plataforma utilizada. Algunas plataformas, como las redes sociales, pueden ser gratuitas, mientras que otras, como los servicios de alojamiento web o las plataformas de *streaming*, pueden tener un costo mensual o por uso.

Costos de publicidad: Para generar ingresos económicos en redes sociales se es dependiente de la publicidad. Los costos de publicidad pueden variar según el modelo de negocio del medio y la cantidad de anuncios que se muestran. Además, los costos pueden variar según la plataforma publicitaria utilizada y los criterios de orientación que se elijan.

Costos de personal: Es cierto que un proyecto de este tipo tiene una estructura organizacional más flexible y reducida que los medios tradicionales. Aun así, se debe contar con personal para funciones clave como la producción de contenido, ventas, marketing, administración y finanzas, entre otras. Los costos de personal pueden variar según el número de empleados y sus salarios, así como los beneficios y otras prestaciones que se ofrecen.

Costos de tecnología: Los medios alternativos dependen en gran medida de la tecnología para su funcionamiento, por lo que los costos de tecnología pueden ser

un costo variable importante. Esto puede incluir costos de hardware, software, alojamiento web, desarrollo de aplicaciones, entre otros.

Modelo de negocio CANVAS

Figura 17.

Modelo de negocio CANVAS



Nota: Imagen de elaboración propia.

Propósito

Se busca proporcionar una perspectiva única e imparcial sobre los acontecimientos actuales con el fin de brindar una comprensión completa y precisa a la audiencia. A los medios tradicionales a menudo les resulta imposible ofrecer esta perspectiva debido a sesgos políticos y empresariales junto con limitaciones de tiempo y espacio. Al proporcionar una cobertura más profunda y reflexiva de los eventos, se

puede llenar el vacío de información y ofrecer una visión más completa de lo que está sucediendo en el mundo.

Además, la forma en que se presenta la información es crucial para hacerla accesible y fácil de entender para la audiencia. El uso de un lenguaje claro y sencillo, junto con el uso de gráficas y visualizaciones, puede ayudar a simplificar la información y hacerla más digerible para la audiencia en general.

Ofrecer una cobertura de noticias independiente y profunda junto con una presentación clara y accesible de la información puede ayudar a la audiencia a comprender mejor los temas de actualidad y fomentar una mayor participación ciudadana en los asuntos públicos.

Alianzas claves

Las alianzas estratégicas son fundamentales para garantizar la independencia y éxito del medio a largo plazo. Entre las alianzas clave se encuentran los entes gubernamentales, las organizaciones no gubernamentales, la comunidad, las periodistas, las investigadoras y las mercadólogas.

Los entes gubernamentales pueden brindar acceso a información y recursos, aunque también pueden intentar influir en el contenido del medio. Por esta razón, es importante establecer relaciones con los entes gubernamentales basadas en la transparencia y la independencia.

Las organizaciones no gubernamentales proporcionan una perspectiva crítica y especializada sobre temas importantes para la comunidad, enriqueciendo la cobertura periodística y aumentando la credibilidad del medio.

La comunidad es un actor imprescindible, pues son aquellos que leen, comparten y apoyan el contenido. Se debe establecer una conexión fuerte con la comunidad para asegurar la sostenibilidad a largo plazo.

Los periodistas e investigadores independientes proporcionan información exclusiva y análisis crítico sobre temas importantes, mejorando la calidad del contenido del medio.

Finalmente, los mercadólogos pueden brindar estrategias de marketing y comunicación para que el medio llegue a una audiencia más amplia y se posicione en el mercado de manera efectiva.

Actividades claves

Es importante que se realicen investigaciones y análisis en profundidad de los temas que se cubren. Esto implica no solo obtener información de fuentes confiables, sino también analizarla críticamente y ofrecer una interpretación objetiva de los hechos para brindar a la audiencia una comprensión más cabal y detallada de los temas importantes.

Otra actividad clave es la producción de contenidos. Es importante que se produzca contenido de alta calidad que sea relevante, informativo y atractivo para su audiencia. Esto implica no solo crear contenido original y exclusivo, sino también curar y presentar información de manera clara y accesible.

La cobertura es también una actividad clave ya que es importante centrarse en cubrir noticias y eventos que afecten directamente a la comunidad local. Permite mantener una conexión sólida con la audiencia y proporcionar información útil y relevante que marque una diferencia en su vida cotidiana.

Respecto a la difusión efectiva, es importante utilizar las plataformas digitales de manera eficiente e inteligente para llegar a una audiencia más amplia y garantizar que el contenido sea fácilmente accesible y compartido en línea. Esto implica no solo publicar contenido en las redes sociales, sino también utilizar técnicas de SEO, marketing y publicidad para aumentar el alcance de la audiencia.

La colaboración con otros medios alternativos es fundamental ya que se comparten recursos, se mejora la calidad del contenido y se aumenta la audiencia espectadora. Al colaborar, se ofrece a la audiencia una perspectiva más amplia y diversa de los temas de actualidad.

Recursos claves

Los recursos clave son esenciales para garantizar el éxito y viabilidad a largo plazo. Uno de los recursos más importantes es el equipo de trabajo, que incluye periodistas, editores, diseñadores gráficos, productores y otros profesionales que trabajan en el medio. Los integrantes del personal deben estar altamente capacitados y comprometidos con la misión del medio, lo que garantiza la producción de contenido de alta calidad.

El financiamiento es otro recurso imprescindible. Este puede provenir de diversas fuentes, tales como donaciones, patrocinios, publicidad y suscripciones. Es

importante que el medio tenga un plan financiero sólido y sostenible para garantizar su viabilidad a largo plazo y su independencia editorial.

La tecnología y el equipo de producción adecuados son necesarios para producir contenido de alta calidad. Esto incluye cámaras, micrófonos, software de edición de video y otros equipos necesarios para la producción de contenido.

Es importante que el medio tenga acceso a fuentes diversas y confiables de información para garantizar la objetividad y veracidad de su contenido. Esto puede incluir fuentes de investigación, expertos en diferentes temas, organizaciones sin fines de lucro y la propia comunidad.

Sumado a esto, el medio necesita una plataforma efectiva para la distribución del contenido y alcanzar la audiencia estimada. Esto puede incluir un sitio web, redes sociales, correo electrónico, boletines y otros medios digitales.

Finalmente, tal y como se mencionó anteriormente, el apoyo de la comunidad es un recurso clave en el éxito del proyecto. Es importante que el medio tenga una audiencia comprometida y activa que apoye y difunda el contenido informativo. La comunidad puede ser una fuente valiosa de retroalimentación y colaboración para el medio.

Propuesta de valor

La propuesta de valor pretende proporcionar a la audiencia una experiencia de consumo de noticias que les permita entender los temas complejos de actualidad de

manera clara. Al hacerlo, se busca llenar el vacío de información que a menudo existe en la inmediatez que ofrecen los medios tradicionales, brindando así una comprensión más completa y continuamente retroalimentada de los temas de actualidad.

Este enfoque se traduce en una propuesta de valor clara para la audiencia ya que les proporciona acceso a información precisa y relevante permitiéndoles estar informados y tomar decisiones participativas.

El valor agregado del proyecto "¿Qué pasó con?" radica en mucho más que simplemente ofrecer noticias; reside en proporcionar una experiencia de consumo de noticias que va más allá de lo superficial. En un mundo donde la información está en todas partes y puede resultar abrumadora, el enfoque se destaca por simplificar y explicar temas complejos de manera clara y sencilla. Sin limitarse a informar; dedicándose a desentrañar los entresijos de los eventos noticiosos, ofreciendo un contexto que permite a la audiencia comprender las complejidades de los problemas en cuestión. Además, el enfoque en rescatar esas noticias que han sido olvidadas o pasadas por alto por los medios tradicionales.

Este énfasis en la claridad y la profundidad no solo se traduce en una experiencia de lectura más accesible, sino que también fomenta una mayor comprensión y conciencia en la audiencia. Al explicar de manera detallada los eventos y cuestiones clave, no solo se informa, sino también empodera a los lectores con conocimientos. Una audiencia bien informada es fundamental para una sociedad participativa y, por ende, se ofrecerá información que no solo se consuma, sino que también se comprenda y se cuestione.

Relaciones con clientes

La relación con los clientes se establece como una relación de confianza y fidelidad, donde el objetivo principal reside en establecer una conexión cercana y personalizada con la audiencia. La comunicación se orienta hacia una interacción comprensible, a través de la cual se busca establecer un diálogo constante con los usuarios.

Esta relación se construye a través de la entrega de contenidos relevantes y de calidad, que respondan a las necesidades e intereses de la audiencia. Para ello, es fundamental conocer las preferencias de los clientes así como sus inquietudes y preocupaciones en relación con los temas de actualidad.

La relación implica también una comunicación clara y transparente, donde se explique claramente la postura y enfoque del medio. Esto permite que la audiencia se sienta identificada con la misión y valores del medio, fortaleciendo la relación de confianza.

Canales

Los canales de comunicación son fundamentales para llegar a la audiencia y poder difundir los contenidos de manera efectiva. La página web es uno de los canales principales propuestos, pues en él se pueden publicar noticias, reportajes, artículos de opinión, entre otros contenidos de acceso a público general. La página web también ofrece una plataforma para que la audiencia pueda interactuar con el medio, ya sea a través de los comentarios o la opción de compartir los contenidos en redes sociales.

Otro canal imprescindible son las redes sociales. Estas plataformas son una herramienta indispensable tanto para llegar a una audiencia más amplia, así como para mantener a la audiencia actualizada sobre los contenidos del medio. Además, son una

forma de generar interacción y retroalimentación con la audiencia, lo que ayuda a mejorar el trabajo y a conocer mejor al público.

Los boletines electrónicos también son un canal clave dentro del proyecto. Permiten enviar información directamente a la bandeja de entrada del correo electrónico o WhatsApp, siendo una forma efectiva de mantener a la audiencia actualizada sobre los contenidos que se están publicando en el medio y para generar entonces una interacción con la misma.

Segmento de clientes

Entre el segmento escogido se encuentran estudiantes universitarios, empresarios, y activistas o defensores de causas sociales, principalmente entre las edades de 20 a 25 años y de 26 a 34 años, respectivamente. Estos grupos de audiencia tienen en común su interés por estar informados y actualizados sobre los temas de actualidad. También buscan una perspectiva diferente y más crítica que la que suelen ofrecer los medios tradicionales.

Los estudiantes universitarios son un segmento importante de la audiencia ya que buscan información rigurosa y actualizada sobre los temas de actualidad y también están interesados en profundizar en el análisis y la reflexión sobre los mismos. Además, suelen estar comprometidos con causas sociales y políticas, lo que las convierte en un grupo indispensable para la promoción del cambio social.

Por otro lado, los empresarios son un segmento de audiencia que busca información y herramientas para mejorar sus negocios. Estos están también interesados en estar informados sobre los temas de actualidad, las tendencias sociales y políticas que

pueden afectar a sus empresas. Este segmento de clientes valora la información rigurosa que demuestre confiabilidad y permita tomar decisiones informadas al mantenerse al tanto de los acontecimientos más importantes del día a día.

Finalmente, las activistas o defensores de causas sociales son un segmento necesario dentro de la audiencia, pues estos buscan activamente información y herramientas de actualidad para promover el cambio social y luchar por los derechos y la justicia. Estos clientes buscan un medio que les brinde información rigurosa, pero también les permita conectarse con otras activistas y organizaciones y les ofrezca herramientas para promover sus causas y luchar por el cambio social.

Estructura de costos

La estructura de costos es clave para su sostenibilidad y rentabilidad a largo plazo. En este caso, se estima que los costos iniciales para establecer el medio son de \$8.593.252 COP, lo que incluye la inversión en equipos y tecnología, sistemas de software y otros gastos iniciales necesarios para la puesta en marcha del medio.

Además, los costos fijos mensuales se estiman en \$5.860.000 COP, lo que incluye los costos de producción, sistemas de software, creación de contenido, publicidad y otros gastos generales del medio. Los costos variables mensuales, por otro lado, se estiman en \$2.450.000 COP, incluyendo los costos asociados a la producción de contenidos, como la investigación y el análisis.

Para mantener la rentabilidad del medio se establece un modelo de suscripción para los lectores, con un valor de suscripción mensual de \$10.000 COP para una suscripción básica y \$15.000 COP para una suscripción premium con acceso a

contenido exclusivo y demás funciones establecidas anteriormente. Este modelo de suscripción permite al medio obtener ingresos regulares y sostenibles a través de la lealtad y compromiso de sus seguidores.

Sostenibilidad financiera - fuente de ingreso

La sostenibilidad financiera es fundamental para la supervivencia del medio de comunicación y, por ende, para su capacidad de ofrecer información de calidad y relevante a su audiencia. En primer lugar, los paquetes de suscripción de noticias ofrecen a la audiencia acceso a contenido exclusivo y detallado. Tal estrategia permite generar ingresos regulares y predecibles.

La publicidad, en segundo lugar, es una fuente de ingresos importante, pues busca ofrecer espacios publicitarios a precios más accesibles para empresas pequeñas y negocios locales que no pueden pagar los altos costos de publicidad en los medios tradicionales. La publicidad también es una forma efectiva de promocionar causas sociales y proyectos de caridad.

Por último, las donaciones, organizaciones sin fines de lucro y fundaciones pueden ser una fuente crucial de financiación. Los lectores que aprecian el contenido ofrecido por el medio pueden hacer donaciones regulares o únicas para apoyar su trabajo y asegurar su continuidad.

Cobertura

Inicialmente, el medio pretende enfocarse en las personas de la ciudad de Bogotá que deseen estar más informadas, pero en un futuro se buscará expandirse a diferentes

regiones del país, e incluso, de ser posible a otros países. Esto, con información filtrada para cada uno de ellos, con la dinámica de información de un apoyo tercero para cubrir noticias internacionales de impacto en diferentes escenarios.

Impacto

Se puede fomentar una mayor participación ciudadana al proporcionar una plataforma para que las personas compartan sus opiniones y expresen sus preocupaciones. Se incrementarían las opiniones informadas al proporcionar información detallada y diversa sobre los temas de actualidad.

Otro impacto importante es la diversidad de perspectivas ya que ofrece una variedad de enfoques en los artículos, enriqueciendo la comprensión del lector sobre el tema en cuestión.

Finalmente, con este proyecto se puede fomentar la transparencia en la sociedad. Al investigar y reportar temas que a menudo son pasados por alto por los medios de comunicación tradicionales, se puede revelar información importante y relevante sobre las acciones de gobiernos, empresas y otras organizaciones. Al hacerlo, se aumenta la rendición de cuentas y se promueve la transparencia en la sociedad.

Medios de comunicación para captar la atención del cliente

La combinación de diferentes medios de comunicación y estrategias de marketing es importante para el crecimiento del proyecto. Es importante encontrar una estrategia que se ajuste al presupuesto y a los objetivos, y que mantenga también una presencia constante en

diferentes plataformas para llegar a la audiencia objetivo.

Redes sociales: Las redes sociales son una herramienta muy poderosa para llegar a un público amplio y diverso. Se utilizarían principalmente Instagram, TikTok y X para promocionar el contenido y atraer a nuevos seguidores.

Publicidad en línea: La publicidad en línea es otra forma efectiva de llegar a una audiencia más amplia. Se pueden utilizar plataformas de publicidad como Google Ads, Meta Ads o X Ads para promocionar el contenido a un público objetivo específico.

Email marketing: El correo electrónico sigue siendo una forma efectiva de llegar a los clientes potenciales y mantener a los seguidores existentes informados sobre el contenido y las novedades del medio.

Colaboraciones con otros medios: Colaborar con otros medios de comunicación alternativos puede ayudar a ampliar la audiencia de ambos medios y aumentar la visibilidad del contenido.

SEO y marketing de contenidos: Optimizar el contenido para motores de búsqueda (SEO) y crear contenido relevante y de alta calidad ayuda a que el medio sea encontrado por un público más amplio a través de los motores de búsqueda.

Marketing de influencia: El marketing de influencia es una estrategia en la que los medios alternativos pueden trabajar con personas influyentes en su nicho para promocionar su contenido y aumentar su visibilidad entre una audiencia relevante.

Pilotaje del Producto

Durante los últimos cinco meses se llevó a cabo un piloto del medio de comunicación alternativo "¿Qué pasó con?". Este período brindó valiosas lecciones y perspectivas sobre la operación y el rendimiento del medio.

Durante este piloto, se han enfrentado varios desafíos. Uno de los principales es la dificultad para llegar al público objetivo. A pesar de los esfuerzos iniciales en las redes sociales y la promoción en línea, la construcción de una audiencia sólida ha sido un proceso lento. Además, se observó que la clave para mantener la participación de la audiencia es la constancia y la inmediatez en la entrega de noticias relevantes y actualizadas.

Plan de Mejora

Basados en la experiencia piloto, se identificaron varias áreas clave que requieren mejoras y ajustes:

Contenidos de calidad: se reconoce la importancia de contar con contenido de alta calidad. Para lograrlo, se buscará colaborar con expertos y periodistas experimentados que puedan aportar perspectivas únicas y un mayor nivel de profundidad en nuestras noticias.

Comunidad previa a la monetización: se entiende que antes de implementar un modelo de suscripción, es esencial construir una comunidad sólida. Se centrará en aumentar la base de seguidores y mantener su compromiso a través de contenido valioso y relevante.

Evaluación de la permanencia: se realizará un seguimiento más detallado de la retención de los usuarios identificando qué tipo de contenido retiene más a nuestra audiencia y ajustando nuestra estrategia a los resultados obtenidos.

Incrementar seguidores y ventas: se desarrollarán estrategias específicas para aumentar tanto la cantidad de seguidores en las redes sociales como las ventas de suscripciones. Esto incluirá campañas de marketing focalizadas y promociones especiales.

Optimización de la estructura: A medida que se obtenga apoyo y recursos adicionales, se reevaluará y optimizará la estructura del medio. Esto incluirá la creación de equipos de producción eficientes y la mejora de los flujos de trabajo.

Conclusiones y Recomendaciones

Este proyecto representa un análisis profundo y completo sobre la creación de un medio de comunicación digital en el contexto actual. A lo largo de la investigación, se exploraron los desafíos y oportunidades que enfrenta la industria de los medios, así como las tendencias emergentes en el consumo de noticias. La concepción de un medio de comunicación alternativo se basa en la premisa fundamental de llenar el vacío informativo existente en los medios tradicionales y proporcionar una perspectiva independiente y completa sobre los eventos actuales.

La diversidad de temas tratados, desde la importancia de las alianzas estratégicas hasta la relevancia de una propuesta de valor clara y accesible para la audiencia, destaca la complejidad de este emprendimiento. La investigación revela que la clave para el éxito radica en la constancia y la inmediatez en la entrega de noticias, así como en la construcción de una comunidad sólida y comprometida. Además, se enfatiza en la necesidad de contar con el respaldo de terceros, tanto en términos de contenido como de apoyo financiero para asegurar la calidad y relevancia del contenido ofrecido a los lectores.

El período de prueba de "¿Qué pasó con?" ha proporcionado una base sólida para el medio, pero también ha destacado áreas clave de mejora. Se ha aprendido que la construcción de una audiencia leal es un proceso que requiere tiempo y esfuerzo continuo. La inmediatez y la calidad de los contenidos son cruciales para mantener el compromiso de la comunidad.

A medida que se avanzó con el proyecto, se encontraron algunas recomendaciones para impulsar el proyecto hacia el éxito:

- Colaboraciones estratégicas: se buscará crear alianzas estratégicas con otras organizaciones y medios de comunicación alternativos. Esto permitirá acceder a recursos adicionales y diversificar el contenido.
- Segmentación de la audiencia: se trabajará en una estrategia de segmentación de la audiencia para ofrecer contenidos específicos que satisfagan las necesidades e intereses de grupos demográficos específicos.
- Plan de marketing integral: se implementará un plan de marketing más amplio que incluya publicidad en línea, redes sociales y campañas de correo electrónico para aumentar visibilidad y atraer nuevos seguidores, y consigo futuros clientes.
- Medición y análisis continuos: se continuará monitoreando y analizando el comportamiento de la audiencia y se ajustarán las estrategias en función de los datos recopilados.
- Flexibilidad y adaptación: se mantendrá una mentalidad flexible y se estará dispuesto a adaptarnos a medida que evoluciona el panorama de los medios digitales y las preferencias de los consumidores.

Para concluir, nos comprometemos con mejorar y crecer como medio de comunicación alternativo. El objetivo, como bien se ha mencionado ya anteriormente, es

proporcionar información valiosa y accesible mientras se construye una comunidad sólida y sostenible. Con estas recomendaciones e ideas de mejora, "¿Qué pasó con?" continuará evolucionando y contribuyendo de manera significativa al espacio de los medios alternativos.

Bibliografía

- Arrese, A. (2011). Periodismo y temporalidad. Libro Blanco de la Prensa 2011. Madrid, 2011, pp. 351-364.
- Artículo 78. Constitución Política de Colombia. Recuperado de <https://www.constitucioncolombia.com/titulo-2/capitulo-3/articulo-78>
- Barbero, J. (1911). De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía. Pp 230-232. Recuperado de https://perio.unlp.edu.ar/catedras/comunicacionyrepcion/wp-content/uploads/sites/135/2020/05/de_los_medios_a_las_mediaciones.pdf
- Cabezas, A. & Calero J. & Hernández. (15 de marzo de 2020). La caducidad de las noticias. Recuperado de <http://generaciondospuntocero.com/caducidad-de-noticias/>
- Cárdenas, S. S. (2022). *¿Cómo se informan los colombianos entre medios de comunicación y redes?* Diario La República. <https://amp.larepublica.co/empresas/como-se-informan-los-colombianos-entre-medios-de-comunicacion-y-redes-sociales-3413759>
- Casero, A. (2012). Más allá de los diarios: el consumo de noticias de los jóvenes en la era digital. Comunicar, n° 39, v. XX, 2012, Revista Científica de Educomunicación; ISSN: 1134-3478; páginas 151-158.
- Circular externa 052 de 2007. Superintendencia Financiera de Colombia. (s/f). Recuperado de

<https://es.scribd.com/document/161073660/Circular-Externa-052-2007-Superfinanciera>

Clases de periodismo. (21 de noviembre de 2011). El ciclo de vida de una noticia.

Recuperado de

<https://www.clasesdeperiodismo.com/2011/11/21/el-ciclo-de-vida-de-una-noticia/>

Comunicación Social. (2021). Líneas de investigación. Recuperado de

<https://usantotomas.edu.co/comunicacionsocial>

Díaz, J. (2004). Los géneros ciberperiodísticos: un aproximación teórica a los cibertextos, sus elementos y su tipología. Recuperado de

<https://www.fiile.org.ar/uploadsarchivos/2.pdf>

Durán, A. (25 de febrero de 2022). La desinformación y su incidencia en las sociedades. Consumo y ciudadanía. Recuperado de

<https://consumoyciudadania.org/la-desinformacion-y-su-incidencia-en-las-sociedades/>

Estatuto del Consumidor. (s/f). Gov.co. Recuperado de

<https://www.sic.gov.co/estatutos-consumidor>

Freixa, Pere (2020). “Herramientas e indicadores para el análisis de la temporalidad en el periodismo digital y el documental interactivo”. En: Comunicación y diversidad. Selección de comunicaciones del VII Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC). Valencia, España, 28-30 de octubre, pp. 25-37. EPI SL. ISBN: 978 84 120239 5 4

García, B, García, A, Vozmediano, M. (4 de diciembre de 2015). Jóvenes y consumo de noticias a través de Internet y los medios sociales. Historia y Comunicación Social, Vol. 20, Núm. 2 , 601–619.

Goytisoló, J. (1991). Las fugaces noticias. La Vanguardia. Universitat Autònoma de Barcelona. Biblioteca d’Humanitats.

Hootsuite. (15 de agosto de 2022). Informe global digital 2022. Recuperado

de <https://blog.hootsuite.com/es/informe-digital-estadisticas-de-redes-sociales/>

Kemp, S. (2022, febrero 15). Digital 2022: Colombia. DataReportal – Global Digital Insights.
<https://datareportal.com/reports/digital-2022-colombia>

Ley 1581 de 2012, Congreso de la República de Colombia. (s/f). Recuperado de
<https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=49981>

Ley 1429 DE 2010, Congreso de la República de Colombia. Recuperado de
https://www.sic.gov.co/sites/default/files/normatividad/Ley_1429_2010.pdf

Ley 1712 de 2014. Congreso de la República de Colombia. Recuperado de
<https://www.mincit.gov.co/ministerio/normograma-sig/evaluacion-y-seguimiento/leyes/ley-1712-de-2014.aspx>

Luminate Group. (2020). Consumo y pago de noticias digitales: oportunidades y desafíos del modelo de suscripción en América latina.
<https://luminategroup.com/storage/983/Reporte-Consumo-y-Pago-de-Noticias-Digitales-Colombia-%28ES%29---Luminate-2020.pdf>

Marco Legal para los Medios de Comunicación —. (s/f). Aceproject.org.
 Recuperado de <https://aceproject.org/main/espanol/me/meb05.htm>

Mateus Borea, J., Universidad de Lima. (2013). La propuesta teórica del periodismo cívico y su vigencia en el escenario digital. Correspondencias & análisis, 2, 41–58.
<https://doi.org/10.24265/cian.2012.n2.02>

Mazzone, D. (2016). El diario entre dos temporalidades: de la periodicidad a la simultaneidad. Inmediaciones de la comunicación 2016 - vol. 11 - 211-228

Mccombs, m. e. & Valenzuela, s. (2014): Agenda-Setting Theory: The Frontier Research Questions. Estados Unidos, Oxford handbooks online.
 10.1093/oxfordhb/9780199793471.013.48

Medina, F. J. F., & Núñez-Mussa, E. (2018). Consumo incidental de noticias en un contexto de redes sociales y múltiples pantallas. *Revista Ibérica De Sistemas e Tecnologías De Informação/Iberian Journal of Information Systems and Technologies*, (16), 308–320.

Oliveros, G. F. (s/f). Ocho de cada 10 clientes de Nequi tienen menos de 35 años. *Diario La República*. Recuperado de <https://www.larepublica.co/finanzas/ocho-de-cada-10-clientes-de-nequi-tienen-menos-de-35-anos-2910088>

Régimen Simple de Tributación. (2022, julio 5). RST. <https://micrositios.dian.gov.co/regimen-simple-tributacion/>

Rivas, A. (2023, marzo 06). Normas APA: La guía definitiva para presentar trabajos escritos. *Guía Normas APA*. <https://normasapa.in/>

Rojas, C., & Ramiro, S. (s/f). La temporalidad de las redes y los dispositivos. *Edu.ar*. Recuperado de <https://www.publicacioncompanam2013.eci.unc.edu.ar/files/companam/ponencias/Escenarios%20digitales/Escenarios-Digitales-Baggiolini.pdf>

Salaverría, R. (s/f). Allá donde estés, habrá noticias. *Cuadernos de Periodistas*, número 35. Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Ramon-Salaverria/publication/322539295_Del_periodismo_movil_al_ubicuo_alla_donde_estes_habra_noticias/links/5a5f13ddaca272d4a3e0ccd4/Del-periodismo-movil-al-ubicuo-alla-donde-estes-habra-noticias.pdf

Tuirán C, Gómez J. (2011). La comunicación y los medios alternativos: generando empoderamiento, participación comunitaria y aportando al crecimiento audiovisual en los habitantes del municipio de Montelíbano. <https://hdl.handle.net/20.500.12585/2614>

Universidad Santo Tomás. Líneas de investigación. <https://facultadcomunicacionsocial.usta.edu.co/index.php/investigacion-maestria1>

Anexos

- [Anexo 1. Manual de marca de ¿Qué pasó con?](#)
- [Anexo 2. RUES](#)
- [Anexo 3. PreRUT](#)
- [Anexo 4. Plan financiero](#)
- [Anexo 5. Entrevista resultado cualitativo](#)
- [Anexo 6. Postulación a Feria de emprendimiento e innovación Santoto](#)
- [Anexo 7. Página web](#)
- [Anexo 8. Instagram del medio](#)
- [Anexo 9. Certificado Turnitin con citas](#)