

Constitución y planeación estratégica del medio de comunicación alternativo Nocivo

Oscar Gabriel Rodríguez Nava

Universidad Santo Tomás
Facultad de Comunicación Social para la Paz
Modalidad Innovación y Emprendimiento
Bogotá D.C.
2021

Constitución y planeación estratégica del medio de comunicación alternativo Nocivo

Oscar Gabriel Rodríguez Nava

Director: Juan Felipe Alzate

Trabajo de grado para optar por el título de Comunicador Social

Universidad Santo Tomás
Facultad de Comunicación Social para la Paz
Modalidad Innovación y Emprendimiento
Bogotá D.C.
2021

Tabla de Contenidos

Tabla de contenido

1. INTRODUCCIÓN.....	5
1.1 Justificación	5
1.2 Descripción del emprendimiento	8
1.2.1 Fundamentación	8
1.2.2 Descripción de la empresa.....	8
1.3 Identidad Corporativa	13
1.3.1 Nombre de la empresa	13
1.3.2 Logo	13
1.3.3 Colores corporativos y composición del logo:	13
1.4 Planteamiento estratégico	15
1.4.1 ADN empresarial.....	15
1.4.2 Objetivos	16
1.5 Equipo de trabajo.....	17
1.5.1 Organigrama	17
1.5.2 Descripción de los cargos.....	17
1.5.3 Integrantes del equipo.....	18
1.6 Modelo CANVAS del emprendimiento	19
2 ANÁLISIS DEL ENTORNO	<i>¡Error! Marcador no definido.</i>
2.1 Competencia.....	20
2.2 Valor diferencial o ventaja competitiva del emprendimiento	24
2.3 Productos y/o servicios que ofrece el emprendimiento.....	25
2.3.1 Insumos comunicativos del medio.....	25
2.3.2 Vínculos a las redes sociales y a la página web del medio.....	27
2.3.3 Mapa de navegación de la página web del medio.....	27
2.3.4 Contenidos del medio.....	27
2.3.5 Descripción y características del producto y/o servicio.....	28
2.3 El cliente	32
2.3.1 Caracterización del cliente y/o grupos potenciales.	32
2.3.2 Descripción del buyer persona	35
2.3.3 Necesidades y problemas más significativos del cliente.....	36
2.4 Mapa de stake holders.....	36
2.5 Plan de comunicaciones.....	37
2.5.1 Plan estratégico de comunicación y alcance.....	37
2.6 Etapas del proyecto	38
2.6.1 Etapa 1	38
2.6.2 Etapa 2.....	39
2.6.3 Etapa 3.....	39

3	CONSTITUCIÓN LEGAL Y FINANCIERA DEL EMPRENDIMIENTO	40
3.1	Marco legal	40
3.1.1	Clasificación comercial (código CIIU)	40
3.1.2	Tipo de sociedad comercial:	40
3.1.3	Ley que regula el modelo S.A.S:	40
3.1.4	Documento de constitución.....	40
3.1.5	Normatividad como MMC	42
3.2	Plan financiero.....	42
3.2.1	Inversión mínima requerida para iniciar operaciones.	42
3.2.2	Tiempo establecido para la recuperación de la inversión.	42
3.2.3	Costos fijos mensuales	43
3.2.4	Costos Variables mensuales.....	44
3.2.5	Implementos básicos de única inversión	45
3.2.6	Punto de equilibrio mensual por producto.....	46
3.3	Análisis de Riesgos	47
	Índice de tablas.....	50
	Índice de Ilustraciones.....	50
	Bibliografía.....	51

1. INTRODUCCIÓN

Por medio del presente texto se busca brindar al lector una guía en la que se expondrán los principales aspectos en cuanto a planeación y constitución del medio de comunicación alternativo ‘Nocivo’, el cual se enmarca dentro de la opción de grado ‘Innovación y emprendimiento’ de la facultad de Comunicación Social para la Paz de la Universidad Santo Tomás. El proyecto sigue la línea de investigación de ‘Comunicación, ciudadanía y cambio social.’

En el presente escrito encontrará el planteamiento estratégico, el plan de negocio, el análisis de mercado, de riesgos, el mapeo de la competencia, los productos y servicios ofertados y el público objetivo al que se le desea llegar y la respectiva documentación legal y financiera del emprendimiento ‘Nocivo’. El documento está dividido en tres apartados generales: introducción, análisis del entorno y la constitución legal y financiera del emprendimiento.

Dentro de la introducción se encontrarán aquellas temáticas relacionadas con la constitución de la organización a nivel interno como: ADN, descripción del emprendimiento y objetivos generales y específicos al igual que el cronograma y el modelo CANVA. En segunda instancia, en la sección de análisis del entorno, se expondrá el análisis de la competencia, los estudios de mercado realizados a las audiencias del emprendimiento, los productos que ofrece la organización con sus respectivas especificaciones y el valor competitivo y el plan de comunicaciones que se llevará a cabo. A modo de cierre, el lector encontrará la constitución legal y financiera del emprendimiento. En dicha sección, se presentarán los respectivos análisis financieros, legales y de riesgos que requiere la organización para su correcto funcionamiento, sustentabilidad y rentabilidad.

1.1 Justificación

En Colombia a lo largo de su historia la mayor influencia mediática ha recaído sobre instituciones tradicionales las cuales, debido a su amplia audiencia y validez a nivel social, han logrado posicionarse como únicos referentes facilitando de este modo la posibilidad de influir en la toma de decisiones y posturas de los colombianos a nivel político, social, electoral, económico y personal (Noguera, 2010).

En la actualidad, las cadenas de medios masivos de comunicación en Colombia pertenecen a grandes conglomerados económicos como Ardila Lülle o el Grupo Empresarial Santo Domingo. Dichas empresas se han caracterizado por colaborar con familias que han estado presentes en la política del país desde hace varios años atrás. Este hecho representa un inconveniente, pues, como lo menciona Issa Luna en su texto ‘Medios de comunicación y democracia: realidad, cultura cívica y respuestas legales y políticas’, “Los medios de comunicación hoy se han convertido en un cuarto poder que, lejos del principio rector y esencial que deben asumir en una sociedad democrática, deben ser la base de todo proceso democrático” (Luna, Medios de comunicación y democracia: realidad, cultura cívica y respuestas legales y políticas., 2003). A partir de lo que plantea la autora, se puede inferir que los medios de comunicación deben ser entidades independientes de cualquier sociedad o partido político, pues su relación con estos puede generar un sesgo en la información, ocultándola o fabricando fakes news o entrevistas que favorezcan al candidato en cuestión. Esto lo podemos evidenciar en medios como la Revista Semana, en la cual algunas de sus portadas, como la de “Año de Aprendizaje”, o algunas entrevistas, como la que Vicky Dávila le realizó a Álvaro Uribe, se puede evidenciar cierta inclinación a favorecer al gobierno de turno (Gobierno Iván Duque).

A lo largo de las últimas décadas los colombianos han notado esta tendencia y han empezado a desconfiar de los medios hegemónicos nacionales, pues, según una encuesta realizada por la Fundación Gabo aplicada a 11.000 personas en 44 municipios del país, el 84% de los colombianos desconfían de los medios de comunicación (Gabo, 2019). Este hecho ha ocasionado, acompañado del acceso al internet y las redes sociales, que muchas personas hayan tomado la decisión de hacer denuncias públicas por este medio sin necesidad de tener intermediarios mediáticos. Siguiendo esta línea, la facilidad, accesibilidad e inmediatez que proporciona el internet, ha generado que muchas personas decidan hacer sus propios medios de comunicación, en su mayoría, enfocados en su región, ciudad o comunidad haciendo un ejercicio de periodismo cívico que trae tanto efectos positivos como negativos a la población en cuestión. Patricia Onganía en su texto ‘Periodismo Cívico Nuevas Estrategias Las Mismas Inquietudes’, comenta que nos encontramos en un escenario en el que los ciudadanos consumidores pasivos se han transformado en prosumidores, por lo cual, se han convertido en las fuentes y los productores de una gran parte de las noticias que circulan en la red; sin embargo, un gran inconveniente de este hecho es que, los ciudadanos al no contar con una formación académica en periodismo pueden obstaculizar el ejercicio informativo, pues “Cuando el periodista cede a las presiones propias como las del entorno, se hace presente la subjetividad y no la objetividad de la información, y el informante tiene un efecto negativo para la sociedad a través de la manipulación de la información” (Onganía, 2002).

Teniendo en cuenta esto, se reducen de manera notable los medios de comunicación alternativos que se pueden considerar como un referente informativo en cuanto a temáticas relacionadas con actualidad nacional y política, sin embargo, a pesar de esto, sigue habiendo un número considerable de medios independientes como: Tercer Canal, Vorágine, 070, Pacifista, La Nueva Prensa, La Cola de Rata, entre otros.

Sin embargo, el panorama de medios relacionados con temáticas de cultura alternativa y social es bastante reducido, pues, a partir de un mapeo realizado, los medios nacionales referentes en este campo son: Cartel Urbano, Revista Bacánika y Mutante.org.

Es por esto que el presente emprendimiento se realizó con el fin de aportar una nueva perspectiva sobre las prácticas culturales alternativas en Colombia con el objetivo de brindar información acerca de estas temáticas que para algunas personas pueden llegar a ser hostiles y lejanas. El medio busca abordar temas relacionados con cultura urbana, alternativa y ‘underground’ al igual que tratar temas relacionados con poblaciones marginales y todo aquello ligado con la reducción de riesgos del consumo de sustancias. El objetivo de la organización es posicionarse como un referente informativo sobre estas temáticas a nivel nacional.

1.2 Descripción del emprendimiento

1.2.1 Fundamentación

Línea de comunicación y ciudadanía y cambio social.

1.2.2 Descripción de la empresa

Nocivo es un medio de comunicación alternativo que aborda de la manera más simple y cercana al lector posible temáticas relacionadas con la cultura alternativa, urbana y underground al igual que con las prácticas y realidades sociales de algunas poblaciones marginales. De igual forma cuenta con contenidos acerca del consumo responsable de sustancias siguiendo una línea netamente informativa y con un enfoque de reducción de riesgos. El medio busca posicionarse

como uno de los referentes informativos en cuanto a estos temas a nivel nacional aportando una nueva perspectiva al panorama cultural colombiano.

¿Por qué es importante informar sobre estos temas?

Según la Política de Diversidad Cultural propuesta por el Ministerios de Cultura, en Colombia la diversidad étnica y cultural está reconocida por la constitución desde 1991 lo cual se traduce en la instauración de políticas y proyectos de ley que la protegen, sin embargo, según este mismo documento, a pesar de ser un componente oficial de la constitución, aun sigue habiendo numerosos casos de prejuicios y prácticas de discriminación y exclusión social por razones de pertenencia étnica, género, credo, características físicas y culturales y orientación sexual, ejercidos, principalmente, por el actuar público en el cual se evidencia un fuerte sentido de intolerancia frente a prácticas o ideologías fuera de lo establecido socialmente en Colombia como normal (Colombia, 2019).

Los hechos expuestos anteriormente se pueden evidenciar en los titulares de la prensa local, pues noticias como: el asesinato del grafitero diego Felipe Becerraⁱ, una mujer trans fue asesinada en el barrio Tíntala, en Bogotáⁱⁱ, los indígenas embera desplazados por la violencia a la deriva en Bogotáⁱⁱⁱ, evidencian un problema social y, principalmente, estructural referente a la percepción que se tiene del otro. Dichos tipos de violencia se presentan de manera recurrente debido a 2 principales factores: la naturalización de la violencia a causa de las características y el contexto de la nación y los bajos niveles de educación acompañados de la desinformación o información seccionada presentada, en algunos casos, por los medios de comunicación más influyentes, los cuales, como se expuso con anterioridad, suelen tener lazos con grupos económicos o políticos, obedeciendo a intereses particulares.

Gabriel Galdón en su artículo *La violencia a la Realidad o La Violencia Silenciosa* entiende la desinformación como la ausencia de información verdadera lo que puede generar que una persona que desconoce lo verdadero de algo tenga una confusión mental y vital sobre los temas que necesita o le son útiles saber para actuar libre y solidariamente (Iópez, 2007). Ligado a esto, el autor expone que la desinformación puede desencadenar varias consecuencias relacionadas con deficiencias de tipo conceptual y estructural las cuales tienen inferencia en la parte moral e intelectual de la persona. Con base en lo que se propone en el texto, se puede inferir que algunos de los actos violentos en contra de ciertos colectivos y comunidades que cuentan con prácticas fuera de lo común se pueden sustentar por la falta de información y la manipulación de esta con fines particulares.

Por su parte, la cultura, a grandes rasgos, se define como “la herencia -tangible o intangible- que conforma un ambiente cultural que moldea actitudes y comportamientos y contribuye a la construcción de las identidades socio-culturales” (Williams, 1983), sin embargo, para el contexto en el que se sitúa el presente texto, se entiende como cultura alternativa a “un recurso que posibilita dar lugar a procesos de integración social de sectores marginados por los diseños de políticas culturales hegemónicas y tradicionales” (Yúdice, 2006). Siguiendo este concepto, se puede distinguir que la cultura alternativa se diferencia de la cultura tradicional en el sentido que “su construcción, en la mayoría de los casos, está basada en sectores específicos de la población que, de una u otra forma, han sido marginados y segregados por las masas o las élites cuya cultura está basada en objetos y artículos producidos en masa, ya que, se enfrenta a un escenario signado por el protagonismo de lo cultural industrial a través de producciones seriadas, masivas y transnacionales como los representados por editoriales, casas disqueras, o las industrias audiovisuales y multimedia” (Toledo, 2008). La cultura hegemónica contemporánea está sesgada

por un enfoque netamente mercantil, el cual se basa en las tendencias posicionadas en lo más alto del espectro '*mean stream*' que genera producciones culturales de los sectores subalternos entendidas en su calidad de matrices culturales de las producciones culturales hegemónicas que producen un determinado imaginario de lo social universalizado (Barbero, 2003).

Teniendo en cuenta los planteamientos realizados anteriormente, lo alternativo debe provenir, en primera instancia, de lo subalterno que toma conciencia de sí, de su lugar en el mundo; a la vez que es capaz de reconocer una compleja relación de distinción y semejanza con respecto a otros proyectos que se reconocen como subalternos (Toledo, 2008), dicha concientización posibilita la articulación de demandas que sean capaces de poner en sintonía praxis concretas en función de objetivos comunes (Laclau, 2005), los cuales pueden ir desde la representación de una ideología o lucha social (como lo hacen los movimientos estudiantiles y juveniles) hasta la de un estilo de vida en concreto (tal como los movimientos '*underground*' que han venido surgiendo desde finales de los años 70 como la liberación sexual o el surgimiento de tribus urbanas con discursos, estéticas y prácticas particulares propias).

En síntesis, la cultura alternativa se define como aquella que busca representar las prácticas, características y realidades de poblaciones que se han visto marginadas por la sociedad que sigue las tendencias impuestas por la cultura hegemónica, la cual, tiene un enfoque netamente mercantil y su acto representativo está ligado a la posibilidad de producir y monetizar productos o contenidos generados en masa que, de forma directa o indirecta, universalizan y generalizan a sus consumidores y con ello a su cultura.

Los hechos violentos provenientes de la sociedad en general hacia las personas pertenecientes a contextos culturales alternativos se enmarcan dentro de la violencia cultural que se define como “procesos centrados en prácticas de inclusión/exclusión, de estereotipación negativa, de la construcción del otro u otra como inferiores, poco importantes, o culpables como

el proceso del ‘chivo expiatorio’. Esta violencia puede ser intencional o estar normalizada en las prácticas cotidianas, fuera y dentro de las instituciones” (Blanco, 2010). A partir de esto se infiere que la violencia cultural suele tener un componente simbólico bastante fuerte, pero poco perceptible a simple vista, pues, muchas de las agresiones ligadas a esta, están directamente relacionadas con las prácticas culturales impuestas por la cultura hegemónica y tradicional que le es inculcada a las masas en general, lo cual lleva a normalizar e invisibilizar algunos actos violentos que “inciden en la justificación, racionalización o silenciamiento de situaciones y prácticas violentas de carácter directo (e.g. violencia física) o estructural (e.g. marginación o pobreza). A través de este tipo de violencia se justifican las relaciones y las prácticas desiguales de poder como un fenómeno natural (e.g. clasismo, racismo y el sexismo)” (Galtung, 2003).

Desde Nocivo, se busca contrarrestar problemáticas relacionadas con la segregación a través de la producción de contenidos digitales en los que se pueda encontrar información asequible y de una buena calidad utilizando como fuente principal estudios e investigaciones científicas o remitiéndose a las fuentes directas, según sea el caso que se este trabajando. El objetivo de este ejercicio informativo es dar a conocer los contextos y elementos que componen la cultura alternativa y las prácticas sociales ejercidas por diferentes grupos poblacionales (pertenecientes a minorías o poblaciones marginales) de Colombia con el fin de que las personas ajenas a ellas pueden tener un acercamiento gradual y de este modo generar un sentimiento de alteridad con el fin de disminuir de manera progresiva las violencias hacia estos grupos sociales.

1.3 Identidad Corporativa

1.3.1 Nombre de la empresa

Nocivo.

1.3.2 Logo

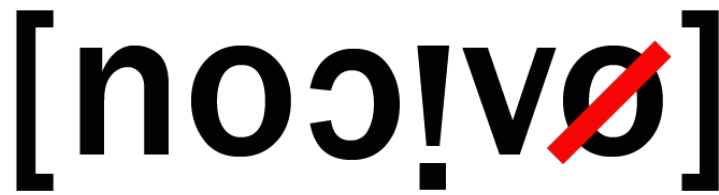


Ilustración 1 – logo

1.3.3 Colores corporativos y composición del logo:

El logo se compone por los colores negro blanco y rojo

Negro: el negro representa la noche y la oscuridad de los ambientes underground y marginales en los que se desarrollaron gran parte de los movimientos trabajados en el medio. Hace referencia a la concepción oscura que se tiene de estos temas y su comunidad.

Blanco: en este caso, el blanco en contraste con el negro, representa la dualidad que se presenta entre la realidad y el imaginario social que se ha construido entorno a las comunidades marginadas que han sido victimas de prejuicios y señalamientos por agentes externos. Es un recuerdo permanente al hecho de no sacar conclusiones de algo o alguien sin conocer realmente cada uno de sus aspectos, pues a cada planteamiento siempre hay una parte que se contrapone.

Rojo: El rojo representa los entornos violentos en los que nacieron y conviven la mayoría de de movimientos y comunidades contra hegemónicas, contraculturales y marginales.

Elementos

El logo de nocivo se compone de 4 elementos: una c volteada, un signo de admiración de cierre, una o tachada y dos paréntesis que encierran el nombre del medio. Estos son sus significados:

C volteada y signo de admiración de cierre: estos dos elementos hacen referencia a la parte alternativa y contra hegemónica de algunos de los temas que maneja el medio. Simboliza el factor diferencial y disruptivo de los movimientos que ayudaron a consolidar lo que entendemos hoy por contracultura, entre estos podemos encontrar: punk, hip hop, techno, hippie, LGTBI, entre otros.

O tachada: este elemento hace referencia al rechazo por la sociedad en general que sufrieron, en sus inicios, las personas pertenecientes a los grupos mencionados anteriormente. Simboliza aquello que fue, y en ocasiones sigue siendo, tachado y tildado como lo más bajo de la sociedad.

Paréntesis: este elemento hace referencia al aislamiento social que sufrieron, y sufren, algunas de las personas pertenecientes a movimientos sociales y culturales contra hegemónicos al igual que muchas poblaciones consideradas “marginales” que han sido aisladas y olvidadas.

Medidas: 700 x 200 px.

Tipografía: Franklin Gothic Medium - Regular.

1.4 Planteamiento estratégico

1.4.1 ADN empresarial

MISIÓN

Informar sobre temas relacionados con la cultura urbana, underground, alternativa contra cultura y poblaciones marginales, dando a conocer las prácticas, sujetos y conceptos que se ven involucrados en este entorno.

VISIÓN

Consolidarse como el medio alternativo más influyente a nivel Colombia, con el fin de contar con una amplia comunidad de lectores los cuales se puedan informar y educar a través de los contenidos producidos por el medio.

VALORES CORPORATIVOS

- Responsabilidad
- Transparencia
- Honestidad
- Respeto
- Libertad

1.4.2 Objetivos

OBJETIVO GENERAL

Nocivo tiene el objetivo de informar y educar a sus lectores acerca de las prácticas, los conceptos y los datos que se ven involucrados dentro del ámbito de la cultura alternativa, urbana, contracultura y poblaciones marginales, con el fin de romper prejuicios entorno a estas temáticas y generar un sentido de alteridad y respeto entre sectores poblacionales.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Producir piezas comunicativas relacionadas con el ámbito de la cultura alternativa, urbana y contracultura de manera periódica con un enfoque educativo.
- Trabajar en conjunto con poblaciones marginales y fundaciones en la producción de contenidos comunicativos.
- Enfocar los contenidos producidos y publicados en Nocivo en el cambio de paradigmas e imaginarios sociales contruidos entorno a estos ámbitos, con el fin de generar una relación de alteridad y respeto entre poblaciones.

1.5 Equipo de trabajo

1.5.1 Organigrama

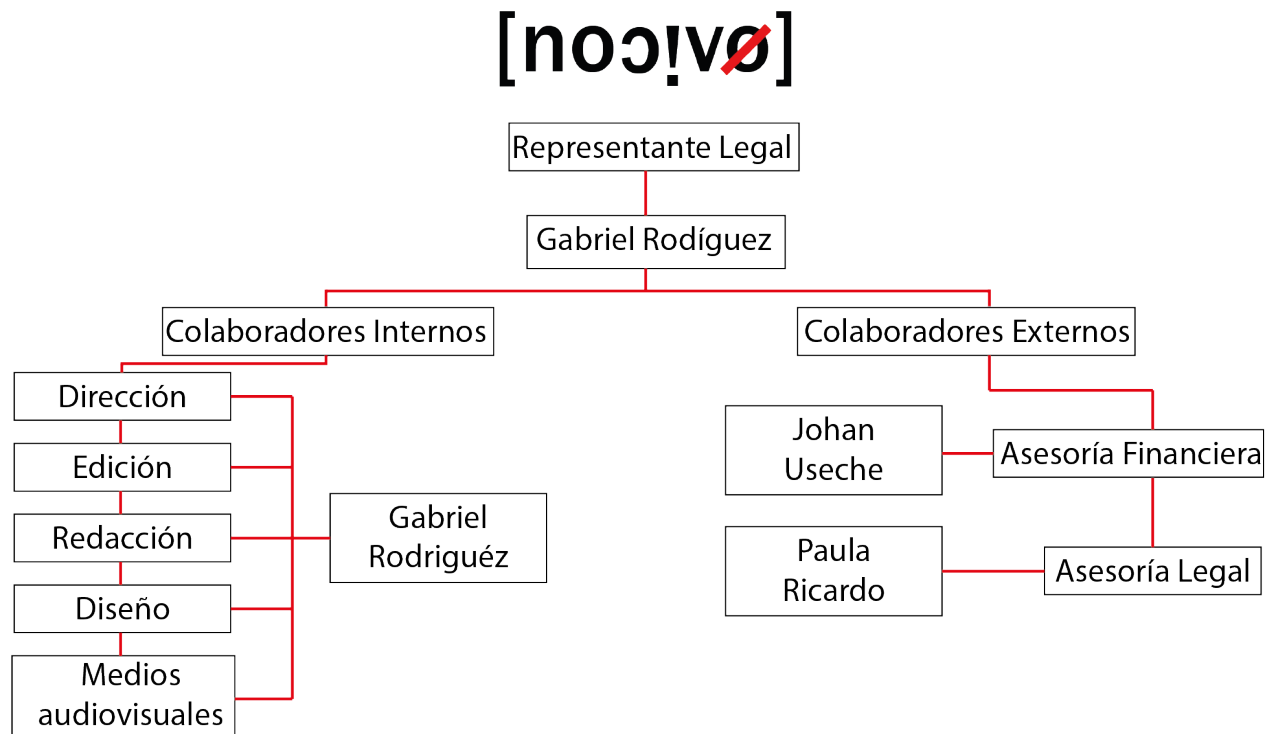


Ilustración 2 - Organigrama

1.5.2 Descripción de los cargos

Representante legal: Es la persona encargada de representar y actuar en nombre de la empresa a nivel público y jurídico.

Director: Es la persona en cargada de gestionar el direccionamiento estratégico de la empresa y del aplicar el plan de comunicaciones y mercadeo.

Editor: Es la persona encargada de coordinar y establecer los contenidos y temáticas que serán publicadas en el medio. De igual forma, se encarga del manejo de redes sociales.

Redactor: Es la persona encargada de la creación de las piezas comunicativas escritas del medio.

Diseñador: Es la persona encargada de la creación de las piezas gráficas y fotográficas del medio.

Editor audiovisual: Es la persona encargada de producir y editar los contenidos audiovisuales del medio.

Asesor Financiero: Es la persona encargada de hacer acompañamiento en la supervisión de ingresos y egresos al igual que en los procesos de inversión.

Asesor Legal: Es la persona encargada de hacer acompañamiento jurídico a la organización tanto en procesos de constitución legal o problemáticas de índole judicial.

1.5.3 Integrantes del equipo

Tabla 1 - Integrantes del equipo

Nombre	Cargo	Rol	Competencias	Experiencia
Oscar Gabriel Rodríguez Nava	Representante legal, Director, Editor, Redactor, Diseñador y Editor audiovisual.	Se encarga del direccionamiento estratégico de la organización, de la creación de contenidos, del departamento financiero, del departamento de recursos humanos y de servicio al cliente.	Cuenta con conocimientos en la creación de contenido en sus diferentes formatos, al igual que en el campo de la comunicación corporativa y estratégica.	Ha trabajado como redactor y diseñador de medios de comunicación digitales. Por otro lado cuenta con una amplia experiencia en el trabajo con comunidades y en temáticas de investigación social. Por otro lado, ha tenido la

				oportunidad de desempeñarse en agencias de comunicación, participando en la creación de estrategias comunicativas de diferentes índoles.
--	--	--	--	--

1.6 Modelo CANVAS del emprendimiento

Tabla 2 - Modelo CANVAS

8. Asociaciones Clave - Artistas. - Organizaciones sociales. - Colectivos artísticos. - Organizadores de eventos culturales y sociales. - Otros medios alternativos.	7. Actividades Clave - Creación de piezas informativas. - Pauta publicitaria. - Creación de contenidos digitales para terceros.	2. Propuesta de Valor - El medio cuenta con un público objetivo en particular. - Los contenidos publicados están contrastados con datos oficiales y científicos. - El medio cuenta con una gran variedad de temáticas y enfoques.	4. Relación con el Cliente - Atención al cliente a distancia (redes sociales, correos electrónicos, y números telefónicos)	1. Segmentos de Clientes - Negocios con público (jóvenes universitarios entre 21 y 28 años) y temáticas (cultura alternativa) afines al medio. - Organizadores de eventos culturales y sociales, - Lectores del medio.
	6. Recursos Clave - Piezas informativas. - Plataformas web (redes sociales y página web) - Creadores de contenido. - Lectores.		3. Canales - Digitales (redes sociales y página web)	
9. Estructura de Costos - Salario de los trabajadores. - Costos publicitarios. - Implantación y mantenimiento de la página web. - Insumos básicos para la creación de contenidos.			5. Fuentes de Ingresos - Pautas publicitarias. - Creación de contenidos digitales a terceros. - Pago de suscripciones.	

2. ANÁLISIS DEL ENTORNO

2.1 Competencia

Los competidores que se presentarán a continuación se seleccionaron con base en los siguientes aspectos: que sea un medio de comunicación cuyos contenidos se basen en cultura y cultura alternativa, que tenga presencia digital, que sea un medio independiente y que tenga una propuesta diferenciadora de los demás medios alternativos.

- **Cartel Urbano:** En septiembre de 2005 empezó a circular en las principales ciudades de Colombia la revista gratuita Cartel Urbano. Para este 2020, 15 años después de su primera edición, luego de 50 números impresos, 3 festivales de arte, 2 cumbres Latinoamericanas de Hip Hop, más de 60 acciones de incidencia entre fiestas, conciertos, exposiciones, talleres, conversatorios e intervenciones colectivas, más de 45.000 contenidos publicados en una plataforma digital que se actualiza a diario y un laboratorio de impresión libre que ha publicado un aproximado de 100.000 piezas relacionadas con iniciativas de activismo cultural, Cartel Urbano se ha consolidado como uno de los medios independientes de periodismo (contra) cultural más reconocido.

Junto a la fundación que lleva su mismo nombre, Cartel Urbano trabaja al servicio de los creadores como el altavoz de esas historias que habitan en las periferias de la cultura. Articulando diversos agentes de cambio alrededor de proyectos independientes que fortalecen el sector creativo y cultural latinoamericano, buscamos apoyar la construcción de una democracia que fomente la libertad de expresión, el pensamiento crítico y la construcción de identidad cultural. (Urbano, 2020).

Tabla 3 - Análisis Cartel Urban

Cobertura	Colombia y algunos países de Latinoamérica
Número de Integrantes	19
Temáticas	Cultura urbana, sustancias y sociedad
Plataformas	Redes sociales, página web y revista
Medios de comunicación	Gráfica, escrita y audiovisual.
Estética	Cartel Urbano maneja sus publicaciones en redes sociales en paquetes de 3 lo cual genera que se vean organizadas sus plataformas. Sin embargo, no hay una continuidad con las próximas 3 publicaciones lo cual provoca, en algunas ocasiones, una sensación de desorden
Calidad de productos	Cartel Urbano maneja un buen nivel de calidad en cuanto a sus publicaciones. La única “problemática” que podrían tener es que en algunos artículos, sobre todo aquellos relacionados con temas sociales, se puede notar la posición ideológica del autor.
Constancia	La constancia de publicación de Cartel Urbano es bastante buena logrando entre 4 y 6 publicaciones por semana.
Publicidad	Medios digitales
Productos	Creación de contenidos digitales, intervenciones artísticas en el espacio público, pauta y fortalecimiento de industrias creativas.
Costos	No especifica.
Clientes	Nike, Alpina, Cámara de Comercio de Bogotá, Spotify, Absolut, Hendrick 's Gin, Motorola, MTV, Chevrolet, Netflix, Jonnie Walker y ETB.

- **Mutante:** Por medio de nuestras acciones en redes sociales y canales digitales, conectamos con individuos y organizaciones que utilizan la tecnología y la comunicación para informarse mejor, participar en la discusión pública e influir positivamente en la sociedad. De su mano, generamos contenidos informativos y pedagógicos a favor del bienestar individual, colectivo y del planeta, y en contra de la inequidad social, la crisis climática, la violación de los Derechos Humanos y la desigualdad de género. Somos un proyecto 100% independiente y transparente. Nos financiamos a través de becas, conversaciones patrocinadas por organizaciones aliadas y un programa de membresías pionero, dedicado a involucrar a nuestra audiencia más activa en nuestros procesos editoriales. (Mutante.ORG, 2020).

Tabla 4 - Análisis Mutante.org

Cobertura	Colombia
Número de Integrantes	14
Temáticas	Género, movilizaciones, DDHH y temas de debate de la actualidad colombiana
Plataformas	Redes sociales y página web
Medios de comunicación	Gráfica, escrita y audiovisual
Estética	Mutante cuenta con una estética simple en la que el elemento predominante es el color verde acompañado del logo. Su página web es bastante sencilla y

	llamativa a la vez. Por otro lado, sus plataformas en redes sociales pueden llegar a verse un poco desordenadas
Calidad de productos	Los productos comunicativos de Mutante destacan bastante por su simpleza, calidad y claridad
Constancia	La constancia de publicación de Cartel Urbano es bastante buena logrando entre 4 y 6 publicaciones por semana
Publicidad	Medios digitales
Productos	Creación de contenidos digitales, suscripción y charlas pagas
Costos	Membresía: \$25.000 mensuales
Clientes	No especifica

- **Bacánika:** Bacánika es un medio de comunicación cuyos contenidos están enfocados en la cultura juvenil acompañados de un énfasis en diseño en general. Siguiendo esta línea, su plataforma cuenta con las secciones de: diseño, historias, arte, cultura y bienestar.

Tabla 5 - Análisis Bacánika

Cobertura	Colombia
Número de Integrantes	No especifica
Temáticas	Bacánika toca una gran diversidad de temas, sin embargo, esta se enfoca en cultura juvenil y diseño.
Plataformas	Redes sociales y página web

Medios de comunicación	Gráfica, escrita y audiovisual
Estética	La estética de Bacánika es muy llamativa pues al ingresar a su página web o al revisar sus redes sociales, saltan a la vista ilustraciones muy dinámicas y coloridas que contrastan con su estética minimalista de blanco y negro.
Calidad de productos	Los productos comunicativos de Mutante destacan bastante por su simpleza, calidad y claridad.
Constancia	La constancia de publicación de Bacánika es bastante buena logrando entre 4 y 6 publicaciones por semana.
Publicidad	Medios digitales.
Productos	Pauta publicitaria, revista y convenios.
Costos	No especifica.
Clientes	Renault, Unilever, Adidas, Coca Cola, Profamilia, Universidad EAN y Vice.

2.2 Valor diferencial o ventaja competitiva del emprendimiento

El aspecto diferenciador frente a los competidores es el enfoque educativo que se busca generar en cada una de las publicaciones cuyo objetivo es exponer y desglosar de la manera más simple y clara posible las prácticas y componentes que conforman los ambientes culturales alternativos y los de algunas poblaciones marginales, logrando una transformación social progresiva a través de la información. Por este motivo, las piezas comunicativas producidas por la compañía se centran en ser lo suficientemente efectivas tanto comunicativa como

discursivamente para llegar a una mayor variedad de público y no únicamente aquel que conforma los espacios sociales tratados en el medio.

Por otro lado, la estética del medio es uno de sus principales componentes, ya que con esta se busca crear un diseño atractivo a la vista, pero, con una intención comunicativa basada en informar desde las imágenes brindándole al lector una experiencia completa en la que, en caso de que no pueda o no desee leer el artículo completo, pueda obtener la mayor cantidad de información posible desde la portada y descripción. Las anteriores decisiones se plantearon pensando en los intereses en específico de los lectores y lectores potenciales del medio. Dicha información surgió de encuestas realizadas al público objetivo de la organización (jóvenes entre 21 y 28 años) en las que se les cuestionaba sobre diferentes rasgos de personalidad, contextos y preferencias referentes en cuanto a redes sociales y medios de comunicación (Ver anexoNº1).

2.3 Productos y/o servicios que ofrece el emprendimiento

2.3.1 Insumos comunicativos del medio

Redes sociales

Nocivo cuenta con perfiles en las redes sociales con la mayor cantidad de usuarios registrados, esta son: [Instagram](#), [Facebook](#) y [Twitter](#). Cada cuenta tiene un enfoque discursivo distinto dependiendo del fuerte de cada red social. En el caso de [Instagram](#), se prioriza el manejo de una estética lo suficientemente llamativa, armónica y efectiva en el sentido comunicativo con el fin de seguir las lógicas de la red social. Por otro lado, en [Facebook](#) se busca destacar el valor informativo y científico de las publicaciones en sus descripciones. Como última instancia, en [Twitter](#), se publican comunicados cortos y contundentes en los que se resalta de forma sintética y

directa el mayor valor informativo de las publicaciones. Cabe destacar que en las tres redes sociales, las publicaciones fomentan la interacción del público para lograr un crecimiento y posicionamiento orgánico.

Página Web

[La página web de Nocivo](#) se encuentra actualmente en una versión beta la cual funciona a modo ‘Mockup’ con el que se busca mostrar la organización y estética que seguirá la versión final. [La página web de Nocivo](#) se encuentra dividida en 3 grandes apartados que son: página de inicio, página de sección y página del artículo o contenido publicado. En la página de inicio se encuentran los últimos y más destacados contenidos publicados por el medio. En la página de sección, están clasificadas las publicaciones por temática y en la página del contenido se encuentra el artículo, gráfico o video en cuestión.

Por otro lado, en el menú del portal se podrán encontrar 6 secciones: arte, género, comunidad, sustancias, música, historias y equipo, dichos apartados responden a las temáticas que maneja el medio en sus publicaciones y a la información general de la organización. A través de la página web se busca comunicar la esencia del medio de comunicación. Su diseño es principalmente minimalista y sus colores son neutros, se diseñó de este modo con el fin de hacer la interfaz cómoda, intuitiva y lo suficientemente armónica y atractiva a la vista como para que los lectores se sientan cómodos al navegar en ella, pero, sin dejar de sorprenderse y sentirse cautivados por las portadas y descripciones de los contenidos publicados, pues, a pesar de que la plataforma cuenta con colores tenues, sus portadas tienen diseños llamativos y coloridos.

2.3.2 Vínculos a las redes sociales y a la página web del medio

Instagram: <https://www.instagram.com/nocivoalt/?hl=es>

Facebook: <https://www.facebook.com/Nocivo-101926891524899>

Twitter: <https://twitter.com/nocivoalt>

Página web: <https://nocivoatl.wixsite.com/nocivoalt>

2.3.3 Mapa de navegación de la página web del medio

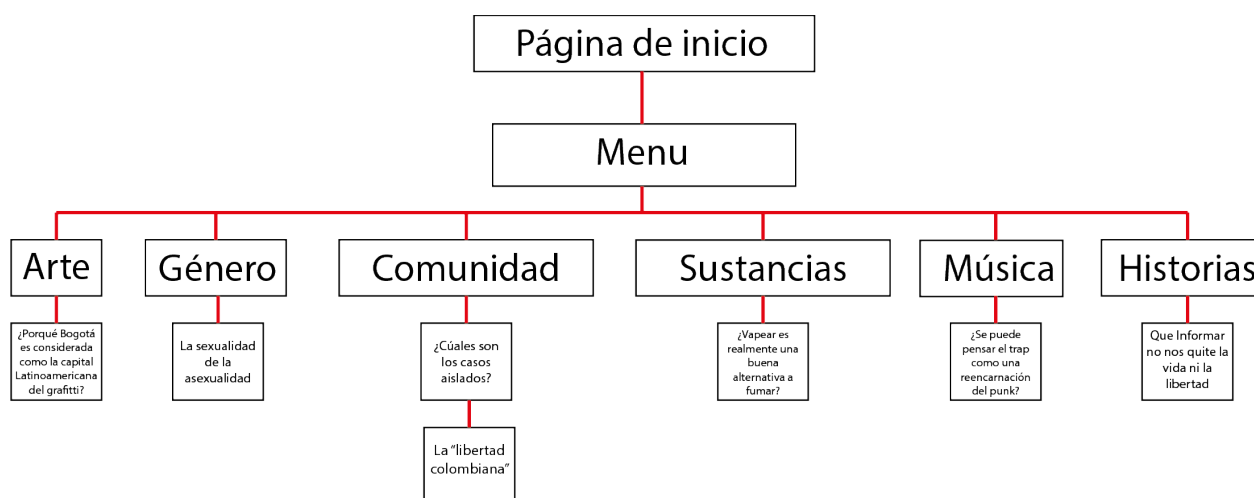


Ilustración 3 - Mapa de navegación de la página web

Ilustración 4

2.3.4 Contenidos del medio

En su fase inicial, ‘Nocivo’ funciona como un medio de curaduría, por lo cual, sus contenidos son construidos a partir de referencias y estudios publicados en otras plataformas. El proceso de construcción de estos se realiza con la selección de diferentes estudios, artículos y entrevistas que puedan dar un panorama general, una respuesta a una pregunta en específico y

una conclusión de la temática que se está tratando. Se proyecta que en un futuro el medio pueda generar sus propias fuentes e investigaciones para destacarse como un fabricante de información y no como un divulgador.

2.3.5 Descripción y características del producto y/o servicio.

Pauta publicitaria

El servicio de pauta publicitaria de Nocivo funciona de forma netamente digital a través de sus redes sociales. Está disponible para cualquier persona, negocio o servicio que desee contratarlo. Los costos fueron establecidos a partir de la cantidad de lectores con los que cuenta el medio y el tráfico de personas en sus redes sociales, por lo cual, con el paso del tiempo este puede incrementar a la par con el número de seguidores de la organización. Cabe aclarar que el costo publicitario no incluye la pieza que se va a publicitar, esta debe ser proporcionada por el cliente.

Tabla 6 - Descripción del servicio de pauta publicitaria

Producto	Costo	Plaza	Promoción
Pauta Publicitaria en las plataformas del medio		Servicio digital	Difusión por medio de las redes sociales y la página web del medio y a través del voz a voz de los clientes.
Historias de Instagram	\$10.000 (por historia)		

Producción de contenido (Producción de pieza comunicativa publicada en el medio)	\$80.000 (único cobro)		
Espacios publicitarios en la página web del medio			
Inicio	\$25.000 (por día)		
Sección específica	\$25.000 (por día)		
Artículo	\$25.000 (por día)		

Suscripción

La suscripción mensual a Nocivo contará con una serie de beneficios los cuales son:
acceso a los contenidos publicados en formato descargable, acceso a un consejo de redacción mensual en el cual los suscriptores podrán proponer temáticas específicas o generales que les gustaría ver en el medio y podrán obtener los contenidos de manera anticipada.

Tabla 7 - Descripción del servicio de suscripción mensual

Producto	Costo	Plaza	Promoción
Suscripción mensual	\$10.000 (Mensuales)	Servicio Digital	Difusión por medio de las redes sociales y la página web del medio, a través del voz a voz de los clientes y correos electrónicos a aquellas personas interesadas.

Producción de piezas comunicativas a pedido

Nocivo prestara el servicio de desarrollo de piezas comunicativas a pedido de la organización o persona que lo requiera. Los productos ofrecidos en este campo pueden ir desde creación de infografías y redacción de textos, hasta producción de audiovisuales de alguna temática en específico. La organización establece un costo base, pero, este puede aumentar dependiendo los requerimientos del cliente. Cabe aclarar que los contenidos producidos en esta modalidad son de uso exclusivo del cliente y no se publicarán en las plataformas del medio.

Tabla 8 - Descripción del servicio de desarrollo de piezas comunicativas a pedido

Producto	Costo	Plaza	Promoción
Desarrollo de piezas escritas	A partir de \$30.000		Difusión por medio de las redes sociales y

Desarrollo de piezas gráficas	A partir de \$30.000	Servicio digital o presencial según se requiera.	la página web del medio y a través del voz a voz de los clientes.
Producción de contenido fotográfico	A partir de \$50.000 (el costo base incluye un máximo de 8 fotografías)		
Producción de contenido audiovisual	A partir de \$80.000 (el costo varía dependiendo de la extensión, materiales, personal y complejidad de la pieza en cuestión)		

Revista digital trimestral

Nocivo desarrollará una revista digital de manera trimestral, la cual contará con una temática en específico que haya sido relevante durante los tres meses anteriores a su publicación. El producto estará dividido en 3 grandes apartados: noticias más relevantes del medio (cultura alternativa), especial del mes (temática específica de la edición en cuestión) y artículos exclusivos de la revista (estos artículos no serán publicados en ninguna otra plataforma del medio). Las personas que lo deseen podrán adquirir la revista de manera trimestral.

Tabla 9 - Descripción del producto de revista digital trimestral

Producto	Costo	Plaza	Promoción
Revista trimestral	\$8.000 (Por edición)	Servicio Digital	Difusión por medio de las redes sociales y la página web del medio, a través del voz a voz de los clientes y correos electrónicos a aquellas personas interesadas. De igual forma, se pagará publicidad en redes sociales en cada lanzamiento para darle una mayor visibilidad al producto.

2.3 El cliente

2.3.1 Caracterización del cliente y/o grupos potenciales.

Para la caracterización del cliente y lector objetivo del medio, se decidió aplicar el modelo de buyer persona definido como una idealización del cliente idóneo de un producto o servicio el cual se construye teniendo en cuenta sus intereses, pasiones, comportamientos y datos sociodemográficos. El objetivo de este ejercicio investigativo es identificar los principales

intereses, problemáticas e inquietudes del público en cuestión y de este modo poder ajustar las estrategias de marketing aplicadas al igual que el producto. Siguiendo esta línea, uno de los principales aspectos a tener en cuenta del buyer persona es el “dolor” o también conocido como ‘*pain*’, el cual, en este contexto se refiere a la problemática que tiene el cliente que será solucionada por el producto o servicio que se ofrece (Valdés, 2019).

Este modelo se enmarca como una estrategia que pone al cliente como eje central de la organización, en la cual, los productos y servicios producidos por el medio giran en torno a sus necesidades y problemáticas, por lo que "al centrarse en el cliente, éste pasa a estar por delante de los procesos internos de la organización, siendo la forma en que el cliente quiere interactuar con ella lo prioritario. De esta manera el actuar para el cliente pasa a ser sustituido por actuar con el cliente” (Mora, Parrales Carvajal, & Álvarez, 2019).

Los perfiles que se muestran a continuación se realizaron a partir de dos encuestas aplicadas al público objetivo del medio (jóvenes entre 21 y 28 años que ya hayan cursado o estén cursando estudios universitarios) y a su audiencia. En el sondeo participaron 35 personas, a las cuales se les preguntaron sobre: sus características sociodemográficas, sus preferencias temáticas, datos sobre su personalidad (pasatiempos, estilo de vida, prácticas religiosas), presencia en redes sociales, medios favoritos para informarse, problemáticas que ve en los medios de comunicación, temáticas que le gustaría ver en los medios de comunicación, entre otros (para ver las preguntas realizadas con sus respectivas gráficas, remítase a los anexos).

A partir de los resultados de las encuestas se construyeron 3 perfiles de buyer persona en los que se muestran las principales características sociodemográficas, intereses, presencia en redes sociales, usos de los medios de comunicación y las problemáticas y cosas que le gustaría encontrar en los medios de comunicación.

Perfil 1

Santiago Gómez



Características: Santiago Gómez está recién egresado de la facultad de ciencias políticas y trabaja en un medio de comunicación. Cuenta con un estilo de vida tranquilo pero no sedentario. Es una persona social y disfruta de la vida nocturna. Se caracteriza por ser una persona respetuosa, prudente y empática. Sus pasatiempos son la lectura y salir con sus amigos

Temas de interés: cultura, literatura, música y actualidad. Suele informarse sobre todos los temas en general y le apasiona aquellos que generan debate.

Edad: 23 años
Sexo: Masculino
Ciudad: Bogotá
Ocupación: Trabajador
Educación: Universitaria
Estado civil: Soltero
Religión: cree en algo, pero, no está sometido a un dogma.

Redes sociales

Consumo de redes sociales: alto (entre 2 y 3 horas al día)
Redes Favoritas: Instagram, Facebook y Twitter
Dispositivo en que las consume: celular y ordenador

Uso de los MMC

- Información
- Aprendizaje
- Investigación

Problemas con los medios

- No son imparciales
- No son claros
- La información es insuficiente

Medios preferidos

- Digitales

Formato preferido

- Escrito y gráfico

¿Qué le gustaría encontrar en un medio?

- Variedad de temas
- Información clara y concisa
- Honestidad

Ilustración 5 - Perfil de buyer persona 1

Perfil 2

Laura Castillo



Características: Laura es una estudiante de pregrado de 22 años. Es una persona social que se caracteriza por ser respetuosa, honesta y amigable. Disfruta tanto de la vida nocturna como de la diurna y sus pasatiempos son: ver películas, leer y hacer deporte.

Temas de interés: cultura, arte, música y actualidad. Suele informarse sobre todos los temas en general. Los temas controversiales no le apasionan ni incomodan, los frecuenta de vez en cuando.

Edad: 21 años
Sexo: Femenino
Ciudad: Bogotá
Ocupación: Estudiante
Educación: Universitaria
Estado civil: En una relación
Religión: Católica

Redes sociales

Consumo de redes sociales: alto (entre 2 y 3 horas al día)
Redes Favoritas: Instagram y Facebook
Dispositivo en que las consume: celular

Uso de los MMC

- Información
- Investigación

Problemas con los medios

- Tienen influencias políticas
- No generan confianza
- La información puede ser confusa

Medios preferidos

- Digitales

Formato preferido

- Escrito y gráfico

¿Qué le gustaría encontrar en un medio?

- Independencia y libertad
- Objetividad
- Transparencia

Ilustración 6 - Perfil de buyer persona 2

Perfil 3

Daniela Rodríguez



Características: Daniela es una estudiante de pregrado de psicología. En adición a esto, cuenta con un trabajo de medio tiempo. Se caracteriza por ser una persona empática, solidaria y responsable. No es muy social, por lo cual prefiere estar en casa. Sus pasatiempos son: escribir, dibujar, leer y ver series.

Temas de interés: Cine, literatura, música y actualidad. Suele informarse sobre todos los temas en general. Le agradan los temas controversiales y polémicos.

Edad: 21 años Sexo: Femenino Ciudad: Zipaquirá Ocupación: Estudiante Educación: Universitaria Estado civil: En una relación Religión: Cree en algo, pero, no está sometida a un dogma.	Redes sociales Consumo de redes sociales: medio (entre 1 y 2 horas al día) Redes Favoritas: Instagram y Twitter Dispositivo en que las consume: celular y ordenador	Uso de los MMC - Información - Investigación - Aprendizaje	Problemas con los medios - Polarizan - No son imparciales - La información es superficial.
		Medios preferidos - Digitales e impresos	¿Qué le gustaría encontrar en un medio? - Claridad - Variedad de temas - Honestidad y profesionalismo
		Formato preferido - Escrito, gráfico y audiovisual	

Ilustración 7 - Perfil de buyer persona 3

2.3.2 Descripción del buyer persona

A modo de generalización, el buyer persona de Nocivo es una joven estudiante universitaria de una carrera de humanidades de 22 años que habita en la ciudad de Bogotá. Actualmente se encuentra en una relación y no tiene una creencia religiosa en específico. Se caracteriza por ser empática, amigable y medianamente social. Su estilo de vida es 50% sedentario y 50% activo. Sus temáticas de interés son la cultura, el arte, la música y los temas de actualidad. Tiene un consumo de redes sociales promedio de entre 2 y 3 horas al día, siendo Instagram, Facebook y Twitter sus preferidas. Usualmente utiliza los medios de comunicación para informarse, aprender y divertirse, prefiere los medios digitales que manejan un formato gráfico y escrito. Las principales problemáticas que encuentra en los medios de comunicación están relacionadas con la claridad de los temas que se presentan, la poca confianza que le generan

y la poca honestidad en el ejercicio informativo. Le gustaría que los medios contaran con una amplia variedad de temas, que informen desde un punto de vista imparcial y proporcionen la información de la manera más clara y transparente posible.

2.3.3 Necesidades y problemas más significativos del cliente.

- Los medios de comunicación no son lo suficientemente claros.
- Los medios de comunicación proporcionan información superficial.
- Los medios de comunicación no tienen posturas imparciales.
- Los medios de comunicación no generan confianza.

2.4 Mapa de stake holders

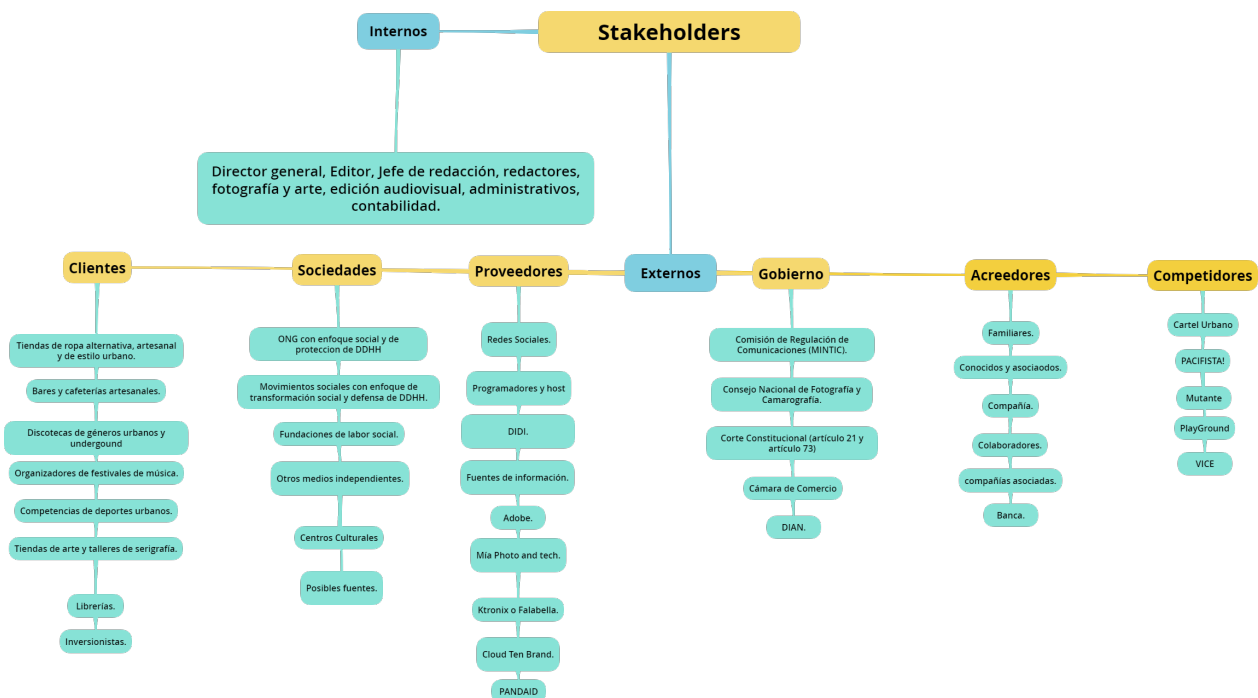


Ilustración 8 Ilustración 9 - Mapa de stake holders

2.5 Plan de comunicaciones

2.5.1 Plan estratégico de comunicación y alcance

La estrategia de alcance de Nocivo está basada en un modelo mixto, en el cual se planea mezclar las estrategias de Inbound Marketing y de Outbound Marketing.

El Inbound Marketing, “se basa en la atracción, donde el consumidor llega al producto o servicio en Internet específicamente en redes sociales, páginas web o blogs de las empresas atraído por un mensaje o contenido de calidad y obviamente de su interés” (Santo & Álvarez, 2012). Por otro lado, el Outbound Marketing se entiende como el conjunto de acciones que se realizan tradicionalmente en el marketing y que su objetivo es mantener la atención del cliente a través de los anuncios publicitarios en prensa, radio, programas de televisión, así como también merchandising a través de llaveros, libretas, accesorios, tazas, bolígrafos, etc. (Reyes, Castro Morales, & Mejía Cortez, 2016).

A partir de lo mencionado por los autores, se infiere que el Inbound Marketing, a diferencia del Outbound, busca acercarse al cliente potencial de una manera más sutil, ofreciéndole contenidos que le pueden atraer o interesar generando un engagement y dejando de lado las publicidades intrusivas e interruptivas como las que se pueden encontrar en los comerciales de televisión, de radio y de algunas páginas web, sin embargo, utilizando las propuestas de pautas publicitarias proporcionadas por las redes sociales, se puede hallar un punto de equilibrio entre los dos, pues, herramientas como Facebook Ads o Google Ads, permiten seccionar a través de diferentes características el público al cual se le desea llegar con los anuncios, asegurando un mayor interés de los clientes potenciales.

A través del uso de esta estrategia, se plantea obtener un posicionamiento orgánico, aumentando de manera gradual el tráfico de audiencia en los portales del medio, sin embargo,

también se busca obtener un mayor alcance y una mayor visibilidad a los públicos ajenos al medio.

Es por esta razón que uno de los componentes más importantes de la organización es el manejo de una buena estética que impacte tanto visual como discursivamente, pues, a partir de esto, las personas que visualicen las páginas de la empresa se sientan atraídas a esta y comiencen a interactuar con ella.

Por otra parte, por medio del modelo de Marketing Inbound se busca generar fidelización de los clientes y los lectores por medio de contenidos de calidad que les permitan apropiarse del medio e involucrarse de manera activa con este compartiendo, interactuando y comentando las publicaciones que se realicen. Siguiendo esta línea, aquellos seguidores interesados, se les solicitará su correo electrónico al cual se les enviarán recordatorios y links cada vez que se publiquen nuevos contenidos o se realicen eventos especiales con el fin de generar un mayor tráfico en las páginas del medio.

2.6 Etapas del proyecto

2.6.1 Etapa 1

En esta etapa se define la idea del emprendimiento al igual que el producto o servicio que será ofrecido. Seguido de esto, se establece el nicho de mercado al cual desea aplicar y los clientes que se busca alcanzar. Posterior a esto, se realizan los estudios de mercado pertinentes con el fin conocer los intereses del público objetivo junto a las necesidades y problemáticas que el emprendimiento desea resolver a través de sus productos o servicios. Sumado a esto, se desarrolla un análisis del entorno comercial al que se está aplicando, haciendo un mapeo de la competencia con el objetivo de identificar sus propuestas, fortalezas y debilidades con el fin de

desarrollar un producto o servicio innovador que cuente con un valor diferencial de sus competidores.

2.6.2 Etapa 2

En la segunda etapa, se definen los costos y características que tendrán los productos o servicios ofrecidos por la organización. Esta sección hace parte de la construcción de un plan financiero en el que se ven contemplados: la inversión mínima, el tiempo estimado de retorno de inversión, los costos fijos, variables y el punto de equilibrio. Seguido a esto, se desarrolla un mapeo de los posibles riesgos que podría enfrentar la organización cuando comience a operar. Sumado a esto, a modo de protocolo se desarrolla un plan de acción anticipado a cada una de estas problemáticas con el fin de que, en caso de presentarse, se puedan resolver de la manera más eficiente y eficaz posible. En este punto, también se desarrolla la plataforma filosófica de la organización, en la cual se definen: la misión, la visión, los objetivos, valores corporativos y logotipo. Sumado a esto, también se realiza la fundamentación teórica y jurídica bajo la cual la empresa se registrará y necesitará para iniciar operación.

Siguiendo esta línea, se definen los sistemas de negocio bajo los cuales la organización funcionará, estos son: proveedores, aliados estratégicos comerciales, canales de distribución y el plan de comunicaciones y de mercadeo que la empresa seguirá para darse a conocer.

2.6.3 Etapa 3

Una vez terminados los planteamientos y procedimientos jurídicos, financieros y teóricos necesarios, se debe realizar una prueba piloto en la que se inicien las labores de la empresa a

pequeña escala con el fin de identificar los aspectos finales operativos a mejorar antes de iniciar labores al 100%. Una vez ajustados los detalles, se puede dar inicio a la organización

3. CONSTITUCIÓN LEGAL Y FINANCIERA DEL EMPRENDIMIENTO

3.2 Marco legal

3.1.1 Clasificación comercial (código CIU)

6391 - Actividades de agencias de noticias.

7420 - Actividades de fotografía.

9001 - Creación literaria.

9004 - creación audiovisual.

3.1.2 Tipo de sociedad comercial: Sociedad por Acciones Simplificadas (S.A.S)

3.1.3 Ley que regula el modelo S.A.S: Ley 1258 de 2008.

3.1.4 Documento de constitución

1°. Nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas.

- Oscar Gabriel Rodríguez Nava.
- CC: 1007861188.
- Carrera 11a #18-45 Zipaquirá, Cundinamarca.

2°. Razón social o denominación de la sociedad, seguida de las palabras "*sociedad por acciones simplificada*"; o de las letras S.A.S.;

- Nocivo S.A.S

3°. El domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan en el mismo acto de constitución.

- Domicilio principal: Carrera 11a #18-45 Zipaquirá, Cundinamarca.

4°. El término de duración, si este no fuere indefinido. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad se ha constituido por término indefinido.

5°. Una enunciación clara y completa de las actividades principales, a menos que se exprese que la sociedad podrá realizar cualquier actividad comercial o civil, lícita. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita.

- Las actividades de la empresa comprenden: Publicidad, creación de productos comunicativos a pedido, cubrimiento de eventos a pedido, venta de membresías mensuales y crowdfunding.

6°. El capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que estas deberán pagarse.

- Capital autorizado: \$3'000.000
- Capital suscrito: \$1'500.000
- Capital pagado: \$1'000.000
- Clase: dividendo preferencial y sin derecho a voto.
- Número: 50.
- Valor nominal: \$15.000

7°. La forma de administración y el nombre, documento de identidad y facultades de sus administradores. En todo caso, deberá designarse cuando menos un representante legal.

- Representante legal: Oscar Gabriel Rodríguez Nava.

3.1.5 Normatividad como MMC

- Ley 1712 de 2014 “por medio de la cual se crea la ley de transparencia y del derecho de acceso a la información pública nacional y se dictan otras disposiciones”.
- Ley 1581 de 2012 “por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales.
- Ley 1556 de 2012 “Por la cual se fomenta el territorio nacional como escenario para el rodaje de obras cinematográficas.
- Ley 1341 de 2009 “por la cual se definen principios y conceptos sobre la sociedad de la información y la organización de las tecnologías de la información y las comunicaciones TIC, se crea la la Agencia Nacional de Espectro y se dictan otras disposiciones”.
- Ley 565 de 2000 “Por medio de la cual se aprueba el "Tratadode la OMPI -Organización Mundial de la Propiedad Intelectual- sobre Derechos de Autor(WCT)", adoptado en Ginebra, el veinte (20) de diciembre demil novecientos noventa y seis (1996). Ley 514 1999 Congreso de la República Por medio de la cual se aprueban las "Actas Finales de la Conferencia Mundial de Radiocomunicaciones.

3.2 Plan financiero

3.2.1 Inversión mínima requerida para iniciar operaciones.

- \$8'285.900

3.2.2 Tiempo establecido para la recuperación de la inversión.

- El tiempo estimado del retorno de la inversión es de 15 meses teniendo una ganancia mínima de \$544.020 por mes.

3.2.3 Costos fijos mensuales

Tabla 10 - Costos fijos

Costos fijos mensuales	
Publicidad	\$ 177.600
Servicios públicos	\$ 400.000
Plan de datos	\$ 60.000
Mantenimiento de la página web	\$ 200.000
Host página web	\$ 8.300
Salarios	\$908.000
Ahorro mensual	\$ 100.000
Arriendo	\$ 400.000
Programas	\$ 160.000
Total	2'413.900

3.2.4 Costos Variables mensuales

Tabla 11 - Costos Variables

Costos variables mensuales	
Transportes imprevistos	\$ 200.000
Alimentación en trabajo de campo	\$ 60.000
Salidas de campo	\$ 100.000
Gastos de representación	\$ 100.000
Publicidad extra	\$ 100.000
Personal de apoyo	\$ 200.000
Total	\$ 760.000

3.2.5 Implementos básicos de única inversión

Tabla 12 - Implementos básicos de única Inversión

Implementos básicos de única inversión		
Implementos	Costo	Costo mensual a un año
Computador	\$ 2'000.000	\$ 166.666
Cámara	\$ 2'000.000	\$ 166.666
Lente	\$ 500.000	\$ 41.600
Trípode	\$ 200.000	\$16.600
Micrófono	\$ 200.000	\$ 16.666
Teléfono	\$ 1'000.000	\$ 83.333
Página web	\$ 800.000	\$ 66.666
Escritorio	\$ 300.000	\$ 25.000
Silla	\$ 150.000	\$ 12.500
Papel	\$ 20.000	\$ 1.666
Esferos y lápices	\$ 10.000	\$ 833
Total	\$ 7'180.000	\$ 581.666

3.2.6 Punto de equilibrio mensual por producto

Tabla 13 - Punto de equilibrio mensual por producto

Punto de equilibrio mensual por producto	
Servicio	Cantidad de unidades
Pauta publicitaria Redes	241
Pauta publicitaria Página web	96
Contenido patrocinado	30
Suscripción	241
Pieza gráfica o escrita a pedido	80
Contenido fotográfico	48
Contenido audiovisual	30
Revista digital	301

3.3 Análisis de Riesgos

El análisis de riesgos en el presente proyecto se planteo con la finalidad de prever las posibles amenazas que puedan surgir en el transcurso del actuar de la organización. En el plan de riesgos que se presenta a continuación se tuvieron en cuenta los sectores operativos legales y financieros.

Tabla 14 - Análisis de Riesgos

Actividad	Riesgo	Impacto en la organización	Plan de acción
Publicación de contenido	Posibles demandas o denuncias por plagio o derechos de autor.	Las implicaciones jurídicas pueden impactar directamente en la reputación de la organización al igual que de la persona que está siendo acusada de plagio. Por otro lado esto puede tener repercusiones económicas.	Esta situación se puede prevenir con la solicitud de consentimiento por escrito a las fuentes al momento de publicar y realizar contenidos en conjunto. En caso de no ser suficiente, la organización cuenta con una asesora legal.
Bajas en la audiencia del medio	Bajas repentinas en el tráfico del medio	La baja de la audiencia puede tener un impacto directo en la financiación del medio, pues los	La forma de remediar esta situación es a través de la revisión y ajuste del plan de comunicaciones y las

		costos de algunos de los servicios ofrecidos por la organización están definidos a partir de la cantidad de visitas e interacciones que obtienen las publicaciones.	parrillas de contenidos del medio.
Baja oferta de colaboradores por baja financiación	Bajas en la producción del medio o del personal debido a incumplimiento de pagos o a baja remuneración.	Esta problemática impacta directamente en la constancia y la calidad de los contenidos que se generan en el medio, lo cual, se vería reflejado en el posicionamiento orgánico que se genera en redes sociales al igual que con las interacciones del público.	En caso de que los recursos económicos sean insuficientes para solventar los salarios del personal, se les pueden ofrecer alternativas temporales propuestas por el colaborador.
Censura	Intención de censura por parte de instituciones oficiales o no oficiales mediante	La censura es una problemática recurrente en todos los medios de comunicación independiente de las	Estos casos se pueden sobrellevar exponiendo los casos de violación a la libertad de prensa ante ONG que

	hostigamientos o sobornos.	temáticas que trabajen. Este acto atenta directamente contra la ética empresarial de la organización al igual que con la reputación del medio.	protejan el ejercicio informativo.
Desacreditación del medio por el voz a voz	Algunas fuentes o comunidades con las que se trabaje pueden llegar a tener una mala experiencia con algún miembro del medio, lo cual puede generar que esta persona desacredite la organización con base en su vivencia.	Este hecho infiere directamente en la reputación del medio y puede generar que se den bajas en la audiencia.	Esta problemática se puede prevenir con una buena comunicación con los colaboradores al momento de desarrollar productos en conjunto. Por otro lado, en caso de que se dé la situación, se intentaría contactar con la persona en cuestión y aclarar lo ocurrido.
Interferencia en los contenidos por parte de los clientes o inversores	Algunos clientes o inversores del medio podría llegar imponer algunas temáticas o a censurar algunas otras que no sean de su beneficio.	Este hecho generaría un impacto directo en la producción de contenidos del medio y en sus principios	Este hecho se puede prevenir a través de claridad en los contratos firmados con los participantes externos al medio de comunicación.

Índice de tablas

TABLA 1 - INTEGRANTES DEL EQUIPO	18
TABLA 2 - MODELO CANVAS	19
TABLA 3 - ANÁLISIS CARTEL URBANO	20
TABLA 4 - ANÁLISIS MUTANTE.ORG	22
TABLA 5 - ANÁLISIS BACÁNICA	23
TABLA 6 - DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO DE PAUTA PUBLICITARIA	28
TABLA 7 - DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO DE SUSCRIPCIÓN MENSUAL	30
TABLA 8 - DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO DE DESARROLLO DE PIEZAS COMUNICATIVAS A PEDIDO	30
TABLA 9 - DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO DE REVISTA DIGITAL TRIMESTRAL	32
TABLA 10 - COSTOS FIJOS	43
TABLA 11 - COSTOS VARIABLES.....	44
TABLA 12 - IMPLEMENTOS BÁSICOS DE ÚNICA INVERSIÓN.....	45
TABLA 13 - PUNTO DE EQUILIBRIO MENSUAL POR PRODUCTO.....	46
TABLA 14 - ANÁLISIS DE RIESGOS	47

Índice de Ilustraciones

ILUSTRACIÓN 1 – LOGO	13
ILUSTRACIÓN 2 - ORGANIGRAMA.....	17
ILUSTRACIÓN 3 - MAPA DE NAVEGACIÓN DE LA PÁGINA WEB.....	27
ILUSTRACIÓN 4	27
ILUSTRACIÓN 5 - PERFIL DE BUYER PERSONA 1	34
ILUSTRACIÓN 6 - PERFIL DE BUYER PERSONA 2	34
ILUSTRACIÓN 7 - PERFIL DE BUYER PERSONA 3	35
ILUSTRACIÓN 8ILUSTRACIÓN 9 - MAPA DE STAKE HOLDERS	36

Bibliografía

- Barbero, J. M. (2003). *De los medios a las mediaciones*. Bogotá: Andrés Bello.
- Blanco, C. E. (2010). La violencia cultural y el discurso público de prevención de la violencia. *Nóesis, Revista de Ciencias Sociales y Humanidades* , 211.
- Colombia, M. d. (2019). *Política de Diversidad Cultural*. Bogotá.
- Gabo, F. (01 de Octubre de 2019). *Premio Gabriel García Márquez*. Obtenido de Premio Gabriel García Márquez: <https://premioggm.org/noticias/2019/10/el-84-de-los-colombianos-desconfia-de-los-medios-de-comunicacion/>
- Galtung, J. (2003). *Tras la violencia, 3R: reconstrucción, reconciliación, resolución. Afrontando los efectos visibles e invisibles de la guerra y la violencia*. . Madrid: Gernika: Bakeaz/Gernika Gogoratuz.
- Laclau, E. (2005). *La razón populista*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- lópez, G. G. (2007). La Violencia a la Realidad o la Violencia Silenciosa . *Escuela Abierta* , 49 - 76.
- Luna, I. (2003). Medios de comunicación y democracia: realidad, cultura cívica y respuestas legales y políticas. *Derecho comparado de la información, Instituto de investigaciones jurídicas*, 29 - 31.
- Mora, M. N., Parrales Carvajal, V. M., & Álvarez, G. D. (2019). El Buyer Persona como factor clave entre las tendencias en Gestión Empresarial. *Recimundo*, 678.
- Mutante.ORG. (2020). *Mutante.org*. Obtenido de Mutante.org: <https://www.mutante.org/>
- Noguera, H. C. (2010). Industrias culturales: Alta concentración mediática en Colombia. Empresarios se quedan con el paquete de la publicidad oficial y el mercado se estrecha aún más. *Encuentros ISSN*, 81.
- Onganía, P. (2002). Periodismo Cívico: Medios nuevos, novedosas organizaciones, las mismas inquietudes. *Revista Latina de Comunicación Social*, 7.
- Reyes, J. e., Castro Morales, I. M., & Mejía Cortez, M. E. (Febrero de 2016). “MODELO DE INBOUND MARKETING COMO ESTRATEGIA DE MARKETING SOCIAL PARA INCENTIVAR EL CONSUMO DE ALIMENTOS SALUDABLES EN LA ZONA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR”. San Salvador, Salvador.
- Santo, O. d., & Álvarez, D. (2012). *Marketing de atracción 2.0*. México: CC Editoriales.

Toledo, Y. M. (2008). Culturas alternativas más allá de la contraculturalidad. *Departamento Euménico de Investigación*, 17.

Urbano, C. (2020). *Manifiesto*. Obtenido de Cartel Urbano: <https://cartelurbano.com/manifiesto>

Valdés, P. (25 de Abril de 2019). *Buyer persona: el factor clave en tu estrategia de marketing y ventas*. Obtenido de InboundCycle: <https://www.inboundcycle.com/buyer-persona>

Williams, R. (1983). *Culture and society, 1780, 1950*. New York: Columbia University Press.

Yúdice, G. (2006). *El recurso de la cultura. Usos de la cultura en la era global*. La Habana: Ciencias Sociales.

ⁱ [eltiempo.com/bogota/diego-felipe-becerra-cronologia-del-proceso-judicial-del-grafitero-612449](https://www.eltiempo.com/bogota/diego-felipe-becerra-cronologia-del-proceso-judicial-del-grafitero-612449)

ⁱⁱ <https://www.eltiempo.com/bogota/una-mujer-trans-fue-asesinada-en-el-barrio-tintala-en-bogota-563245>

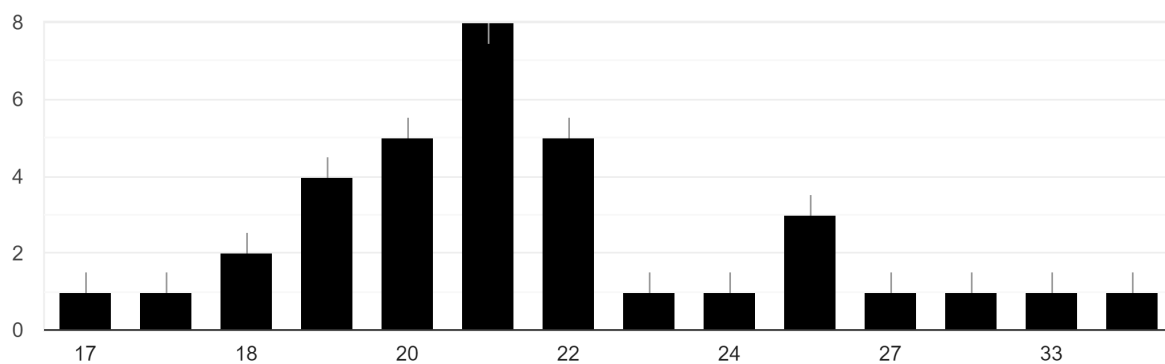
ⁱⁱⁱ <https://www.france24.com/es/am%C3%A9rica-latina/20200627-indigenas-embera-desplazados-violencia-bogota>

Anexos

Anexo n°1 Primer encuesta de caracterización realizada a la audiencia y al público objetivo del medio.

Edad

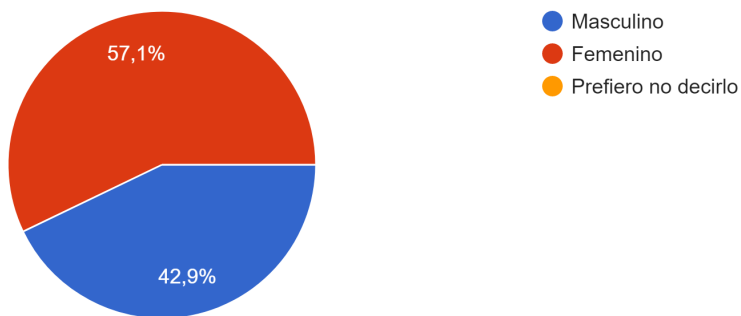
35 respuestas



En esta categoría los intervalos de edad variaron de los 17 a los 53 años, teniendo la mayor predominancia las personas entre los 19 y los 22 años.

Sexo

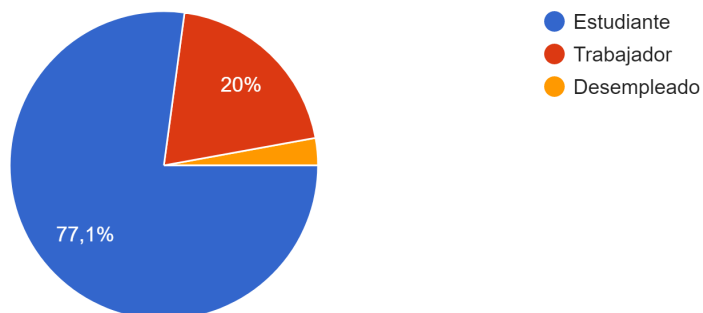
35 respuestas



En esta categoría hubo una predominancia femenina del 7,1% frente a la masculina.

Ocupación

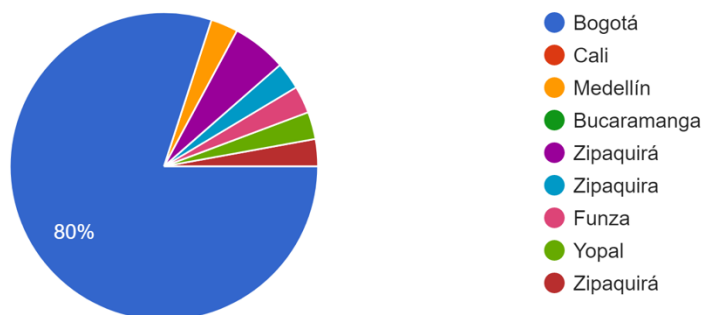
35 respuestas



En esta categoría se evidencia que la mayoría de las personas encuestadas se encuentran cursando estudios.

Ciudad de residencia

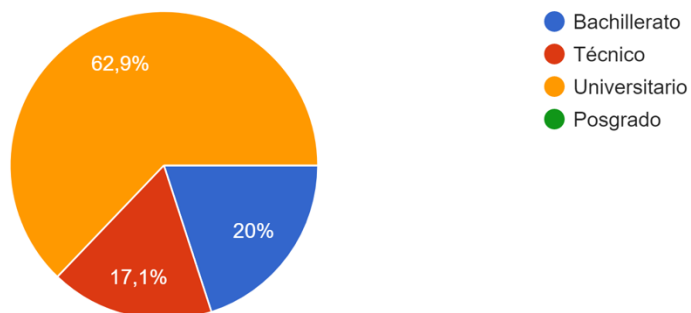
35 respuestas



El lugar de residencia predominante fue Bogotá seguido por algunas otras ciudades de Colombia.

Nivel de estudios

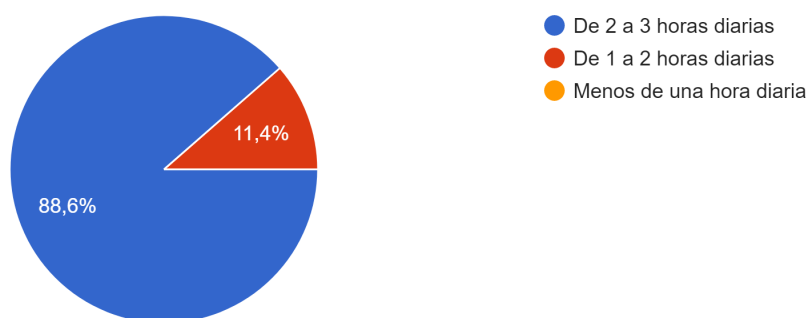
35 respuestas



Gran parte de los encuestados cuentan con estudios universitarios terminados o en curso, seguido por estudios secundarios.

¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales?

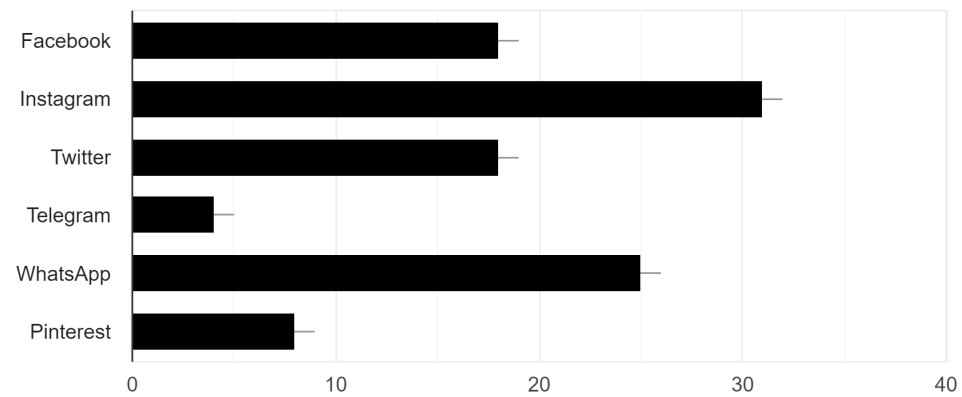
35 respuestas



86,6% de las personas encuestadas tiene una presencia de 2 a 3 horas diarias en redes sociales.

¿Cuáles son sus redes sociales preferidas?

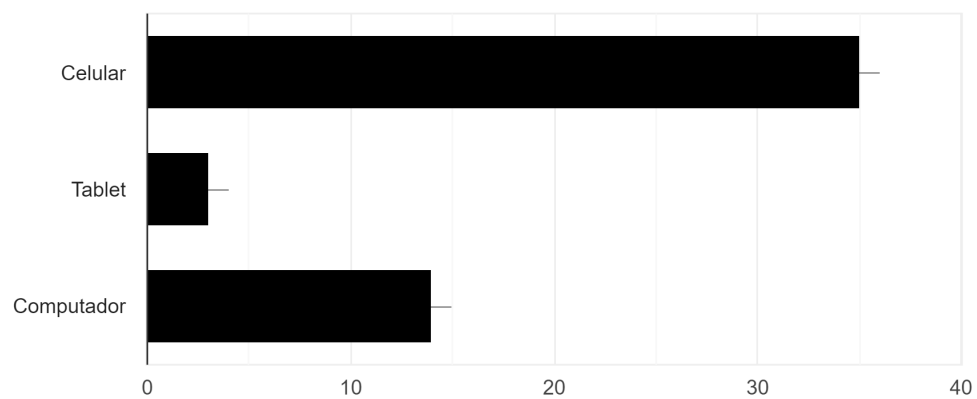
35 respuestas



El público encuestado prefiere Instagram y WhatsApp frente a las demás redes sociales.

¿En qué dispositivos consume las redes sociales?

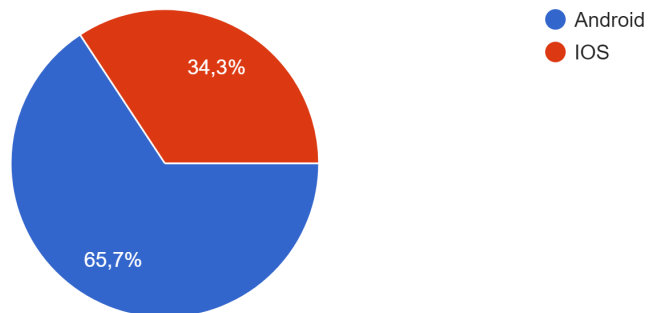
35 respuestas



El dispositivo preferido por los encuestados para revisar sus redes sociales es el teléfono celular.

¿Con qué sistema operativo cuenta?

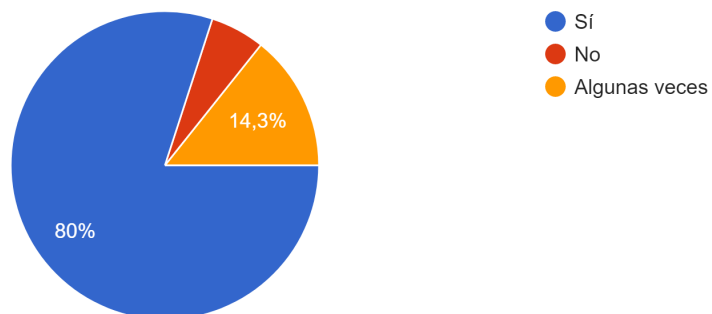
35 respuestas



El sistema operativo predominante de los teléfonos móviles de los encuestados es Android.

¿Suele consultar o consumir medios de comunicación en redes sociales?

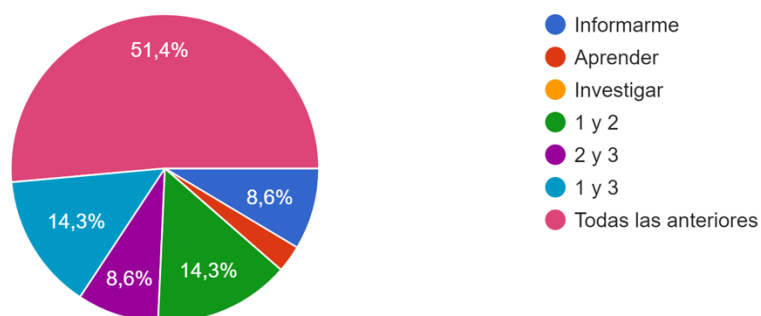
35 respuestas



El 80% de los encuestados suele informarse a través de redes sociales.

¿Qué uso le da a los medios de comunicación?

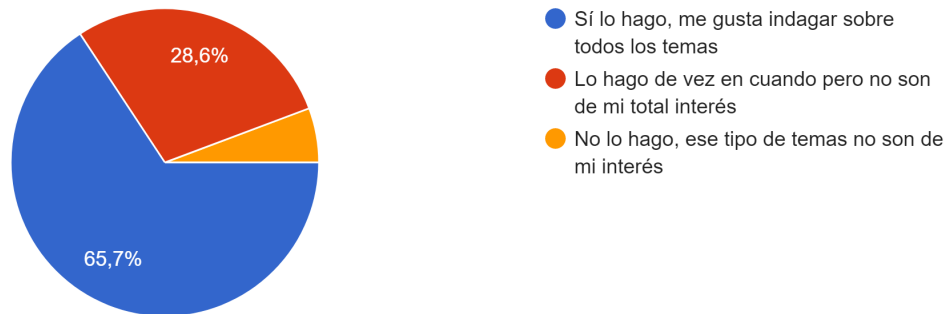
35 respuestas



Más de la mitad de los encuestados utiliza los medios de comunicación para informarse, aprender e investigar.

¿Suele consumir contenidos sobre temas controversiales como: género, sustancias psicoactivas, conflicto, política, entre otros?

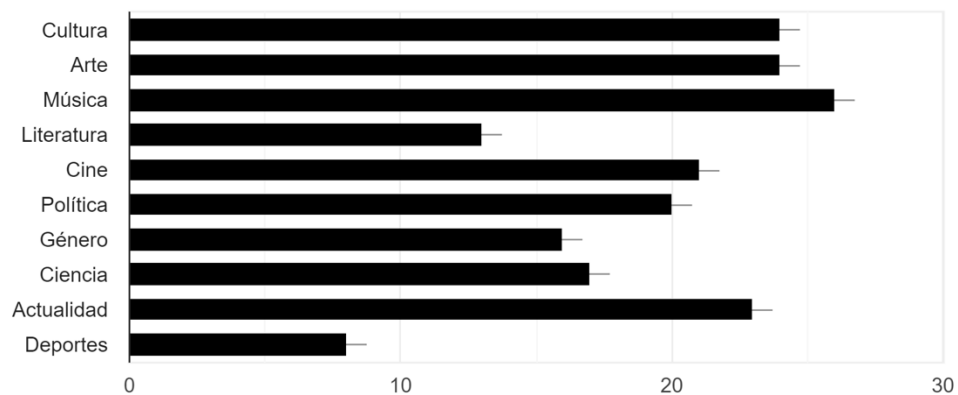
35 respuestas



El 65,7% de los encuestados le gusta indagar sobre algunas de las temáticas tratadas por el medio.

¿Cuáles son sus temas de interés?

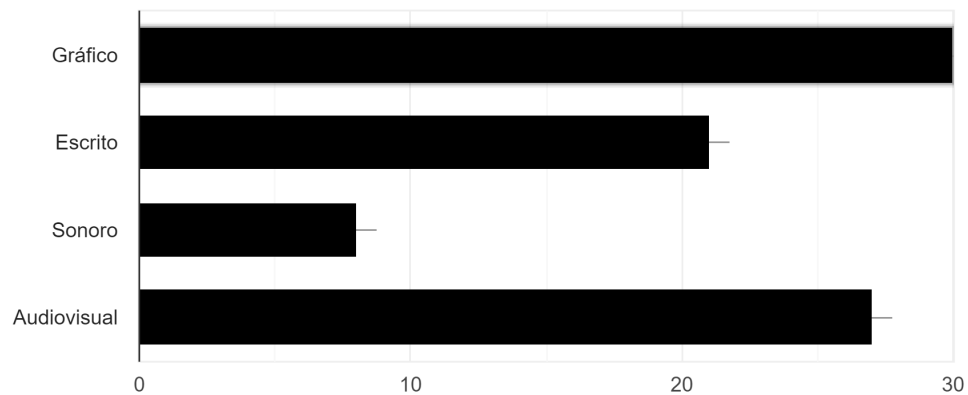
35 respuestas



Los temas de interés preferidos predominantes por la audiencia del medio son: música, arte, cultura y actualidad.

Al momento de informarse ¿Qué formatos prefiere?

35 respuestas

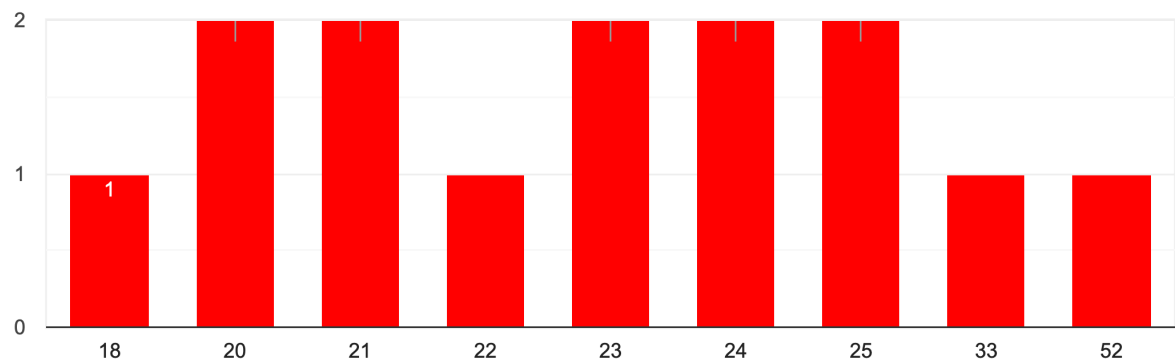


Los formatos preferidos por los encuestados son el gráfico, seguido por el audiovisual y el escrito.

Anexo N°2 Segunda encuesta de caracterización realizada a la audiencia y al público objetivo del medio.

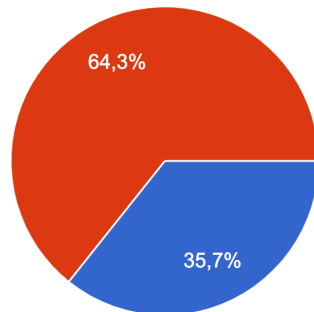
Edad:

14 respuestas



Sexo:

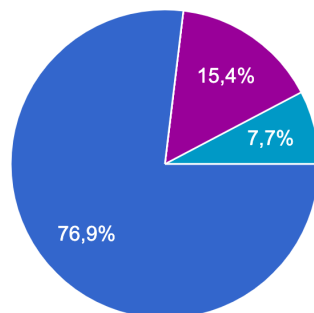
14 respuestas



- Masculino.
- Femenino.
- Otro.
- Prefiero no especificarlo.

Lugar de residencia:

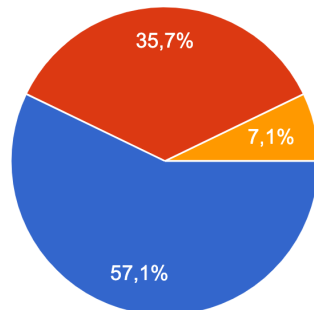
13 respuestas



- Bogotá.
- Medellín.
- Cali.
- Bucaramanga.
- Zipaquirá
- Meridian Idaho estados unidos

Ocupación:

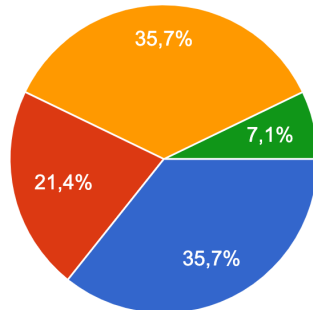
14 respuestas



- Estudiante.
- Trabajador/a.
- Desempleado/a.

Salario:

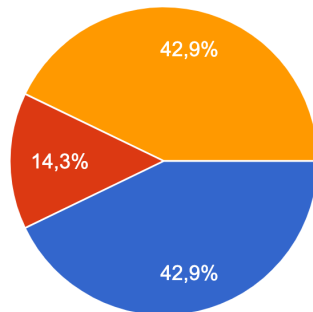
14 respuestas



- Más del SMLV (Salario Mínimo Legal Vigente).
- Menos del SMLV.
- No cuento con un salario establecido.
- Prefiero no especificarlo.

Estado civil:

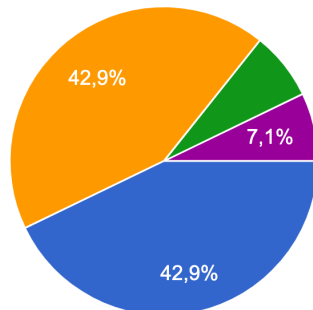
14 respuestas



- En una relación.
- Situación no definida.
- Soltero/a.

Creencia religiosa:

14 respuestas



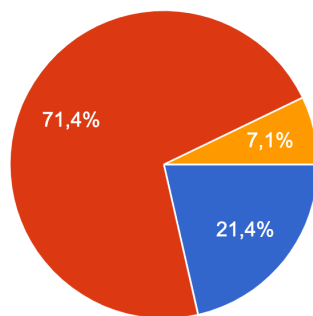
- Católica.
- Cristiana.
- Creo en algo pero no me identifico con ningún dogma.
- Ateo/a.
- Agnóstica

¿Cuáles considera que son sus principales valores y virtudes como persona?

Sencillez, generosidad, amabilidad
Respetuoso, noble, tolerante, y solidario
Solidaridad, empatía
Sociabilidad y respeto
Empatía y pensamiento crítico
Responsabilidad y honestidad
Respeto, humildad, responsabilidad
Respeto y apoyo
Empatía y cordialidad
Respeto, honestidad, responsabilidad.
Lealtad, honestidad
El respeto, honestidad, la dedicación.
Empática, sensible
Empática, respetuosa, amigable.

¿Cómo define su estilo de vida?

14 respuestas



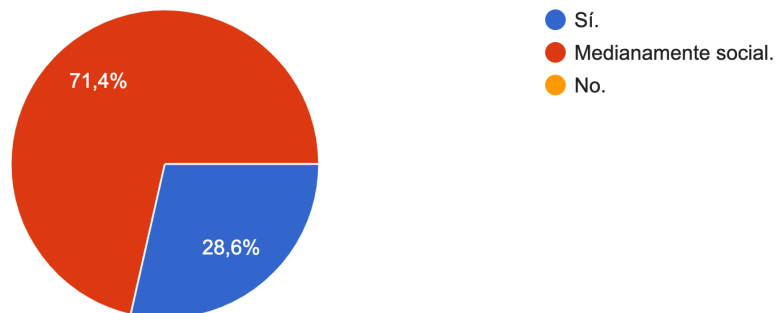
- Muy activo. Me encanta estar siempre en movimiento y rara vez me encuentro en casa.
- Medianamente activo. Salgo de vez en cuando y me gusta estar en casa.
- Tranquilo. Casi no me gusta salir de casa y prefiero los planes calmados.

¿Cuáles son sus hobbies?

Trotar, cine, teatro cenar
Jugar futbol, entrenar en el gimnasio
Pintar, trotar, plantar
Jugar Tenis, salir a bailar, ver series/películas
Hacer ejercicio, tocar un instrumento, ver series o películas, salir con amigos y familiares
Conocer lugares nuevos Leer Escuchar música Ir a comer
Leer, ver series, escribir
Dibujo, fútbol, fotografía, cine
Cantar, bailar, compartir con familia y amigos
Dibujar, ver películas y leer.
Bicicleta videojuegos
Salir con mis amigos, leer, escuchar musica.
Leer y escribir
Ver series, salir a cine, escuchar música.

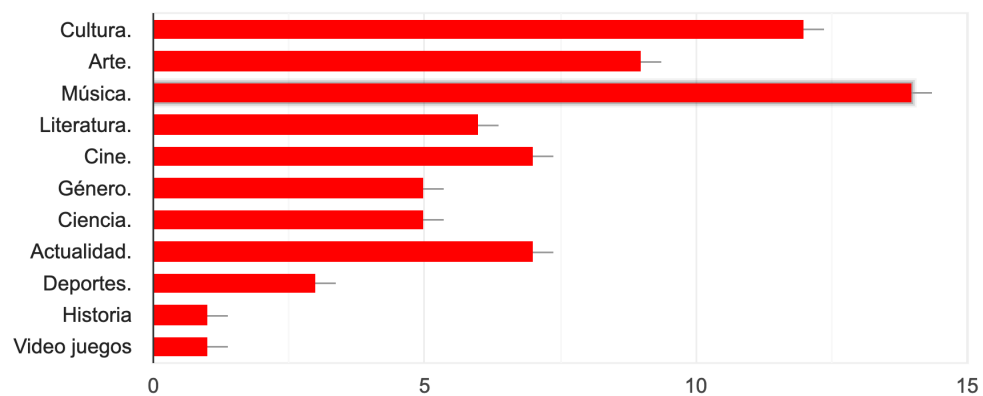
¿Se considera una persona social?

14 respuestas



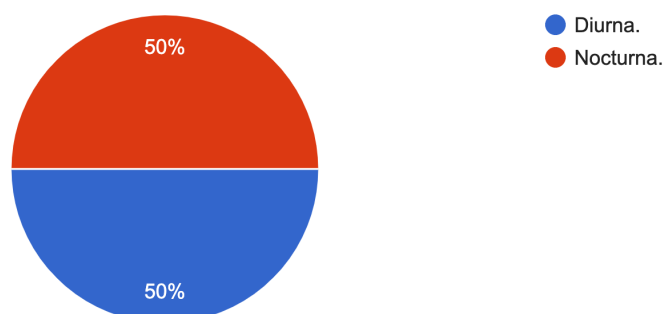
Cuáles de los siguientes temas le atraen o apasionan:

14 respuestas



Disfruta más de la vida

14 respuestas



¿Consume o ha consumido alguna sustancia psicoactiva o estimulante?

14 respuestas

