



Facultad de Comunicación Social
División de Ciencias Sociales
Universidad Santo Tomás

Tesis
Medio de Periodismo Digital
(Televisión High Club)
TVHC

Juan Sebastián Hernández Orjuela

Bogotá, D. C, 2023

Tabla de contenido

<i>Resumen</i>	<i>5</i>
<i>Abstract.....</i>	<i>5</i>
<i>Introducción.....</i>	<i>7</i>
<i>1. Ideación del proyecto de innovación o emprendimiento en el campo de la comunicación y sus diferentes campos de acción y sus servicios:</i>	<i>9</i>
<i>2. Producto y/o servicio dentro del campo de la comunicación</i>	<i>11</i>
<i>3. Justificación del proyecto de innovación y emprendimiento desde la comunicación, su aporte a la cultura democrática, así como la impronta de paz del Programa:.....</i>	<i>12</i>
<i>4. Fundamentación conceptual de la propuesta de emprendimiento desde el campo de la comunicación, según corresponda:.....</i>	<i>13</i>
<i>5. Formulación de la misión, la visión y los valores corporativos del proyecto de innovación y emprendimiento:</i>	<i>19</i>
<i>6. Impacto de la propuesta de innovación o emprendimiento en comunicación en el sector productivo:.....</i>	<i>21</i>
<i>7. Reconocimiento del marco legal y normativo de la propuesta de innovación y emprendimiento necesarios para la ejecución del proyecto:</i>	<i>22</i>
<i>8. Definición de grupos de interés o públicos, internos y externos, a quienes estará dirigido el proyecto de innovación o emprendimiento en los campos de la comunicación:</i>	<i>26</i>
<i>9. Caracterización de grupos de interés:</i>	<i>32</i>
<i>10. FODA:</i>	<i>33</i>
<i>11. Estructura orgánica:.....</i>	<i>35</i>
<i>12. Ejercicio de benchmarking:.....</i>	<i>38</i>
<i>12.1 Competencia:</i>	<i>38</i>
<i>12.2 Diferencial del producto o servicio frente a la competencia:</i>	<i>39</i>
<i>13. Análisis cualitativo:.....</i>	<i>40</i>
<i>14. Comprobación cuantitativa:</i>	<i>40</i>
<i>15. Precio, producto y servicio:</i>	<i>41</i>
<i>16. Plan financiero:</i>	<i>41</i>
<i>16.1 Costos Fijos:</i>	<i>41</i>
<i>16.2 Presupuesto inicial:</i>	<i>42</i>
<i>17. Identificación de riesgo de la propuesta:</i>	<i>43</i>
<i>18. Nombre de la empresa:</i>	<i>46</i>
<i>19. Marca y logo:</i>	<i>46</i>
<i>20. Medios de comunicación para captar la atención del cliente:</i>	<i>49</i>
<i>20.1 Directos:</i>	<i>49</i>

20.2 Indirectos:	49
21. <i>Formas de medición y evaluación de la propuesta:</i>	50
22. <i>Medición y Análisis de resultados:</i>	51
23. <i>Plantilla Canvas:</i>	51
24. <i>Conclusiones y Recomendaciones:</i>	52
25. <i>Anexos:</i>	54
26. <i>Referencias:</i>	55

Índice de Tablas:

Tabla 1: *Valores corporativos de La Televisión High Club*, p. 19

Tabla 2: *Leyes pertinentes*, p. 25

Tabla 3: *Grupos de interés o públicos, por cercanía*, p. 26

Tabla 4: *Grupos de interés o públicos, por influencia*, p.27

Tabla 5: *Grupos de interés o públicos, por responsabilidad*, p.29

Tabla 6: *Grupos de interés o públicos, por edad*, p.31

Tabla 7: *Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA)*, p. 33

Tabla 8: *Perfiles de los integrantes*, p. 35

Tabla 9: *Definición de cargos*, p.36

Tabla 10: *Perfil de la competencia*, p.38

Tabla 11: *Costos fijos*, p.41

Tabla 12: *Costos iniciales*, p. 42

Tabla 13: *Identificación de riesgos*, p.43

Índice de Figuras:

Figura 1: *Clasificación de empresas jurídicas*, p. 22

Figura 2: *Documentos necesarios para registrarse como persona jurídica*, p. 23

Figura 3: *Consulta empresarial o social del registro comercial*, p. 24

Figura 4: *Organigrama empresarial de La Televisión High Club (TVHC)*, p.35

Figura 5: *Ubicación geográfica*, p.38

Figura 6: *Logo blanco y negro*, p.46

Figura 7: *Logo a color*, p.47

Figura 8: *Imagotipo completo, primera versión*, p.47

Figura 9: *Imagotipo completo, versión final*, p.48

Figura 10: *Ejemplo externo*, p.50

Figura 11: *Plantilla canvas*, p.51

Resumen

La presente tesis se centra en el desarrollo de un proyecto de emprendimiento e innovación en el campo de la comunicación; específicamente, en la creación de un medio de periodismo digital disruptivo. El objetivo de dicho medio es plantear una perspectiva desafiante frente a las normas tradicionales, al abordar temas inusuales en la agenda informativa a través de narrativas innovadoras basadas en la implementación de escenarios poco comunes. Este proyecto responde a la necesidad de explorar temas que, usualmente, no son representados en fuentes de información confiables, pero generan gran flujo de interacciones en las redes sociales; temas como los ‘fenómenos virales’, las ‘noticias curiosas’ y el ‘entretenimiento alternativo’.

El enfoque del proyecto es generar una entrada disruptiva en los canales digitales, a través de la creación de perfiles que ofrezcan contenido audiovisual, fotográfico y noticias generales de manera creativa. Durante el desarrollo del proyecto se manejan como principios la importancia de mantener la veracidad, el uso de fuentes confiables y la transmisión de mensajes claros.

Palabras clave: Medios, Digital, Viral, Redes sociales, Entretenimiento, Fenómenos Virales, Entretenimiento Alternativo, Noticias Curiosas.

Abstract

This monography focuses on the development of an entrepreneurship and innovation project in the field of communication; specifically, on the creation of a disruptive digital journalism media. The objective of said media is to pose a challenging perspective against traditional norms, by addressing unusual topics in the news agenda through innovative narratives based on the implementation of uncommon scenarios. This project responds to the need to explore topics that are not usually represented in reliable sources of information, but generate a large flow of interactions on social media; topics such as ‘viral phenomena’, ‘curious news’ and ‘alternative entertainment’.

The focus of the project is to generate a disruptive entry in digital channels, through the creation of profiles that offer audiovisual, photographic, and general news content in a

creative way. During the development of the project, the importance of maintaining veracity, use of reliable sources and transmission of clear messages, are handled as principles.

Keywords: Media, Digital, Viral, Social Media, Entertainment, Viral Phenomena, Alternative Entertainment, Curious News.

Introducción

En la presente tesis se plantea la ideación y desarrollo de un proyecto de emprendimiento e innovación en el ámbito de la comunicación, a partir de la creación de un medio de periodismo digital que rompa con las convenciones tradicionales del periodismo. Este proyecto tiene como propósito abordar temas no convencionales de la agenda informativa empleando una narrativa novedosa, que se distinga por la autenticidad de su estética y presentación, al narrar las noticias desde escenarios inusuales, como una cocina o mientras se disfruta de una pizza. La razón detrás de esta iniciativa es explorar aquellos temas que carecen de cubrimiento por parte de medios de información confiable y veraz, pero que generan gran volumen de opiniones y contenidos en las redes sociales; algunos de estos temas son los ‘fenómenos virales’, ‘noticias curiosas’ y ‘entretenimiento alternativo’.

El enfoque de este proyecto es introducir la propuesta mediática de manera disruptiva en los canales digitales, específicamente TikTok e Instagram. La propuesta final se materializará en la creación de perfiles en ambas plataformas, permitiendo la difusión de contenido audiovisual, fotográfico y noticias generales de interés. La estrategia se basa en el uso de recursos transmedia y formatos audiovisuales que ofrecen información de manera rápida y creativa. Esto implica el uso de apoyos sonoros cautivadores, formatos musicales adaptados a la narrativa de noticias y una estética fresca y relajada, sin comprometer la contundencia del contenido.

El proyecto también busca desafiar las normas convencionales de los medios de comunicación en el país, que se caracterizan por la segmentación de las fuentes de información y la curaduría de temas. En contraste, el enfoque del proyecto *Televisión High Club* es ofrecer una nueva perspectiva respecto a la difusión tradicional de la información, no limitándose al entretenimiento, sino abordando también información poco explorada y presentándola de manera diferente. La propuesta se dirige a los nativos digitales, quienes tienen acceso inmediato a la información a través de dispositivos móviles y redes sociales. Este proyecto busca desafiar las normas establecidas y ofrecer al público una nueva forma de consumir noticias, priorizando la innovación visual en el periodismo.

Otro punto fundamental en la ideación de este proyecto son los principios de la importancia de la veracidad, la utilización de fuentes serias y la generación de contenido con un propósito claro. Este último siendo la transmisión de mensajes que vehiculan posibilidades de aprendizaje para el público y que generar un potencial factor transformador frente a la forma en que se hace periodismo, especialmente dirigido a un público joven.

En el ámbito de la comunicación, este proyecto se materializa a través de perfiles digitales en redes sociales, además de una plataforma de entretenimiento, para sacar el mayor provecho del auge del mundo digital y el crecimiento de nuevas plataformas como TikTok e Instagram. La estrategia incluye el uso de herramientas de comunicación, como entrevistas, video-podcasts, fotos, videos y carruseles de información, para presentar noticias coyunturales y otras poco convencionales desde escenarios inusuales. El objetivo principal es informar al público de manera entretenida, con una narrativa fresca y alejada de los lenguajes tradicionales, basada en los contextos juveniles, pero que busca atraer no solo a audiencias jóvenes sino a los usuarios de medios digitales en general. De esta manera, se destaca en el proyecto la relevancia de abordar noticias académicas, curiosas, y entrevistas que trasciendan el contexto coyuntural, utilizando espacios poco convencionales y un lenguaje innovador, para comunicar los sucesos de manera libre y efectiva. En un mundo en el que la tecnología ha transformado los formatos de comunicación, este proyecto busca aprovechar las oportunidades que ofrecen las redes sociales y las plataformas de entretenimiento, para brindar una nueva perspectiva sobre la información y la comunicación.

1. Ideación del proyecto de innovación o emprendimiento en el campo de la comunicación y sus diferentes campos de acción y sus servicios:

El presente proyecto de innovación y emprendimiento consiste en la creación y estructuración de un medio de periodismo digital, donde se rompa con la tradición noticiosa, a partir del empleo de temas poco comunes dentro de la agenda informativa, y de un formato narrativo que consiste en comunicar los sucesos haciendo uso de escenarios poco tradicionales; por ejemplo, conversando con integrantes de la familia en una sala o cocina, desarrollando un tema de interés desde un parque mientras se hacen actividades deportivas, o simplemente tomando unas cervezas.

Uno de los objetivos de los que parte la idea de crear este tipo de medio, es para abordar aquellos temas que no cuentan con cubrimiento suficiente en fuentes de información veraces y confiables, pero que sí generan opinión y contenido en redes sociales. A partir de este objetivo surgen preguntas como ¿de dónde provienen estos temas? y ¿por qué son tendencia en redes? En la *Televisión High Club* (TVHC) estos temas se clasifican en las categorías de ‘fenómenos Virales’, ‘Noticias curiosas’, y ‘Entretenimiento alternativo’.

Con estos tres pilares informativos, se busca generar una entrada disruptiva en los diferentes canales digitales seleccionados (TikTok e Instagram). El producto final consiste en la creación de un perfil en las dos redes sociales nombradas anteriormente, donde se ponga a disposición de los usuarios digitales contenido audiovisual, fotográfico y noticioso de interés general, utilizando diferentes recursos de la transmedia así como de los formatos audiovisuales. Esto con el propósito de entregar información de forma rápida y creativa, con apoyos sonoros cautivadores, formatos musicales adaptados a la narrativa noticiosa, una estética fresca y relajada, sin sacrificar la contundencia del contenido.

Para la fundamentación de este proyecto, se debe partir del entendimiento del formato tradicional de los medios de comunicación nacionales, segmentado en diferentes fuentes de información, de las que se desprende una agenda informativa y se hace una curaduría de para la elección de temas; en el caso de este proyecto, esta resulta ser la ruta que no se va a seguir, teniendo en cuenta el hecho de que la *Televisión High Club* se define y constituye como un medio de entretenimiento. Pero ojo, esto no quiere decir que el único interés del producto sea cubrir temas de entretenimiento; de hecho, se pretende tomar la información poco tratada y contarla de forma diferente.

La apuesta en esta ocasión está en los nativos digitales, para quienes solo hace falta desbloquear un dispositivo móvil para tener acceso a cualquier tipo de información. Esto ha

generado que incluso los medios tradicionales hayan tenido que empezar a mudarse a los formatos digitales para lograr un buen alcance; aunque en muchos casos estos solo lo hacen replicando la información del formato inicial. En el caso de este nuevo producto, se busca romper con esas líneas trazadas y entregarle al público objetivo una nueva forma de ver las noticias, no solo ofreciendo la información, sino también una nueva propuesta desde la estética visual —pues estamos acostumbrados a la imagen del periodista serio, con micrófono en mano, contando la historia con unas cuantas imágenes o audios de apoyo.

Otro punto a resaltar de la ideación de este proyecto, es un aspecto que se ha perdido en las redes sociales debido al gran tráfico de información: ser veraces, informar con fuentes serias, antecedentes y con el único objetivo final de dejar un mensaje, un aprendizaje, y ¿por qué no?, una nueva forma de hacer periodismo, una forma de hacer periodismo juvenil.

2. Producto y/o servicio dentro del campo de la comunicación

El producto seleccionado para la materialización de esta tesis será un perfil digital en una red social y en una plataforma de entretenimiento (TikTok – Instagram), aprovechando el auge del mundo digital que dejó la pandemia por el COVID 19 y el crecimiento gigantesco de nuevas plataformas. Teniendo en cuenta la temática del proyecto, se eligió TikTok, que cuenta con 1,081 millones de usuarios, como uno de esos vehículos para la información. Sobre esta plataforma cabe resaltar que, a pesar de contar con ciertas funciones propias de una red social, se definen a sí mismos como una plataforma de entretenimiento más que como una red social. Y por el lado de redes sociales, Instagram será el primer canal en el que se publicará contenido; esta red cuenta con 2,000 millones de usuarios activos mensuales, y su función es explotar la creatividad y los formatos audiovisuales.

A través de estos canales, con la ayuda de las herramientas que ofrece la comunicación (entrevistas, video-podcast, fotos, videos, y carruseles de información), se mostrará a la audiencia noticias coyunturales de la semana y noticias poco comunes, contadas desde espacios absurdos. Todo esto enfocado al entretenimiento, a las historias curiosas.

El principal servicio será informar de forma noticiosa a la audiencia. La narrativa de este medio digital, como se ha reiterado, pretende ser diferente a lo visto en el mercado; salirse de los lenguajes tradicionales, las imágenes hechas en estudio y, sobre todo, con una agenda informativa que cautive tanto al más joven como al más viejo.

Se pretende dar relevancia a noticias académicas, curiosas y entrevistas fuera del contexto coyuntural. Se puede decir que la narrativa la guiará el contexto juvenil, los espacios absurdos y las palabras poco tradicionales. La idea será que siempre se permita contar el suceso con más libertad, sin perder el objetivo principal: que el televidente entienda la noticia de principio a fin.

La noticia es un servicio de comunicación que se ofrece a la sociedad, como su propio nombre lo indica son **medios de comunicación**, empresas dedicadas a transmitir mensajes, informar sucesos, contar historias, y aprovechar las anécdotas de la cotidianidad. El objetivo de un medio es informar las 24 horas del día para la gente, para el ciudadano. Pero con la evolución de la tecnología, los formatos han cambiado y se han tenido que adaptar a los dispositivos y a aplicaciones como Instagram o TikTok, que ofrecen propagar contenido de forma gratuita, crear comunidad y trabajar con la imagen personal o de grupo. Aunque vale la pena aclarar que, al igual que todo, trae sus pros y sus contras.

3. Justificación del proyecto de innovación y emprendimiento desde la comunicación, su aporte a la cultura democrática, así como la impronta de paz del Programa:

Hablar de canales digitales en la actualidad es muy importante, pues el internet se ha vuelto cada vez más fundamental, al ritmo de su evolución. Sin añadir que la pandemia lo convirtió en una herramienta sumamente importante para continuar con las tareas de la vida cotidiana. Si nos dirigimos al campo del periodismo, los canales digitales han sido un aliado vital para la realización de las diferentes tareas que este exige. Si paramos en la radio, vemos que las emisiones al aire ya no se limitan al radio, pues ahora también por medio de canales digitales es posible escucharlas; y lo mismo sucede con medios escritos y audiovisuales.

Después de que los medios tradicionales se mudasen a los canales digitales —como ayuda para llevar su trabajo a más lugares y audiencias—, se han visto ideas nuevas guiadas siempre a lo digital netamente. Ya existen medios digitales que sirven para informar, en algunos casos con la misma línea de los tradicionales; y en otros, direccionados a un solo tema específico, como la gastronomía, el deporte, la música, entre muchos otros.

El actual proyecto de innovación tiene en cuenta las creaciones periodísticas digitales anteriores. Sin embargo, no se pretende caer en la repetición o imitación de estos, como se ha mencionado en los párrafos anteriores.

La *Televisión High Club* se proyecta a como un medio digital informativo que cuenta las noticias a través de diferentes formatos periodísticos —como prensa escrita, video, podcast y/o fotorreportajes—, contextualizándolos en la innovación digital, que en pocas palabras permite no limitarse a los parámetros de un solo formato.

Continuando con esta proyección, y teniendo en cuenta que el lenguaje es fundamental al comunicar algo, se pretende llevar las noticias por medio de un lenguaje juvenil, que no cruce el límite de lo grosero o mal hablado; sino que transporte al televidente o consumidor del medio a un universo diferente. Que le cuente con detalle y sin aburrimiento qué sucedió, qué está sucediendo, o qué va a suceder, sin romper nunca los códigos de la ética periodística, los cuales incluyen el respeto por la audiencia y el buen uso de las fuentes de información.

Es válido afirmar que la creación del portal multimedia *Televisión High Club* se realizó con base en funciones creadas con la ayuda de periodistas con experiencia en el campo de los medios tradicionales radiales y televisivos, buscando llevar una propuesta que rompa esquemas, sin perder nunca la objetividad y labor periodística.

4. Fundamentación conceptual de la propuesta de emprendimiento desde el campo de la comunicación, según corresponda:

Los medios digitales no son un concepto nuevo dentro del campo de la comunicación, desde su invención la profesión ha estado ligada a todo lo que tiene que ver con lo digital. Como lo diría Ramón Salaverría en su artículo sobre el periodismo digital, “el encuentro del periodismo con la computación es anterior a la llegada de internet. De hecho, se remonta bastante más atrás, a los años 1950, cuando algunos medios comenzaron a experimentar con el uso de ordenadores en coberturas periodísticas” (2019). De allí la afirmación de que la comunicación y el internet están ligados de forma casi obligatoria, pues el mismo Salaverría menciona que

En las cuatro décadas siguientes, hasta comienzos de los años 1990, medios y tecnologías digitales continuaron su mutua aproximación. Mientras, se fue abriendo paso un enfoque cada vez más científico y tecnológico de tratar la información, bajo la etiqueta de ‘periodismo de precisión’. (Salaverría, R. 2019)

Aquí podríamos detenernos y entender un poco esa llegada de los medios digitales, porque precisamente ese concepto de ‘periodismo de precisión’ se conecta con lo que ahora se conoce como el ‘periodismo de datos’, que es punto de inicio para el periodismo digital. Al respecto, Salaverría continúa “En 1994 se lanzaron los primeros medios web en varios países. Veinticinco años después el periodismo digital es una realidad consolidada, no sólo en lo profesional, sino también en lo académico” (2019). A partir de lo anterior, podemos afirmar que uno de los grandes beneficiados con la llegada del mundo digital fue el campo del periodismo, que pudo llevar la información a muchos más lugares y audiencias de forma instantánea y eficaz.

La información periodística de una sociedad siempre tendrá una sola versión verdadera, pero está en la magia del periodista cómo hacer llegar esta información a las personas. En su artículo sobre la hipermedia y la inactividad, Sergio Llanos mencionaría que

Desde un punto de vista histórico-evolutivo, los medios de comunicación cambian conforme la sociedad lo hace. Los medios no son estáticos. Por eso, cuando el modelo de comunicación masiva parecía no decaer, aparecen los medios interactivos, reacomodando el escenario de la comunicación, afectando a todos sus actores y replanteando el rol que juegan en el complejo conglomerado de la industria mediática. (Llano, S., 2005)

Es por esta razón que nos encontramos hablando de periodismo digital referente al proyecto en cuestión, puesto que las comodidades de las nuevas herramientas del internet llegaron y comenzaron a ‘dominar’ rápidamente el mundo —esto es, a volverse cada vez más fundamentales e insertadas en la vida diaria—. Sumado a esto, la pandemia vivida durante el año 2020 generó el campo de oportunidad para impulsar aún más estas ideas y herramientas, y cambiar todos los modelos de trabajo que se realizaban tradicionalmente. Entre ellos, la labor de informar sufrió sus cambios y adaptaciones, contando con la oportunidad de acercarse más a la gente, a través de las pantallas de sus celulares o aparatos tecnológicos. Los medios digitales traen sus beneficios, pero de la misma forma traen sus exigencias; los detalles del medio digital son algo importante, y con estos me refiero a aspectos como diseños, formatos, narrativas y, claro, las tendencias digitales. Una de estas características, que quizá sea la más fundamental, es mencionada por varios autores en el artículo “Elementos definitorios del periodismo digital”:

Los cambios informativos que los medios de comunicación van introduciendo en la red no solamente son continuos, sino que, además, son instantáneos; es decir, el tiempo que necesita este medio para poner en circulación una información es muy reducida. La instantaneidad es un valor esencial que multiplica la importancia de la actualización. (Armentia Vizuite, et. Al., 2007)

Como el internet cuenta con la característica de la inmediatez, mantener la página del medio actualizada es algo sumamente importante, ya que las personas quieren la noticia al instante y quien la tenga primero es quien gana.

Otro aspecto que podemos marcar como uno de suma importancia a la hora de hablar de temas digitales

está en la personalización de los contenidos. Ahora bien, si entendemos por personalización que un usuario puede acceder individualmente a cualquier contenido informativo de la red, podemos decir con rotundidad que existe la personalización. Si entendemos la personalización como que la red puede suministrar información personalizada a cualquier cliente que la solicite, algo parecido a un diario personalizado, diremos que todavía estamos lejos de alcanzar esa personalización. (Armentia Vizuite, et. Al., 2007)

Es así como podemos iniciar la ruta de fundamentos conceptuales, entendiendo los antecedentes que existen del tema a trabajar y marcando una ruta clara por la cual abordar la investigación, y de la cual se partirá para lograr el objetivo final de *LA TVHC*.

Sin duda alguna hablar de temas digitales es hablar de actualidad, de modernidad; pero realizar tareas digitales no es solo publicar algo en internet o tener las redes sociales abiertas. La magia de lo digital consiste en el aprovechamiento de sus alcances para darle la vuelta a los temas, en llevar el mensaje de forma ingeniosa y entendible, teniendo en cuenta los públicos y temas.

Ahora bien, hablar de comunicar las ideas de forma diferente suena fácil, pero realmente no lo es, pues exige tiempo y trabajo, y debe ir de la mano de otras herramientas. Encerrando todo esto en un solo tema podemos llegar a hablar de una comunicación alternativa, o del ‘alternativismo’, términos que corresponden a tiempos aún anteriores a la transformación digital. Dichos términos hacen referencia a un tipo de comunicación que plantea modelos distintos, donde el diálogo, y en el cual los procesos son tanto o más importantes que los productos y la transmisión.

Siguiendo el énfasis que también Freire ponía en los procesos educativos —frente al énfasis en los contenidos o los resultados—, se desarrollaron “modelos teóricos de comunicación dialógica” (Kaplún, 1985). Como lo señala el autor, detrás del contenido principal existen otras cosas que son igual o más importantes que el mismo tema, “Pensar y diseñar la comunicación de una organización, por ejemplo, es pensar la organización misma en sus vínculos internos y externos, en los sentidos que quiere producir y poner en circulación” (Kaplún, 2019). Partiendo de esta afirmación se hace claro que desde los integrantes mismos se debe reflejar la comunicación alterna, la forma en la que se realiza el trabajo editorial, la comunicación interna y externa, o incluso el mismo logo; todo debe ir encaminado a la comunicación alternativa.

Para dar cierre a este apartado, es de gran relevancia mencionar que el contenido siempre será medido por su creatividad, estética, y lo más importante, su valor. Aquí llega un concepto que define y traza una guía en el mundo digital: el contenido de valor, que es aquel que genera en el público una relación simbólica y emocional, llevándolos a conectar con la marca o el producto (Cuzquillo Cusquillo, et. Al., 2020). Mediante esto pretendo resaltar la importancia de la fidelidad de marca, la comunidad, fanaticada, que de alguna u otra forma le dan estatus y prevalencia a la marca.

Pero aquí no termina el trabajo de un medio de periodismo, que está siendo conducido por canales digitales, como las redes sociales. Sin duda en el mundo del internet se recopilan millones de datos todos los días, es decir que casi todo lo que conocemos se puede investigar allí. Este hecho ha causado que en las redes sociales se publique todo tipo de contenido, que

luego se puede viralizar en internet, teniendo como última posibilidad alcanzar el nivel de tendencia mundial.

Sobre estas posibilidades, José Pérez Rufí menciona que

Internet y los servicios que permite se reivindicaron como el medio de los ciudadanos, convertidos en usuarios con capacidad de decisión y de elección no sólo en el consumo de información, sino también en la producción de la misma, muy especialmente a partir de la divulgación de las aplicaciones permitidas por la llamada Web 2.0. (2011)

Un ejemplo claro de estos fenómenos está sucediendo en pleno 2023: las canciones más sonadas del año están siendo definidas por la plataforma de entretenimiento TikTok. Solo un tramo de la canción puede bastar para viralizar algún tipo de contenido en la plataforma, y en menos de un día puede llegar a ser la canción más reproducciones en TikTok y en otras plataforma de música, como Spotify o Deezer.

En todo este juego de tendencias, entretenimiento, contenido de valor, contenido basura o “*Shit posting*” como es conocido en el internet, todo tiene un único fin: cautivar a los consumidores del contenido, pues

El usuario se convierte así en un eslabón en la cadena de difusión de información, yendo más allá de su mera articulación como receptor final en un proceso de comunicación. Por encima de sus posibilidades de interacción, de *feedback* o de producción de nuevos contenidos, el usuario frecuentemente colabora de un modo más o menos consciente en la divulgación de informaciones que, como la mecha de la pólvora una vez encendida, corre de internauta en internauta creando nuevos referentes comunes en la comunicación. (Pérez Rufí, J., 2011)

En resumidas cuentas, termina siendo este el proceso con el que se viraliza el contenido en todas las plataformas de entretenimiento que existen; también resulta siendo la difusión del voz a voz —en este caso, mediado por la tecnología— la forma más eficaz para llevar a la cima algún tipo de contenido. Es sorprendente y un poco surreal llegar a entender que las redes sociales son una mezcla de estadísticas, creatividad, algoritmo y hasta suerte. Y aunque todos sabemos que resulta siendo una esfera ajena al mundo real, para muchas personas es más importante esta vida virtual que las relaciones públicas hechas de forma presencial. El internet y las nuevas sociedades digitales se han convertido en quienes dominan el flujo de la información, y asimismo en los responsables del contenido que llega a colegios, universidades, empresas, y por supuesto la sociedad en general.

Para cualquier tipo de perfil web o perfil digital es muy importante crear un vínculo con los usuarios, pues estos resultan siendo la familia de la marca, medio o producto; son los usuarios quienes le darán el estatus y la valoración al contenido. En marketing, este proceso de acercar a los usuarios se conoce como fidelización de marca, fuera del campo especializado también se puede hablar de fanáticos; el punto es que entre más se unan y entiendan el concepto del proyecto, más credibilidad y reconocimiento este obtiene. Todo esto parte del tipo de contenido, siendo el mismo creador de contenido quien comienza a segmentar su público a medida que va generando contenidos, temas, sonidos, definiendo horas de publicación, formas de contar las historias. Todos estos aspectos guían al creador de contenido para definir el rango de edad y otras características más que resultan útiles para la segmentación del público.

Una vez se comprende la importancia de definir un público, una familia, una fanaticada, un grupo de seguidores, o como se quiera llamar, viene la siguiente parte de la tarea. Aunque pueda parecer una tarea fácil en teoría, sin duda conlleva cierta complejidad, pero aún viene una de las partes más difíciles, así como fundamentales. El desarrollo del concepto, de la identidad, de aquella guía que se traza apuntando a un crecimiento exponencial; el concepto se debe desarrollar en miras a no quedar estancado, o un peor caso, desaparecer por falta de interacciones o *clicks*.

En otras palabras, aunque se logre atraer un público y fidelizarlo, es necesario encontrar la forma de mantenerlo y de conseguir más, para lo cual un concepto fuerte y versátil es necesario. La confianza resulta siendo uno de los ingredientes finales o secretos que crea una relación estable entre el canal y el público, en palabras de Jesús Puelles Romani

En un mercado muy competitivo para las marcas, las estrategias de marketing no solo apuntan a que recordemos una marca o a influenciarnos a la compra de una de ellas.

Hoy las estrategias se ponen una valla más alta y buscan una relación emocional y a largo plazo con el consumidor, en pocas palabras buscan fidelizarlo. (2014)

El autor resalta algo supremamente importante y es la relación emocional que se puede llegar a construir con el usuario, algo que, aunque suena extraño y lejano, es real. Esto podemos evidenciarlo en ejemplos de la vida real, como que la comida de ciertos lugares específicos termina siendo la favorita de muchas personas debido a la relación que las marcas construyen con los usuarios; o podemos ver también cómo los pequeños cambios en las marcas de *snacks* procesados y bebidas resultan hiriendo susceptibilidades y haciendo que el público cambie su cercanía con el producto. Puede parecer ilógico o simplemente fruto de un capricho, pero los

seguidores fieles realmente pueden experimentar emociones que pueden generar distancia o cercanía con la marca.

En la actualidad existe una cantidad incontable de teorías y opiniones sobre cómo se debe llegar a esa relación con el cliente, que en este caso se trata de un seguidor y usuario de redes sociales. Son muchos los métodos de los que se habla para tener seguidores en poco tiempo, o alcanzar viralidad en diferentes redes sociales; pero en *La Televisión High Club* (TVHC) no se busca llegar a la viralidad de forma rápida, sino crear marca de forma real y orgánica, con seguidores reales que sean captados por el concepto.

La apuesta en términos de innovación digital es destacable, y no precisamente por presentar los contenidos y formatos más “profesionales”, sino por algo más importante: que se comunica un mensaje real, algo que sirve a la gente, porque al final el creador de contenido es eso, un canal para transmitir un mensaje. Lo menciona Ana Escobar cuando refiere a que la creación de contenidos y su monetización se volvieron temas de interés al punto que se convirtió en un oficio que, a diferencia de los tradicionales, se desarrolla en un entorno digital. Las habilidades y conocimientos se adquieren, principalmente, con la práctica y en las comunidades. (2021)

El dinero se convirtió en una de las principales motivaciones para volverse *influencer* o creador contenido. Claro que no en todos los casos es esta la realidad, pero sí en su gran mayoría y ahí es donde se pretende generar diferencias, es donde realmente se quiere hacer énfasis: el objetivo a más allá del dinero o la popularidad, se trata de entregar un mensaje, contar historias que no pasan todos los días, mostrar que las noticias así como el mundo mismo están tomando otro rumbo. Así comienza *La TVHC*.

5. Formulación de la misión, la visión y los valores corporativos del proyecto de innovación y emprendimiento:

Misión: Ofrecer una alternativa diferente y entretenida para informarse de la situación del país, brindando nuevas formas de organización dentro de la agenda informativa, rompiendo con los lineamientos del periodismo tradicional.

Visión: Consolidar *La Televisión High Club* (TVHC) como uno de los portales noticiosos digitales más importantes en el país, teniendo acceso a información de primera mano en temas de poco cubrimiento periodístico, posicionando el medio como una de las principales fuentes de información veraz e interesante.

Tabla 1:

Valores corporativos de La Televisión High Club

Honestidad:	Este es el principal valor bajo el cual se quiere dar inicio a la labor periodística, considerando que es muy importante entregar la información correcta y asegurándose de que todo lo que se diga, escriba o vea sea 100% veraz, sin tomar partido por un lado u otro.
Respeto:	El respeto es un valor importante a la hora de entregar cualquier tipo de contenido. Está ahí la base de la construcción de una cultura de paz.
Pasión:	Como un equipo de trabajo compacto, la pasión es un valor necesario para conseguir siempre un buen resultado. Ser apasionado por lo que se está haciendo garantiza un esfuerzo máximo siempre, y permite un crecimiento exponencial.

Calidad:	Para que los otros valores seleccionados cumplan con su fin, debe definir todo tipo de trabajo realizado bajo el nombre de <i>La TVHC</i> . La calidad del trabajo tiene que ser siempre la mejor para poder destacar.
Responsabilidad Social:	Considerando que nuestro trabajo está hecho para la gente, el objetivo es generar empatía y no juzgar condición, respetando raza, género, edad, clase, religión o vertiente política.

6. Impacto de la propuesta de innovación o emprendimiento en comunicación en el sector productivo:

Hablar de productos digitales es una perspectiva bastante general, ya que en internet hay múltiples tipos contenidos e ideas que se siguen proliferando día a día, pero muchas de estas creaciones no pasan de ser netamente entretenimiento. Cuando hablamos de noticias, es difícil encontrar un lugar en el ámbito digital en donde informarse sin caer en sentimientos de preocupación o tristeza, o sin terminar afectado emocionalmente después de.

Con esto podemos iniciar mencionando el impacto que puede tener la creación de un nuevo medio de periodismo digital. El primer punto a tener en cuenta es que este proyecto se realiza con personas que cuentan con experiencia laboral directa dentro del periodismo tradicional, conociendo su funcionamiento y entendiendo las nuevas necesidades de la audiencia. Al tener esto claridad, se puede partir cubriendo esas necesidades y satisfaciendo la audiencia nacional.

El segundo punto relevante es que se brindarán diferentes formatos comunicativos para entregar la información, lo cual apunta a cautivar a la audiencia a través del factor diferencial. Este factor también puede conducir a los otros medios a repensar su forma de vender contenido y utilizar las herramientas digitales que ofrecen actualmente las redes sociales. Al querer cautivar audiencias de todas las edades, con el tiempo se podrá ofrecer el servicio de pautas o ventas comerciales de todo tipo de productos mediante los contenidos publicados, encontrando allí una forma de generar ingresos y así poder expandir y llegar a más personas. Marcando además un nombre dentro del campo y proyectándose como una competencia fuerte y sostenible.

7. Reconocimiento del marco legal y normativo de la propuesta de innovación y emprendimiento necesarios para la ejecución del proyecto:

La creación de un medio digital, que además funciona como una empresa, que a futuro pretende crear su músculo financiero a partir de tratos comerciales con marcas, exige cierta normatividad legal, que asegure el buen funcionamiento de la compañía y le brinde seguridad jurídica al cliente.

Persona jurídica:

Una persona jurídica es una persona ficticia, organización o grupo de personas naturales, a la que la ley reconoce personalidad independiente y diferenciada de la de cada uno/a de sus miembros o integrantes; capaces de ejercer derechos y contraer obligaciones, siendo representadas judicial y extrajudicialmente. (Cámara de comercio de Bogotá, s/f.)

Figura 1:

Clasificación de empresas jurídicas

Clasificación de empresas jurídicas:

- Sociedad por acciones simplificadas (SAS).
- Empresa unipersonal.
- Sociedad colectiva.
- Sociedad comandita por acciones.
- Sociedad limitada.
- Sociedad anónima.
- Sociedad comandita simple.
- Empresa asociativa de trabajo.

Tomado de <https://www.ccb.org.co/empresarial/crear-empresa/constituir-empresa/tipo-de-empresa>, por Cámara de Comercio de Bogotá

Antes de comenzar a trabajar como empresa, es necesario realizar la inscripción en la Cámara de Comercio de Bogotá, entidad encargada de regular las empresas y personas naturales de la ciudad. La entidad estipula lo siguiente para realizar la inscripción:

Figura 2:

Documentos necesarios para registrarse como persona jurídica

Documentos necesarios para registrarse como persona jurídica

- Original del documento de identidad
- Formato impreso carta de responsabilidades persona jurídica
- **Formulario registro único empresarial y social (RUES)**: una vez esté diligenciado este formulario, la CCB envía la información a la Secretaría de Hacienda Distrital, para llevar a cabo la inscripción en el registro de información tributaria (RIT), siempre y cuando las actividades a realizar se lleven a cabo en Bogotá y estén gravadas con el impuesto de industria y comercio (ICA).
- Formularios disponibles en las [sedes de la CCB](#).

Tomado de <https://www.ccb.org.co/empresarial/crear-empresa/constituir-empresa/tipo-de-empresa>, por Cámara de Comercio de Bogotá

Teniendo lo anterior en cuenta, y con base en lo consignado en el ABECES de Mateo Murillo Uribe-Echeverría *La TVHC* puede considerarse una Sociedad por Acciones Simplificadas (S.A.S.):

Las Sociedades por Acciones Simplificadas (S.A.S) son un tipo societario el cual se caracteriza por tener una estructura de capital, con una autonomía y tipicidad definida, que se encuentra regulada por normas de carácter dispositivo y permite no sólo una amplia autonomía contractual en el diseño del contrato social, sino además la posibilidad de que los asociados decidan sobre las pautas bajo las cuales serán gobernadas sus relaciones jurídicas. (s/f.)

Durante la consulta se pudo establecer que el nombre asignado para el emprendimiento digital está sin uso.

Figura 3:

Consulta empresarial o social del registro comercial

Realice su consulta empresarial o social

Television High Club ✓ 	Número de Identificació 
Recomendaciones de uso	Digite el número de identificación sin puntos, guiones ni dígito de verificación.

Info La consulta por Nombre no ha retornado resultados

El reconocimiento del marco legal y normativo es fundamental para la creación y estructuración de un medio de periodismo, además digital. Esto debido a que establece los límites, derechos y responsabilidades a los que el medio debe ceñirse. Por ello es importante comprender las leyes y regulaciones relacionadas con la libertad de expresión y el derecho a la información en el país o región donde opera el medio digital. Esto incluye entender las protecciones legales y las limitaciones establecidas en la legislación nacional.

Por otro lado, es esencial conocer las leyes que protegen la confidencialidad de las fuentes de información y privacidad de las personas que sean mencionadas en los contenidos publicados; esto puede implicar el uso de medidas de seguridad y prácticas adecuadas para proteger la identidad y la información de fuente y usuarios. Asimismo, es importante respetar los derechos de autor y las leyes de propiedad intelectual al utilizar o reproducir contenido de terceros, lo cual implica obtener permisos o licencias para el uso de material protegido por derechos de autor y citar adecuadamente las fuentes utilizadas.

Los medios de periodismo digital deben tener conocimiento de las leyes relacionadas con la difamación, la calumnia y el daño a la reputación de las personas, pues es importante evitar la difusión de información falsa que pueda perjudicar la reputación de alguna persona sin ningún fundamento. De igual forma, aunque los medios digitales de noticias pueden tener una posición crítica hacia los medios convencionales, aún así deben mantener altos estándares de ética periodística. Esto implica verificar la información, proporcionar fuentes confiables, evitar conflictos de intereses y corregir errores de manera oportuna y transparente.

Los medios de periodismo digital deben cumplir con las regulaciones publicitarias y de patrocinios vigentes de jurisdicción, esto incluye la divulgación clara de contenido

patrocinado, el cumplimiento de las restricciones publicitarias dirigidas a ciertos públicos como menores de edad, y el respeto de las leyes relacionadas con la publicidad engañosa.

Conocer el marco legal y normativo es esencial para establecer y estructurar un proyecto de innovación de manera legal, ética y sostenible, lo cual ayuda a evitar problemas legales, proteger los derechos de las partes involucradas y establecer una base sólida para el éxito a largo plazo.

Tabla 2

Leyes pertinentes

LEY 1978 DE 2019:	Por la cual se moderniza el Sector de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC), se distribuyen competencias, se crea un Regulador Único y se dictan otras disposiciones.
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 Agencia Nacional de Espectro y se dictan otras disposiciones.

8. Definición de grupos de interés o públicos, internos y externos, a quienes estará dirigido el proyecto de innovación o emprendimiento en los campos de la comunicación:

Tabla 3

Grupos de interés o públicos, por cercanía

<u>Por Cercanía</u>
Junta directiva: Conformada por el periodista Juan Sebastián Hernández Orjuela, quien actualmente se encuentra culminando sus estudios en la Universidad Santo Tomás; cuenta con experiencia en los grandes medios de comunicación del país.
Gerente ejecutivo: Junto a él, el periodista Juan Camilo Rodríguez Orjuela, egresado de la Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá. Se desempeña como periodista en <i>La W radio</i> y ha incursionado en la búsqueda de formatos digitales nuevos y frescos.
Ejecutivos: Encargados de lograr los tratos comerciales que le lleguen al medio, además de filtrar muchos de los productos que están listos para publicarse y cumplir las demás funciones de un ejecutivo.
Equipo de Producción: Durante cada una de las reuniones de contenido y en la realización de las propuestas de contenido, este equipo se encarga de aterrizar la idea, realizar el apoyo visual y lograr el mejor trabajo posible en la creación de contenido.
Equipo de Finanzas: Desde el momento de la creación, este equipo está presente en casi todos los aspectos relacionados al medio de comunicación. A partir de este departamento es que se comienza a revisar que tan viable o no es realizar dicha inversión, se encargan de aprobar el presupuesto y negociar los tratos comerciales por publicidad.

Tabla 4:

Grupos de interés o públicos, por influencia

Por influencia	
	Emprende Colombia ofrece “soluciones estructurales para que todos los emprendedores del país puedan construir más y mejores empresas innovadoras, competitivas y con un alto potencial de crecimiento” (Ministerio de Industria y Comercio, 2023) A partir de esta iniciativa de gobierno ha buscado apoyar emprendedores colombianos, ofreciendo asesorías y ayudas en la creación de equipo y estructuración de empresa.
	“Diseña, propone y coordina programas y actividades para lograr mejoras productivas competitivas en los países de la Alianza del Pacífico, resaltando la importancia de la Innovación como herramienta para mejorar la competitividad del mecanismo y de sus países miembros. El papel del Ecosistema de Innovación de la Alianza del Pacífico (EIAP) es interactuar con los sistemas

	propios de cada país, para aumentar los resultados individuales y en conjunto de los países en lo relacionado a innovación empresarial y emprendimiento innovador” (Ministerio de Industria y Comercio, 2023).
	“El Premio Colombiano a la Innovación Empresarial para las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (Premio Innova) es una estrategia del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo para fomentar una cultura hacia la innovación, que conlleve a una mayor productividad y competitividad en los sectores económicos del país. Así mismo, busca reconocer y estimular el talento, las investigaciones aplicadas y las actitudes empresariales que permitan la introducción de nuevos procesos y/o productos, o la modificación de los mismos, dentro de las empresas” (Ministerio de Industria y Comercio, 2023).

Tabla 5:

Grupos de interés o públicos, por responsabilidad

Por Responsabilidad	
	La fundación para la libertad de prensa, es la organización que se encarga de velar por los derechos de todos y cada una de las personas que ejercen una labor periodística. Esta ha sido de suma importancia en diversas situaciones de la vida real, y ha dado soluciones rápidas y justas para la difusión de información. Además, cuando existe algún tipo de situación en la que el periodismo agrede o genera algún tipo de violencia, la FLIP interviene y brinda una solución instantánea.
	“El compromiso de la CRC con el Sistema Integral de Gestión se enfoca en el mejoramiento continuo de los procesos y de los productos, con el fin de regular los mercados de comunicaciones bajo criterios de mejora normativa para proteger los derechos de la ciudadanía, promover la

	competencia, la inversión, la calidad de los servicios y el pluralismo informativo, de manera eficaz, eficiente y efectiva, enmarcados dentro del propósito superior y la misión y la visión institucional” (Comisión de regulación de comunicaciones, 2023) La comisión de regulaciones es sin duda uno de los entes reguladores más importante de Colombia, allí se trazan las normas y se monitorea cada una de las redes de comunicación que existen en el país.
	“El Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, según la Ley 1341 o Ley de TIC, es la entidad que se encarga de diseñar, adoptar y promover las políticas, planes, programas y proyectos del sector de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. Dentro de sus funciones está incrementar y facilitar el acceso de todos los habitantes del territorio nacional a las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones y a sus beneficios” (MinTIC, 2023)

Tabla 6:*Grupos de interés o públicos, por edad*

Por edad	
15 – 40 AÑOS	Cuando se trata de temas digitales es imposible establecer una edad exacta de consumo de información; tal vez lograr un estimado sea posible, pero son datos que en realidad varían cada mes. Como el algoritmo de las redes sociales va mostrando contenido de acuerdo al consumo previo del usuario, este puede ser mostrado desde un niño, un adolescente y hasta a un adulto mayor, dependiendo del consumo habitual de cada uno. Al final depende en gran medida de la viralidad que alcance el contenido; y determinar qué se puede hacer viral y qué no, es algo casi imposible.

9. Caracterización de grupos de interés:

El usuario de *La Televisión High Club*, debe ser una persona que le interese mantenerse informado con la realidad del país en todo momento, pero que de la misma forma quiera tener en su radar noticias llevadas más allá de lo coyuntural. Esto es aquellas noticias que los medios más grandes del país no agregan a sus agendas por considerarse no tan relevantes, pero que para muchas personas son muy importantes. Con esto se hace referencia a secciones académicas, noticias curiosas, información sobre animales, ofertas laborales, noticias positivas y temas de cultura local.

Quien se dé la oportunidad de dar clic en el perfil *La TVHC* debe ser alguien que su conocimiento no esté basado solo en política o violencia, que entienda que la realidad del país no está marcada solo por lo que muestran los medios de televisión o radio, que suceden muchas otras cosas en el país, pero no reciben la atención necesaria.

- Necesidades y problemas más significativos del cliente:

Encontrar las mismas noticias trágicas y polémicas en los medios más conocidos, dejando fuera de su conocimiento noticias positivas o negativas relacionadas a muchos temas de la vida cotidiana, como el mundo académico, médico o ambiental.

- Razones por las que compraría el cliente su producto o servicio:

Encontrar contenido de alta calidad, que además ofrezca conocimiento, utilizando como herramienta periodística el entretenimiento.

10. FODA:

Tabla 7:

Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA)

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
• El medio de periodismo digital maneja la narrativa visual, destacándose por su capacidad para la transmisión de información mediante canales digitales, en los cuales se maneja contenido audiovisual, auditivo y transmedia. • El medio tiene en cuenta la interacción con la audiencia, fomentando la participación de los lectores mediante comentarios, encuestas y debates en línea. • La creación de contenido para el medio de periodismo digital se realiza de forma innovadora para que la presentación de la información sea creativa y atractiva, lo cual fomenta interactividad con los usuarios. • El medio se destaca por la transmisión de información a través de investigaciones veraces que abarquen problemas sociales y generen un impacto real en la sociedad.	• Fidelización de la audiencia, ya que al ofrecer un contenido creativo y diferenciador el medio tiene la oportunidad de atraer y retener una audiencia que busca una perspectiva crítica y analítica. • Colaboración con otros medios independientes, estableciendo alianzas estratégicas con otros medios digitales ampliando el alcance y el impacto de los temas sociales abordados. • El medio de periodismo digital aprovecha las plataformas de redes sociales para la difusión de contenido, alcanzando una audiencia cada vez más amplia y utilizando estrategias creativas de marketing y participación. • Crecimiento de una audiencia consciente debido al aumento de contenido crítico, alternativo y comprometido socialmente, lo que le permite la medio captar de una audiencia en busca de diferentes perspectivas.

DEBILIDADES

- Recursos limitados debido a la falta de financiamiento, lo cual puede dificultar la implementación de ideas innovadoras y la expansión del medio.
- Existe una alta competencia en el entorno digital.
- Falta de reconocimiento inicial ya que, al romper con la estructura tradicional, el medio digital puede enfrentar resistencia inicial de los usuarios y encontrar dificultades para posicionarse como una fuente confiable.

AMENAZAS

- El medio de periodismo digital puede enfrentar restricciones y regulaciones que limiten su capacidad para operar de manera independiente y libre.
- Las preferencias de las audiencias pueden cambiar, lo cual requiere una adaptación constante para mantener la relevancia.
- Los medios tradicionales pueden ser considerados como la fuente principal de noticias, lo que puede dificultar la competencia y captación de audiencia.

11. Estructura orgánica:

Figura 4

Organigrama empresarial de La Televisión High Club (TVHC)

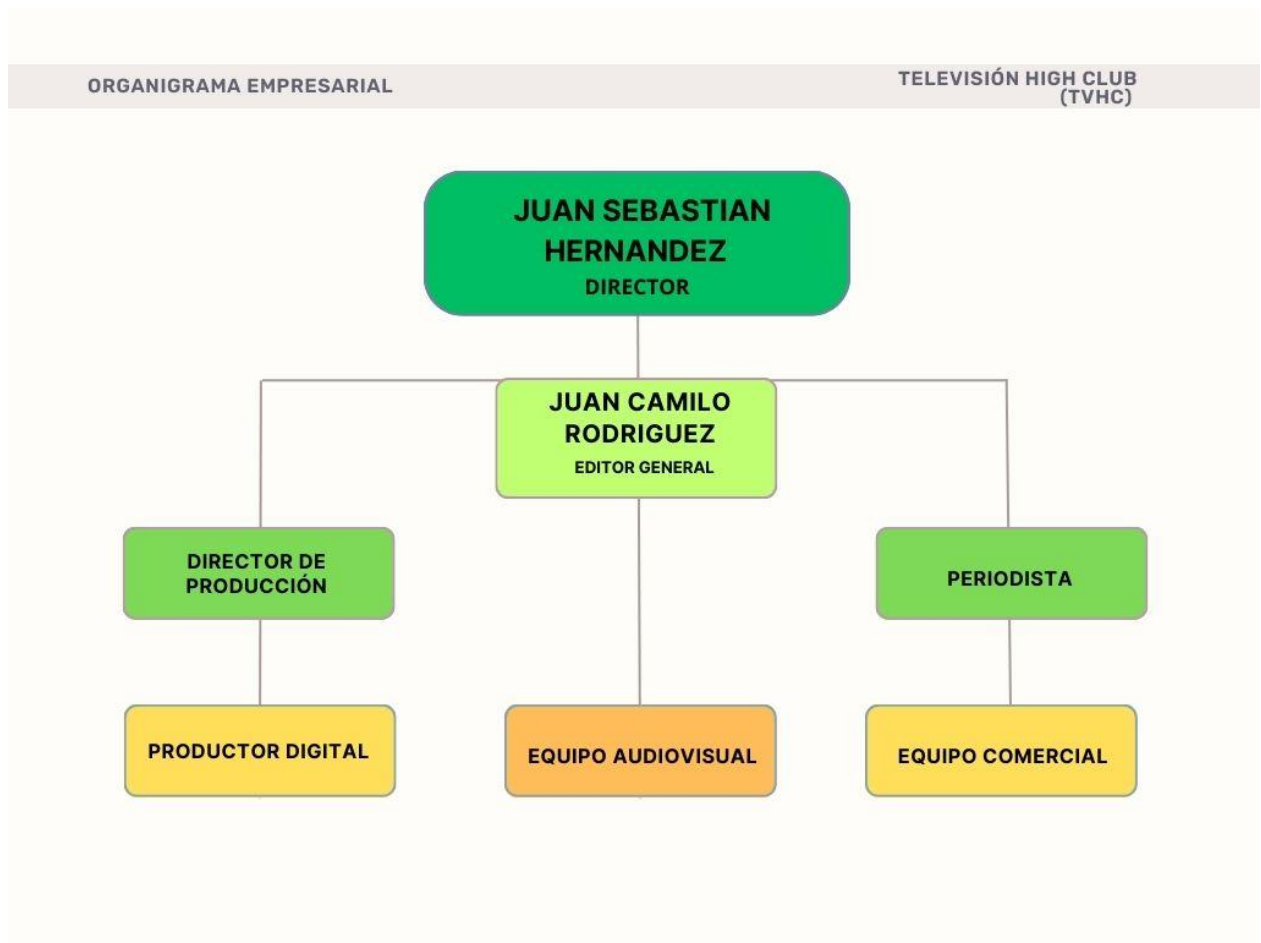


Tabla 8:

Perfiles de los integrantes

INTEGRANTES	
Juan Sebastián Hernández Orjuela	21 años - Bogotá, Colombia - comunicación social – noveno semestre Universidad Santo Tomás

Juan Camilo Rodríguez	25 años - Bogotá, Colombia, Comunicación social – Profesional Pontificia Universidad Javeriana
------------------------------	--

Tabla 9:

Definición de cargos

CARGOS	
Director	• Encargado de supervisar y dirigir la planificación estratégica, gestión de equipos y estrategias para atraer y retener audiencias. • Asegurar que el contenido sea valioso, atractivo y relevante, y que el medio alcance sus objetivos a largo plazo. • Responsable de hacer cumplir los valores de la empresa, respetando las fuentes de información y entregando información veraz e interesante.
Editor General	• Trazar la línea editorial del medio de comunicación. • Definir el orden de los temas seleccionados para publicar en la semana. • Encargado de revisar propuestas editoriales y agregar aquellas que concuerden con la línea editorial.

Dirección de Producción	• Designar las funciones técnicas, todo lo que se realiza tras bambalinas. • Encargado de que los productores de cada sector lleven todo como está planeado. • Cuando hay eventos, charlas, o algún tipo de evento que exija presencialidad, coordinar todo lo que se relacione a ello.
Productor Digital	• Encargado de producir y publicar todo el material según la programación de los temas en la parrilla de contenido
Periodista y creador de contenido	• Encargados de transmitir las noticias y contenido creado en <i>La TVHC</i> por medio de su voz e imagen. • Ser la imagen física de la plataforma.

12. Ejercicio de *benchmarking*:

12.1 Competencia:

- *Registro de empresas que trabajan en el mismo sector:*

Se toma como competencia empresas que se encuentren formalizadas netamente como medios digitales, es decir que solo se encuentren dentro de alguna plataforma digital.

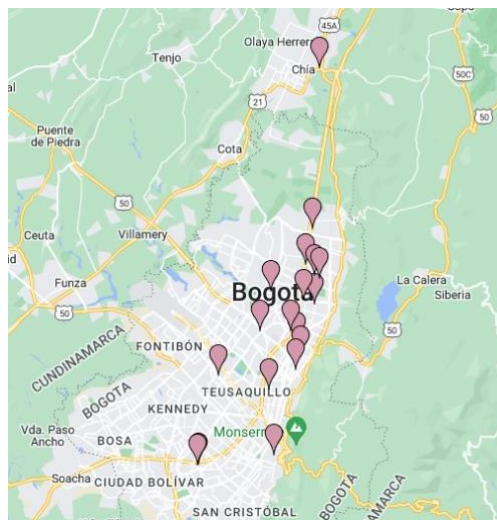
Tabla 10:

Perfil de la competencia

Nombre	Objetivo	Producto	Competidores
Todo Lo Rico (TLR)	Medio digital que celebra el placer de vivir, explorar y disfrutar sin culpas (Comida, Música, Sexualidad y Ocio).	YouTube y redes sociales (Instagram)	Directos

Figura 5:

Ubicación Geográfica



Tomada de Google Maps, Bogotá D.C.

12.2 Diferencial del producto o servicio frente a la competencia:

La televisión High Club se diferencia de otros productos digitales por varios factores muy importantes. Entre ellos, la elección de los temas, la narrativa, el formato audiovisual, y otras características; pero principalmente por el uso diferencial del lenguaje y los temas seleccionados.

Por otro lado, como competencia, se encuentra *Todo Lo Rico* (TLR), un medio que inicia cubriendo todo tipo de noticias, dándole espacio al humor, y que de esa forma atrae gran público. Sin embargo, con el tiempo se han convertido en un espacio más dirigido únicamente al entretenimiento, haciendo énfasis en temas como la comida y la sexualidad.

Dentro de lo establecido por el quipo editorial de *La TVHC* se planteó darle cabida a los temas que una página como la mencionada anteriormente trata, y sin duda dotarlos de una mayor seriedad profesional. La idea es manejar un tono mucho más periodístico, y llegar al entretenimiento y la diversión a través de otros recursos, como las paletas de color, los manejos de cámara, el diseño y la disposición de los elementos, los juegos de velocidad, recursos sonoros y visuales impactantes, así como el uso y la mezcla de formatos variados, entre otras cosas.

13. Análisis cualitativo:

Determinar si la idea que se está proyectando es viable o inviable requiere de varios factores.

Por el lado cualitativo podemos determinar algunas herramientas que nos darán una aproximación de la opinión de la gente, entre ellos se encuentran:

- Entrevistas a fuentes de información
- Curaduría de medios a otras propuestas ya estructuradas
- Documentos de archivo
- *Focus groups*

14. Comprobación cuantitativa:

- Aplicación de encuestas
- Análisis de estadísticas relacionadas al consumo de información en plataformas digitales

15. Precio, producto y servicio:

El precio de un producto siempre va relacionado con su calidad y servicio, allí se suma o se resta. Pero cuando se trata de un medio de comunicación, que ofrece un servicio de información, siempre tendrá unos gastos importantes, y a cambio no se recibe una remuneración favorable, al menos no en un tiempo rápido.

16. Plan financiero:

16.1 Costos Fijos:

En este segmento, quedan estipulados los costos fijos, aquellos que siempre van a estar presente durante el desarrollo de cualquier proyecto; costos que antes, durante y después de la creación de marca han sumado o generado algún tipo de gasto de dinero.

Tabla 11:

Costos fijos

Servicio	Valor	Periodo
Servicios domésticos (Luz, internet, Gas)	200.000	Mensual
Transporte	400.000	Mensual
Telefonía	20.000	Mensual
Publicidad	350.000	Mensual
Precios de producción	200.000 // 300.000	Según el servicio que soliciten (Numero de historias, publicaciones, reels)

16.2 Presupuesto inicial:

El presupuesto inicial para un proyecto de redes sociales puede o bien contener cifras gigantes, o puede comenzar con un presupuesto en ceros. Esto debido a la característica gratuita de las redes sociales, pero la creación de marca sí puede generar ciertos costos. En el caso de *La TVHC*, resulta así:

Tabla 12

Costos iniciales

Servicio	Valor
Creación de Logo, animación y plantillas de publicación	\$ 500.000
Pruebas de video para estipular tipos de contenido (Servicios domésticos y producción)	\$ 150.000

17. Identificación de riesgo de la propuesta:

Tabla 13:

Identificación de riesgos

Tipo de Riesgo	Riesgo	Control
Riesgos Internos	• Daño, pérdida o fallo de alguna de las herramientas de producción (Cámaras, micrófonos, luces) • Perder el control de las redes sociales y/o plataformas de entretenimiento por motivos de seguridad digital • No cumplir con las metas de seguidores establecidas por la empresa.	• Tener cámaras de repuesto para evitar perder la grabación y realizar pruebas de video, sonido e imagen días antes. • Establecer normas de seguridad entre el equipo de trabajo y cumplir con las recomendaciones que ofrecen en las redes sociales para evitar ser <i>hackeado</i>. • Establecer un plan de trabajo, teniendo en cuenta el contenido que mas genere comunidad y seguidores. Además, tener un cronograma de publicaciones que permita mantener activa la plataforma.
Riesgos Externos	• Causar algún tipo de malestar en los	• Tener un claro seguimiento del

	seguidores por algún tipo de comentario, acción o palabra. • Problemas de publicidad no intencional con marcas con las que no se tengan alianzas comerciales. • No tener contenido establecido para publicar durante la semana.	público cautivado y mantener una posición centrada frente a cualquier situación. • Conocer el reglamento de publicidad y estar muy atento a no mostrar detalles de símbolos o nombres dentro de los videos. • Establecer varios formatos e ideas que permitan ser creativo con el contenido que se va a publicar, es decir no depender por ejemplo de hacer entrevistas o preguntas en la calle.
Riesgos Económicos	• La falta de capital inicial, la inversión insuficiente o la incapacidad para generar ingresos consistentes pueden llevar a dificultades financieras. • En este sector, la competencia es intensa. Puede ser	• Ser acorde con el presupuesto inicial establecido, y realizar las primeras inversiones teniendo en cuenta esto, y dejar una reserva para posibles riesgos. • Realizar contenido que no se muestre tan a menudo en

	difícil destacar en el mercado, y los competidores existentes pueden tener ventajas establecidas en términos de marca o relaciones con clientes. • Realizar inversiones inadecuadas o mal gestionadas en activos fijos, publicidad, tecnología o expansión puede agotar los recursos financieros del negocio	internet, que aunque es difícil, no es imposible y puede ser logrado realizando curaduría de contenido a menudo. • Tener asesoría profesional sobre el manejo de dinero en una empresa, realizando un análisis de riesgos financieros.
--	---	---

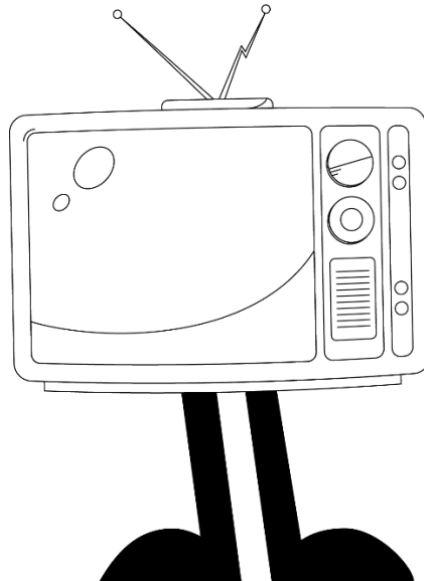
18. Nombre de la empresa:

- *TELEVISIÓN HIGH CLUB (TVHC)*

19. Marca y logo:

Figura 6:

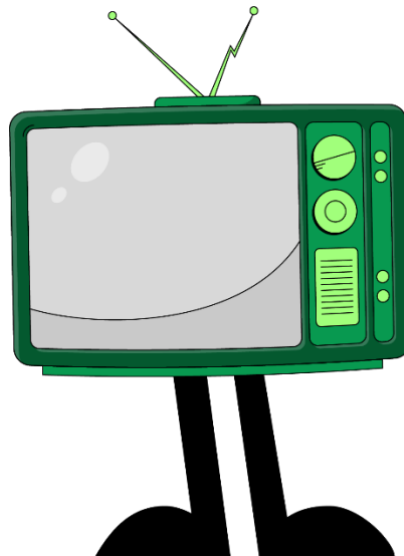
Logo blanco y negro



Se determinó que el televisor fuera la ilustración de uno antiguo, con el fin de ambientar y recordar ese importante momento del país en el que llegó la televisión y se convirtió en un verdadero fenómeno viral, la imagen es sin duda uno de los logros más importantes en el mundo.

Figura 7:

Logo a color



El color verde es seleccionado con una razón única y determinante, ya que dentro de la teoría del color representa algo natural, orgánico, algo fresco. Al tratarse de una propuesta nueva e innovadora que busca atraer gente en tiempo récord, es un color representativo. El blanco es cómodo para leer sobre este tipo de fondo y resalta de cualquier forma.

Figura 8:

Imagotipo completo, primera versión

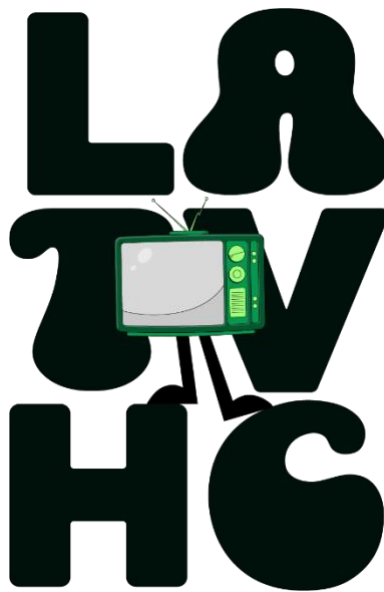


Se estableció que el tipo letra debe ser sin serifa, ya que transmite algo juvenil, ligado a lo poco tradicional, llevado hacia la caricatura, representando de esta forma la posibilidad de formatos entretenidos.

La posición del televisor tiene que ver con la intención que se quiere lograr, por eso el televisor se convierte en apoyo de las letras, que por su tamaño pretenden resaltar el nombre y conectar con este, reflejando con apoyo del televisor que se trata de un producto audiovisual.

Figura 9:

Imagotipo completo, versión final



Así resulta la presentación final de logo, establecida por todo el equipo de *La Televisión High Club*.

20. Medios de comunicación para captar la atención del cliente:

20.1 Directos:

Redes sociales: Instagram

Plataformas de entretenimiento: TikTok

20.2 Indirectos:

Publicidad en portales web

Publicidad en eventos

21. Formas de medición y evaluación de la propuesta:

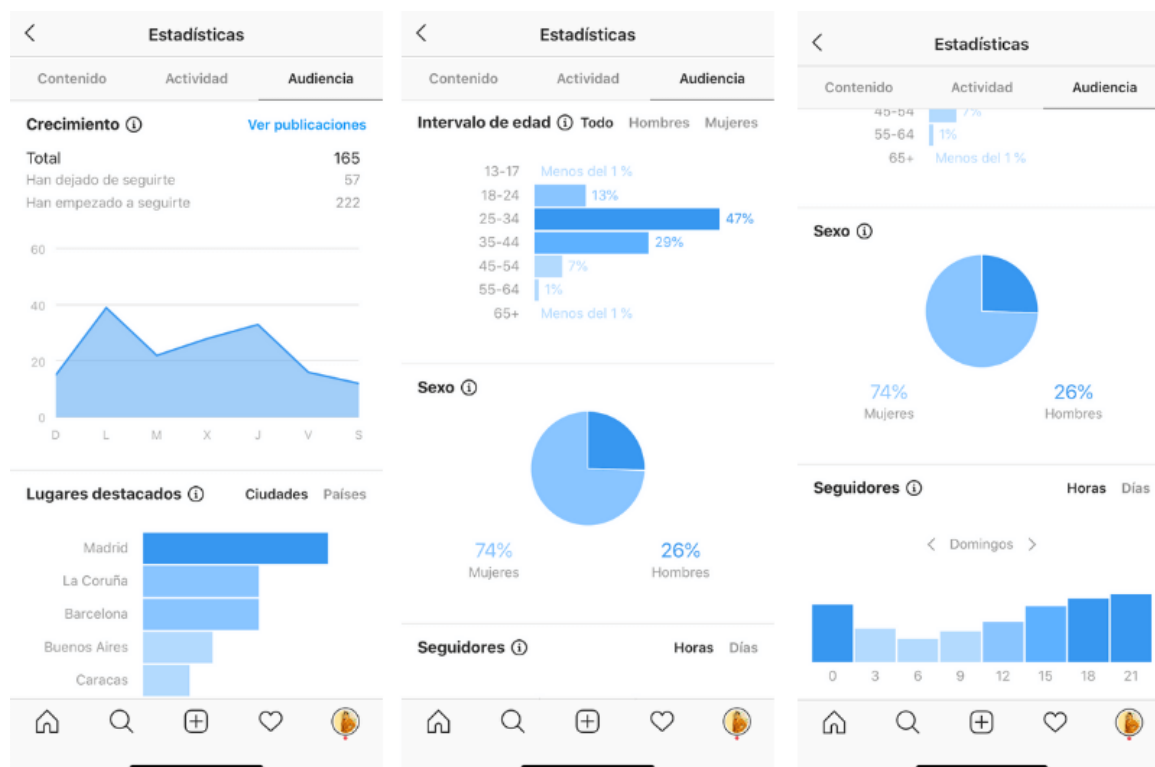
Teniendo en cuenta que los productos son publicados en plataformas web, es fácil y rápido verificar los resultados y establecer un número real que permita dar con exactitud un resultado.

Al igual que todo lo que se realiza en internet, las redes sociales funcionan por interacción. Todos los *likes*, comentarios y visitas van siendo medidos por la misma aplicación. Desde el perfil personal es posible establecer estos números y revisar si ha existido crecimiento o por el contrario decrecimiento.

Los resultados al final pueden ser medidos según las metas establecidas por la empresa, en este caso, se pretende que a enero de 2024 la página cuente con 1.000 seguidores o más.

Figura 10:

Ejemplo externo



Tomado de *Estadísticas de Instagram: Cómo funciona, aprende a interpretarlas*, en <https://nortecreando.com/como-ver-las-estadisticas-de-instagram-y-como-interpretarlas/>, por Sara Serrano.

22. Medición y Análisis de resultados:

Debido a que el proyecto se realizará a través de redes sociales y plataformas de entretenimiento digitales, el análisis de resultados solo será posible una vez se cuente con las estadísticas iniciales de dichas herramientas. Por lo tanto, en plazo máximo de 6 meses se realizará el primer análisis y medición de resultados.

23. Plantilla Canvas:

Figura 11:

Plantilla Canvas

SOCIOS CLAVE	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR	RELACIÓN CLIENTES	SEGMENTO DE CLIENTES
- Colaboraciones con otras organizaciones de medios o influenciadores para ampliar el alcance del contenido. - Asociaciones con marcas y anunciantes para generar ingresos a través de patrocinios y publicidad.	- Creación de contenido: investigar, redactar y editar noticias y artículos. - Promoción en redes sociales: compartir y promocionar el contenido a través de las plataformas de redes sociales. - Monitoreo de tendencias: estar al tanto de los temas virales y curiosos para generar contenido relevante.	- Contenido viral: ofrecer noticias y contenido que genere un impacto relevante en la audiencia. - Noticias curiosas: informar sobre noticias y eventos que generen interés. - Entretenimiento alternativo: ofrecer contenido entretenido y de interés que se diferencie de las fuentes tradicionales de noticias.	- Interacción en redes sociales: responder a comentarios y mensajes de los usuarios en las redes sociales. - Encuestas y preguntas para entender mejor las preferencias de la audiencia. - Dinámicas de participación de la audiencia.	- Consumidores regulares de noticias digitales. - Usuarios de redes sociales interesados en contenido curioso, viral y entretenido.
	RECURSOS CLAVE		CANALES	
	- Equipo de redacción y edición: periodistas y editores para la creación de contenido. - Diseñadores gráficos y multimedia: para crear gráficos y videos atractivos. - Tecnología y plataformas digitales: para la gestión y publicación del contenido.		Redes sociales: promocionar el contenido a través de plataformas como Instagram y Tik Tok	
COSTES DE ESTRUCTURA			FUENTES DE INGRESOS	
- Sueldos y salarios del personal. - Publicidad y promoción del contenido.			- Publicidad en línea: ofrecer espacios publicitarios en las redes sociales. - Patrocinios y colaboraciones: establecer asociaciones con marcas interesadas en promocionar sus productos o servicios a través del contenido.	

24. Conclusiones y Recomendaciones:

A modo de conclusión, se puede afirmar que *La Televisión High Club* (TVHC) es un proyecto de emprendimiento e innovación que tiene como propósito realizar tratos y alianzas comerciales para generar capital. Gracias a la propuesta de abordar temas poco frecuentados en las agendas informativas de los medios tradicionales y masivos, este proyecto se constituye como un medio de innovación digital. Sumado a esto, la perspectiva que se adopta de contar las historias desde escenarios poco convencionales, con personajes y disposiciones espaciales ajenos a los formatos usuales de difusión de información, aporta un extra de innovación.

Cabe también resaltar que *La TVHC*, al constituir un canal de comunicación netamente digital, pensado específicamente para la difusión de formatos transmedia, rompe con la tendencia de los medios tradicionales de utilizar el ámbito digital únicamente como un medio para replicar la misma información y casi los mismos formatos que implementan en sus medios de difusión originales. Al tratarse de un proyecto pensado por, para y desde lo digital, permite un mayor y real aprovechamiento de todas las herramientas comunicacionales mixtas y, por supuesto, de aquellas que son completamente nativas de este ámbito.

Otro de los puntos clave relacionado con el factor novedoso y diferencial del proyecto, es la posibilidad de encontrar entretenimiento incluso en el contenido noticioso. Esto es posible gracias a los formatos y los canales escogidos como vehículos para la información; pues sin importar el nivel de seriedad que pueda tener cierta noticia, al ser contada desde un escenario absurdo o inesperado, o a través de un formato más atractivo para los usuarios —como lo son los video-podcasts, por ejemplo—, la audiencia tiene la oportunidad de experimentar el conjunto de la estética y el concepto, más allá de únicamente recibir una información.

Esta característica también genera que los públicos se relacionen con una mayor profundidad hacia el contenido; por ejemplo, puede llegar a generar que las audiencias más jóvenes adquieran interés por noticias que de otra manera les podrían parecer aburridas, o que los públicos mayores adquieran interés por los nuevos formatos y por temas que de otra forma les parecerían inapropiados o poco interesantes.

Por otro lado, los principios de veracidad y confiabilidad del proyecto aportan credibilidad al medio, y aseguran al público que el contenido de *La TVHC* es 100% real y desarrollado con

profesionalismo. Esta es otra de las características innovadoras del proyecto, pues son pocos los medios en los que se puede observar el desarrollo de la información desde una perspectiva fresca y entretenida para el público, sin sacrificar la veracidad, y aún más, la ética periodística.

En resumen, la *Televisión High Club* es un medio digital que llega con una propuesta fresca de difusión de informaciones poco convencionales pero igualmente relevantes, para desafiar y diferenciarse de las agendas informativas tradicionales. Además ofrece a todas las audiencias digitales la posibilidad de disfrutar y experimentar un concepto estético completamente novedoso mientras adquiere nueva información. El proyecto también entrará a nutrir la oferta de los medios digitales, creando un nuevo camino para nuevos proyectos, y demostrando que para entregar al público información interesante, relevante, de calidad, veraz, con profesionalismo y ética, no es necesario limitarse a los formatos tradicionales.

La *TVHC* demuestra que hacer periodismo y darle rienda suelta a la creatividad no deben ser opuestos; que la información noticiosa y los hechos insólitos pueden convivir en un mismo medio y pueden encontrar un público de interés común; que se puede ofrecer entretenimiento, frescura y ocio manteniendo igualmente el profesionalismo, la confiabilidad y la ética; y que para revitalizar el periodismo no hay necesidad de insistir en la vuelta a lo tradicional, sino dotarlo de pasión, creatividad y dejar de ver el ámbito digital como un obstáculo y reconocerlo como una herramienta potenciadora del cambio.

25. Anexos:

1. Links:

Instagram: <https://instagram.com/latvhc?igshid=MzRlODBiNWFlZA==>

TikTok: <https://www.tiktok.com/@latvhc?t=8glNNxJPF6E&r=1>

26. Referencias:

- Armentia Vizuite, J. I., Caminos Marcet, J. M., & Marín Murillo, F. (2007). Elementos definitorios del periodismo digital. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* (13), 317-336. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2558472>
- Cámara de Comercio de Bogotá. (s/f). *Cámara de Comercio de Bogotá*. Recuperado de <https://www.ccb.org.co/>
- Comisión de Regulación de Comunicaciones. (s/f). ¿Quiénes somos? Recuperado de <https://www.crcom.gov.co/es/quienes-somos>
- Cuzquillo Cusquillo, E. A., Tierra, E., Rivera Abarca, A. L., & Vergara Zurtia, H. E. (2020). Neuromarketing digital y su importancia para desarrollar contenido de valor en redes sociales. *Revista mktDescubre - ESPOCH FADE*, Edición Especial 4to Congreso Científico de las Ciencias Administrativas y Financieras FADE 2020, pp. 50 – 61. Recuperado de <http://revistas.esPOCH.edu.ec/index.php/mktDescubre/article/view/561/542>
- Kaplún, M. (1985). *El comunicador popular*. Recuperado de <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/42036.pdf>
- Ley 1341 de 2009. EVA, Espacio Virtual de Asesoría. Función Pública. Recuperado de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=36913>
- Llano Aristizabal, S. (2005). Hipermedia e interactividad en el periodismo digital colombiano. *Palabra Clave*, (12). Recuperado de <https://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/1442>
- Ministerio de Industria y Comercio. (s/f). Mipymes. Emprende Colombia. Recuperado de <https://www.mipymes.gov.co/programas/emprende-colombia>
- MinTIC. (s/f). Inicio. Recuperado de <https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/>
- Murillo Uribe-Echeverría, M. (S/f.) ABECES. Sociedades por Acciones Simplificadas (S.A.S). Recuperado de [https://repository.ces.edu.co/bitstream/handle/10946/3614/54-Sociedades%20por%20Acciones%20Simplificadas%20\(S.A.S\).pdf;jsessionid=8109A09B611E10610721AAA83E723D0B?sequence=1](https://repository.ces.edu.co/bitstream/handle/10946/3614/54-Sociedades%20por%20Acciones%20Simplificadas%20(S.A.S).pdf;jsessionid=8109A09B611E10610721AAA83E723D0B?sequence=1)

- Pérez Rufí, J. P. (2011). La interacción entre internet y los medios convencionales en la creación de fenómenos mediáticos: Jesse Herman goes viral. *Razón y Palabra*, (76). Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199519981025>
- Puelles Romani, J. R. (2014). Fidelización de marca a través de redes sociales : caso del fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven. [Tesis de pregrado]. *Pontificia Universidad Católica del Perú*. Recuperado de https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/PUCP_08e4d9e41d7a8f134ef2f109df67b8ec/Details
- Salaverría, R. (2019). “Digital journalism: 25 years of research. Review article”. *El profesional de la información*, (28), 1. Recuperado de <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/epi.2019.ene.01>
- Serrano, S. F. (2020, junio 19). *Estadísticas de Instagram: Cómo funciona, aprende a interpretarlas + EJEMPLOS*. Nortecreando. Recuperado de <https://nortecreando.com/como-ver-las-estadisticas-de-instagram-y-como-interpretarlas/>