

kaleta

MAGAZINE

2018

www.kaletamagazine.com

KALETA MAGAZINE

Héctor Leonardo Fajardo Bello
Karen Jullieth Rodríguez Osorio
Tania Katherinne Melo Cortés

Universidad Santo Tomás
Facultad de Comunicación Social para la Paz
Énfasis de Periodismo
Bogotá D.C.
2018

KALETA MAGAZINE

Héctor Leonardo Fajardo Bello
Karen Jullieth Rodríguez Osorio
Tania Katherinne Melo Cortés

Trabajo de grado para optar por el título de comunicadores sociales

Tutor (a)

Nancy Cruz Hernández

Universidad Santo Tomás
Facultad de Comunicación Social para la Paz
Énfasis de Periodismo
Bogotá D.C.
2018

***A nuestros padres, hermanos, hermanas, amigos
y amigas que nos apoyaron durante este proceso.***

Agradecimientos

Agradecemos a nuestros familiares por el apoyo incondicional y la motivación a perseguir nuestros sueños con constancia y disciplina. Reconocemos la labor de nuestro grupo de trabajo de grado, pues después de 5 años de aprendizaje y práctica hicieron posible este proyecto con la culminación exitosa de esta etapa. Finalmente, agradecemos a nuestra tutora Nancy Hernández, quien nos guió con su conocimiento y perseverancia frente a la meta de hacer realidad nuestro sueño: Kaleta, proyecto que marca hoy un nuevo horizonte para nuestra vida profesional.

Familia Fajardo Bello:

María Del Carmen Bello Gámez

Paula Maritza Bello

Familia Melo Cortés:

Yuriam Melo Cortés

Emma Cortés Herreño

Cristian Alberto Melo

Familia Rodríguez Osorio:

Alexandra Osorio Valencia

Ernesto Rodríguez Escobar

Julio Rodríguez Osorio

Mercedes Escobar

Índice

- 1. Nombre de la empresa**
 - 1.1. Nombre
 - 1.2. Eslogan
- 2. Logo**
 - 2.1. Justificación
 - 2.2. Manual de imagen corporativa
- 3. Introducción**
- 4. El negocio**
 - 4.1. Fundamentación
 - 4.1.1. Emprendimiento
 - 4.1.2. Argumentación
 - 4.2. Descripción de la empresa
 - 4.2.1. Kaleta
 - 4.3. Planteamiento estratégico
 - 4.3.1. Misión
 - 4.3.2. Visión
 - 4.3.3. Objetivos
 - 4.3.3.1. General
 - 4.3.3.2. Específicos
 - 4.3.4. Valores corporativos
 - 4.3.5. Organigrama
 - 4.4. Postura ética
 - 4.5. Descripción del producto o servicio
 - 4.6. Etapas del proyecto
 - 4.7. La comunicación y su aporte en la idea de negocio
 - 4.8. Marco legal
 - 4.8.1. Normas comerciales
 - 4.8.1.1. Consulta tipo de empresa
 - 4.8.1.2. Consulta de nombre
 - 4.8.1.3. RUE - Registro único empresarial
 - 4.8.1.4. Consulta de la marca y patentes
 - 4.8.1.5. Consulta de actividad económica

4.8.1.6. Obtención del certificado de existencia y representación legal

4.8.1.7. Abrir una cuenta bancaria

4.8.2. Requisitos para la creación de una página web

4.8.2.1. Ley 633 del 2000

4.8.2.2. Compra del dominio para la empresa

4.8.2.3. Doctrina

5. Definición del producto y/o

servicio 5.1. Producto o servicio

5.2. Plus o ventaja competitiva

5.3. Características del producto o servicio

5.4. Productos o servicios similares en el mercado

5.5. Registro de empresas que trabajan en el mismo sector

5.6. Aporte del modelo de negocio en términos de innovación

5.7. El producto y/o servicio y su representación como una solución única

6. Equipo de trabajo y sistema de

negocio 6.1. Equipo de trabajo

6.2. Red de contactos - fuentes

6.3. Aliados del negocio

6.4. Ventajas de las alianzas

7. Plan de mercadeo

7.1. El cliente

7.1.1. Caracterización del cliente o grupos potenciales

7.1.2. Razones por las que compra un cliente

7.1.3. Estrategia comunicativa para persuasión del cliente

7.2. La competencia

7.2.1 Perfil de la competencia

7.2.2. Aliados estratégicos de la competencia

7.2.3. Competidores directos e indirectos

7.2.4. Diferencial del producto o servicio frente a la competencia

7.2.5. Análisis del entorno: ubicación geográfica de la competencia y análisis de ese entorno

7.3. Precio producto y/o servicio

7.3.1. Precio del producto y/o servicio

7.3.2. Precio del producto y/o servicio de la competencia

7.3.3. Precio que el cliente está dispuesto a pagar

7.3.4. Métodos de pago preferidos por el cliente para pauta

8. Análisis de riesgo

9. Plan financiero

9.1. Inversión mínima requerida para iniciar operaciones

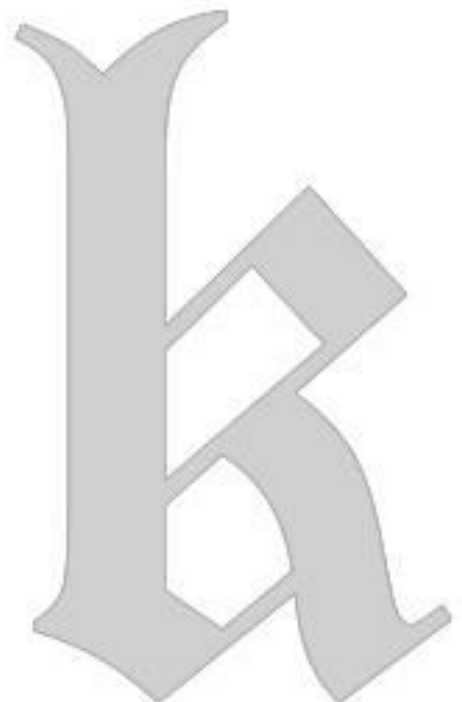
9.2. Tiempo establecido para la recuperación de la inversión

9.3. Financiación externa

9.4. Definición de:

- Costos fijos
- Costos variables
- Punto de equilibrio

10. CANVAS

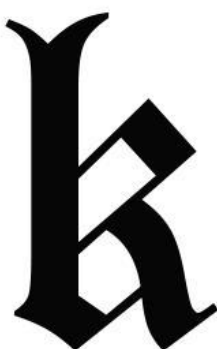


1. NOMBRE DE LA EMPRESA.

1.1. Nombre: Kaleta

1.2. Eslogan: Blame it on culture

2. LOGO



2.1. Justificación:

Buscando una proximidad cultural y urbana con la audiencia, el logo de Kaleta se caracteriza por una fuente de letra que parece común en escenarios bogotanos. Esta tipografía fuerte y marcada invita a imaginar espacios capitalinos, tales como, aquellas calles decoradas de esquina a esquina con grafitis de atractivos colores.

Por otro lado, en cuanto al slogan, se ha apropiado el idioma inglés porque Kaleta exige un público capaz de entender y reconocer contenidos culturales globales que tienen repercusión -directa o indirecta- en Bogotá y que requieren de comprender una lengua extranjera. "*Blame it on culture*" en español significa "Culpa a la cultura". El empleo de esta frase se refiere al patrón cultural típico colombiano de evadir las responsabilidades y culpar nuestras prácticas culturales. Es por esto, que el grupo de trabajo ha utilizado la frase como sarcasmo frente al mal hábito colombiano de evitar las consecuencias. Asimismo se ha fijado como

meta explicar la razón de nuestras interacciones culturales, esto con la intención de que en nuestro público hayan sujetos autocríticos y capaces de juzgar sus acciones para entender que más allá de culpar a la cultura, se pueden cambiar hábitos en pro de una mejor sociedad. Lo anterior solo como un simple ejemplo de esos recursos a los que el medio se aferra para ser una revista cercana a sus usuarios.

2.2. Manual Corporativo



Introducción

El presente documento es una guía sobre la normatividad gráfica de la revista digital "**Kaleta**". En las siguientes páginas se especifican los estándares de diseño que rigen la estética visual del proyecto.

La elaboración de este manual tiene como objetivo garantizar la correcta aplicación de colores corporativos, medidas y tipografía en televisión, anuncios de prensa productos, papelería corporativa y web.

Kaleta rechaza cualquier uso inapropiado del logotipo y lema publicitario.

**Realizado por: Leonardo Fajardo, Tania Melo y Karen Rodriguez*





Índice

- Marca gráfica
- La marca
- Tipografía
- Colores corporativos
- Reproducción sobre fondos
- Reproducción sobre fotografía
- Usos incorrectos

Principal: Old English MT

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V X Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ! " # \$ % & / () =

Secundaria: Blanch Caps

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V Z
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V X Y Z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ! " # \$ % & / () = ? ¡ ~ *]

Terciaria: Raleway

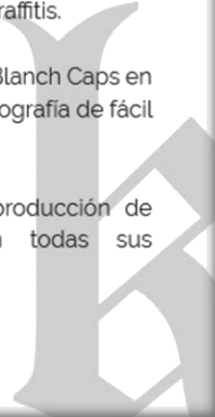
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ! " # \$ % & / () = ? ¡ ~ *]

Tipografía

Para definir el logotipo y símbolo de la revista digital se ha seleccionado "Old English MT", una fuente de letra llamativa e imponente que conmemora los espacios capitalinos engalardonados con graffitis.

Como complemento, Blanch Caps en el lema publicitario, tipografía de fácil lectura.

Finalmente, para la producción de textos: Raleway. En todas sus presentaciones.



| | | |
|----|---------------------|----------|
| 1. | k | Símbolo |
| 2. | kaleta | Logotipo |
| 3. | BLAME IT ON CULTURE | Slogan |

Marca gráfica

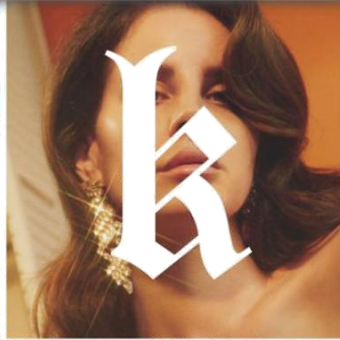
La representación visual de la revista digital se basa en tres partes: el slogan, el logotipo y el símbolo. La importancia de estos elementos recae en la recordación visual que genera en los usuarios.

| | | | |
|--|---------------|----------------------------|--------------------------------|
| | Color: Negro | R: 33 G: 25 B: 21 | C: 0 M: 0 Y: 0 K: 100 |
| | Color: Blanco | R: 255 G: 255 B: 255 | C: 0 M: 0 Y: 0 K: 0 |

Colores corporativos

Kaleta manejará dos colores básicos para su marca, blanco y negro. La opacidad del color oscuro puede ser disminuida a un rango de entre 20% y 40%.

En cuanto a las secciones de la revista digital, se aplicará un color distintivo a cada tipo de producto para que el interés del lector sea determinado gracias al reconocimiento visual del tipo de contenido.



Reproducción sobre fotografías

La representación visual de nuestra marca también deberá ser expuesta sobre fondos fotográficos. En esta página demostramos la manera en la cual se debe reproducir tanto el logo, como el símbolo de la revista digital.

K

kaleta

kaleta

caleta

k-leta

Usos incorrectos

La correcta aplicación de la marca garantiza que se establezcan las bases de visual merchandising y la revista digital aumente la recordación del público gracias al principio de repetición.

Para esto es necesario tener en cuenta:

- El símbolo representa una "k" en minúscula de la tipología previamente expuesta. De aplicarse una "k" en mayúscula, el símbolo cambia.
- Es importante mantener una separación de letras del 90%. Por favor, no aumentar o disminuir la escala vertical y/u horizontal.
- El nombre de la revista no se escribe con "c".
- No se debe abreviar el nombre de la revista.

3. INTRODUCCIÓN

En el presente documento se quiere dar a conocer el plan estratégico para desarrollar una revista virtual (Kaleta) que tiene como eje central trabajar los temas culturales alternativos de la ciudad de Bogotá.

4. EL NEGOCIO

4.1. Fundamentación (líneas teóricas).

4.1.1. Emprendimiento

Actualmente en Colombia la problemática de desempleo aumenta con el paso de los años. El DANE dio a conocer a principios de este año que el desempleo en Colombia durante el 2017 subió 0,2% y terminó en 9,4%. Al cierre de 2016, la tasa de desocupación fue de 9,2%. (Portafolio, 2018). En consecuencia los ciudadanos comienzan a visualizar una oportunidad laboral mediante la modalidad de emprendimiento, este fenómeno puede definirse, dentro de las múltiples acepciones que existen del mismo, como el desarrollo de un proyecto (Sapag,N, 2000) que persigue un determinado fin económico, político o social, entre otros, y que posee ciertas características, principalmente que tiene una cuota de incertidumbre y de innovación. (Drucker, P, 1985). A través de diferentes caminos: creación de empresas, generación de autoempleo, crecimiento de las empresas ya creadas y formación de redes sociales. (Formichella, M, 2004).

Para hacer posible lo anterior es necesario contar con recursos humanos, estos se conocen como “personas emprendedoras”.

La palabra emprendedor tiene su origen en el francés entrepreneur (pionero), y en un inicio se usó para denominar a aquellos que se lanzaban a la aventura de viajar hacia el Nuevo Mundo, tal como lo había hecho Colón, sin tener ningún tipo de certeza respecto a qué iban a encontrar allí. Justamente ese ingrediente de actuar bajo incertidumbre es la principal característica que distingue hoy a un

emprendedor y, si bien el término se asocia especialmente a quien comienza una empresa comercial, también puede relacionarse a cualquier persona que decida llevar adelante un proyecto, aunque éste no tenga fines económicos. (Formichella, M, 2004).

Es importante destacar que para realizar un proyecto de emprendimiento siempre será necesario un colectivo de personas que posean alta autoestima y que tengan confianza en sí mismos.

El emprendedor es una persona con capacidad de crear, de llevar adelante sus ideas, de generar bienes y servicios, de asumir riesgos y de enfrentar problemas. Es un individuo que sabe no sólo “mirar” su entorno, sino también “ver” y descubrir las oportunidades que en él están ocultas. Posee iniciativa propia y sabe crear la estructura que necesita para emprender su proyecto, se comunica y genera redes de comunicación, tiene capacidad de convocatoria; incluso de ser necesario sabe conformar un grupo de trabajo y comienza a realizar su tarea sin dudar, ni dejarse vencer por temores. (Formichella, M, 2004).

Por otra parte la revista Portafolio dió a conocer en el 2017 que según la última edición del informe Global Entrepreneurship Monitor (GEM), los colombianos son los más emprendedores de Latinoamérica y los terceros a nivel mundial, debido a que las personas que desean emprender buscan lograr una mayor independencia y mejorar sus ingresos.

Teniendo en cuenta lo anterior el GEM también informó que el 58% de emprendedores decidió dar el paso desde cero, el 29% encontró la oportunidad y el 13% tomo la decisión por necesidad.

Por último es importante destacar que la idea de emprendimiento debe ir de la mano con la innovación, pues al no tener artículos novedosos se pone en riesgo la idea de negocio.

4.1.2. Argumentación

Los colombianos son conocidos popularmente por su entusiasmo de trabajar día y buscar soluciones para subsistir, es por esto que la modalidad de emprendimiento toma fuerza con el paso del tiempo. El país cuenta con normatividades que propenden por aumentar el número de iniciativas de emprendimiento, tal como la Ley 1780 de 2016 de la Cámara de Comercio de Bogotá, la cual busca promover la creación de nuevas empresas jóvenes, entendiendo que una empresa joven es aquella conformada por personas naturales o jurídicas que cumplan con ser pequeñas empresas, discerniendo por “pequeñas empresas” aquellas cuyo personal no supere los 50 trabajadores y cuyos activos totales no superen los 5.000 Salarios Mínimos Mensuales Legales Vigentes. (Cámara de Comercio de Bogotá, s.f).

Bajo estos beneficios que le dan apoyo al presente proyecto, se ha decidido hacer énfasis en una rama de este fenómeno que se presenta como alternativa coyuntural en nuestra era, conocida como emprendimiento digital.

El proceso del emprendimiento digital está sintetizado en un modelo en el que se aprecian tres trayectorias que van de las oportunidades a la satisfacción atravesando los conocimientos, riesgos, utilidad y usos de los dispositivos electrónicos y aplicaciones tecnológicas. La segunda ruta va del emprendimiento a la satisfacción mediada por la innovación y los usos intensivos de Internet. Finalmente el tercer sendero incluye a la empatía, el compromiso y la facilidad que determinarían los usos de información digitalizada y determinarían la satisfacción. (García, C. Valdés, O. Sánchez, R. Elizarraraz. G. Méndez, A. Hernández, J. 2015)

Por otra parte, es importante resaltar que la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Santo Tomás impulsa las iniciativas de emprendimiento a través del hincapié en la importancia de abordar nuevas ideas en esta generación, pues trabajos de grado como el de la Revista XYZ de Luisa Fernanda Morales y Jennipher Murcia (2017) destacan que la idea de negocio desde el emprendimiento digital es una forma de crear un espacios de entretenimiento y de actualidad para la comunidad LGBTI y

comunidad Heterosexual en Colombia. Por lo que Kaleta, desde sus valores organizacionales destaca la integridad para generar contenido inclusivo.

El principal motivo por el cual se eligió la metodología de “emprendimiento digital” va relacionada al Focus Group: una población juvenil (18-25 años de edad), que mantiene un uso constante de redes sociales y navegadores en internet para informarse de diversas temáticas. Esta población de nativos digitales se inclina por los contenidos que son compartidos en un espacio cibernético en el cual la información es de libre circulación. La red de internet nos permitirá, como medio, difundir de manera masiva el trabajo periodístico; sin distinción de razas, sexos, estratos y demás.

Así como lo afirman Estefania Gartner y María Paula Gómez en su trabajo de grado “Proyecto de emprendimiento digital Eye Inspiration Project Manager” el mayor beneficio de esta categoría de emprendimiento va ligado a la manera en la cual los “nativos digitales” optan por informarse sobre su contexto a través de internet y consultan desde canciones hasta bases de datos y todo tipo de fuente de información que satisfagan sus inquietudes. En nuestra era digital, según la última gran encuesta TIC realizada por el Ministerio de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, los colombianos disponen cerca de 7,4 horas al día para navegar en internet; esto sólo calculando el ingreso al espacio cibernético desde dispositivos móviles. Frente a esta gran cifra, es indiscutible la repercusión que tiene una revista digital en una población que está intrínsecamente ligada a las redes de internet.

La forma de emprendimiento se presenta como una alternativa eficiente debido al alcance, a la rapidez y facilidad con la cual se puede conectar con el interés de los usuarios. El espacio virtual favorece la interacción entre medio y usuario, puesto que, en todos los contenidos compartidos se podrá recibir un feedback mediante comentarios, lo cual solo impulsará a mejorar el trabajo del grupo. Asimismo, en el entorno digital los costos de administración y emprendimiento se ven reducidos gracias a la gran cantidad de portales web que suministran plantillas gratis para edificar -virtualmente hablando- las bases de nuestra revista digital.

Finalmente, frente a todas estas ventajas, también hemos considerado las desventajas. El mayor riesgo del emprendimiento digital es el delito cibernético. En esta era digital es común escuchar el término “*hackear*” el cual, según la Edición del Tricentenario (2017) del Diccionario de la Lengua Española, significa “*Acceder sin autorización a computadoras, redes o sistemas informáticos, o a sus datos.*”. Sin embargo, frente a esta posibilidad, el grupo toma como opción principal la idea de tener un *back-up* informático, en otras palabras, mantener la información en una base de datos que se pueda recuperar para reintegrar los datos en caso de robo del dominio de la página web.

4.2 Descripción de la Empresa.

4.2.1. Kaleta:

El nombre de la revista digital surge de la idea de unir la sílaba inicial de los nombres de los creadores del proyecto y conformar una palabra que se incluyera dentro del léxico urbano de la ciudad de Bogotá.

La palabra tiene una connotación popular significativa en la población colombiana, puesto que es comúnmente utilizada como sinónimo de silencio o callado. Esto también se relaciona a que se difundirá contenido que se encuentra oculto para visibilizar nuevas formas de comportamiento cultural en Bogotá.

4.3 Planteamiento estratégico.

4.3.1. Misión:

Ofrecer contenido cultural digital de fácil consumo y de interés para adultos de 18 a 25 años.

4.3.2. Visión:

Para el año 2023 Kaleta será la revista digital pionera de cultura en Bogotá. Este medio de comunicación alternativa ofrecerá una gran variedad de contenido en diferentes formatos periodísticos y estará

posicionado con cerca de 20 millones de seguidores en las diferentes redes sociales.

4.3.3. Objetivos:

4.3.3.1. General:

- Crear una revista en formato digital, de categoría cultural, que aborde temáticas propias de la ciudad de Bogotá y sus alrededores.

4.3.3.2. Específicos:

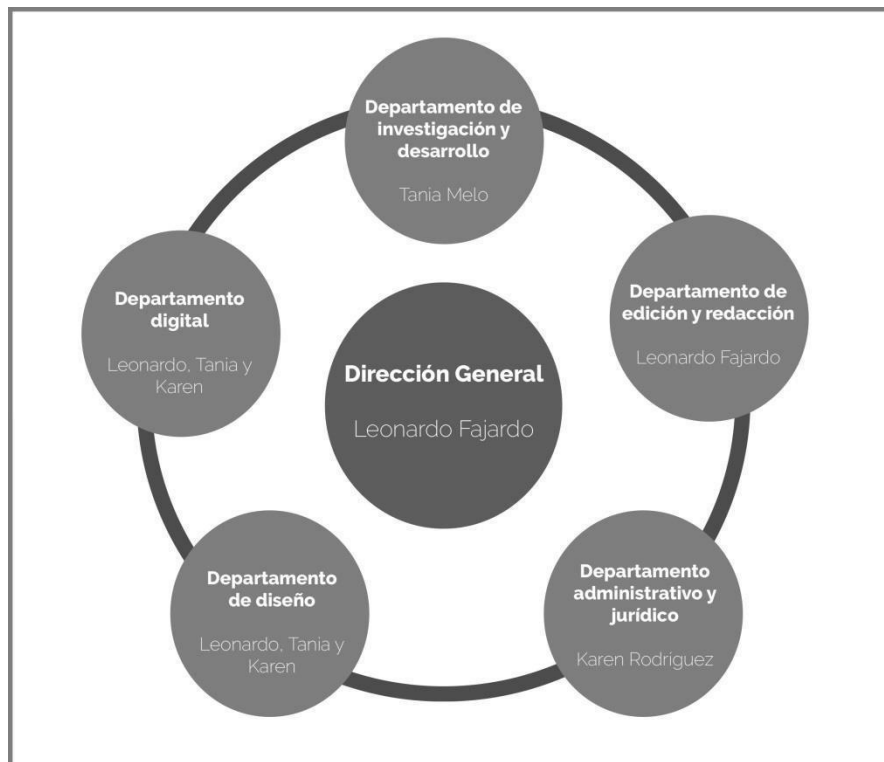
- Investigar qué proyectos, propuestas, movimientos y colectivos culturales alternativos existen en Bogotá y sus alrededores para visualizarlos a través de productos periodísticos digitales.
- Reconocer y exponer las nuevas formas de interacciones culturales conformadas por los mismos integrantes del grupo poblacional del proyecto.
- Difundir los productos periodísticos a través de un portafolio digital (redes sociales, página web y newsletter)

4.3.4. Valores Corporativos:

- **Respeto:** Kaleta se caracterizará por mantener la amabilidad con sus lectores y fuentes, con el propósito de pensar en los otros. Además, se tiene respeto a la opinión basada en un lenguaje digno, se acata el origen de la información y las tendencias sin herir susceptibilidades.
- **Integridad:** Todos nuestros productos e investigaciones sociales abarcan temas que interesen e incluyan a gran parte de la población, sin importar sexo, religión o raza. De igual forma, no se vulnera la edad, ni situación de discapacidad de las personas.

- **Equilibrio informativo:** Al tratar temas culturales es importante mencionar el compromiso de Kaleta por presentar las dos caras de las historias mediante un enfoque preventivo, en la investigación social que así lo requiera.
- **Calidad:** Nuestros productos e investigaciones sociales se destacarán por la excelente creación, redacción e investigación de la misma en sus contenidos.
- **Veracidad:** Todas nuestras publicaciones son fieles relatos de la realidad capitalina, pues se comprobará y verificará la verdad de los hechos.
- **Innovación:** Con el fin de mejorar el mercado digital, Kaleta realizará productos creativos y novedosos con los cuales los lectores podrán interactuar.

4.3.5. Organigrama:



4.4 Postura ética.

Para la Real Academia de la Lengua la ética es la parte de la filosofía que trata del bien y del fundamento de sus valores. Kaleta tiene como propósito dar a conocer por medio de plataformas digitales productos periodísticos e investigaciones sociales que reflejan un equilibrio informativo, pues se tiene un compromiso social al presentar datos e historias verídicas.

4.5 Descripción producto o servicio.

El sentido digital de Kaleta tiene como objetivo dar a conocer productos periodísticos sobre temas culturales que suceden en la ciudad de Bogotá y sus alrededores, estas publicaciones van dirigidas a personas entre los 18 y 25 años de edad.

Los productos periodísticos se centrarán en historias de la vida cotidiana y se presentarán en piezas como: entrevistas, vídeos, reportajes, y crónicas.

4.6 Etapas del proyecto.

El equipo Kaleta cuenta con los siguientes instrumentos para el oportuno desarrollo de la revista:

| | |
|----------------|---|
| Humano | Tres personas: <ul style="list-style-type: none">- Leonardo Fajardo- Tania Melo- Karen Rodríguez |
| Técnico | <ul style="list-style-type: none">● 3 computadores portátiles● 2 grabadoras de sonido Sony 4GB ICDP X270● Suite Adobe● Cámara semiprofesional Canon T3● Objetivo Canon 50mm |

| | |
|------------------------|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> • Objetivo Canon 75mm súper zoom • Cámara semiprofesional Sony Cyber-shot DSC-H300 • Trípode <p>Como etapa inicial se requiere la obtención del dominio web desde la plataforma WordPress, la cual es un sistema de gestión de contenidos propicio para la creación de páginas web (los proponentes dominan el sistema).</p> |
| Infraestructura | N/A |

4.7 La Comunicación y su aporte en la idea de negocio.

La comunicación social y el periodismo son el eje central del proyecto, ya que se utilizaron para crear Kaleta como medio alternativo que abarque temas de interés cultural. Por otra parte, es importante destacar que la Comunicación Social para La Paz se verá reflejada, no solo en los productos periodísticos e investigaciones sociales publicadas, sino también en los valores organizacionales, puesto que el resultado de los formatos que lo requieran contará con una comunicación preventiva.

4.8 Marco legal.

4.8.1. Normas comerciales del negocio

4.8.1.1. Consulta del tipo de empresa

La sociedad por acciones simplificadas (SAS) está reglamentada según la Ley 1258 de 2008. Dicha sociedad podrá constituirse por una o varias personas naturales o jurídicas, quienes sólo serán responsables hasta el monto de sus respectivos aportes. Salvo lo previsto en el artículo 42 de la presente ley, el o los accionistas no serán

responsables por las obligaciones laborales, tributarias o de cualquier otra naturaleza en que incurra la sociedad.

4.8.1.2. Consulta de nombre.

Verificar en la Cámara de Comercio de su jurisdicción que no exista Nombre o Razón Social igual o similar al Establecimiento de Comercio que se quiere registrar (Personas Naturales y Sociedades Comerciales). Con lo anterior, se conserva el principio de homonimia, “un solo establecimiento con un solo nombre”.

4.8.1.3. RUE - Registro Único Empresarial.

El control nacional permite que el registro de nombres de sociedades y establecimientos de comercio sea controlado, no solo en la jurisdicción en la cual se realiza su inscripción, sino también a escala nacional. Esta consulta facilita conocer si existen o no otras empresas o establecimientos con el mismo nombre de la empresa que el empresario desea registrar.

4.8.1.4. Consulta de marca y patentes.

Si se quiere registrar la marca que se tiene pensada para el producto o empresa, se debe verificar que el conjunto de signos y características del logo o lema que lo identifican no estén registrados por otro producto ante la Superintendencia de Industria y Comercio.

Registrar una marca o patente es un procedimiento que realizan los empresarios ante la Superintendencia de Industria y Comercio para obtener exclusividad, ya sea en el uso de su nombre comercial o de respaldar su título como inventor de un producto innovador. (www.sic.gov.co)

4.8.1.5. Consulta de actividad económica.

Todas las actividades económicas de las empresas se deben identificar de acuerdo con el Código Internacional Industrial Uniforme denominado CIIU y adoptado por nuestro país para la Clasificación Empresarial, a través de la Clasificación Nacional de Ocupaciones.

Su propósito es agrupar todas las Actividades Económicas similares por Categorías, lo que facilita el manejo de información para el análisis y representa un beneficio para el empresario, pues se hace visible y fácilmente identificable por los clientes del mercado, lo que redundará en mayores oportunidades para hacer negocios, incrementar ventas, lograr más contactos comerciales y hasta realizar un análisis de la competencia.

4.8.1.6. Obtención del Certificado de Existencia y Representación Legal

El Certificado de Existencia y Representación Legal se requiere para las Sociedades Comerciales, mientras que para las Personas Naturales se requiere el Registro de Matrícula Mercantil.

Una empresa necesita el Certificado de Existencia y Representación Legal para demostrar aspectos como: antigüedad y fecha de expiración, domicilio, socios, capital, representante legal, facultades de este para comprometer o no a la empresa y su objeto social, entre otros. En general, este se constituye como un resumen del contenido de la Escritura Pública. Este certificado es documento indispensable ante la DIAN, en la Administración de Impuestos Municipales, el ICBF, el Sena, y las Cajas de Compensación Familiar, para conseguir préstamos bancarios o créditos con Proveedores.

Es una obligación de todos los comerciantes renovar anualmente, antes del 31 de marzo de cada año, su matrícula mercantil y de establecimientos de comercio.

4.8.1.7. Abrir cuenta bancaria

La creación de la cuenta bancaria es el último paso relevante para la constitución legal de la empresa, ya que esta permite administrar el capital de la compañía.

4.8.2. Requisitos para una página web

4.8.2.1. Ley 633 del 2000

Artículo 91. Todas las páginas web y sitios de Internet de origen colombiano que operan en el Internet y cuya actividad económica sea de carácter comercial, financiero o de prestación de servicios, deberán inscribirse en el Registro Mercantil y suministrar a la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales DIAN, la información de transacciones económicas en los términos que esta entidad lo requiera.

4.8.2.2. Comprar el dominio de la empresa

Para obtener el dominio de la página web de Kaleta se manejará un plan medium de 24.000 pesos mensuales en la plataforma WordPress.

4.8.2.3. Doctrina

DIAN. Concepto 029544 del 08 de mayo del 2012. Derechos de autor y registro de páginas web.

La Ley 1480 de 2011 en su Título I, Capítulo II, “Objeto, ámbito de aplicación, carácter de las normas y definiciones”, artículo 3° consagra lo siguiente:

Artículo 3°. Derechos y deberes de los consumidores y usuarios. Se tendrán como derechos y deberes generales de los consumidores y usuarios, sin perjuicio de los que les reconozcan leyes especiales, los siguientes:

1. Derechos:

1.1. Derecho a la seguridad e indemnidad: derecho a que los productos no causen daño en condiciones normales de uso y a la protección contra las consecuencias nocivas para la salud, la vida o la integridad de los consumidores.

1.2. Derecho a recibir información: obtener información completa, veraz, transparente, oportuna, verificable, comprensible, precisa e idónea respecto de los productos que se ofrezcan o se pongan en circulación , así como sobre los riesgos que puedan derivarse de su consumo o utilización, los mecanismos de protección de sus derechos y las formas de ejercerlos.

1.3. Derecho a recibir protección contra la publicidad engañosa.

1.4. Derecho a la reclamación: reclamar directamente ante el productor, proveedor o prestador y obtener reparación integral, oportuna y adecuada administrativas para el mismo propósito, en los términos de la presente ley. Las reclamaciones podrán efectuarse personalmente o mediante representante o apoderado.

1.5. Derecho a la igualdad: ser tratados equitativamente y de manera no discriminatoria.

2. Deberes:

2.1. Informarse respecto de la calidad de los productos, así como de las instrucciones que suministre el productor o proveedor en relación con su adecuado uso o consumo, conservación e instalación.

5. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO Y/O

SERVICIO 5.1 Producto o servicio.

La revista Kaleta ofrecerá, como servicio, el libre acceso a la información publicada en el portal web de la misma. Con el objetivo de informar y entretener al público

interesado en los contenidos que allí se publiquen, los cuales se ofrecerán a través de los siguientes productos y formatos:

- **Producto escrito:** Al tratarse de una revista virtual, las investigaciones que se realicen estarán en formato escrito, pues será el principal recurso utilizado para la difusión de información a través de crónicas, reportajes y entrevistas.
- **Producto visual (Gráficos, imágenes y fotografía):** En apoyo al producto escrito, es necesario la utilización del recurso visual. Por ello, se emplea el uso de fotografías, en su mayoría propias, gráficos y tablas e imágenes sin copyright o en colaboración con artistas.
- **Producto interactivo (Encuestas, mapas geográficos, infografías):** Para innovar en la plataforma digital y aprovechar todos los recursos que esta nos ofrece, Kaleta quiere que los usuarios puedan interactuar con la información del portal web. utilizando herramientas como Carto o Google Maps personalizado las cuales, permitirán crear mapas geográficos con geolocalización de diferentes sucesos en las localidades de Bogotá y sus alrededores. De igual forma, se utilizarán mecanismos digitales que ayudarán a los lectores a interpretar la información de una manera didáctica, por ejemplo infografías o videos animados. Finalmente se usará como medio de participación encuestas para que los usuarios tengan la posibilidad implicarse en una parte del contenido de la página web.
- **Producto audiovisual (Enlace de canal de YouTube):** En el canal de YouTube de Kaleta se pretenden realizar productos audiovisuales tales como entrevistas, crónicas y reportajes.

5.2 Plus o ventaja competitiva.

Kaleta tiene como plus el uso de las diferentes plataformas virtuales lo cual permite que el campo de difusión sea más amplio que en formato físico. Además, como se menciona anteriormente, se brinda la oportunidad de interacción a los usuarios en el

portal web, puesto que no todas las revistas culturales cuentan con la opción de interacción dentro de sus plataformas.

5.3 Características del producto y/o servicio.

- La información publicada en Kaleta será producto de investigaciones propias. Por tanto, la exclusividad del contenido generará que el cibernauta se dirija directamente a nuestro portal web, ya que ninguna otra revista virtual manejará el mismo tema.
- Revista Kaleta se caracteriza por el manejo de temas culturales alternativos que se desarrollan en la ciudad de Bogotá y municipios aledaños.
- El producto principal es un portal web y se diseñará, trimestralmente, una edición en formato SWF, (Documento web interactivo para Flash desde Adobe InDesing).
- Dentro del portal web habrán contenidos interactivos para el público, tal como encuestas, mapas, galerías fotográficas, etc.

5.4 Productos o servicios similares en el mercado.

A continuación una lista de revistas en formato web que son tendencia en Bogotá.

- Vice Colombia

La revista se encuentra cada dos meses en las seis ciudades donde se distribuye: Bogotá, Medellín, Cali, Cartagena, Barranquilla y Bucaramanga.

- Bakánica

Actualización cada 15 días, lectura en 44 universidades a lo largo del país, manejan cultura, viajes, deportes, salud, gastronomía, sexualidad, ecología, entretenimiento y memoria. También existe una versión impresa de circulación gratuita.

- Cartel Urbano

Cuenta con 15 Colaboradores, es un portal web que le habla a una generación de jóvenes que se expresan a través de las manifestaciones de la cultura emergente urbana.

5.5 Registro de empresas que trabajan en el mismo sector.

Según la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN), las actividades económicas correspondientes a este proyecto de emprendimiento, hacen parte a la SECCIÓN J. de la información y las comunicaciones, específicamente en las divisiones 58 y 63 que constatan:

División 58. Actividades de edición

Actividad económica **5813** que corresponde a la edición de periódicos, revistas y otras publicaciones periódicas.

Esta clase incluye:

- La edición impresa o en formato electrónico, incluso por internet, de publicaciones periódicas tales como: - Periódicos, periódicos de anuncios publicitarios, periódicos de contenido técnico o general, tiras cómicas, boletines informativos, entre otros. - Edición de revistas y otras publicaciones periódicas, entre ellas las académicas, agrícolas, comerciales, financieras, juveniles, profesionales, religiosas, técnicas, entre otras. - Edición de guías de programación de radio y televisión.

División 63. Actividades de servicios de información

Actividades económicas **6311** Procesamiento de datos, alojamiento (hosting)

Esta clase incluye:

- El suministro de infraestructura para servicios de hosting, servicios de procesamiento de datos y actividades conexas relacionadas.
- Las actividades especializadas en alojamiento de: sitios web, servicios de transmisión de secuencias de video por internet (streaming), aplicaciones, entre otros.
- El suministro de servicios de aplicación.
- El suministro a los clientes de acceso en tiempo compartido a servicios centrales.
- Las actividades de procesamiento de datos: elaboración completa de datos facilitados por los clientes y generación de informes especializados a partir de los datos facilitados por los clientes.
- El suministro de servicio de registro de datos.
- La tabulación y la digitación de todo tipo de datos.
- El escaneo óptico de datos y de documentos.
- El funcionamiento de oficinas de servicio de informática dedicadas al procesamiento de datos y alojamiento web.

Actividades relacionadas y **6312** que se refiere al manejo de portales web.

Esta clase incluye:

- La explotación de los sitios web que utilizan un motor de búsqueda para generar y mantener extensas bases de datos de direcciones de internet y de contenido en un formato de fácil búsqueda.

- La explotación de otros sitios web que funcionan como portales de internet, tales como sitios de medios de difusión que proporcionan los contenidos que se actualizan de forma periódica.

5.6 Aporte del modelo de negocio en términos de innovación

Como aporte de innovación, la revista digital buscará que los lectores puedan interactuar con contenidos creativos. Utilizando recursos como Google Maps, revista en formato SWF, galerías fotográficas, encuestas, infografías, gráficos, animaciones, etc.

5.7 El producto y/o servicio y su representación como una solución única

Es uno de los objetivos de Kaleta, realizar periodismo investigativo y de inmersión, lo cual nos permitirá, como organización, publicar contenido exclusivo generando que los lectores se dirijan directamente a nuestro portal web ya que la información no está disponible en otra plataforma. Es decir, que la información sea única y auténtica.

6. EQUIPO DE TRABAJO Y SISTEMA DE

NEGOCIO 6.1 Equipo de trabajo.

| INTEGRANTE | CARGO | ROL | COMPETENCIAS |
|-------------------|--|------------|---|
| Leonardo Fajardo | <ul style="list-style-type: none"> • Director • Director del departamento de edición y redacción | Periodista | <ul style="list-style-type: none"> • Expresión escrita • Dominio del Inglés • Escucha activa |
| Tania Melo Cortés | <ul style="list-style-type: none"> • Directora del departamento de investigación y desarrollo | Periodista | <ul style="list-style-type: none"> • Trabajo en equipo • Análisis • Dominio de las TIC |

| | | | |
|-----------------|--|------------|---|
| Karen Rodríguez | <ul style="list-style-type: none"> • Directora del departamento administrativo y jurídico | Periodista | <ul style="list-style-type: none"> • Organización • Dominio en aplicaciones para la verificación de datos • Marketing y redes sociales |
|-----------------|--|------------|---|

★ El cargo de Director de Kaleta se rotará al inicio de cada semestre.

6.2 Red de contactos - fuentes.

- **Aliados Estratégicos Comerciales**

| CONTACTO | CARGO | ORGANIZACIÓN | CELULAR |
|-------------------|----------------|---|------------|
| INSTITUTOS | | | |
| Claudia Rodríguez | Directora | Instituto de Protección y Bienestar Animal (IDPYBA) | XXXXXXXXXX |
| Laura Osa | Jefe de prensa | Instituto Distrital de las Artes (IDARTES) | XXXXXXXXXX |
| Juliana Restrepo | Directora | Instituto Distrital de las Artes (IDARTES) | XXXXXXXXXX |

| | | | |
|--------------------------------|---|--|---------------------------------------|
| Elsa Baracaldo | Jefe Oficina de Tecnologías de Información y las Comunicaciones (TIC) | Instituto Nacional de Salud | ebaracaldo@ins.gov.co XXXXXXXXXX |
| Fredy Alfonso de la Ossa Rojas | Jefe de Oficina Informática y Telecomunicaciones | Instituto Geográfico “Agustín Codazzi” | 3694100 fredy.delaossa@igac.gov.co |
| Eliana Castellanos Díaz | Oficina de Comunicaciones | Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales –DIAN- | ecastellanosd@diann.gov.co |
| Silvia María Hoyos | Jefe de Oficina de Comunicaciones y Prensa | Registraduría Nacional del Estado Civil | 220 2880 - Ext. 1279 |
| Diana Patricia Rincón | Secretaria - Jefe de Oficina de Comunicaciones y Prensa | Registraduría Nacional del Estado Civil | 220 2880 - Ext. 1278 |
| Julio Norberto Solano Jiménez | Jefe de Comunicaciones | Instituto Colombiano de Bienestar Familiar. | julio.solano@icbf.gov.co 101010 |
| Reinel Ramón Beleño Quiroz | Jefe de Comunicaciones de la Rama Judicial | Consejo Superior de la Judicatura | PBX 5658500 Ext 4250 |

| | | | |
|--------------------------------------|---|---|---|
| Jainne Rozo Guerrero | Jefe de Divulgación y Prensa del Consejo Superior de la Judicatura | Consejo Superior de la Judicatura | PBX 5658500 Ext: 4252 |
| Oscar Javier Asprilla | Jefe de Oficina de Tecnología e Informática | Superintendencia de Industria y Comercio | Email: oftecnologia@sic.g ov.co |
| Pilar Esguerra | Directora del Departamento de Comunicación y de Educación Económica y Financiera | Banco de la República | XXXXXXXXXX |
| DEPARTAMENTOS ADMINISTRATIVOS | | | |
| Luis Segundo Gámez Daza | Grupo de Comunicaciones y Relaciones Públicas | Departamento Nacional de Planeación | 3815000 Correo electrónico: lgamez@dnp.gov. co |
| Ana María Boller Benítez | Área de Comunicación | Departamento Administrativo Nacional de Estadística - DANE | 5978300 comunicaciondane @dane.gov. co |
| MÚSICA | | | |
| Andrés P. | Jefe de prensa | Ekhyrosis (Banda musical) | 310 270 3867 |

| | | | |
|--------------------------------|---------------------|---------------------------------|------------|
| Pablo Miranda | Director | Los Elefantes (Banda de Ska) | XXXXXXXXXX |
| Juan David Fernández "Palo" | Cantante y director | Orquesta de salsa La 33 | XXXXXXXXXX |
| Martín M. | Músico | Yooko Banda | XXXXXXXXXX |
| Tatiana | Manager | Grupo Musical Ventino | XXXXXXXXXX |

POLÍTICA

| | | | |
|------------------------------|---|--------------------------------------|---|
| Manuel Bolívar | Político y director | Partido político Farc NC Noticias | XXXXXXXXXX |
| Paola Tovar | Jefe de Prensa | Enrique Peñalosa | XXXXXXXXXX |
| Aurelio Iragorri | Director | Partido Social de Unidad Nacional | 3459099 |
| Nicolás Mauricio González | Coordinador de Estrategias y Comunicaciones | Centro Democrático | 7429336 Ext: 105 comunicaciones@ centrodemocratico. com |
| Natalia Morales Urquijo | Secretaria de Prensa | Partido Conservador Colombiano | 5979630 prensa@partidocons ervador.org |
| Claudia López | Asesora de comunicaciones | Alianza Verde | XXXXXXXXXX |

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

| | | | |
|-----------|----------|--------------------------|------------|
| Jasa Rehm | Director | Oscuro Radio Fontibón | XXXXXXXXXX |
|-----------|----------|--------------------------|------------|

| PERIODISTAS | | | |
|---------------------------|--|--|---|
| Andrea Guerrero | Periodista Deportiva | RCN | XXXXXXXXXX |
| Andrés Clavijo | Periodista | Independiente | XXXXXXXXXX |
| Camilo Romero | Productor | RCN 4 Caminos | XXXXXXXXXX |
| Daniel Torrealba | Periodista | Fundación para el nuevo periodismo Gabriel García Márquez | XXXXXXXXXX |
| David Gonzalez | Periodista | France24 | XXXXXXXXXX |
| Juan Villani | Periodista | Noticias Caracol | XXXXXXXXXX |
| RESTAURANTES - OTROS | | | |
| Daniela Avellaneda | Directora | Avellaneda Snaks | XXXXXXXXXX |
| Jonh Chiquito | Primer Barista certificado en Colombia | Jonh Dech Café | XXXXXXXXXX |
| MINISTERIOS - SECRETARÍAS | | | |
| Martha Serrano | Funcionaria | Ministerio de Educación | XXXXXXXXXX |
| Jonh Cortés | Jefe de Prensa | Secretaria de Salud | XXXXXXXXXX |
| ----- | Prensa | Ministerio de Relaciones Exteriores | 3814000 correo electrónico: prensa@cancilleria .gov.co |

| | | | |
|----------------------------------|---|--|---|
| Isabel Cristina Quiroga Gómez | Jefe Oficina De Información Pública Del Interior | Ministerio del Interior y Justicia | isabel.quiroga@mininterior.gov.co |
| María del Pilar Florido Caicedo | Jefe Oficina Asesora de Planeación | Ministerio de Hacienda y Crédito Público | Maria.Florido@minhacienda.gov.co |
| Luz Adriana Pico Maffiold | Directora de Comunicación Sectorial | Ministerio de Defensa Nacional | 3150111 adriana.pico@mindefensa.gov.co |
| Gabriela Rodriguez | Comunicación | Ministerio de Defensa Nacional | gabriela.rodriguez@mindefensa.gov.co |
| Ing. Miguel Antonio Roa Bejarano | Jefe Oficina de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones | Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural | 2543300 Ext: 5372 - 5426 - 5432 |
| Dolly Esperanza Ovalle Carranza | Jefe Oficina de Tecnología de la Información y la Comunicación -TIC | Ministerio de Protección Social | Ext: 1650 dovalle@minsalud.gov.co |
| ----- | Grupo de Comunicación y Prensa | Ministerio de Minas y Energía | 2201333 Ext: 2503 |
| Rosalba Cubillos | Coordinadora de Comunicaciones | Ministerio de Comercio, Industria y Turismo | Ext: 2140 |

| | | | |
|--------------------------|--|----------------------------------|--|
| Andres Felipe Guevara | Jefe Oficina Asesora de Comunicaciones | Ministerio de Educación Nacional | Secretaria: Marcela Lozada Camargo Ext.: 1409 comunicaciones@mineducacion.gov.co |
| Gilber Corrales Rubiano | Jefe de Oficina de Tecnologías de la Información y la Comunicación | Ministerio del Medio Ambiente | 3323400 Ext 1215 |
| Argemiro Cortés Buitrago | Director de Comunicaciones | Ministerio de Cultura | 3424100 Ext:5015 acortes@mincultura.gov.co |

6.3 Aliados del negocio.

- Público: Es nuestro principal aliado, pues ellos son quienes harán el consumo de nuestro contenido y podrán compartirlo, generando una difusión masiva de Kaleta.
- Fundaciones: Se tiene idealizado hacer colaboraciones con diferentes organizaciones sin ánimo de lucro en una sección especial, para dar a conocer sus labores con la comunidad y destacar compromiso de construcción social de Kaleta. De igual forma, tratar temas de conflicto social, político y económico que le repercutan a estas organizaciones. Ejemplo: uso de drogas de forma recreativa en conjunto con “Échele cabeza cuando se dé en la cabeza” fundación que promueve la reducción de riesgo y mitigación de daño de drogas sintéticas en el país.
- USTA - Nancy Cruz: La tutora del trabajo de grado brindará herramientas desde el ámbito académico y de investigación para la construcción de Kaleta.

- Caleroscopio: Periódico de La Calera, emite una versión física en la cual aparecerán artículos de Kaleta.

6.4 Ventajas de las alianzas.

Como se mencionó anteriormente las alianzas son parte fundamental de Kaleta, pues al ser un producto netamente digital, se necesita de la difusión masiva de los productos periodísticos a través de las diferentes redes sociales y plataformas digitales que maneja el medio.

7. PLAN DE MERCADEO

7.1 El cliente

En el caso de Kaleta, el público objetivo será la población que habita en la ciudad de Bogotá, quienes están en un rango de edad de 18 a 25 años.

Para captar y atraer ese público objetivo es de vital importancia conocer el comportamiento y necesidades de ese grupo, pues de ello depende la orientación de nuestros productos periodísticos e investigaciones sociales.

Teniendo en cuenta lo anterior, según Yi Min Shun, profesora de la Universidad José Antonio Páez en Venezuela, dice que es necesario definir en pequeños grupos más segmentados el público objetivo ya seleccionado, por lo que propone realizar un perfil, el cual permite crear ofertas especializadas para los lectores de Kaleta. Es por esto que se definen rasgos demográficos del público objetivo tales como: profesión, aficiones o hobbies, ubicación geográfica, necesidades culturales, y cuáles son las redes con las que interactúan más los lectores de Kaleta, entre otros (Shun, s.f.).

Una vez definido lo anterior, Kaleta podrá crear ofertas, promociones y productos personalizados para conocer mejor las necesidades de los lectores, expectativas, patrones de consumo y estilos de vida (Shun, s.f.). Lo que dará como resultado nuevos nichos de contenido, seleccionar de manera adecuada los canales de comunicación y canales de distribución y crear contenido certero a la hora de realizar publicidad,

imágenes y vídeos.

7.1.1 Caracterización del cliente o grupos potenciales

Para caracterizar a los consumidores de Kaleta, se deben diferenciar los tipos que existen de los mismos, esto con la intención de visualizar mejoras en los productos periodísticos e investigaciones sociales.

Según Luis Puente de Netcommerce, en su publicación “Tipos de clientes potenciales” (Puente, s.f.), en Kaleta se presentan 3:

| | |
|--------------------------------|---|
| Cliente N. 1: Posible lector | Para poder tener a este cliente es importante tener en cuenta la cantidad de productos periodísticos e investigaciones sociales que observe. De igual forma a este se le clasificará por sus hábitos comunitarios e individuales. |
| Edad | 18 a 25 años |
| Lugar geográfico | Bogotá |
| Formación | Estudiantes de pregrado, posgrado, maestrías y profesionales |
| Nivel socioeconómico | Estratos en un rango de 2 a 6 |
| Cliente N. 2: Lector frecuente | Este tipo de cliente potencial busca crear un hábito en Kaleta, puede ser regular u ocasional. Es el lector que comparte las publicaciones de la revista, y que además su consumo frecuente representa los objetivos de la revista. |
| Edad | 18 a 25 años |
| Lugar geográfico | Bogotá |

| | |
|---------------------------------|---|
| Formación | No se es excluyente |
| Nivel socioeconómico | Estratos en un rango de 2 a 6 |
| Cliente N. 3: Lector influyente | Aunque no son consumidores actuales de Kaleta, cuentan con todo el interés y potencial de serlo, y al mismo tiempo, transmitirán interés. |
| Edad | 18 a 25 años |
| Lugar geográfico | Bogotá |
| Formación | No se es excluyente |
| Nivel socioeconómico | Estratos en un rango de 2 a 6 |

7.1.2 Razones por las que compra un cliente

- Exclusividad en los productos periodísticos.
- Veracidad y confianza en el manejo de información.
- Búsqueda de nuevas tendencias.
- Interés en la estética visual de la revista.

7.1.3 Estrategia comunicativa para persuasión del cliente

Teniendo en cuenta las técnicas de persuasión de Miquel Roiz mencionadas en su artículo “Técnicas modernas de persuasión”, los procedimientos que se ajustan a la estrategia comunicativa de Kaleta son: involucrar sentimientos y emociones, la repetición de temas e ideas de forma orquestada, publicidad con personajes reconocidos, apoyo en actitudes preexistentes (conocimientos ya existentes en el público), selección de datos y aprovechamiento del poder de la imagen.

Para aplicar esta estrategia comunicativa es necesario entender que los clientes de Kaleta se caracterizan por ser nativos digitales, es decir, son sujetos inmersos en la tecnología digital y sus principales actividades están mediadas por la interacción

con entornos tecnológicos. Frente a esto, es relevante apropiarse de redes sociales como un método de divulgación, puesto que permitirán el acercamiento con el grupo focal y el posicionamiento de la marca como un referente de contenidos culturales.

La revista digital optará por la repetición del lenguaje para generar la atracción del público. En un primer momento, antes de la presentación oficial del medio como fuente de información cultural, este fenómeno lingüístico-comunicativo será aplicado principalmente en la repetición gráfica de la marca para generar expectativa frente a los productos que Kaleta ofrecerá. Luego, a medida que el medio presente sus investigaciones periodísticas, cada producto contará con la representación visual de la marca, lo cual mantendrá la línea del discurso.

Lo anterior, se encuentra intrínsecamente ligado al marketing digital y al marketing viral. “El Marketing digital es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de marketing de la empresa, que utilizan los sistemas de cualquier comunicación telemáticos para conseguir el objetivo principal que marca cualquier actividad del marketing.” (Vértice, 2010). Por otro lado, el marketing viral es entendido como un virus que se transmite de persona a persona. En redes sociales los contenidos transitan de tal manera que, en poco tiempo, la reproducción del mismo alcanza cifras que se miden cualitativa y cuantitativamente. Es por esto que el medio accederá a estas iniciativas de promoción para captar la atención de su público focal.

7.2 La competencia

7.2.1 Perfil de la competencia

Los principales medios que se presentan como una competencia de Kaleta se caracterizan por la difusión de contenidos culturales a un público joven, interesado por las nuevas prácticas y comportamientos culturales que tienen lugar en Bogotá. Asimismo, se perfilan como medios que captan la atención debido a la forma en la que expresan las interacciones sociales que refieren a la cultura colombiana.

7.2.2 Aliados estratégicos de la competencia

- **VICE:** FILBO, Rappi, Alkosto, Deportes Compensar, App móvil Candidater, Gef, Lifes Miles, Panini, Terpel,
- **Shock:** Revista Semana, Falabella, Visa, Cine Colombia, Teatro Mayor, Primera Fila, Dataifx, Gol Caracol, Blu Radio, La Kalle, Cromos, El Espectador.
- **Bacánika:** Radiónica, Cerveza Redd's, MTV, Los 40 Principales, Trident, Halls.
- **Mallpocket:** Kicks tenis Colombia, FILBO, Veocine.es, Papas Supericas, CIMA Crossfit, Movimiento Clic, Matt Ozorio Youtuber, Wepa App móvil, Cerveza Redd's, Lili Pink, BogoShorts, Pilatos.

7.2.3 Competidores directos e indirectos

Directos:

- **VICE**
- **Bacánika**
- **Revista Shock**
- **Revista Mallpocket**

Indirectos:

Medios digitales que no se han conformado legalmente frente a la Cámara de Comercio de Bogotá o no cuentan con un registro en DIAN, tales como: @ColombiaShows, cuenta de difusión de noticias musicales/culturales que tiene perfiles activos en Facebook, Twitter y Youtube. De igual forma, otros perfiles que han sido creados como forma de promoción de la cultura bogotana tales como la Revista Avenida (@avrevista). Estos medios de difusión no se han conformado como empresa, pero atraen la atención de clientes potenciales para Kaleta puesto que cuentan con una gran cantidad de seguidores en sus

redes sociales (100 - 1500).

7.2.4 Diferencial del producto o servicio frente a la competencia

Los productos periodísticos de Kaleta se caracterizarán por el manejo de información cultural que preceda los estándares típicos de apreciación. La reportería, la investigación, el análisis, la edición y redacción del medio se diferenciará de su competencia en cuanto al lenguaje y la representación visual de los artículos.

De igual forma, los temas de investigación serán problemáticas y argumentos cercanos a la población. El tipo de información difundida estará ligada a situaciones con las cuales el público sienta afinidad e interés.

7.2.5 Análisis del entorno: ubicación geográfica de la competencia y análisis de ese entorno

Los medios digitales y físicos que se conforman como competencia para Kaleta se encuentran ubicados en Bogotá. Su material impreso se comercializa en toda la ciudad y el entorno que le rodea está ligado a espacios comerciales que propician la captación de público, tales como centros comerciales, almacenes de cadena.

Asimismo, cuando los contenidos impresos son de libre circulación y completamente gratis, los medios ofrecen las revistas a lugares públicos en los cuales cualquier interesado puede tomar su edición. También optan por distribuir la información física en espacios comunes en donde se encuentra el grupo focal, tales como universidades, tiendas de diseño independiente y restaurantes.

7.3 Precio producto y/o servicio

7.3.1 Precio del producto y servicio.

Al ser un medio digital, Kaleta manejará tarifario de pauta publicitaria para el auto sostenimiento de la misma.



BLAME IT ON CULTURE

Tarifario Pauta Publicitaria

2018

Formatos **Tradicionales**

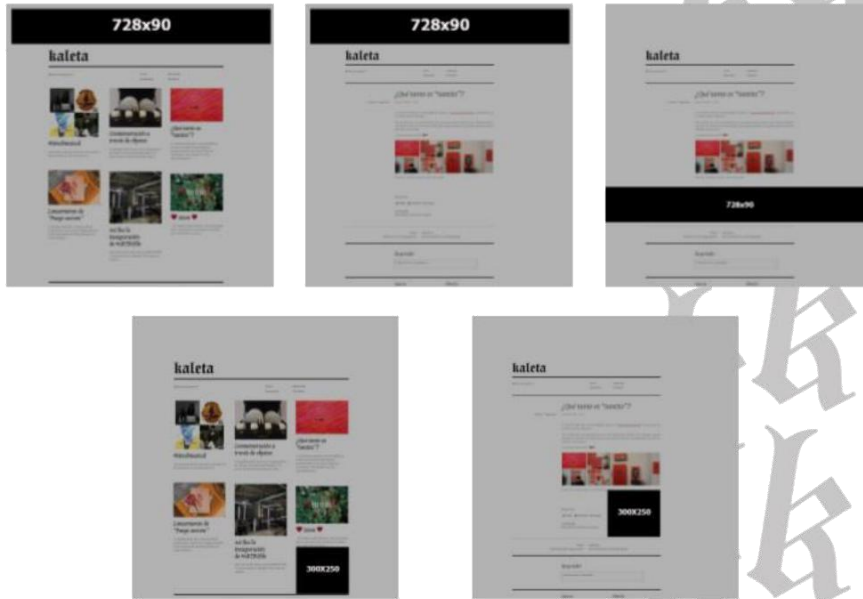
| UBICACIÓN | FORMATOS TRADICIONALES | | | | | | | |
|----------------------|--------------------------|-----------|---------------------------|-------------------|-----------------|-----------|-----------|-----------------|
| | BANNER | | | | BOOK EXPANDIBLE | | | |
| | 728X90/300x250 | 220X90 | EXPANDIBLE 1000X30/300 | BARRA FLOTANTE | 300X100 | 728X90 | 300X600 | 728X90 A983X860 |
| PORTADA | \$ 20.000 - \$ 30.000 | \$ 15.000 | \$ 40.000 | \$ 30.000 | \$ 17.000 | \$ 15.000 | N/A | \$ 70.000 |
| SECCIONES | | | | | | | \$ 29.000 | N/A |
| ARTÍCULOS | | | | | | | \$ 29.000 | N/A |
| PIEZAS RICH MEDIA | \$ 30.000 | \$ 25.000 | \$ 60.000 | \$ 41.000 | \$ 29.000 | \$ 25.000 | \$ 37.000 | \$ 100.000 |



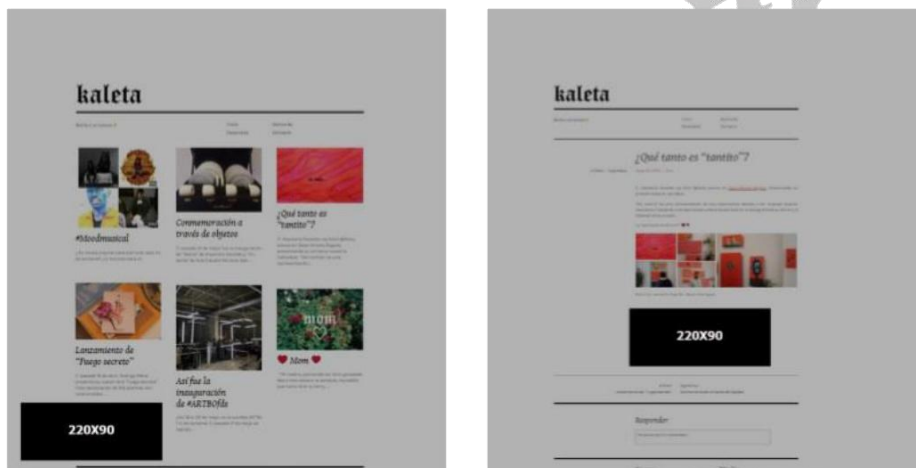
Las piezas RICH MEDIA son anuncios con funciones avanzadas como vídeo, sonido u elementos que atraen a los espectadores y consiguen que estos interactúen con el contenido.

*Los precios son semanales y no incluye IVA

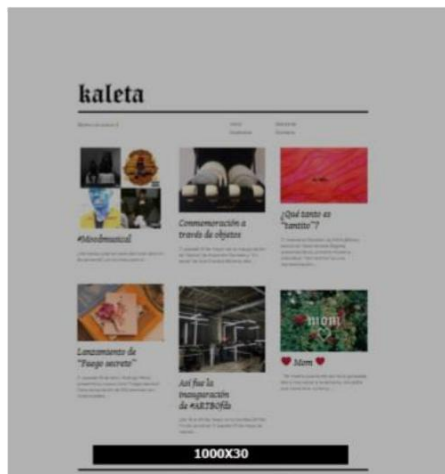
728 x 90 / 300 x 250



220 x 90



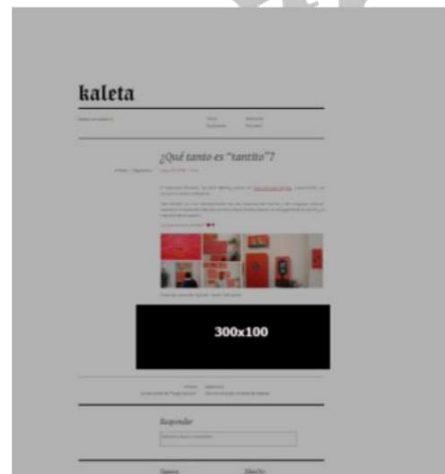
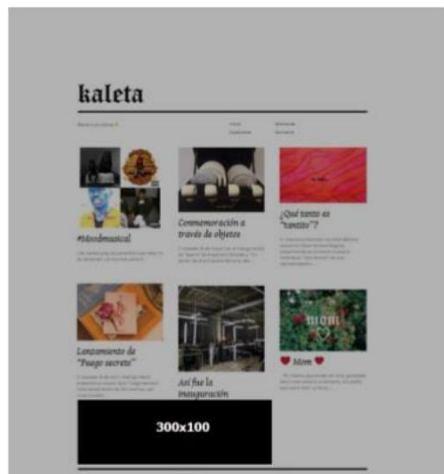
Expandible 1000 x 30



Barra flotante



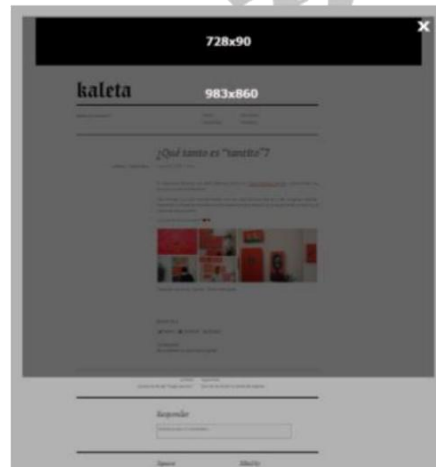
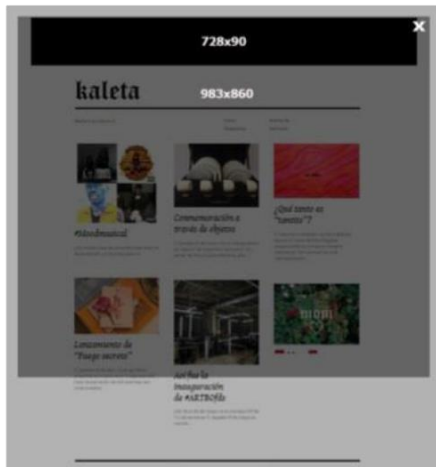
300 x 100



300 x 600



Book Expandible 728 x 90 a 983 x 860



Formatos **Especiales de Pauta**

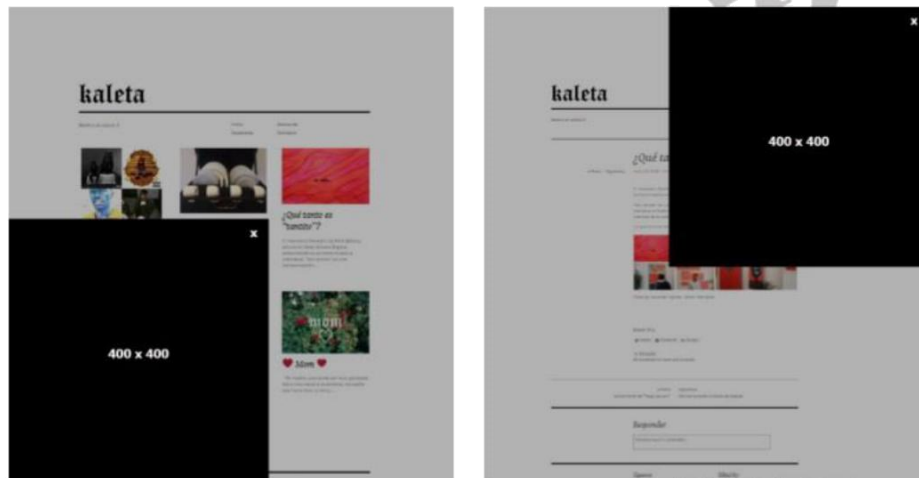
| FORMATOS ESPECIALES DE PAUTA | | | | | |
|--|-----------------|-----------------------|-----------------------|-----------|---------|
| UBICACIÓN | LAYERS (18 seg) | LAYER A BANNER | INTERSTITIAL (10 seg) | TAKEOVER | BANNER |
| | 400X400 | 728X90/300X250/220X90 | 980X600 | 728X230 | 300X100 |
| ESTRATEGIA TODAS LAS UBICACIONES | \$ 30.000 | \$ 40.000 | \$ 70.000 | \$ 60.000 | N/A |
| ESTRATEGIA TODAS LA UBICACIONES RICH MEDIA | \$ 40.000 | \$ 60.000 | \$ 100.000 | \$ 90.000 | N/A |
| E-MAIL PARA SUSCRIPTORES DÍA | N/A | N/A | N/A | N/A | N/A |



Las piezas TAKEOVER consiste en que una figura pública tomo el control de la pauta.

*Los precios son semanales y no incluye IVA

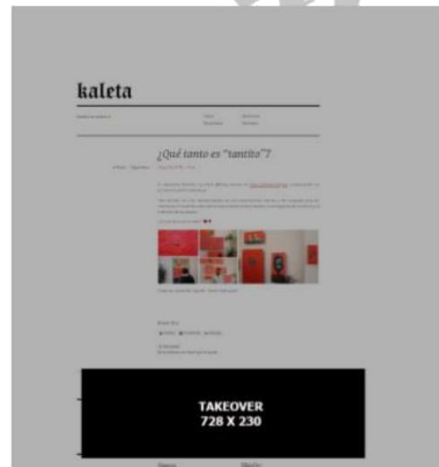
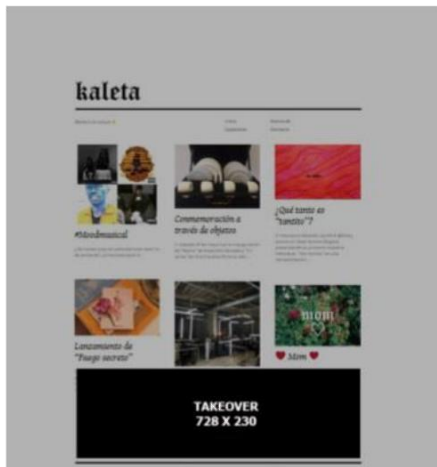
Layers 18 seg. 400 x 400



Intersitial 10 seg. 980 x 600



Takeover

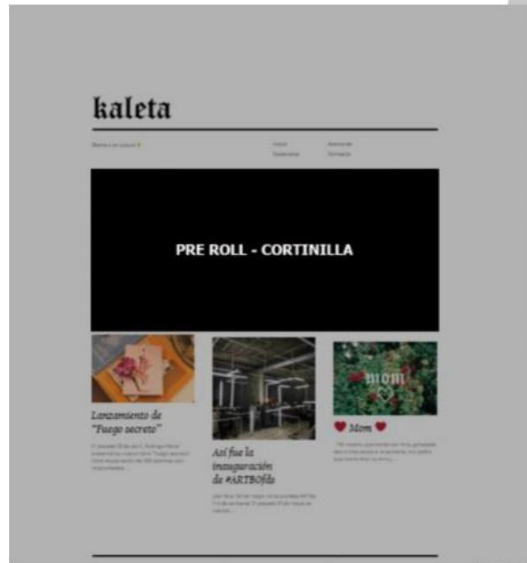


Formatos **Vídeo**

| FORMATOS VIDEO | | | |
|-------------------------------------|--------------------------|------------------|-----------------------|
| UBICACIÓN | VIDEO | | |
| | PRE ROLL - CORTINILLA | ZOCALO 300X26 | LOGO OVERLAY 26X26 |
| TODAS LAS UBICACIONES 15 SEG. | \$ 40.000 | \$ 38.000 | \$ 35.000 |

* El precio son semanales y no incluyen IVA

Pre Roll - Cortinilla



Zocalo 300 x 26



Overlay 300 x 300



Otros

| OTROS | TARIFA |
|---|--------------|
| CONTENIDOS PARA BLOGS (HASTA 2000 PALABRAS) | \$ 100.000 |
| ASESORIA Y DESARROLLO DE ESTRATEGIA 360 MARKETING DIGITAL | \$ 1.000.000 |
| PIEZAS GRÁFICAS PARA REDES SOCIALES 2 POST DIARIOS | \$ 350.000 |
| DISEÑO Y PRODUCCIÓN DE VIDEO PARA REDES SOCIALES (3 MIN) | \$ 420.000 |



* El precio son semanales y no incluyen IVA

7.3.2 Precio del producto y/o servicio de la competencia.

- **VICE:** Versión digital e impresa **sin costo**.
- **Shock:** Versión digital **sin costo**. Versión impresa \$15.000
- **Bacánika:** Versión digital **sin costo**.
- **Exclama:** Versión digital **sin costo**. La versión impresa se recibe a través de una suscripción a la revista (50.000 por tres ediciones), este producto físico se recibe cada tres meses.
- **Mallpocket:** Versión digital e impresa **sin costo**.

7.3.3 Precio que el cliente está dispuesto a pagar.

La revista no le generará ningún costo al cliente, debido a que Kaleta está en un medio digital será de libre acceso.

7.3.4 Métodos de pago preferidos por el cliente para pauta.

- Tarjeta: medio electrónico
- Efectivo

7.3.5 Métodos de pago ofrecidos por el modelo de negocio.

- Tarjeta: medio electrónico
- Efectivo

7.4 Canales de distribución del producto y/o Servicio, captación de clientes y posicionamiento de la marca

Kaleta manejará una plataforma digital y una variedad de redes sociales como eje de distribución de contenido. Facebook, Instagram, Twitter, Youtube y WordPress serán los principales canales de difusión de información.

El posicionamiento de la marca se realizará a través de la repetición de información en estos espacios digitales para que el público reconozca la revista digital y se fidelice a los contenidos que el medio produce.

7.4.1 Canales de distribución del producto y/o servicio: al por menor, mediante terceros, agentes o vendedores, franquicias, mayorías o establecimiento propio.

Kaleta busca hacer uso de los siguientes canales de distribución de tipo online, la cual ha incrementado en los últimos años, las oportunidades que tienen las empresas para expandirse a nuevos mercados en un tiempo más corto a comparación de la distribución física.

- **E-commerce:**

El E-commerce o comercio electrónico es un método de compraventa de bienes, productos o servicios valiéndose de internet como medio, es decir, comerciar de manera online. Por tanto, al ser Kaleta una revista digital, este canal de distribución es el que se moldea a las necesidades y características de distribución para nuestro producto.

Cabe aclarar que existen varios tipos de E-commerce, el adecuado para Kaleta es denominado como B2C (Business-to-Consumer), que se refiere a las empresas que comercian directamente con sus consumidores.

De igual forma, el E-commerce brinda algunas ventajas para nuestra empresa, tales como:

- Disponibilidad 24 horas durante los 365 días del año para el cliente.
- No existen barreras geográficas para nuestro público.
- Hay ventaja competitiva respecto al comercio tradicional.
- Existe la posibilidad de segmentar a los clientes al trabajar online, mejorando la comunicación y lanzando campañas especializadas.
- Es posible extender el alcance de nuestro negocio a nuevos usuarios de manera constante, siempre y cuando exista un manejo adecuado en las estrategias de posicionamiento, la publicidad y los canales de comunicación.

- **Social Commerce:**

El Social Commerce es un subcategoría del comercio electrónico que utiliza las redes

sociales, el feedback social, (reacción del público al contenido), y las contribuciones de los usuarios, para mejorar la experiencia de compra en línea.

Por tanto, Kaleta busca destacar sus contenidos en redes sociales, utilizando el recurso del social commerce para ampliar y mantener su público. De la misma forma, tener estadísticas de visitas, edad, género y ubicación geográfica que permiten plataformas como Facebook e Instagram.

- **Plataformas y Apps (A largo plazo):**

Nuestra empresa tiene como objetivo a largo plazo (dos años) crear una aplicación para dispositivos móviles que se encuentre disponible en las tiendas virtuales, iOS y Android. Lo cual facilita el acceso a la web de la revista, ya que el usuario puede acceder de manera directa sin dirigirse primero al buscador de internet.

7.4.2 Canales de comunicación para llegar a los clientes: publicidad tradicional, mercadeo directo, mercadeo digital, tele mercadeo, relaciones públicas, exposiciones y ferias.

El canal de comunicación que se acopla a las características de Kaleta es el mercadeo digital (Instagram, Twitter y Facebook), mediante los cuales existe la posibilidad de crear un enlace directo que redirecciones al usuario directamente a la página principal de la revista.

Además, estas redes sociales permiten la promoción de un producto mediante diferentes opciones de pago por publicidad, según el número de público al que se quiera llegar escogiendo horarios, ubicación geográfica, edad y género. Asimismo, se realizarán las gestiones pertinentes para participar en ferias culturales en las que exista asistencia de público objetivo y de esta manera, promocionar la revista a través de **merchandising** o mercadeo directo.

7.4.3 Estrategia de posicionamiento.

Posicionamiento en base a competidores

Para posicionar nuestra empresa se busca resaltar sus particularidades y características propias, con el fin de sobresalir frente a nuestros competidores.

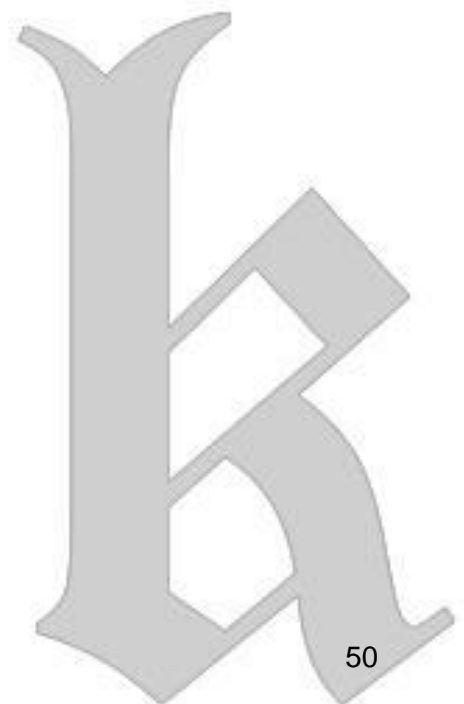
Específicamente, se resaltarán la exclusividad de los trabajos periodísticos publicados en nuestra revista digital.

Posicionamiento por figuras públicas

Otra de las estrategias de posicionamiento se relaciona con la promoción de la revista mediante figuras públicas afines al tema cultural. Lo cual, genera que el reconocimiento de la revista se amplíe, ya que está demostrado que el consumidor tiende a confiar implícitamente en las figuras públicas por la confiabilidad que estas brindan.

Posicionamiento por calidad

Finalmente, el uso de la estrategia del posicionamiento por calidad, será clave en la empresa, ya que se busca que el consumidor confíe en la veracidad de la información presentada en cada uno de los productos publicados en Kaleta y ello lo incite a seguir, de manera constante y periódica, cada una de las ediciones de la revista.



8. ANÁLISIS DE RIESGOS

| FINANCIERO: Viabilidad en la captación de recursos |
|---|
| NIVEL DE RIESGO (1 es menor, 5 es máximo): |
| 3.0 |
| IMPACTO |
| <p>Si la inversión no se recupera la empresa entrará en quiebra, pues no tendrá los suficientes ingresos que se necesitan.</p> <p>Es de vital importancia que la revista realice alianzas estratégicas de publicidad para obtener ingresos. A continuación se presentan las líneas de acción a trabajar:</p> |
| LÍNEAS DE ACCIÓN |
| <ul style="list-style-type: none">● Publicidad online<p>Este tipo de publicidad la haremos mediante publirreportajes o infomerciales, los cuales son una pauta publicitaria que presenta el mensaje del anunciante desde un punto de vista editorial bajo un interés comercial, corporativo o político.</p>● Google AdSense<p>Es una herramienta que permite a los editores obtener ingresos mediante la colocación de anuncios en sus sitios web, ya sean de texto, gráficos o publicidad interactiva. Existen varios tipos de anuncios en esta plataforma, la que conviene a Kaleta Magazine es denominada <i>AdSense para Dominios</i>. Esta permite la posibilidad de poner anuncios en dominios que apenas se empiezan a desarrollar con el fin de que obtengan ingresos por las visitas que reciban.</p>● Artículos patrocinados |

El objetivo de un post o artículo patrocinado es generar una relación entre dos marcas para llegar directamente a sus públicos y aumentar el número de clientes. Puede ser retribuido económicamente o llegar a realizar un trueque, en donde ambas partes se beneficien.

- **Participación en eventos**

Kaleta Magazine busca participar en eventos culturales afines a su línea editorial. Con el objetivo de darse a conocer en la esfera cultural de Bogotá y aumentar considerablemente su audiencia. Asimismo, se busca hacer alianzas con otras marcas participantes de dichos eventos, para realizar colaboraciones con fines comerciales. Esto se logrará mediante herramientas publicitarias, tales como pendones, stickers y pins que se posicionarán en sitios claves que permitan el reconocimiento de la marca.

- **Participar en programas de apoyo a proyectos de emprendimiento**

En Colombia, suelen abrirse convocatorias desde diferentes entidades, públicas y privadas para el apoyo a nuevos emprendimientos. Kaleta espera, desde el momento en que esté completamente constituida, participar en dichas convocatorias. Actualmente, la revista participa en un Estudio de Negocios, brindado por parte de la Cámara y Comercio de Bogotá, programa que brinda asesoramiento jurídico a proyectos nuevos.

RESPONSABLES

Karen (Apoyo del equipo)

LEGISLATIVO: Protección de la información y requisitos legales

NIVEL DE RIESGO (1 es menor, 5 es máximo):

4.0

IMPACTO

Kaleta Magazine se desarrolla bajo un marco legal en el cual se corrobora que:

- La publicación de información veraz en los productos periodísticos e investigaciones sociales que se realicen frente a los temas culturales de Bogotá y sus alrededores.
- Bajo ninguna circunstancia se vulnerará el derecho de protección de las fuentes de información.
- Ningún producto o pauta publicitaria excluye a un grupo social específico.
- No se presentará riesgo de plagio o suplantación del autor.

LÍNEAS DE ACCIÓN

Con el fin de cumplir los puntos anteriormente nombrados, Kaleta se rige a las normas legales establecidas dentro de la Constitución Política de Colombia. A continuación se exponen los Artículos Constitucionales que la empresa debe cumplir a cabalidad:

- ***Art. 8: Es obligación del Estado y de las personas proteger las riquezas culturales y naturales de la Nación.***

Desde el periodismo que ejerce Kaleta se cumple el rol de pedagogía frente a la difusión de cultura que posee el país.

- ***Art. 13: Todas las personas nacen libres e iguales ante la ley, recibirán la misma protección y trato de las autoridades y gozarán de los mismos derechos, libertades y oportunidades sin ninguna discriminación por razones de sexo, raza, origen nacional o familiar, lengua, religión, opinión política o filosófica. El Estado promoverá las condiciones para que la igualdad sea real y efectiva y adoptará medidas en favor de grupos discriminados o marginados. El Estado protegerá especialmente a aquellas personas que por su condición económica, física o mental, se encuentren en circunstancia de debilidad manifiesta y sancionará los abusos o maltratos que contra ellas se***

cometan.

Kaleta al ser un medio de comunicación se convierte en sujeto de igualdad y equidad al no presentar información que perjudique, desprestigie u ofenda a una(s) persona(s). De igual forma, los periodistas que trabajan en esta revista deben ostentar un lenguaje especial que no genere discriminación en alguna población en específico.

- **Art. 15: Todas las personas tienen derecho a su intimidad personal y familiar y a su buen nombre, y el Estado debe respetarlos y hacerlos respetar. De igual modo, tienen derecho a conocer, actualizar y rectificar las informaciones que se hayan recogido sobre ellas en los bancos de datos y en archivos de entidades públicas y privadas. En la recolección, tratamiento y circulación de datos se respetarán la libertad y demás garantías consagradas en la Constitución. La correspondencia y demás**

Los productos periodísticos e investigaciones sociales de Kaleta deben respetar la intimidad de sus fuentes cuando sea necesario, ya que si se vulnera este derecho se puede atentar contra la integridad de la persona.

- **Art. 20: Se garantiza a toda persona la libertad de expresar y difundir su pensamiento y opiniones, la de informar y recibir información veraz e imparcial, y la de fundar medios masivos de comunicación. Estos son libres y tienen responsabilidad social. Se garantiza el derecho a la rectificación en condiciones de equidad. No habrá censura.**

Kaleta tiene como propósito dar a conocer una posición crítica frente a las diferentes problemáticas de carácter cultural que se presentan en Bogotá y sus alrededores, además tiene una responsabilidad con el público de brindar una información veraz.

- **Art. 70: El Estado tiene el deber de promover y fomentar el acceso a la cultura de todos los colombianos en igualdad de oportunidades, por medio de la**

educación permanente y la enseñanza científica, técnica, artística y profesional en todas las etapas del proceso de creación de la identidad nacional. La cultura en sus diversas manifestaciones es fundamento de la nacionalidad. El Estado promoverá la investigación, la ciencia, el desarrollo y la difusión de los valores culturales de la Nación.

Kaleta desde su deber ser fomenta este derecho en sus productos periodísticos e investigaciones sociales, pues gracias a la información que transmite la revista, un gran número de población colombiana puede acceder a las diferentes manifestaciones culturales y educativas que se brindan en Bogotá y sus alrededores.

- ***Art.73: La actividad periodística gozará de protección para garantizar su libertad e independencia profesional.***

El ejercicio del periodismo realizado por Kaleta es garantizado por este artículo de la constitución política, debido a que garantiza la libertad e independencia profesional, con lo cual busca evitar la censura en la transmisión de la información que en Kaleta se presenta, así como también los periodistas no son comprometidos ni relacionados a las ideologías de los otros medios de comunicación colombianos, tanto tradicionales como independientes.

Requisitos legales:

- ***Derechos de autor:***

Se debe realizar el registro de marca y patentes necesarias en la Superintendencia de Industria y Comercio y en el Departamento Nacional de Propiedad Intelectual.

RESPONSABLES

Tania (Apoyo del equipo)

| |
|--|
| MERCADO: Incremento de la competencia |
| NIVEL DE RIESGO (1 es menor, 5 es máximo): |
| 4.0 |
| IMPACTO |
| <ul style="list-style-type: none"> • Kaleta se enfrenta a la posibilidad de perder su público objetivo a razón del origen de nuevos y llamativos medios de comunicación de carácter cultural que capten su atención a través de técnicas de mercadeo exitosas. • Kaleta podría perder clientes potenciales debido a una tarifa que sobrepase los precios de la competencia. |
| LÍNEAS DE ACCIÓN |
| <ul style="list-style-type: none"> • La revista digital se compromete a mantener la innovación en sus productos periodísticos para captar la atención del público a pesar de la competencia que exista en el mercado. • El tarifario de Kaleta Magazine se examinará y/o ajustará trimestralmente para asegurarse de que los precios de publicidad sean justos para sus clientes. De igual forma, los cambios en las tarifas estarán ligados a las cifras que maneja la competencia en el mercado. |
| RESPONSABLES |
| Leonardo (Apoyo del equipo) |

| |
|---|
| MERCADO: Daños técnicos |
| NIVEL DE RIESGO (1 es menor, 5 es máximo): |
| 2.5 |
| IMPACTO |

| |
|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Los miembros de la revista Kaleta podrían ser víctimas de atraco a mano armado, cosquilleo o cualquier otro tipo de robo. • Los programas de edición, como la Suite de Adobe, podrían llegar a presentar fallas, lo cual podría retrasar la entrega de productos periodísticos. |
| LÍNEAS DE ACCIÓN |
| <ul style="list-style-type: none"> • Los equipos tecnológicos serán asegurados contra incendios, pérdida, inundación, fenómenos electromagnéticos o robo. Este seguro tiene un precio de aproximadamente \$150.000 pesos con la empresa Sura Seguros. • Actualizar, siempre que sea necesario, las plataformas con las cuales se editan los productos. Asimismo, guardar copia de todos los proyectos que se adelanten en Adobe Photoshop, Adobe Ilustrador, Adobe Premiere, entre otros. |
| RESPONSABLES |
| Karen (Apoyo del equipo) |

| |
|--|
| MERCADO: Baja productividad |
| NIVEL DE RIESGO (1 es menor, 5 es máximo): |
| 2.0 |
| IMPACTO |
| <ul style="list-style-type: none"> • Tiempo de publicación: Los periodistas de la revista digital Kaleta podrían descuidar los tiempos de publicación de nuevo contenido para clientes y usuarios. • Innovación: Las temáticas que presente el medio podrían llegar a ser repetitivas, monótonas y aburridas para los lectores. • Equilibrio de fuentes: |

Los productos periodísticos podrían estar inclinados a una sola mirada, lo cual conlleva a la pérdida de equilibrio de fuentes, razón principal del periodismo.

- **Disminución de demanda**

La revista se enfrenta a la posibilidad de que no aumenten los seguidores en las diferentes redes sociales.

LÍNEAS DE ACCIÓN

- **Consejos de redacción:**

El equipo periodístico de Kaleta se compromete a realizar consejos de redacción, una vez a la semana, para conversar sobre las temáticas a trabajar y los principales actores, eventos y espacios a seguir durante los siguientes siete días.

- **Investigación:**

Los artículos periodísticos de Kaleta siempre estarán regidos a una investigación que permita visibilizar las problemáticas actuales. Los procesos investigativos incluirán voces de los implicados, investigación documental y teórica.

- **Aproximación a fuentes de información:**

A través de la investigación participativa, los miembros de la revista Kaleta se aproximarán a distintas fuentes primarias y secundarias para obtener información relevante con respecto al tema que se desee publicar.

- **Estar atentos a las publicaciones que se hacen regularmente en las redes sociales de Kaleta:**

El cronograma de redes u organización de contenido se editará semanalmente, esto con el fin de que se siga un protocolo de publicaciones diarias en las redes sociales de Kaleta (Facebook, Twitter, Instagram) y el medio pueda asegurar contenido regular para sus clientes. Este método también asegurará que el contenido del medio se vuelva viral en redes sociales y capte la atención de nuevos seguidores.

| |
|--------------------------|
| RESPONSABLES |
| Tania (Apoyo del equipo) |

| |
|--|
| MERCADO: Menor y mayor aceptación del producto o servicio |
| NIVEL DE RIESGO (1 es menor, 5 es máximo): |
| 3.0 |
| IMPACTO |
| <ul style="list-style-type: none">● Poca interacción con el público objetivo: Uno de los ejes de Kaleta es la aproximación que mantendrá con sus lectores. Sin embargo, el medio podría perder la comunicación con sus clientes, dejando de lado sus necesidades, gustos y críticas frente al trabajo que se realiza.● Divulgación errada: Los productos periodísticos e investigaciones sociales podrían no ser divulgados de manera adecuada. Esto conllevaría a que sean desconocidos, olvidados o ignorados por los lectores. |
| LÍNEAS DE ACCIÓN |
| <ul style="list-style-type: none">● Tener en cuenta el plan de mercadeo propuesto en el trabajo. El medio se asegurará de mantener una conversación constante con sus lectores a través de cuestionarios, encuestas y preguntas simples en publicaciones de redes sociales.● Hacer una buena divulgación de la marca, productos periodísticos e investigaciones sociales. Kaleta se responsabiliza a continuar realizando la divulgación de su marca a través de diferentes estrategias de mercadeo. Esto garantiza que los clientes reconozcan al medio como una fuente de información y se interesen en las propuestas y productos que la revista tiene para ofrecer. |

RESPONSABLES

Leonardo (Apoyo del equipo)

9. PLAN FINANCIERO

9.1 Inversión mínima requerida para iniciar operaciones.

Para comenzar a ejecutar el proyecto de Kaleta es necesario contar con una inversión mínima de \$1.207.000, esta será dividida entre los tres (3) socios en partes iguales.

| Seguro para los equipos contra daño y robo | Costos individuales (ANUAL) | Herramientas digitales | Costos individuales | Material publicitario | Costos individuales |
|--|-----------------------------|--|-----------------------|--|---------------------|
| Computador portátil Apple | \$200.000 (wesura) | Suite Adobe (Premiere, Photoshop, Audition, InDesign, Illustrator) | \$80.000 (Fijo) | Valla publicitaria para eventos y ferias culturales. | \$80.000 |
| Computador portátil HP | \$90.000 (wesura) | Dominio de la página web, www.kaletamagazine.com. | \$300.000 (Anual) | Pegatinas | \$80.000 |
| Computador portátil ASUS | \$79.000 (wesura) | Pautas publicitarias a través de redes sociales, Facebook e Instagram. | \$40.000 (Trimestral) | | |
| Cámara Canon EOS T3 | \$129.000 (wesura) | | | | |
| Cámara Sony Cyber-shot DSC-H300 | \$129.000 (wesura) | | | | |
| Total: | \$627.000 | | \$420.000 | | \$160.000 |

| | |
|-------------------------|--------------------|
| Inversion total: | \$1.207.000 |
|-------------------------|--------------------|

La inversión estará destinada al pago de la página web, transporte a eventos y entrevistas, servicios de internet, datos móviles de los tres (3) socios, y trámites legales.

9.2 Tiempo establecido para la recuperación de la inversión.

Para llegar al punto de equilibrio es necesario que Kaleta recupere a los tres (3) meses de publicación oficial de la página. En venta de pauta publicitaria fija el tiempo estimado es de seis (6) meses.

9.3 Financiación externa.

La financiación externa de este proyecto periodístico será:

- **Publicidad online** con patrocinadores estratégicos, marcas o empresas que estén interesados en promocionar sus productos a través de la plataforma digital de la revista Kaleta.
- **Google AdSense:** para lograr mayor nivel de audiencias hay que agregar valor al contenido mediante links, mapas, audios, transmisiones en vivo, fotos, videos, gráficos, etc. Hay que darle motivos al público para que ingrese a nuestro sitio. A mayor número de audiencias, mayor probabilidad de clic sobre un anuncio y más posibilidad de comercializar los espacios publicitarios por cuenta propia que permitan recibir mejores ganancias. (Ruiz, 2016)
- **Donación:** A través de distintas fuentes de financiamiento como Pivot, base de datos de millones de investigadores alrededor del mundo, el medio presentará el proyecto periodístico como potencial idea para conseguir el apoyo financiero de entidades, individuos o fundaciones provenientes de más de 32 países.
- **Artículos patrocinados - Publireportajes:** se trata de artículos escritos por agencias o empresas que se interesan por la audiencia de tu sitio y pretenden "comprar" un espacio en Kaleta para publicar sus artículos.

- **Programas de apoyo:** Acceso a programas de apoyo a empresas de la comunicación digital por parte de gobiernos y aceleradoras o incubadoras de empresas, tales como:

1. **Endeavor:** Es una organización sin ánimo de lucro que lidera el movimiento de Emprendimiento de Alto Impacto a nivel global, promueve el crecimiento económico y la creación de empleos al seleccionar, mentorear y acelerar a los mejores emprendedores en el mundo. (Endeavor,s.f)

Ruta: Endeavor tiene una metodología única que nos permite seleccionar a los mejores emprendedores de los países en donde operamos. Una vez son identificados, los emprendedores inician un proceso de selección compuesto por entrevistas con mentores de la red, quienes evalúan si el emprendedor y su empresa cumplen con los criterios y el perfil que busca Endeavor. Es un proceso con etapas lleno de retroalimentación en el que los emprendedores redescubrirán su negocio y plantearán estrategias ambiciosas para potenciar su emprendimiento. (Endeavor,s.f)

2. **HubBog:** Es una compañía que apoya a los emprendedores. Funciona como un portal web que hace las veces de punto de encuentro para orientar los proyectos de emprendimiento, ofrecer el servicio de mentorías, asesorías, cursos prácticos, eventos y demás, para la capacitación en torno al mercado y las tendencias del emprendimiento en Colombia. (HubBog, s.f)

| | | |
|---|--|--|
|  <p>Mentorías</p> <p>Asignaremos un empresario/mentor del sector digital y tecnológico para tu empresa, que te acompañará en todo el proceso de forma personalizada.</p> |  <p>Asesorías</p> <p>Tendrás asesorías del mejor internacional para acompañarte en la toma de decisiones estratégicas para implementar la innovación</p> |  <p>Cursos prácticos</p> <p>Con nuestras jornadas de capacitación los miembros de tu equipo tendrán acceso a 5 cursos especializados de marketing digital, ventas, innovación exponencial, modelos de negocios, transformación digital y muchos más.</p> |
|  <p>Eventos de negocios</p> <p>Pensar y trabajar diferente incluye rodearse de personas diferentes. Es por este motivo que tu y tus empleados podrán acceder a almuerzos de negocios, eventos de Pitch e inversión y muchos otros espacios innovadores.</p> |  <p>Networking</p> <p>Tendrás acceso a almuerzos de negocios cada Viernes para conocer otras empresas innovadoras, contactar los mejores proveedores y realizar negocios con grandes empresas.</p> |  <p>Convenios especiales</p> <p>Para innovar necesitas herramientas tecnológicas, por eso, tendrás acceso a convenios especiales con empresas como Google, Amazon, Hubspot y muchas más.</p> |

Hubbog. (2017). Ruta de acción. Tomado de:

<https://hubbog.com/como-innovar/>

¿Qué logrará tu empresa con el programa de innovación?



1. Crear procesos innovadores acelerados para conseguir resultados en menos tiempo
2. Detectar nuevas necesidades del mercado y crear productos y servicios para satisfacerlas rápidamente
3. Optimizar los procesos de ventas para reducir el costo de adquisición de clientes y aumentar el lifetime
 4. Obtener resultados tangibles a corto plazo
5. Crear y desarrollar estrategias de innovación efectivas a mediano plazo
6. Abrir nuevos mercados y crear alianzas estratégicas para expandir tu empresa
7. Crear una base de contactos fuertes e importantes para garantizar el crecimiento de tu compañía
 8. Aumentar las ventas y automatizar procesos

Hubbog. (2017). Programa de innovación. Tomado de:

<https://hubbog.com/como-innovar/>

3. **Apps.co:** Iniciativa diseñada desde el Min TIC en el marco de su Plan Vive Digital, para promover y potenciar la generación creación y consolidación de negocios a partir del uso de las TIC, haciendo especial énfasis en el desarrollo de aplicaciones móviles, software y contenidos. Desde su creación en 2012, Apps.co ha acompañado 2.175 equipos y empresas y beneficiado a más de 137.000 personas a través de toda la oferta. Consolidamos la comunidad de emprendimiento digital más grande de Colombia y referente en América Latina. (Apps.co, s.f)

Ruta: Realizar convocatorias dirigidas a empresas que cumplan requisitos tales como:

a) Empresa constituida legalmente en Colombia.

b) Cuenten con un producto digital (plataforma web o móvil) del cual la empresa tiene sus derechos patrimoniales disponibles y en uso por parte de usuarios y/o clientes desde hace mínimo doce (12) meses con corte a junio de 2018

c) Tengan un producto digital consolidado en un segmento de mercado definido el cual haya generado ventas iguales o superiores a \$200.000.000 millones de pesos en los últimos (12) meses, contando como último mes junio de 2018.

d) No se encuentren en proceso de liquidación.

O convocatoria dirigida a emprendedores que hayan conformado un equipo para la creación y el desarrollo de una iniciativa de negocio digital a partir de un problema o necesidad del mercado. (Apps.co, s.f)

4. **Colombia Digital:** La Corporación Colombia Digital trabaja por promover y apoyar la transformación digital orientada a la calidad de vida, la competitividad y la creación de valor público. (Colombia digital, s.f)

Ruta: Nuestras actividades se concentran en tres enfoques: (Colombia digital, s.f)

Sociedad y calidad de vida: fortalecer la adopción y uso de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) en la sociedad, para el mejoramiento de la calidad de vida de las personas.

Organizaciones y competitividad: promover la competitividad de las organizaciones públicas y privadas utilizando TIC.

Gobierno y políticas TIC: apoyar la formulación, implementación y apropiación de políticas TIC en escenarios de gobierno colombiano.

5. **Innpulsa:** Somos la Unidad de Gestión de Crecimiento Empresarial del Gobierno Nacional, creada en febrero de 2012 para promover el emprendimiento, la innovación y la productividad como ejes para el desarrollo empresarial y la competitividad de Colombia.

Trabajamos para forjar las empresas del futuro empresas innovadoras y productivas que son fuente de riqueza y prosperidad para el país— para que alcancen su máximo potencial y sean las protagonistas del crecimiento económico de Colombia. (Innpulsa, s.f)

Ruta: En el equipo de Innovación y Emprendimiento estamos comprometidos con los empresarios y emprendedores innovadores, para que alcancen el máximo potencial de su empresa, a través de servicios especializados y estrategias de financiación, partiendo de un entendimiento integral de su negocio. (Innpulsa, s.f)

Objetivo del área

Acelerar empresas que piensan y actúan en grande para que crezcan sin parar.

Objetivos específicos

1. Acompañar a la empresa a superar sus obstáculos para crecer
2. Encontrar financiación para detonar el crecimiento de las empresas
3. Dinamizar entornos regionales de innovación y emprendimiento.

6. **El Fondo Emprender:** Es un fondo de capital semilla creado por el Gobierno Nacional en el artículo 40 de la Ley 789 del 27 de Diciembre de 2002: “por la cual se dictan normas para apoyar el empleo y ampliar la protección social y se modifican algunos artículos del Código Sustantivo de Trabajo”. (El Fondo Emprender, s.f)

Es así como el Fondo Emprender se constituyó como una cuenta independiente y especial adscrita al Servicio Nacional de Aprendizaje, SENA, el cual será administrado por esta entidad y cuyo objeto exclusivo será financiar iniciativas empresariales que provengan y sean desarrolladas por aprendices o asociaciones entre aprendices, practicantes universitarios o profesionales que su formación se esté desarrollando o se haya desarrollado en instituciones que para los efectos legales, sean reconocidas por el Estado de conformidad con las Leyes 30 de 1992 y 115 de 1994 y demás que las complementen, modifiquen o adicionen. (El Fondo Emprender, s.f)

El Fondo Emprender se rige por el Derecho privado, y su presupuesto está conformado por el 80% de la monetización de la cuota de aprendizaje de que trata el artículo 34 de la Ley 789 de 2002, así como por los aportes del presupuesto general de la nación, recursos financieros de organismos de cooperación nacional e internacional,

recursos financieros de la banca multilateral, recursos financieros de organismos internacionales, recursos financieros de fondos de pensiones y cesantías y recursos de fondos de inversión públicos y privados. (El Fondo Emprender, s.f)

Ruta: Podrán acceder a los recursos del Fondo Emprender, los ciudadanos Colombianos, mayores de edad, que estén interesados en iniciar un proyecto empresarial desde la formulación de su plan de negocio y que acrediten al momento del aval de plan de negocio, alguna de las siguientes condiciones:(El Fondo Emprender, s.f)

1. Estudiante que se encuentre cursando los dos (2) últimos semestres o el ochenta por ciento (80%) de los créditos académicos de un programa de educación superior de pregrado, reconocido por el Estado de conformidad con las leyes 30 de 1992 y 115 de 1994 y demás que las complementen, modifiquen o adicionen.
2. Estudiante que haya culminado materias, dentro de los últimos veinticuatro (24) meses, de un programa de educación superior de pregrado, reconocido por el Estado de conformidad con las leyes 30 de 1992 y 115 de 1994 y demás que las complementen, modifiquen o adicionen.

El objetivo del Fondo Emprender es apoyar proyectos productivos que integren los conocimientos adquiridos por los emprendedores en sus procesos de formación con el desarrollo de nuevas empresas. (El Fondo Emprender, s.f)

El Fondo Emprender facilita el acceso a capital semilla al poner a disposición de los beneficiarios los recursos necesarios en la puesta en marcha de las nuevas unidades productivas. (El Fondo Emprender, s.f)



Fondo Emprender. (2017). Etapas del plan de negocio. Tomado de:

<http://www.fondoemprender.com/SitePages/Que%20es%20FondoEmprender.aspx>

9.4 Definición de:

Costos fijos.

Son aquellos que siempre se deben pagar, independiente del nivel de producción de la empresa:

- Servicios de telefonía, internet, datos móviles.
- Dominio página web.
- Mano de obra.
- Seguros.

Costos Variables.

Son aquellos que se deben pagar para producir los productos o servicios.

- Materia prima.
- Reparaciones y mantenimiento de equipos.
- Alquiler de maquinaria, equipos y herramientas para trabajos específicos.

| Costo fijo | Valor | Costo variable | Valor |
|---|-----------------------------|--|------------------|
| Servicios de telefonía, internet, datos móviles | \$150.000 (mensual) | Material publicitario | \$80.000 |
| Dominio página web | \$300.000 (Anual) | Reparaciones y mantenimiento de equipos | \$80.000 |
| Periodistas, investigadores | \$150.000 x 4 artículos C/U | Alquiler de maquinaria, equipos y herramientas para trabajos específicos | \$80.000 |
| Seguros | \$627.000 (Anual) | | |
| Total: | \$1.227.000 | Total: | \$240.000 |

| | |
|-------------------------|--------------------|
| Inversion total: | \$1.467.000 |
|-------------------------|--------------------|

Ganancia por pauta publicitaria

| FORMATOS TRADICIONALES | | | | | | | | |
|------------------------|-----------------------|-----------|------------------------|----------------|-----------|-----------|-----------|---------------------------------|
| UBICACIÓN | BANNER | | | | | | | |
| | 728X90/300x250 | 220X90 | EXPANDIBLE 1000X30/300 | BARRA FLOTANTE | 300X100 | 728X90 | 300X600 | BOOK EXPANDIBLE 728X90 A983X860 |
| PORTADA | \$ 20.000 - \$ 30.000 | \$ 15.000 | \$ 40.000 | \$ 30.000 | \$ 17.000 | \$ 15.000 | N/A | \$ 70.000 |
| SECCIONES | | | | | | | | |
| ARTÍCULOS | | | | | | | \$ 29.000 | N/A |
| PIEZAS RICH MEDIA | \$ 30.000 | \$ 25.000 | \$ 60.000 | \$ 41.000 | \$ 29.000 | \$ 25.000 | \$ 37.000 | \$ 100.000 |

| FORMATOS ESPECIALES DE PAUTA | | | | | |
|--|-----------------|-----------------------|----------------------|-----------|---------|
| UBICACIÓN | LAYERS (18 seg) | LAYER A BANNER | INTERSITIAL (10 seg) | TAKEOVER | BANNER |
| | 400X400 | 728X90/300X250/220X90 | 980X600 | 728X230 | 300X100 |
| ESTRATEGIA TODAS LAS UBICACIONES | \$ 30.000 | \$ 40.000 | \$ 70.000 | \$ 60.000 | N/A |
| ESTRATEGIA TODAS LA UBICACIONES RICH MEDIA | \$ 40.000 | \$ 60.000 | \$ 100.000 | \$ 90.000 | N/A |
| E-MAIL PARA SUSCRIPTORES DÍA | N/A | N/A | N/A | N/A | N/A |

| FORMATOS VIDEO | | | |
|-------------------------------|-----------------------|---------------|--------------------|
| UBICACIÓN | VIDEO | | |
| | PRE ROLL - CORTINILLA | ZOCALO 300X26 | LOGO OVERLAY 26X26 |
| TODAS LAS UBICACIONES 15 SEG. | \$ 40.000 | \$ 38.000 | \$ 35.000 |

| OTROS | TARIFA |
|---|--------------|
| CONTENIDOS PARA BLOGS (HASTA 2000 PALABRAS) | \$ 100.000 |
| ASESORÍA Y DESARROLLO DE ESTRATEGIA 360 MARKETING DIGITAL | \$ 1.000.000 |
| PIEZAS GRÁFICAS PARA REDES SOCIALES 2 POST DIARIOS | \$ 350.000 |
| DISEÑO Y PRODUCCIÓN DE VIDEO PARA REDES SOCIALES (3 MIN) | \$ 420.000 |

Ganancia por pauta publicitaria

| Número de visitas (Con interacción en publicidad) | Ganancia diaria | Ganancia mensual |
|---|-----------------|------------------|
| 250 views | \$6.176 | \$185.280 |
| 500 views | \$12.350 | \$370.500 |
| 1000 views | \$24.706 | \$741.000 |
| 2000 views | \$49.410 | \$1.482.000 |

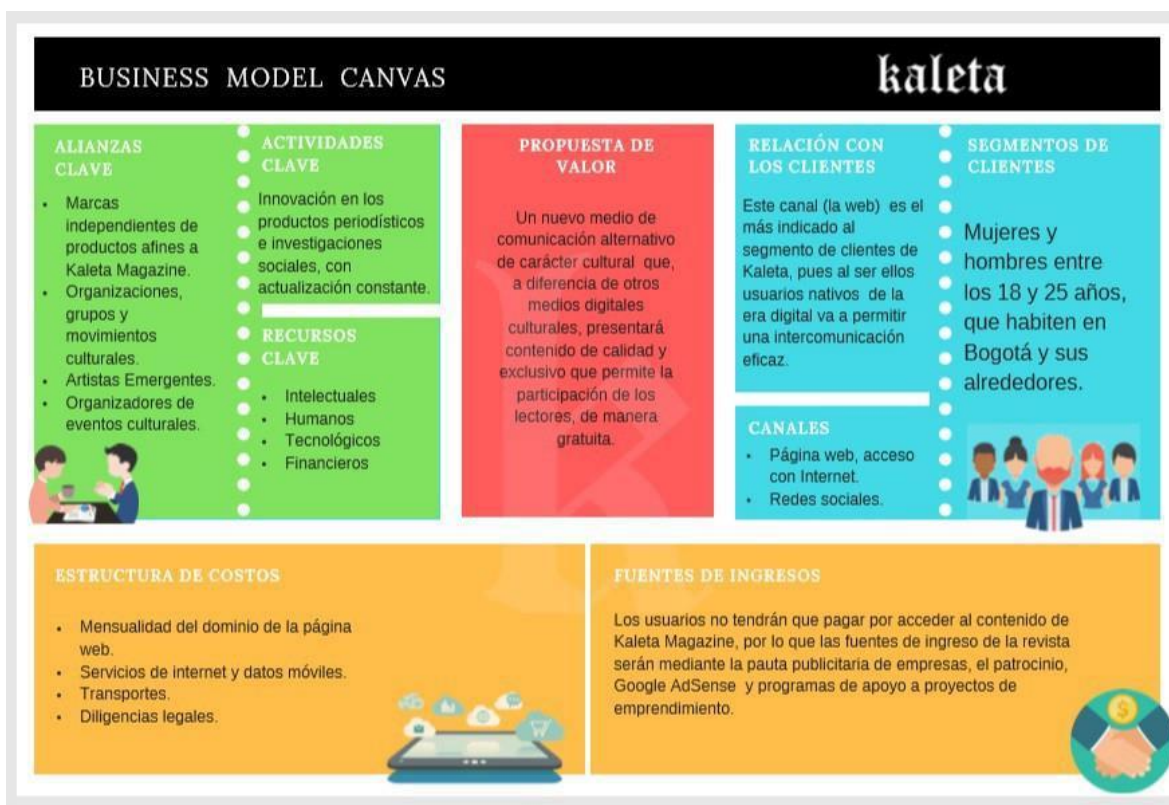
Punto de equilibrio.

En el punto de equilibrio de un negocio los ingresos son iguales a los gastos y por lo tanto no hay ni ganancia ni pérdida.

Se espera recuperar la inversión en 3 meses, realizando la siguiente gestión:

| Tipo de pauta | Cantidad (meta) | Número de visitas | Cantidad (meta) |
|-------------------------|--|-------------------------|--------------------|
| Banner 728x90 | \$30.000 | 500 views | \$370.500 mensual |
| Barra flotante | \$41.000 | 500 views | \$370.500 mensual |
| Pre – roll cortinilla | 45.000 | 500 views | \$370.500 mensual |
| Total a 3 meses: | \$116.000 | Total a 3 meses: | \$1.111.500 |
| Total: | Recuperación de la inversión a 3 meses | | \$1.227.500 |

10. CANVAS



***“El futuro pertenece a quienes creen en la belleza de sus sueños” Eleanor
Roosevelt***

kaleta

BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA

- Apps. (s.f.). *Apps*.

Obtenido de:

<https://apps.co/acerca/appsco/#que-es>

- Becerra, L. L. (24 de Abril de 2018). *La República*. Obtenido de:

<https://www.larepublica.co/finanzas-personales/conozca-las-opciones-de-financiacion-que-tienen-los-emprendedores-en-el-pais-2717729>

- Cámara de Comercio de Bogotá. (s.f.). *Cámara de Comercio de Bogotá*.

Obtenido de:

<https://www.ccb.org.co/>

- Colombia Digital. (s.f.). *Colombia Digital*.

Obtenido de:

<https://colombiadigital.net/>

- Cuervo, J., Garnica, A., Gomez, A., & Martinez, J. (2018). *Universidad Santo Tomás*. Obtenido de:

<http://repository.usta.edu.co/handle/11634/12459>

- Constitución Política de Colombia

- Drucker, P. 1985. *La Innovación y el empresario innovador*. Ed. Edhasa. Pág. 25-26; 35-44.

- Endeavor. (s.f.). *Endeavor*.

Obtenido de:

<https://www.endeavor.org.co>

- Falcones, G., Josué, A., & Calle Jiménez, J. E. (2013). *Marketing digital en redes sociales* (Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil. Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación.).

□ Fondo Emprender. (s.f.). *Fondo Emprender*.

Obtenido de:

<http://www.fondoemprender.com/SitePages/Que%20es%20FondoEmprender.aspx>

- Formichella, M. 2004. El concepto de emprendimiento y su relación con la educación, el empleo y el desarrollo local.
- García, C. Valdés, O. Sánchez, R. Elizarraráz, G. Méndez, A. Hernandez, J. 2015. Diferencias entre emprendedores internautas con respecto a empatía, percepciones de riesgo y uso de aplicaciones tecnológicas.

□ Hubbog. (s.f.). *Hubbog*.

Obtenido de <https://hubbog.com/>

□ Innpulsa Colombia. (s.f.). *Innpulsa Colombia*.

Obtenido de:

<https://www.innpulsacolombia.com/#sthash.h9v2qhKQ.dpuf>

□ Portafolio. (11 de Abril de 2017). *Portafolio*.

Obtenido de:

<http://www.portafolio.co/negocios/emprendimiento/colombianos-los-terceros-mas-emprendedores-a-nivel-mundial-504919>

□ Portafolio. (30 de Enero de 2018). *Portafolio*.

Obtenido de:

<http://www.portafolio.co/economia/desempleo-en-colombia-2017-513743>

- Puente, L. (17 de Noviembre de 2015). *Netcommerce*.

Obtenido de:

<http://info.netcommerce.mx/blog/los-5-tipos-de-clientes-actuales/>

- Puente, L. (25 de Noviembre de 2015). *Netcommerce*.

Obtenido de:

<http://info.netcommerce.mx/blog/los-3-tipos-de-clientes-potenciales/>

- Ruíz, J. (02 de Noviembre de 2016). *Blog de medios*.

Obtenido de:

<https://blogdemedios.com.ar/noticia/100227/fuentes-de-financiacion-para-medios-digitales>

- Real Academia Española. (2001). *Diccionario de la lengua española* (23.aed.). Madrid, España: Autor.
- Sapag Chain, N. y Sapag Chain R. 2000. Preparación y Evaluación de Proyectos. Ed. Mc Graw Hill. Pág.1-3.

- Shun, Y. M. (s.f.). *Canarias Digital*.

Obtenido de:

<http://canarias-digital.com/definir-clientes-objetivo-en-marketing/>

- Velayos, V. (s.f.). *Economipedia*.

Obtenido de:

<http://economipedia.com/definiciones/payback.html>

- Vértice. (2010). Marketing digital (Segunda ed.). Málaga, España: Vértice, S.L.