



INFALIBLE, OTRA MIRADA DE LA ACTUALIDAD Y LA VERDAD DE LO QUE SUCEDE.

MARÍA ALEJANDRA GÓMEZ HERNÁNDEZ
JESSICA MICHELLE TIBOCHA RODRÍGUEZ
PATRICIA ALEJANDRA VARGAS SILVA
JUAN SEBASTIÁN ZÁRATE CRUZ

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL PARA LA PAZ

NOVENO SEMESTRE

BOGOTÁ D.C

2020

DEDICATORIA

El presente proyecto de grado lo dedicamos en primer lugar a nuestros padres, por su apoyo, trabajo y esfuerzo a lo largo de estos años, gracias a ustedes logramos llegar hasta aquí y convertirnos en los seres que somos en este momento. Es realmente un orgullo y un gran privilegio ser sus hijas (os).

A todos y cada uno de los docentes que iniciaron con nosotros este proceso académico para llegar a ser profesionales, dedicamos este proyecto a los profesores: Yivany García, Sarai Gómez, Daniela Mejía, Costanza Lizcano, Andrés Parrado, Pablo Gómez, Álvaro Lizarralde, y en especial a David Díaz Garzón, tutor que nos orientó durante este largo proyecto, quién siempre estuvo dispuesto a escucharnos y brindarnos sus conocimientos para guiar este trabajo.

Para finalizar dedicamos este designio a todas las personas que nos han apoyado y han hecho que este proceso sea gratificante tanto personal como profesionalmente, a aquellos que confiaron en nosotros, y abrieron sus puertas a la innovación de este emprendimiento.

AGRADECIMIENTOS

Con la finalización de este proyecto de emprendimiento, en el que hemos dado nuestro mejor esfuerzo, hemos tenido una dedicación inmensa, crecimos y aprendimos, empezamos una nueva etapa, la cual, no sería posible sin el apoyo de otros, por tanto, queremos empezar agradeciendo a la Universidad Santo Tomás, por abrirnos sus puertas y permitirnos estar un paso más adelante para alcanzar nuestro sueño de llegar a ser grandes comunicadores sociales.

Con lo anterior, también queremos mostrar nuestro más sincero agradecimiento a cada uno de los profesores, que no sólo nos acompañaron en la realización de este proyecto, sino a todos aquellos que desde el día en que pisamos por primera vez la universidad nos tendieron su mano, nos transmitieron su sabiduría, consejos e incluso hasta una amistad, aquellos que desde las bases, teóricas y métodos distintos iluminaron ese sueño que en algún momento fue solo un pensamiento y ahora se convertirá en una realidad, y que hoy dejan una gran huella en nuestro corazón.

Agradecemos también a nuestros compañeros, personas con quienes compartimos la ilusión de llegar a este punto, quienes mejor que nadie entendieron nuestra desesperación e impaciencia, quienes nos brindaron ese apoyo moral que tanto requerimos en algún momento y quienes hoy en día vemos como grandes amigos y confidentes, por que aunque no hayamos llegado completos, cada uno con sus actitudes y su personalidad diferente será imborrable de nuestra memoria.

Y para finalizar, agradecemos a quienes mejor que nadie nos conocen, nos soportaron en cada faceta, nos escucharon, y nos dieron las bases necesarias para llegar a ser estas cuatro grandes personas, con valores, virtudes y pensamientos únicos que forjaron nuestra vida para no ser solo profesionales en la carrera, sino en la vida, a nuestras familias, ya que ellos, con esfuerzo, dedicación, paciencia y cariño, al ser conscientes de cuántas veces caímos, nos ayudaron a levantarnos y a seguir luchando, por eso y más este trabajo también es suyo, así que a todos, muchas gracias.

CONTENIDO

1. NOMBRE DE LA EMPRESA.

2. LOGO (JUSTIFICACIÓN COLORES, MEDIDAS, TIPOGRAFÍA).

3. INTRODUCCIÓN.

4. EL NEGOCIO.

4.1 Fundamentación (líneas teóricas).

4.2 Descripción de la Empresa. (nombre de la idea de negocio/ Razón Social/ nombre comercial).

4.3 Planteamiento estratégico: misión, visión, objetivos, valores corporativos y organigrama.

4.4 Postura ética: competencia, ámbito empresarial, cliente y formación humanista de la universidad.

4.5 Descripción producto o servicio.

4.6 Etapas del proyecto (con qué se cuenta y qué se requiere para iniciar el negocio).

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

4.8 Marco legal (análisis de las normas comerciales para la formalización del negocio).

5. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO y/o SERVICIO.

5.1 Producto o servicio.

5.2 Plus o ventaja competitiva.

5.3 Características del producto y/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 (nombre de las integrantes, cargo, rol, competencias, experiencia aportada al modelo de negocio, importante cuadro).

6.2 Red de contactos (lista clientes, proveedores y aliados estratégicos comerciales).

6.3 Aliados del negocio (proveedores, compradores, socios e identificar las diferencias de cada uno, en cuanto a su perfil).

6.4 Ventajas de las alianzas.

6.5 Recursos adicionales.

7. PLAN DE MERCADEO

7.1 El cliente.

Caracterización de los clientes o grupos potenciales.

Necesidades y problemas más significativos del cliente.

Razones por las que compra un cliente.

Estrategias comunicativas para la persuasión del cliente, tres (3).

Medios de comunicación para captar la atención del cliente.

7.2 La competencia

Perfil de la competencia.

Aliados estratégicos de la competencia.

Competidores directos e indirectos.

Diferencial del producto o servicio frente a la competencia.

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

7.3 Precio producto y/o servicio.

Precio del producto y servicio.

Precio que el cliente está dispuesto a pagar (argumentar).

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

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

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

Estrategia de posicionamiento (una sola).

8. ANÁLISIS DE RIESGOS

9. PLAN FINANCIERO

Inversión mínima requerida para iniciar operaciones.

Tiempo establecido para la recuperación de la inversión y ganancias de la página.

Financiación externa de ser necesaria.

Costos fijos.

Costos Variables.

10. LIENZO MODELO DE NEGOCIO - CANVAS

11. BIBLIOGRAFÍA O CIBERGRAFÍA

1. NOMBRE DE LA EMPRESA (FULL COLOR).

Infalible: Según la Real Academia Española , infalible significa “Que no puede errar” Seguro, cierto, indefectible”. (RAE).

El nombre del medio, fue escogido desde su significado de perfección, por lo tanto, Infalible es un medio que siempre se desarrollara bajo la ética periodística, además de ser un medio que nunca va a errar en su carácter de exponer los temas sin censura, limitaciones o parcialidad , así como ser seguro, confiable y indefectible en la forma en la que la audiencia son creadores de opiniones y críticos activos hacia la realidad colombiana.

2. LOGO (JUSTIFICACIÓN COLORES, MEDIDAS, TIPOGRAFÍA).



En la anterior imagen vemos el logotipo principal, en el cual se observan los principales ejes temáticos del medio, el primero es la imagen que dan los televisores cuando se encuentran descompuestos o sin señal, esto como una alusión a la baja credibilidad y los actos de censura, limitación o parcialidad de los hechos noticiosos que exponen los medios masivos de comunicación. Además de que los colores de la imagen son llamativos, también son usados en el estilo gráfico de Infalible, siendo, de esta manera, una forma de llamar la atención de la audiencia desde la contextura del manejo de tonalidades compuestas por colores vivos que llegan a dar vida al logo.

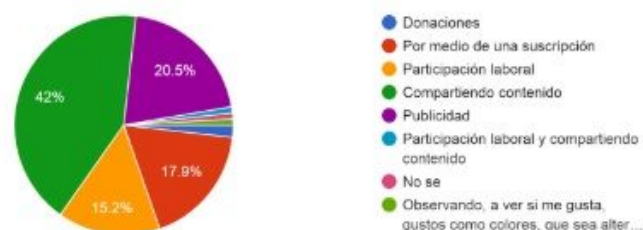
Por otro lado, se destaca el personaje principal del medio nombrado “El Insolente”, que además de ser un astronauta, también es un crítico nato de la realidad colombiana.

3. INTRODUCCIÓN (¿cuál la razón de ser del plan de negocio qué va a encontrar el lector en el documento?).

La constitución del plan de negocios de “Infalible” como un medio de comunicación autosustentable económicamente, fue trazado a partir de sendos estudios de mercado que se realizaron en la etapa temprana del proyecto; en principio, y con anterioridad a determinar que el emprendimiento que se realizaría sería el actual, se realizaron sondeos informales dentro de la Facultad de Comunicación Social de La Universidad Santo Tomás, en el que se obtuvo una primera noción respecto a la viabilidad de consumo que tenía la idea, pero no sería sino hasta una fase posterior del proyecto, cuando ya se había conformado la idea general, en la que se implementaron herramientas más precisas.

En un primer momento, se planeó a “Infalible” como una organización sin ánimo de lucro, en la que se confeccionó un modelo de “donaciones” que funcionarían como suscripciones premium, accediendo con esta a contenidos premium que se generan en el medio, además de donaciones que se podrían realizar a través de la plataforma “Patreon”, mediante botones diseñados y ubicados estratégicamente dentro de las redes sociales y página web de la organización. Aunque las donaciones funcionarían, según una encuesta aplicada, estas serían menores, es decir que no se podría alcanzar el punto de equilibrio y de autosostenibilidad que se planteaba el proyecto para concretar en un corto plazo. Es por eso que luego de analizar los resultados se tomaron decisiones que se enfocaron en un modelo económico más liberal, añadiendo múltiples formas de ingreso.

Mediante la siguiente gráfica extraída de la encuesta mencionada se evidencia una tendencia negativa a la opción “donaciones” tras la pregunta “¿Apoyaría la creación de este medio alternativo transmedial a través de:?”



Gráfica I. “¿Apoyaría la creación de este medio alternativo transmedial a través de?”

Otra interpretación pertinente que se obtuvo en ese momento fue el alto índice que se

marcó en la opciones “mediante suscripciones”, “participación laboral” y “compartiendo contenido”, lo que hizo que se diera un giro radical de los medios de financiación que hasta ese momento se habían considerado, como se mencionó anteriormente. A partir del resultado de este numeral y de la interpretación en conjunto de distintos datos se concluyeron cambios importantes en la estructura de “Infalible”, como más y mejores medios de financiamiento que permitieran cumplir los objetivos financieros a corto plazo que se planteaban en el proyecto.

A continuación presentamos a modo general los modelos de financiamiento determinados luego de las interpretaciones del estudio de mercado primario.

❑ **Suscripción mensual.**

Se bifurcan las suscripciones entre *estándar* y *premium*; en las dos opciones se posibilita un acceso total a los contenidos periodísticos y noticiosos de la página web del medio, aunque solo la segunda opción (premium) posibilitará la utilización de contenidos visuales exclusivos, diseñados con la línea gráfica escogida; ilustraciones gráficas, gifs, podcast, entre otros.

❑ **Publicidad para terceros.**

El valor de las pautas publicitarias, que brindará Infalible a sus socios comerciales estratégicos, dependerán del medio en que se realicen, el tamaño de las formas y los textos publicitarios y la duración de las propagandas de los contenidos que se produzcan. Como se ha explicado con anterioridad, Infalible es un medio transmedial que se valdrá de distintas plataformas para difundir los contenidos producidos, entre ellos una página web, un canal de youtube y distintas redes sociales. Cabe resaltar que la organización proyecta el amplimiento de las plataformas de difusión, con el fin de abarcar cada vez más las herramientas y canales de difusión de las que se puedan llegar a disponer.

❑ **Página Web:** la utilización de la página web como medio comercial consistirá en vender espacios adecuados dentro de la página web, que le permita a la marca suficiente exposición hacia nuestra audiencia. Otra forma de financiación, a través de este medio, es la contratación de productos comunicativos publicitarios -no políticos- por parte de terceros, en los que entreguen un análisis en el que se indique sus beneficios y virtudes.

❑ **Redes Sociales:** las redes sociales utilizadas por el medio son: Instagram, Facebook y Twitter; en estas redes sociales la contratación de publicidad funcionará como

funciona en la página web, utilizando también la publicidad subliminal a través de las piezas audiovisuales, o eventos en vivo que programe infalible, utilizando los productos a publicitar sin mencionar su patrocinio a la organización.

- ❑ **YouTube:** en este caso, la plataforma de YouTube, se diferencia de las demás, ya que los precios de contratación de publicidad están regidas por las políticas internas de la plataforma y varían según las visualizaciones que los contenidos tengan.

¿Cuales son los precios que los audiencia está dispuesta a pagar?

El precio que está dispuesto pagar el cliente, en este caso, está determinado por los valores vigentes del mercado, de los medios de comunicación que guardan relación con los contenidos que busca realizar Infalible. En este apartado se visualizan dos corrientes principales; la prensa impresa tradicional convertida en medio digital o aplicación, y los medios alternativos digitales. Para el primer caso, las suscripciones son ofrecidas mensualmente y anualmente, mientras que los medios alternativos manejan idéntico sistema, aunque los precios disminuyen considerablemente.

Con lo anteriormente mencionado, se infiere que; los precios de suscripción designados para el medio digital Infalible deberán estar entre un rango de quince mil pesos a treinta mil pesos mensuales y entre doscientos cincuenta mil pesos a trescientos mil pesos anuales.

4. EL NEGOCIO.

4.1 Fundamentación (líneas teóricas).

El acceso a la información acrece proporcionalmente con la aparición de las nuevas tecnologías y sus constantes innovaciones, lo que ha permitido delimitar el público objetivo al que anteriormente se dirigían los mensajes producidos por los poderes mediáticos. Estas transformaciones han permitido replantear los antiguos esquemas en los que se basan las *teorías clásicas de comunicación* (Pellicer, 2013). De esta manera, el papel de receptor limitado a la figuración pasiva, se transforma en una figura activa capaz de mediar los mensajes que recibe, convirtiéndolos en acciones concretas capaces de realizar modificaciones sociales (Barbero, 1987). Benavides, (2004) afirma que:

“La sociedad del conocimiento ha convertido a los medios y, sobre todo a la información, en el catalizador de cualquier acontecimiento (...) en el prescriptor de la realidad” (p.94).

Ahora bien, la dificultad de la sociedad actual ya no es la limitación del acceso a la información, sino la sobreinformación que se produce por la multiplicidad de emisores presentes en el proceso comunicativo. Entendido desde una perspectiva de *teoría clásica comunicacional*, la heterogeneidad de mensajes creados causa el ruido que confunde al receptor, no porque se intercepten las comunicaciones, sino por la fluidez y la rapidez con que estas puedan transmitirse y reconfigurarse en un significado distinto (Mattelart y Mattelart, 1997). En consecuencia, el exceso de información tiene un efecto negativo, que al contrario de ayudar a la construcción de una comunicación eficaz, la distorsiona (Capdevila, 2013).

Dentro de todo esto, los *medios de comunicación tradicionales* ejercen una relación dominante sobre la esfera pública, permitiéndoles recrear una realidad conveniente a los intereses de las corporaciones a los que pertenecen.

Los *medios de comunicación* (...) ocupando un lugar privilegiado en la esfera pública, se constituyen en una entidad fuertemente socializadora, en el sentido que valiéndose de su masividad, promueven configuraciones de la realidad que tienden a definir los saberes que condicionan la forma de comprender y actuar en un mundo cada vez más homogeneizado. (Toro, 2011, p. 2).

De este modo, el poder dominante no sólo se legitima así mismo a través de los discursos mediáticos que genera a través de los medios, sino que deslegitima los discursos emergentes de sus sometidos. Según Antonio Gramsci (como se citó en Albares, 2016) “el *poder* construye hegemonía reproduciendo su patrón de dominación a través de la cultura, usando como herramientas la educación y los medios de comunicación”.

A pesar de la sujeción ejercida por el influjo de los poderes coercitivos, en el entramado social persisten la heterogeneidad de pensamiento y la multiplicidad discursiva, no como un estado permanente, sino que por el contrario como un estado cambiante, reivindicándose y reconstruyéndose

continuamente, en la medida en que las transformaciones sociales ocurren. Así lo definió Pierre Bourdieu (citado en Correa, 2012) “la sociedad (...) no es más que la estructura de la distribución de las formas de poder o de las especies de capital eficientes en el universo social considerado (...) por lo tanto varían según los lugares y los momentos”. Es por ello que el *contrapoder* surge desde el interior de las sociedades, pues las estructuras de poder son reacias al cambio, al estar subordinadas al dominador reinante. Por este motivo es que los agentes de cambio apelan a herramientas alternativas que les permitan realizar modificaciones a la estructura social y para, de esta forma, invertir las relaciones de poder.

Por consiguiente, la utilización de la *comunicación alternativa* surge como una respuesta para contrarrestar la comunicación hegemónica enquistada en los medios tradicionales de comunicación, permitiéndoles a los individuos -agentes de cambio-, exponer su visión de mundo y mediar en las transformaciones sociales (Corrales y Hernández, 2009). Así lo afirma Lewis (1995): “La comunicación alternativa se refiere a estructuras y tradiciones que se establecen como suplemento de la tradición principal, debido a que ésta última no satisface plenamente las necesidades de comunicación de ciertos grupos”. De esta manera, los medios alternativos actúan de forma disyuntiva, ofreciendo espacio a los discursos excluidos de los medios hegemónicos, así como también actuando como su contrapeso.

Para Manuel Castells, la existencia del poder en las sociedades conlleva a que se gesten el contrapoder, formándose de forma natural como resistencia a la dominación (2008). Esto se evidencia, por un lado, en el interés de los grandes poderes económicos por acaparar los medios de comunicación, con el fin de asegurarse influencia sobre la opinión pública; determinando así la forma en la que se construyen las sociedades. Y por otro lado, la utilización de plataformas alternativas por parte de los agenciadores de cambio dentro de la sociedad, para contestar al dominio que se ejerce desde los puestos de poder. Es allí donde cobra importancia la utilización de las nuevas tecnologías como andamio desde donde se gestan los *cambios sociales*.

“las redes (...) son espacios de autonomía en gran medida fuera del control de gobiernos y corporaciones que, a lo largo de la historia, han monopolizado los canales de comunicación como cimiento de su poder.”. (Castells, 2012, p.20).

En consecuencia a lo anteriormente mencionado, el cambio social pretendido, constituye un desafío, porque implica retar a los poderes dominantes y replantear las lógicas en las que la sociedad basa su funcionamiento. A pesar de la oposición que pueda provocar, el cambio social compone un pilar fundamental en el proceso de desarrollo de las comunidades, porque a través de este se busca un replanteamiento de los comportamientos de sus individuos, reformando sus hábitos, modificando sus valores, cambiando su estilo de vida y variando sus conductas, para que de esta forma se logren la transformaciones sociales (Roth, 2009).

Es allí donde el concepto de *comunicación para el cambio social* cobra verdadera importancia, pues las transformaciones pretendidas, que anteriormente se han mencionado, obtienen su consecución por medio del lenguaje y sus distintas formas, utilizándolo como un conducto influenciador positivo, que posibilite la participación dialógica de la ciudadanía, para que a su vez sean contribuyentes en los procesos de desarrollo social. “La comunicación para el cambio social (...) amplifica las voces ocultas o negadas, y busca potenciar su presencia en la esfera pública (Gumucio, 2004, p.6-7). En esa misma línea, la inclusión de las voces que han sido anuladas sistemáticamente, posibilita la reconciliación de una sociedad en conflicto.

Por otro lado, la conformación de un medio alternativo, como una organización, conlleva a realizar otro tipo de análisis, en el que el desarrollo empresarial y el *emprendimiento*, fundamenten las bases de creación del medio como una entidad comercial. Esto decía Schumpeter en su obra *Capitalismo, Socialismo y Democracia*:

“La función de los emprendedores es reformar o revolucionar el patrón de producción al explotar una invención, o más comúnmente, una posibilidad técnica no probada, para producir un nuevo producto o uno viejo de una nueva manera; (...) o reorganizar una industria.”(citado por Castillo, 1999, p.5).

Por consiguiente, es adecuado la mención del papel que se toma al conformar los el medio y en el cual, se toma como principal función de reformar los patrones de producción al hacer algo innovador, es por esto, que al desempeñar la función de un emprendedor, se le da asimismo un papel fundamental en el sentido de la transformación social desde el emprendimiento:

Ahora bien cuando una sociedad necesita transformarse y lograr mejores condiciones de vida y cimentar propuestas incluyentes en un Estado participativo y en el reconocimiento de los derechos de los ciudadanos, es desde esta perspectiva que adquiere sentido y valor una propuesta de fomento a la Cultura del Emprendimiento (Duarte, Ruiz & Ruiz, 2009. p.2).

De este modo, la constitución de un medio de comunicación alternativo en Colombia, está encaminada a aunar en la reconstrucción del tejido social del país; a brindar espacios de concertación en los que el debate de ideas contrarias pueda converger; a darle voz a las voces que históricamente han sido excluidas; en mediar ante la opinión pública para generar una conciencia crítica, y de esta forma, posibilitar el tránsito hacia una sociedad con verdadera justicia social.

4.2 Descripción de la Empresa. (nombre de la idea de negocio/ Razón Social/ nombre comercial).

Infalible, un medio alternativo de comunicación transmedia, creado por estudiantes de Comunicación Social Para La Paz de la Universidad Santo Tomás, quienes toman como herramientas los conocimientos adquiridos a través de la carrera; estructura visual, redacción textual, emprendimiento organizacional y posicionamiento de marca, para así crear y estructurar el proyecto.

Infalible, está estructurado como un medio gráfico y transmedial de comunicación alternativa, en el que se expresan tendencias visuales y escritas postmodernistas, que permiten ampliar el panorama de opinión respecto a los temas de interés que se generan en la esfera pública, y que por razones distintas sea limitado, restringido o censurado en los medios tradicionales de comunicación, es por esto que en cada publicación tiene secciones centrales: primero, se dan a conocer problemáticas o hechos noticiosos, ya sean políticos, sociales o ambientales, que en el momento se muestren de

manera parcial, limitada o del todo censurada en los medios de comunicación, siendo elegidos según un análisis semanal de temas de interés expresados por el público lector de *Infalible* y posteriormente publicados en el sitio web; en segundo lugar, las redes sociales son usadas para la transmisión de información por medio de la recolección de fuentes, donde diariamente se dan a conocer las noticias más polémicas del día, que no son del todo viralizadas por los medios, pero que se deben considerar importantes en la sociedad colombiana; En tercer lugar, se toman como base ejemplar iconos históricos, que desde su trabajo fueron ejemplo y posteriormente desde *Infalible*, se honraran sus profesiones y acciones de honor desde sus historias de vida; por último, se dan espacios de interacción y contribución al medio desde la plataforma web, en el cual la audiencia deja sus opiniones, expresiones artísticas, visuales o literarias, como contribución del hilo conductor de *Infalible* y su objetivo de forjar en su audiencia el pensamiento crítico.

Se apelará a lenguajes visuales alternativos, que permitan expresar de forma intrínseca un panorama discursivo amplio, en el que puedan converger los distintos dogmas de los lectores en potencia. Cabe resaltar que *Infalible* se apoya en las redes sociales y los elementos multimedia, con el fin de adquirir un mayor reconocimiento frente al público.

El medio, como entidad comercial, funcionará como una organización sin ánimo de lucro, la cual se autofinanciara y de manera que los vínculos participativos que puedan existir a futuro, estén guiados por la convicción de las causas allí expuestas. Lo que exonerará, en gran medida, a la organización, de contratar personal que devengue monetariamente, teniendo en cuenta que la iniciación del proyecto contará con un presupuesto limitado.

4.3 Planteamiento estratégico: misión, visión, objetivos, valores corporativos y organigrama.

Misión: Desarrollar un medio alternativo de comunicación transmedia en formato virtual que informe, por medio de elementos gráficos y escritos, temáticas de interés para la opinión pública, y

que por razones distintas se limiten, se restrinjan o se censuren, para de esta forma producir un pensamiento crítico en su audiencia.

Visión: *Infalible* tiene como visión ser reconocida a nivel nacional, e internamente estar en continuo crecimiento, para llegar, de esta manera, a realizar un trabajo continuo de información, y de esta forma complacer el nivel de demanda de nuestros lectores, entregando en cada publicación contenidos de alta calidad.

Objetivos:

Objetivo general: Desarrollar un medio alternativo de comunicación transmedia, con énfasis en lenguaje gráfico y escrito, que publicará temas de interés que se presentan en la esfera pública, basándose en el periodismo investigativo y la recolección de fuentes; dando a conocer hechos noticiosos, así como temáticas que se han censurado, restringido o limitado en los medios tradicionales de comunicación, brindando imparcialidad y veracidad en sus contenidos, con el fin de generar un pensamiento crítico en sus lectores.

Objetivos específicos:

1. Conformar una organización sin ánimo de lucro que contribuye socialmente, al brindar información con veracidad e imparcialidad, en pro de la libertad de expresión y opinión.
2. Generar un pensamiento crítico en los jóvenes lectores de “infalible” por medio de la visualización de temáticas de interés general que no están en la esfera pública o son contadas de manera parcializada.

Valores corporativos: *Infalible* se enfoca en un trabajo ético e íntegro, buscando promover valores a través de su divulgación como medio alternativo, trabajando para producir un pensamiento crítico en la audiencia. Los valores principales presentes en nuestra organización son:

- ❖ ***Transparencia:*** realizamos nuestra gestión de forma objetiva, clara y verificable.

- ❖ **Respeto:** interactuamos reconociendo los intereses colectivos, la diversidad individual y pluriétnica.
- ❖ **Equidad:** procedemos con justicia, igualdad e imparcialidad, buscando un impacto social positivo y visibilizar.
- ❖ **Integridad:** actuamos con firmeza, rectitud, honestidad, coherencia y sinceridad.

Organigrama:

Gerencia general	Cargos individuales
Sebastian Zarate	Departamento de redacción
Alejandra Vargas	Editora de artes y gráficos
Jessica Tibocha	Departamento de edición y publicación
Alejandra Gómez	Edición de circulación y suscripción

4.4 Postura ética: competencia, ámbito empresarial, cliente y formación humanista de la universidad.

El ejercicio periodístico conlleva a una labor ética ante la sociedad, la cual implica que la difusión de la información que se quiera exponer, se haga de forma imparcial y con veracidad; así mismo, al difundirla, se adquiere una responsabilidad social, que conlleva a que las fuentes referidas sean confiables, para que de esta forma, brindar un claro y objetivo panorama de las temáticas tratadas, obteniendo así, información de alta calidad que posibilite la obtención de un cambio social

donde se fomente la construcción de una sociedad más informada que pueda participar de manera más activa en los procesos democráticos. Por otro lado, contar con receptores críticos, posibilita, a futuro, su transformación como benefactores para la organización.

De esta forma se presentan normas claras que darán base a el medio alternativo:

- Denegar todas las publicaciones que no tengan un largo recorrido de fuentes de información que se puedan sustentar.
- Tener en claro los valores corporativos adquiridos en la empresa.
- Ser claros y precisos con la información.
- Manejar de una manera eficiente el valor social, visibilizando las buenas acciones que se realizan en la comunidad, para generar conciencia social en los jóvenes receptores de *Infalible*.
- Crear, apoyar, incentivar y defender todas las prácticas que fomenten el ambiente de paz en la sociedad, y de esta manera visibilizarlas.
- Ser imparciales.
- No defender, ni dar publicidad a ningún partido político; la información no será benefactora de los poderes económicos colombianos.
- No ocultar ningún tipo de acto por más amenazada que se vea nuestra labor periodística.

Análisis de la competencia:

Empresa	Infalible.	¡Pacifista!	El Malpensante
Producto	Medio alternativo de comunicación transmedia creado por estudiantes de la Universidad Santo Tomás como proyecto de grado.	Portal web de Vice Colombia, creado en medio de los acuerdos de paz de la Habana 2016, mostrando este proceso, ahora es un medio enfocado en los	Plataforma y revista impresa creada en 1996 por el escritor y columnista Andrés Hoyos (actual director) y Mario Jursich.

		derechos humanos y construcción de paz en Colombia.	
Servicios	Medio alternativo de comunicación transmedia, el cual maneja diversos temas de interés político, social, cultural y ambiental, dados en la esfera pública, Infalible es un medio abierto a todo público ya que su intención se basa en generar en el receptor un pensamiento crítico ante la realidad que no ha sido contada o que ha sido limitada por razones distintas. Cabe resaltar que por medio de redes sociales y elementos multimedia es apoyada la plataforma con el fin de adquirir un mayor reconocimiento frente al público	Medio alternativo basado en la sociedad colombiana y sus preocupaciones e intereses, así como el constante deseo de vivir en paz. Por esto, este medio tiene como eje principal temas controversiales del conflicto colombiano, derechos humanos y sociedad juvenil. Realizan desde el periodismo investigativo y las realizaciones de campañas y usos de lo artístico y visual, dan la información y muestran la realidad de las zonas rurales y que aun después de los acuerdos siguen en conflicto.	Esta es una revista cultural que expone de manera virtual e impresa temáticas guiadas hacia el cine, el arte, el diseño, la arquitectura, la política entre otras.. También tiene festivales que son creados y organizados por ellos, como lo es el “festival malpensante” que reúne las diversas prácticas culturales realizadas en Bogotá.
Proceso	Este proyecto tiene como objetivo desarrollar una medio alternativo que informe por medio de elementos gráficos y escritos temáticas que se generen en la esfera	Publicaciones diarias en la plataforma web, como artículos de opinión, periodismo investigativo o noticias controversiales. Cada dos o tres días a la	Se hace lanzamiento físico mensualmente, posteriormente se suben los artículos al sitio web, cabe destacar que el acceso de la plataforma y la revista física solo se obtener al dar un

	pública y que por razones distintas se han limitado, restringido o censurado en los medios de comunicación, para generar un pensamiento crítico en su audiencia. Infalible, es un medio diario de publicaciones en las redes sociales y constante en la plataforma web donde se ven temas controversiales en el ámbito social, político o ambiental.	semana hacen publicaciones en sus redes sociales, donde desde el estilo gráfico de la ilustración, fotografía o infografía denuncian o muestran públicamente los grandes desastres del conflicto en Colombia, como lo es el contador de muertes de los líderes sociales entre otros.	pago. Por otro lado, también tienen interacciones gratuitas como lo son columnas, escritos o especiales de rememoración de textos o poemas de épocas emblemáticas como lo son los 50. Por otro lado cabe destacar que esta hace uso de ilustraciones gráficas y fotografías artísticas para complementar sus textos, dándole un hilo discursivo más llamativo.
Funciones	Utiliza como base el estilo gráfico, quien le dá vida e innovación a los temas de interés juvenil, a través de un modelo artístico lleno de color, representaciones y textos llamativos, personalizados y originales, convirtiendo el producto en un medio informativo para los jóvenes universitarios que genere en ellos un impacto visual.	Utilizan las bases periodísticas desde los artículos y publicaciones, hacen uso de estructuras visuales e informativas de manera gráfica para el entendimiento y la atención en el mensaje. Tienen artículos de opinión, guiados hacia la, visibilización de los hechos noticiosos de la realidad de la población campesina y de aquellos que no están en el centro de la esfera pública.	Visibiliza las prácticas culturales de manera notoria, con publicaciones guiadas hacia el contexto colombiano, mostrados desde columnas que son escritas a manera de narraciones o con estructuras y lenguajes muy cultos, guiados de manera icónica desde los usos de la ilustración y la fotografía.

4.5 Descripción producto o servicio.

Infalible es un medio alternativo de comunicación transmedia en el que se expresan tendencias visuales y escritas postmodernistas, que permiten ampliar el panorama de opinión respecto a los temas de interés que se generan en la esfera pública, y que por razones distintas sean limitados, restringidos o censurados en los medios de comunicación. Para ello, Infalible apela a lenguajes visuales alternativos, que permiten expresar, de forma intrínseca, un panorama discursivo amplio, en el que pueden converger los distintos dogmas de los lectores en potencia.

La base de Infalible es el estilo gráfico, dándole vida, de forma innovadora, a los temas de interés mediático, implementando texturas y colores llamativos, que dan a Infalible múltiples líneas gráficas y discursivas; representaciones, textos y personalizaciones originales, lo que lo hace un medio informativo para la audiencia, que genere en ellos un pensamiento crítico a través del impacto visual producido.

Por lo tanto, se crean publicaciones diarias para la página web y las redes sociales, las cuales son bases fundamentales del medio alternativo. Principalmente la divulgación del medio se dará en la ciudad de Bogotá, específicamente en la localidad de Chapinero; el propósito de Infalible es ser un medio alternativo que a medida del tiempo genere un reconocimiento y crecimiento para así mismo darle a la audiencia un medio alternativo consumible y con contenidos de una buena y alta calidad.

Por otro lado cuando se habla de la plataforma virtual, esta herramienta será usada para interactuar con la audiencia las diferentes temáticas a tratar, se verán archivos que muestran el trabajo de campo que realizamos con los miembros de Infalible, donde los lectores podrán indagar a mayor amplitud los temas de su interés. Por medio de opiniones, comentarios y puntos de vista de los consumidores, se genera un trabajo con la esfera social, en pro de ella misma, además de estructurar un pensamiento crítico en el individuo que pertenece a una sociedad.

4.6 Etapas del proyecto (con qué se cuenta y qué se requiere para iniciar el negocio).

Infalible es un medio alternativo de comunicación transmedia en el que se expresan

tendencias visuales y escritas postmodernistas, que permiten ampliar el panorama de opinión respecto a los temas de interés que se generan en la esfera pública, y que por razones distintas sean limitados, restringidos o censurados en los medios de comunicación. Para ello, *Infalible* apela a lenguajes visuales alternativos, que permiten expresar, de forma intrínseca, un panorama discursivo amplio, en el que convergen los distintos dogmas de los lectores en potencia.

La base de *Infalible* es el estilo gráfico, dándole vida, de forma innovadora, a los temas de interés mediático, implementando texturas y colores llamativos, que dan a *Infalible* múltiples líneas gráficas y discursivas; representaciones, textos y personalizaciones originales, lo que lo hace un medio informativo para la audiencia, que genere en ellos un pensamiento crítico a través del impacto visual producido.

Por lo tanto, se crean publicaciones diarias para la página web y las redes sociales, las cuales son bases fundamentales del medio alternativo. La divulgación del medio se dará en la ciudad de Bogotá, en especial, en la localidad de Chapinero; el propósito de *Infalible* es ser un medio alternativo que a medida del tiempo genere un reconocimiento y crecimiento para así mismo darle a la audiencia un medio alternativo consumible y con contenidos de una buena y alta calidad.

Por otro lado cuando se habla de la plataforma virtual, esta herramienta será usada para interactuar con la audiencia las temáticas a tratar, se verán archivos que muestran el trabajo de campo que con los miembros de *Infalible*, donde los lectores podrán indagar a mayor amplitud los temas de su interés. Por medio de opiniones, comentarios y puntos de vista de los consumidores, se genera un trabajo con la esfera social, en pro de esta, además de estructurar un pensamiento crítico en el individuo que pertenece a una sociedad.

Infalible nace con las ideas conjuntas de cuatro estudiantes de Comunicación Social para La Paz de la Universidad Santo Tomás, quienes por medio de la comunicación transmedia, crean un medio de comunicación alternativo, enfocado en aquellos temas de interés que se desarrollan en la esfera pública y que han sido limitados, censurados o restringidos para los individuos que conforman esta sociedad.

En primera instancia se identifica la oportunidad de negocio y/o servicio, siendo, en este caso, Infalible, medio comunicativo con un enfoque social, dirigido a los sujetos que integran la sociedad, en específico, en la ciudad de Bogotá, localidad de Chapinero, la cual es la principal localidad de la capital del país y en donde se desenvuelven tipos de visión social.

En segunda medida, Infalible, va a ser trabajado como una organización sin ánimo de lucro, donde con el transcurso del tiempo conseguirá vínculos participativos de la audiencia, lo que lleva consigo que Infalible sea eximida de cierta manera como organización de contratar personal al cual se le tenga que retribuir monetariamente, teniendo en cuenta que el inicio de este proyecto cuenta con un presupuesto limitado, el cual hasta el momento cuenta con un aproximado de \$500.000 tan solo en la parte digital.

De este modo Infalible siendo un proyecto universitario sin ánimo de lucro permite recaudar fondos mediante suscripciones y ayudas publicitarias de individuos receptores al medio de comunicación alternativo, en que los tópicos que en la revista se editen sean publicados y debatidos en la opinión pública, haciendo así una interacción permanente con aquellos sujetos interesados en adquirir las ediciones de la revista gráfica.

En una tercera parte del emprendimiento se usa como herramienta fundamental la innovación, la creatividad y esa originalidad que hará de Infalible una revista reconocida y distinguida por su impacto visual mediante sus gráficas, ilustraciones y textos originados por los creadores de la organización. El jugar con las ilustraciones gráficas le dará un plus al producto para que no sea tomado solo como un medio más o del común, donde sean expresadas las ideas solo con letras, al contrario, Infalible plantea la imagen y producción artística, como forma de expresión de aquellas problemáticas y temas de interés que se dan en un entorno social.

Por último cabe mencionar la legalidad, que en este caso, se implementará en Infalible como una organización legal, es por esto que se debe regir por ciertas normativas dispuestas por el Estado para la creación de empresas frente a la Cámara Comercio de Bogotá y a su vez por la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN), constituyéndose así como una organización sin ánimo de

lucro donde la recaudación de las distintas suscripciones beneficie el funcionamiento. Como se ha mencionado a lo largo del documento, *Infalible* busca como objetivo central ser un medio alternativo de comunicación transmedia, donde se pondrán en discusión temáticas de interés para los sujetos sociales que hacen parte de esta sociedad. Se toma como referente la responsabilidad que exige la labor del periodista y el derecho a la libertad de expresión mencionado dentro del artículo 20 de la Constitución Política de Colombia de 1991. Este, siendo un proyecto en curso, es una organización social la cual no establece un límite de duración de su funcionamiento, es por ello que debe cumplir con ciertos procesos legales durante su creación para así mismo ser constituida de manera legal y ejercer su labor social con todos los parámetros establecidos ante la ley.

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

Al ser un medio alternativo de información *Infalible*, desde el acto lingüístico y con el apoyo del estilo gráfico busca dar vida e innovación a los temas de interés que se desarrollan en la sociedad, a través de un modelo artístico lleno de color, representaciones y textos llamativos, personalizados y originales, convirtiendo el producto en un medio informativo para la audiencia, generando así, un impacto visual y social, donde la innovación se evidencia en la forma de expresar las problemáticas y temáticas que se generan en la esfera social, y que han sido limitadas o censuradas por situaciones, mediante el arte que lleva consigo las ilustraciones gráficas que harán de *Infalible* un medio reconocido por su calidad de contenidos y representaciones visuales. Haciendo uso de la comunicación visual como una forma de recepción de la información, lo que pone a esta como una herramienta que genera el interés del público y es usada para el planteamiento de nuevas maneras de innovación y de reproducción del contenido.

De esta forma, *Infalible*, al ser un medio alternativo de comunicación, busca dar estructura a nuevas maneras mediáticas de difusión de la información, usando varios ejemplares comunicativos, como lo es la comunicación para el cambio social, donde está entraría a jugar un papel importante ante las líneas teóricas ya mencionadas, debido a que desde lo expuesto en el papel de los actuales

medios masivos de comunicación y la división identificable de información que es delimitada, censurada o parcializada, de alguna manera.

Por otro lado, todas las modernizaciones creadas en la estructura de las teorías comunicativas, donde se identifica el cambio del canal del mensaje, que pasa de ser un mensaje homogenizador a ser un mensaje que se reproduce y produce de alguna manera el activismo del receptor, el cual es activista y defensor de los principales derechos, volviéndose crítico y analítico de las problemáticas actuales.

Es por esto que *Infalible* se plantea como un medio alternativo que busca, de una forma completa, la información, ejerciéndola con responsabilidad y respeto, siendo partícipe del derecho a informar y ser informado de manera veraz e imparcial (art. 20), ejerciendo una labor social con el receptor, usando la comunicación en todas sus formas para indagar, crear y difundir un mensaje claro, que respetará y cumplirá con todas las éticas profesionales periodísticas.

4.8 Marco legal (análisis de las normas comerciales para la formalización del negocio).

La conformación de ***Infalible***, como una organización constituida de forma legal, se amparará dentro de las normativas dispuestas para la creación de nuevas empresas de la Cámara de Comercio de Bogotá, y la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN). Conformándose así como una *Asociación Sin Ánimo De Lucro*.

Con el propósito de realizar un servicio social, ***Infalible*** busca ser un medio alternativo de comunicación que proponga temáticas de interés público, basándose en la responsabilidad que demanda el ejercicio periodístico y el derecho a la libertad de expresión enmarcado dentro del artículo 20 de la Constitución Política de Colombia.

Teniendo en cuenta lo anterior, la realización de este proyecto se conformará como una sociedad empresarial en la que no se establece un periodo límite de funcionamiento, siendo así una sociedad en curso. De este modo, se debe cumplir con los siguientes procedimientos legales durante el proceso de constitución legal de la empresa.

- Como primera medida, se debe verificar y tramitar el *Certificado de Homonimia*, con el propósito de verificar que el nombre asignado a el medio no se encuentre registrado ante la Cámara de Comercio de Bogotá.
- En segunda instancia, se debe presentar un modelo de estatuto, o acta, en la que se especifique cómo se conformará la empresa, además de la razón social de su conformación. Se debe dejar clara la reglamentación interna de la organización; incluyendo el domicilio donde se realizarán las actividades, la forma en la que el proyecto aportará a la sociedad y su conformación administrativa.
- Para continuar, se debe presentar un documento donde especifique con nombre completo, cédula, nacionalidad y domicilio, la responsabilidad administrativa de cada uno de los integrantes y su aceptación de responsabilidad administrativa durante la formulación del proyecto; como se establece en el Artículo 42 del decreto 2150 de 1995 de la Constitución.
- Luego de esto se deben diligenciar los formularios establecidos por la Cámara de Comercio para la inscripción en el *Registro Mercantil*, y que de esta manera se genere un pre R.U.T. (Registro Único Tributario), el que será enviado a la D.I.A.N. (Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales) para así obtener el No. de identificación tributaria (NIT), y de esta forma ser identificados con una expresión fiscal ante los impuestos nacionales.
- Por último, se debe realizar el pago de impuestos de registro, el cual equivale a un 0,7% sobre el patrimonio de la empresa, los derechos de inscripción equivalentes a \$43.000 y el valor de los formularios ya mencionados por un valor de \$5.800.

Luego de que estos requisitos sean cumplidos, ***Infalible***, será una organización sin ánimo de lucro, acreditada en cuestión de calidad. Así mismo, con el registro mercantil, se le permitirá a los integrantes de la organización, tener acceso a información clave, capacitaciones y otros servicios con los que sea posible ampliar el portafolio de posibles receptores, proveedores o, en este

caso, suscriptores o ayudantes publicitarios, de tal manera que la empresa pueda llegar a cumplir su misión y visión establecidas.

5. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO y/o SERVICIO

5.1 Producto o servicio

Infalible, es un medio alternativo de comunicación transmedia que informa y genera un pensamiento crítico a la audiencia a través de sus portales, redes sociales y página web, los cuales son receptores abiertos y portavoces de los hechos noticiosos ocultos o los cuales no se les da tanta importancia en los medios de comunicación masiva. Este medio alternativo, es un espacio de opinión e información, donde se relatan y se da importancia a las grandes problemáticas sociales, políticas, culturales o ambientales de la sociedad colombiana.

Así mismo, el medio usa los lenguajes visuales alternativos, que permitan expresar de forma intrínseca un panorama discursivo amplio, en el que puedan converger los distintos dogmas de los lectores en potencia. Cabe resaltar que por medio del uso de redes sociales y elementos multimedia, se apoyará ***Infalible***, con el fin de adquirir un mayor reconocimiento frente al público.

Por otro lado, Infalible hace uso del periodismo investigativo a través de la recolección de fuentes confiables que ayudan a hacer más verídicas las publicaciones. Es un medio guiado hacia las problemáticas e injusticias que pasan en Colombia, las cuales, los medios nacionales de comunicación suelen exponer de manera parcial, restringida o censurada, para, de este modo visualizarlas a los jóvenes y público de manera abierta receptor del medio, quienes desde la opinión y el debate pacífico contribuyen a la formación de un pensamiento crítico de la realidad del país.

5.2 Plus o ventaja competitiva.

Infalible funciona como un medio de comunicación alternativo en la ciudad de Bogotá, que tiene como ventaja competitiva el periodismo investigativo, el trabajo de campo, la herramienta gráfica y todo lo que lleva consigo las publicaciones del medio, para mostrarle al receptor o audiencia

una verdad escondida de lo que ocurre en su propio entorno; oculta para aquellos ojos que solo consumen los medios de comunicación tradicionales que son dependientes de los grandes poderes que manejan el país, y que por lo tanto brindan un periodismo parcial, limitado o censurado. Por eso mismo, es que el periodismo de investigación ha perdido su principal rol en la sociedad, aún siendo conocido como el “cuarto poder”; es allí donde ***Infalible*** quiere demostrarle al lector que aún existe un periodismo capaz de trabajar, no bajo intereses económicos ni políticos, sino en la búsqueda de hacer un periodismo como ejercicio democrático, el cual realice una profundidad de indagación y revelación de información, donde se logre ver un balance entre poderes y se respeten las principales características, con veracidad, objetividad e imparcialidad.

5.3 Características del producto y/o servicio.

Infalible, es un medio alternativo digital, en el que se expresan tendencias visuales y escritas postmodernistas, las cuales permiten cumplir con el principal objetivo del medio: lograr un pensamiento crítico y libre opinión respecto a los temas de interés que se generen en la esfera pública, y que por razones distintas son limitados, restringidos o censurados en los medios tradicionales de comunicación. Es por esto que *Infalible* está dividido en plataformas digitales, como lo son las redes sociales y el sitio web, las cuales son actualizadas a diario y divididas en distintas secciones centrales: primero, se dan a conocer problemáticas o hechos noticiosos, ya sean políticos, sociales o ambientales, elegidos según un análisis semanal de temas de interés expresados por el público lector de *Infalible* y después publicados en el sitio web; en segundo lugar, las redes sociales son usadas para la transmisión de información por medio de la recolección de fuentes, donde día a día se dan a conocer las noticias más polémicas del día, que no son del todo viralizadas por los medios, pero que se deben considerar importantes en la sociedad colombiana; En tercer lugar, se toman como base ejemplar iconos históricos, que desde su trabajo fueron ejemplo y se busca, desde *Infalible*, honrar sus profesiones y acciones de honor desde sus historias de vida; por último, se dan espacios de interacción y contribución al medio desde la plataforma web, en el cual la audiencia deja sus opiniones,

expresiones artísticas, visuales o literarias, como contribución del hilo conductor de *Infalible* y su objetivo de forjar en su audiencia el pensamiento crítico.

La base de *Infalible* es el estilo gráfico y textual, los cuales se complementan y desde el arte se da vida, de forma innovadora, a los temas de interés mediático, implementando de una forma artística el contexto de las temáticas a tratar; siendo representaciones, textos y personalizaciones originales y llamativas, que convierten a Infalible en un medio informativo para la audiencia, que genere en ellos un pensamiento crítico a través del impacto visual producido.

La divulgación del medio digital se dará en la ciudad de Bogotá; el propósito de Infalible es ser un medio alternativo que a medida del tiempo genere un reconocimiento y crecimiento para así mismo darle a la audiencia un medio consumible y que sus contenidos sean de alta calidad.

Por otro lado, cuando se habla de la plataforma virtual, es herramienta usada para interactuar con la audiencia de las temáticas a tocar, donde los lectores podrán indagar a mayor amplitud los temas de su interés según cada publicación. Por medio de opiniones, comentarios y puntos de vista de los consumidores de la revista.

5.4 Productos o servicios similares en el mercado.

Nombre del Medio	Función	Público Objetivo	Formas de difusión:
<i>Revista Bacánika</i>	Revista y plataforma web creada por jóvenes y para jóvenes. Sus principales temáticas se basan en lo cultural, como son las representaciones de casos de la vida real por medio de la ilustración; el arte gráfico, como son las explicaciones y apoyo de ilustradores acerca de la ilustración y el trabajo artístico; entre otros.	Jóvenes Universitarios de Diseño y Artes Plásticas.	Redes sociales de publicación y página web de contenido. https://www.bacanika.com/
@UltimaHoraCol	Plataforma informativa, de noticias diarias. Es dedicada al periodismo sin amarillismo, desde la opinión pública y veracidad de los acontecimientos políticos y sociales. Es creada por estudiantes de la universidad javeriana.	Jóvenes, de todo tipo que se interesen por saber lo que pasa en el país y en el mundo a diario,	Plataformas: Redes sociales, pagina web, número telefónico. Ing: ultimahoracol

<i>El cartel urbano</i>	Plataforma de difusión de la movida alternativa en Colombiana y Latinoamérica. Creada en septiembre del año 2005. Expresan de manera dinámica con usos de la fotografía y lenguajes gráficos, problemáticas colombianas que no tienen importancia en los medios de comunicación.	Jóvenes, con pensamiento revolucionario y se expresan mediante manifestaciones de la cultura emergente urbana.	Redes sociales, página web. www.cartelurbano.com
-------------------------	--	--	--

5.5 Registro de empresas que trabajan en el mismo sector.

Entre el registro de plataformas guiadas hacia jóvenes universitarios en Bogotá, se identifican, las cuales son creadas hace varios años, aunque se inician como empresas pero se complementan y terminan siendo virtuales y exponen temáticas compartidas con lo que busca crear Infalible:

Bacánika: Esta es una revista creada por jóvenes para jóvenes, en estas se ven temáticas culturales como es la música, el cine, libros, videos y lo más representativo es el papel importante que juegan las ilustraciones, ya que la mayoría de sus publicaciones giran entorno a las mismas, mostrando nuevos artistas nacionales que están con grande proyectos a nivel mundial. Fue creada en el 2008, ahora es una plataforma virtual que se cataloga como un medio independiente, tuvo una época en la que sacó ediciones impresas y estas fueron guiadas hacia distintas universidades de Bogotá.

Cartel Urbano: Esta revista busca crear una nueva forma de hacer periodismo desde lo callejero y la cultura alternativa, donde, aunque tienen medios expuestos de manera impresa, su medio

es en la mayoría digital, donde exponen temáticas juveniles en Bogotá y latinoamérica, siendo este un espacio donde se pueda difundir la movida alternativa callejera, donde Cartel Urbano es una plataforma de periodismo cultural del área de Contenidos de Cartel Media SAS, una compañía transmedia especializada en audiencias jóvenes.

5.6 Aporte del modelo de negocio en términos de innovación.

Infalible, funciona como un medio de comunicación alternativo, en el cual, todo tipo de audiencia sea joven o adulto acceder, ya que el propósito principal que rige este producto es el crear un pensamiento crítico en los lectores con base a aquellos temas de interés que se dan en la esfera pública, ya sean sociales, políticos, ambientales o culturales y que han sido limitados, censurados y restringidos en los medios de comunicación masiva.

Por otro lado, al crear un medio alternativo lo que se quiere es llegar al público por medio del arte, usando piezas visuales posmodernistas y lisérgicas que generan un impacto en el individuo receptor de *Infalible*, aquellas gráficas manejadas la mayoría son propias, creadas por el medio, que pretende transformar el pensamiento de los sujetos que pertenecen a la sociedad y realizar un verdadero periodismo investigativo, donde la información será contada con total imparcialidad, veracidad y objetividad. Infalible no será solo una plataforma del común, será un producto que busca un cambio social, una transformación de pensamiento, y quien siempre trabaja contando la verdad de los hechos.

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

La limitación a la información es ahora un problema menor, esto debido a la aparición de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, lo que ha permitido que se desvelen temas que antes permanecían ocultos, por un lado, por la intención de censura ejercida por los poderes, y por otro lado, por la falta de instrumentos de comunicación con la capacidad de masificar los mensajes emitidos, que posibilitaron la participación alternativa a el pensamiento hegemónico.

De esta manera, ***Infalible*** no se plantea como una solución única de producción y reproducción de conocimiento, sino que por el contrario, se erige sobre las bases democráticas del derecho constitucional a la libre expresión. Siendo así un medio de comunicación alternativo, con una línea editorial que tiene como uno de sus objetivos principales presentar una visión amplia de los temas que se pretendan mostrar, realizando una invitación permanente al diálogo de ideas.

6. EQUIPO DE TRABAJO Y SISTEMA DE NEGOCIO

6.1 Equipo de trabajo (nombre de las integrantes, cargo, rol, competencias, experiencia aportada al modelo de negocio, importante cuadro).

El equipo de trabajo de Infalible está conformado por estudiantes de noveno (IX) semestre de Comunicación Social Para La Paz de la Universidad Santo Tomás, quienes configuraron un grupo de trabajo alrededor de una idea proyectada en un medio de comunicación transmedial y alternativo. Los integrantes del proyecto, sus roles, competencias y aportes, se relacionan en el siguiente cuadro indicativo.

EQUIPO DE TRABAJO DE “INFALIBLE”

INTEGRANTES	ROLES	COMPETENCIAS	APORTES
María Alejandra Gómez Hernández	*Lider de circulación y suscripción. *Concejal de redacción. *Integrante equipo	*Capacidad para el manejo de redes sociales, captación de público objetivo y generación de interacciones entre los usuarios del medio de comunicación.	*Conformación identitaria del proyecto en fase inicial de construcción de Infalible como proyecto e idea de negocio.

	creativo. *Community Manager. *Marketing y Mercadeo.	*Excelente capacidad propositiva e innovadora. *Sobresaliente manejo de segunda lengua. *Capacidades sobresalientes en presentación. *Gran capacidad para la radio.	*Plan de captación de usuarios y ejecución de redes sociales y página web como herramientas de influenciación del público objetivo. *Proposiciones y análisis de hechos coyunturales de actualidad nacional e internacional. *Constitución del plan de acción del medio de comunicación como modelo de negocio.
Jessica Michell Tibocha Rodriguez	*Lider de edición y publicación.	*Capacidad para el manejo de redes sociales, captación de público objetivo y	*Conformación identitaria del proyecto en fase inicial de

	*Editora audiovisual.	generación de interacciones entre los usuarios del medio de comunicación.	construcción de Infalible como proyecto e idea de negocio.
	*Concejal de redacción.		
	*Coeditora gráfica.	*Buena capacidad de redacción y gran capacidad de simplificación gráfica y escrita.	*Plan de captación de usuarios y ejecución de redes sociales y página web como
	*Integrante equipo creativo.		herramientas de
	*Marketing y Mercadeo.	*Sobresaliente manejo de programas de edición de audio y video como Adobe Audition y Adobe Premiere.	influenciación del público objetivo.
			*Proposiciones y análisis de
		*Excelente capacidad propositiva e innovadora.	hechos coyunturales de actualidad nacional e internacional.
		*Capacidad de liderazgo.	
		*Gran capacidad para la radio.	*Constitución del plan de acción del medio de comunicación como modelo de negocio.

Patricia Alejandra Vargas Silva	*Editora gráfica.	*Sobresaliente manejo de programas de edición gráfica como Adobe illustrator y Adobe Photoshop.	*Conformación identitaria del proyecto en fase inicial de construcción de Infalible como proyecto e idea de negocio.
	*Concejal de redacción.		
	*Integrante equipo creativo.	*Buena capacidad creativa de piezas visuales dibujadas e ilustradas.	*Plan de captación de usuarios y ejecución de redes sociales y página web como herramientas de influenciación del público objetivo.
	*Coeditora audiovisual.		
	*Marketing y Mercadeo.	*Excelente capacidad propositiva e innovadora.	
		*Gran capacidad para la radio.	
		*Sobresaliente manejo de segunda lengua.	*Proposiciones y análisis de hechos coyunturales de actualidad nacional e internacional.
		*Capacidades propositivas y analíticas de los contextos de actualidad nacional e internacional.	*Creación de múltiples piezas

			gráficas. *Ilustración del logo del Medio. *Constitución del plan de acción del medio de comunicación como modelo de negocio.
Juan Sebastián Zárate Cruz	*Editor de redacción y estilo. *Concejal de redacción. *Integrante equipo creativo. *Coeditor audiovisual. *Marketing y Mercadeo.	*Sobresaliente manejo de programas de edición de audio y video como Adobe Audition y Adobe Premiere. *Excelente capacidad de redacción y oratoria. *Excelente capacidad propositiva e innovadora. *Capacidad de liderazgo.	*Conformación identitaria del proyecto en fase inicial de construcción de Infalible como proyecto e idea de negocio. *Plan de captación de usuarios y ejecución de redes sociales y página web como herramientas de influenciación del público

		*Capacidades sobresalientes en presentación. *Gran capacidad para la radio.	objetivo. *Proposiciones y análisis de hechos coyunturales de actualidad nacional e internacional. *Creación de múltiples piezas escritas. *Redacción periodística y Literaria de las piezas escritas del medio. *Constitución del plan de acción del medio de comunicación como modelo de negocio. *Conformación y redacción del planteamiento teórico de la base
--	--	---	--

			del proyecto “Infalible” como medio de comunicación alternativa y agente de acción de cambio social.
--	--	--	--

6.2 Red de contactos y Aliados del negocio.

Clientes.

La principal base de la clientes de “*Infalible*” se ubica en una franja poblacional identificada con anterioridad dentro de un estudio de mercado. En el se obtiene, mediante una encuesta cuantitativa, las características específicas de la tendencia mayoritaria de la audiencia del medio. Siendo así, los jóvenes universitarios entre los diecinueve y veintitrés años, estudiantes de carreras como Sociología, Derecho y Comunicación Social; siendo esta última la de mayor muestra.

Los estudiantes de la Facultad de Comunicación Social, de entre sexto y noveno semestre, respondieron de forma afirmativa a varias preguntas, en las que se consideraba su inclusión como lectores potenciales, colaboradores del medio o interesados en la ejecución del del proyecto. Lo anterior fue demostrado en la posterior modificación y avances finales, en los que varios de ellos son usuarios asiduos de las redes sociales del medio, realizando interacciones continuas en las publicaciones que allí se realizan; otra franja de la población ha colaborado con distinto material audiovisual que sea ha posteado dentro de la página web de forma anónima, tal y como se establece en el plan constitutivo del medio.

Proveedores.

Infalible es un medio digital transmedial, por lo que todos sus proveedores indispensables para su funcionamiento son así mismo digitales en mayor medida. Es así como se realizó la trazabilidad del funcionamiento del medio, en el se identificaron los suministros clave.

- **Herramientas de funcionamiento:**

- ❑ **Computadores:** la mayor parte del trabajo del medio se realiza a través de esta herramienta tecnológica, desde la redacción del material escrito, hasta la edición de todas las piezas audiovisuales. En este momento no hay una marca establecida de las máquinas utilizadas, aunque en su mayoría son *Hewlett Packard*. Se pretende transicionar hacia la marca Apple, para realizar las ediciones audiovisuales.

- ❑ **Celulares:** los celulares son hoy una herramienta multifuncional muy potente, que permiten su utilización para fotografía, grabadora de audio, grabadora de video e incluso para hacer la edición de algunas piezas audiovisuales pequeñas. En este caso no se busca una marca en específico, sino no más bien celulares de gama media y alta que posibiliten un trabajo de alta calidad.

- **Software:** Se utilizan los programas de la compañía Adobe, siendo un proveedor principal de las herramientas de edición, entre las que se encuentran los programas de edición audiovisual Indesign, Audition, Photoshop, Illustrator, Premiere, After Effects e incluso Muse para la realización de la página web de la organización. Por otro lado, algunos otros programas de no pago de desarrolladores independientes para la edición desde los smartphones han sido implementados durante todo el proceso.
- **Proveedores de redes de comunicación:** Los operadores más populares que prestan sus servicios en Colombia.

Aliados estratégicos comerciales.

Por ahora los aliados estratégicos comerciales de la organización están estipulados como planes estratégicos a futuro, pues se contempla una relación comercial a futuro con varias tiendas de la Localidad de Chapinero, centro operativo de *Infalible*, en el que se puedan publicitar los comercios a través de las herramientas con las que cuenta la organización, y así mismo comerciar el “merchandising” del medio en las tiendas aliadas.

6.3 Ventajas de las alianzas.

Infalible busca ser un medio no solo de información, sino también de cooperación, por lo que se han planteado estrategias sociales con el fin de tener un crecimiento comunitario, esto a través de un espacio tanto en redes sociales como en la página web en que se presentan los productos comunicativos del medio, esto con el fin de visibilizar los proyectos sociales que se desarrollen en los territorios, y que de esta forma esos productos puedan tener una audiencia específica en la comunidad, creando, en primera medida, un vínculo social, y en segunda medida un vínculo de fidelización de audiencia entre la comunidad.

Las relaciones comerciales que se establezcan con varias tiendas de la Localidad de Chapinero serán recíprocas, por lo que se publicitarán los comercios por medio de las herramientas con las que cuenta la organización, y así mismo se comerciarán el “merchandising” del medio en las tiendas aliadas.

Por otro lado, otra de las alianzas de *Infalible* son los distintos emprendimientos como fundaciones o movimientos, que tienen como fin ayudar a la comunidad, estos también tendrán un espacio en el que se sentirán apoyados, y como requisito se pedirá la divulgación

del medio creando una expansión colectiva en que ambas partes se sientan identificadas y enriquecidas por las alianzas.

6.4 Recursos adicionales.

Infalible es un medio de comunicación alternativo digital transmedial, en el que se especializará en el lenguaje de artes gráficas y redacciones posmodernistas, que permitan reflejar no sólo una línea editorial veraz, sino que también una línea gráfica fresca, con lenguaje visual juvenil directo y entretenido. Otra de los recursos adicionales que se implementarán dentro del medio es el “El Insolente”; un personaje con apariencia de astronauta, quien aparece en las publicaciones de redes sociales y página web, como forma de representación y encarnación de la curiosidad. Dicho personaje es utilizado sobre todo en publicaciones de temas crudos, en los que se necesite utilizar un lenguaje directo, dándole al lector el sentimiento de confiabilidad hacia el personaje, sintiéndose identificados, conduciendo la rebeldía juvenil en confiabilidad, brindando un medio sin censuras ni restricciones a la hora de exponer la realidad del país.

El personaje del “El Insolente” se reconocerá con anterioridad por el público objetivo, por lo que se distribuirán imágenes promocionales en lugares muy concurridos por ellos, para así de manera indirecta transmitir un mensaje sobre la presencia que busca tener Infalible como medio de comunicación. Así mismo, se crearán marcas, que el juvenil directo y entretenido.

7. PLAN DE MERCADEO

7.1 El cliente

Caracterización de los clientes o grupos potenciales.

Infalible, está estructurado como un medio alternativo transmedial de información en el que se expresaran tendencias visuales y escritas contemporáneas, que permitan ampliar el panorama de opinión respecto a los temas de interés social, político, económico y ambiental, entre otros que se generen en la esfera pública de la ciudad de Bogotá, basándonos en el periodismo investigativo y la recolección de fuentes para dar a conocer los hechos noticiosos, así como temáticas que por razones distintas sean limitado, restringido o censurado en los medios tradicionales de comunicación.

A través de un plan de mercadeo *Infalible* considero manejar las siguientes variables de segmentación donde se quiere determinar con precisión y detalle el público o audiencia de nuestro producto:

- **Geográficas (Ubicación):**

Colombia, Bogotá D.C, Localidad de Chapinero (principalmente).

- **Demográficas (edad, género, nivel de estudio, socioeconómico):**

Jóvenes universitarios de cualquier estrato social o género, que estén entre los veinte y veinticinco años.

- **Psicográficas (gustos):**

Jóvenes activos y constantes en redes sociales, con gran afinidad a la participación activa y de opinión, y con un interés hacia el arte gráfico visual.

- **Conductuales (Conductas):**

Juventud universitaria activa a todo tipo de participación y con fuertes pensamientos críticos hacia hechos que medien en la esfera pública. Por consiguiente la herramienta de validación que se implementó fue una encuesta digital buscando identificar las tendencias de consumo de información de los jóvenes universitarios de la localidad de Chapinero; así como las características propias del público objetivo. Cabe mencionar que la encuesta fue realizada con base a una muestra donde *Infalible* busca una población mínima de 800 seguidores activos, por lo tanto las encuestas digitales fueron hechas a 112 jóvenes universitarios, teniendo en cuenta:

Tamaño de universo (número de personas que componen la población a estudiar): 166.000 personas (Localidad Chapinero).

Heterogeneidad % (diversidad de universo): 50%

Margen de error: 5%

Nivel de confianza: 95%

Donde el resultado afirmó que el tamaño de la muestra que se necesitaba aproximadamente era **112 - 117** personas, el **95%** de las veces el dato a medir estuvo en el intervalo $\pm 5\%$ respecto al dato que se observó en la encuesta.

Ver encuesta:

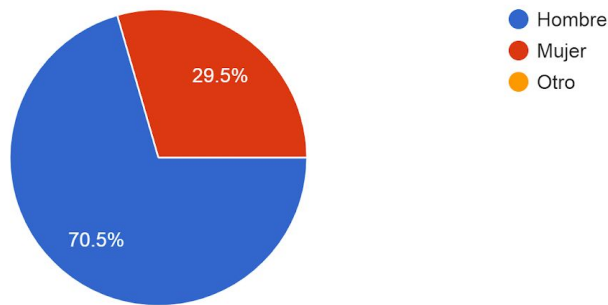
<https://docs.google.com/forms/d/1ZTsQ3QmXUR-NfMQFIbULts14RjdkIWcoMM1boVtWg9I/edit>

Necesidades y problemas más significativos del cliente.

A partir de los siguientes resultados se pudo inferir que:

Género

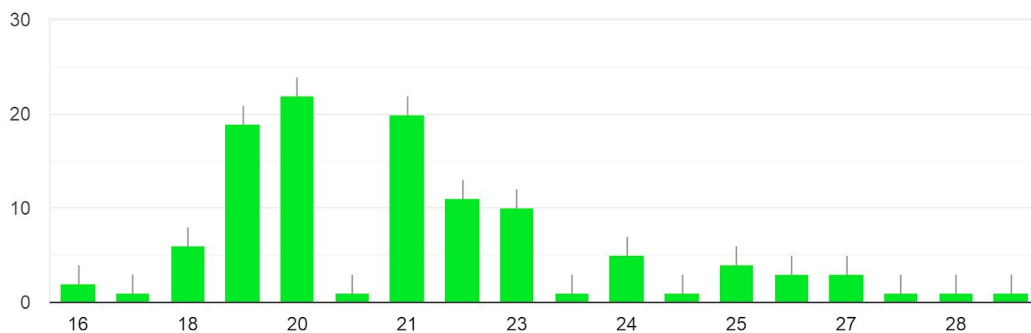
112 respuestas



Analizando la anterior gráfica se observa que el 70.5% de encuestados son hombres y el 29.5% son mujeres, lo cual nos lleva a inferir que los hombres serían los principales consumidores de infalible.

Edad (Número)

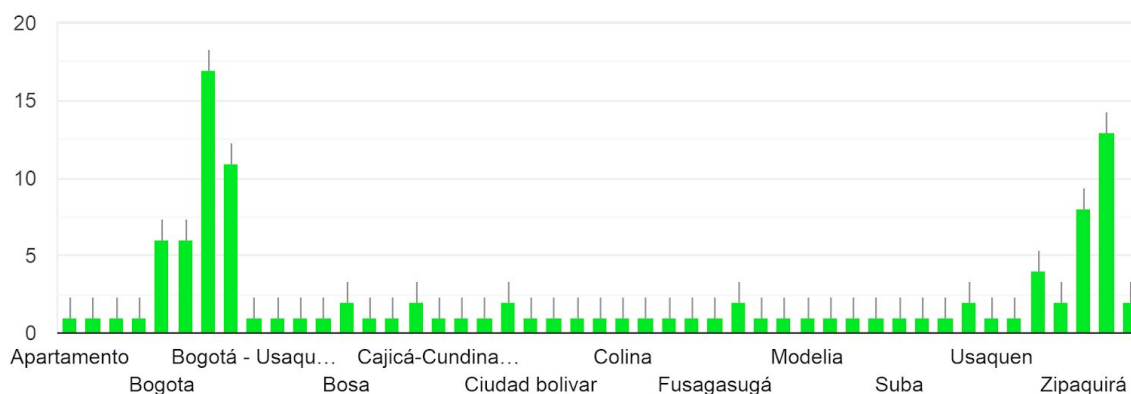
112 respuestas



La gráfica anterior representa que nuestros principales rangos de edad de lectores varían entre los 19 con un 17.5% y 23 años con un 10%, así las cifras intermedias son importantes, ya que la mayoría de jóvenes tienen 20 años, con un 22.5%, seguido de los 21 años con un 20%. Por otro lado el esquema muestra que las personas que menos consumirían nuestro producto estarían entre los 16 años con un 2% y 17, 26, 28 y 30 años con un 1%, y para finalizar en un intermedio se observan los jóvenes entre los 24 años con un 5%, 25 años con 4,5% y 27 años con un 3%.

Lugar de residencia

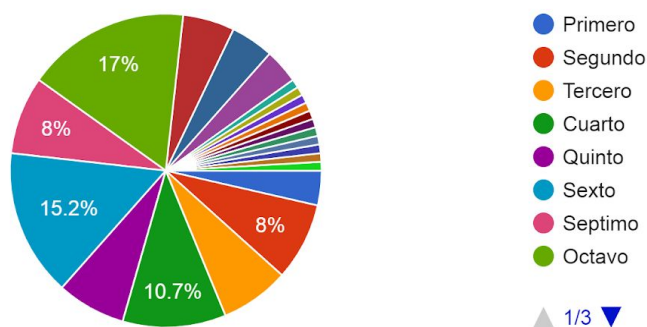
112 respuestas



Bogotá, con base a la gráfica, será la principal ciudad en la cual reside nuestro público con un promedio de 81% de encuestados, seguido de Zipaquirá con un 13% y por último los lugares con menos audiencia serían Cajicá y Fusagasugá con un 3%.

Semestre

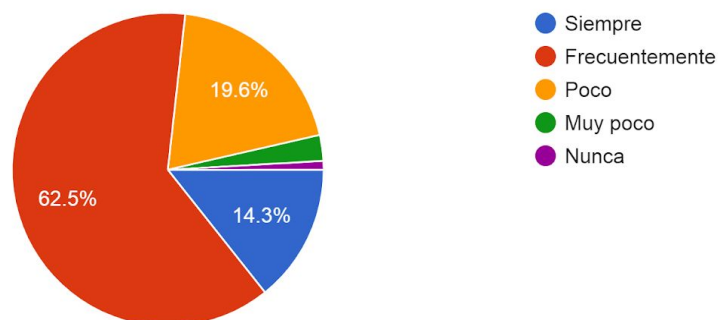
112 respuestas



Los principales semestres en los estaría distribuida la audiencia universitaria serían octavo con un 17%, sexto con un 15.2% y cuarto con un 10.7%, seguidos de séptimo y segundo con un 8%, y quinto y tercero con un 7.1%, deduciendo así que el 26.9 % de los encuestados ya culminaron su carrera profesional.

1 ¿Suele informarse sobre los hechos o acontecimientos que ocurren en Colombia?

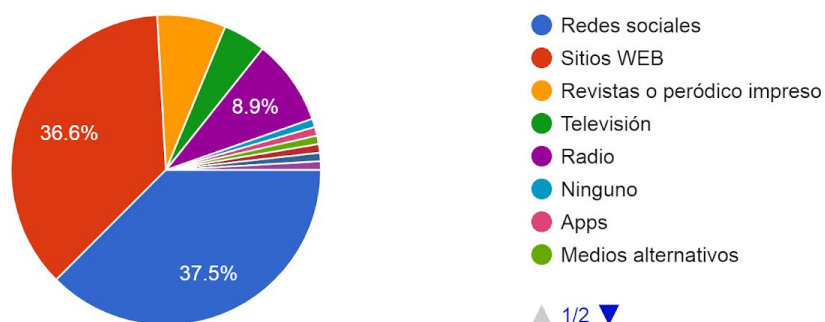
112 respuestas



Con base a la anterior gráfica se puede concluir que los jóvenes suelen informarse con mayor frecuencia de los acontecimientos que pasan en Colombia, debido a que el 62.5% eligió esta respuesta, seguida por un 19.6% responde a poco, y un 14,3% a un siempre, lo que conlleva a concluir que el 3.6% de las personas que respondieron a la encuesta afirmaron que muy poco con un 2.7% y nunca con un 0.9%.

2 A la hora de informarse ¿Qué medio prefiere utilizar?

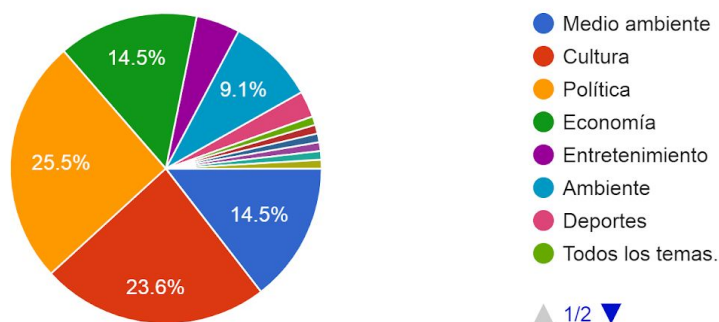
112 respuestas



Según los jóvenes encuestados, se infiere que la juventud universitaria suele informarse por medio de las redes sociales con un 37.5% y sitios web con un 36.6% , mostrando así que las tendencias actuales están siendo inclinadas a los medios digitales por encima de los tradicionales. Dejando con los menores porcentajes a la radio con 8.9%, seguido de revista o periódico impreso con un 7.1% y televisión con 4.5%.

3 ¿Qué temas son de su interés a la hora de informarse?

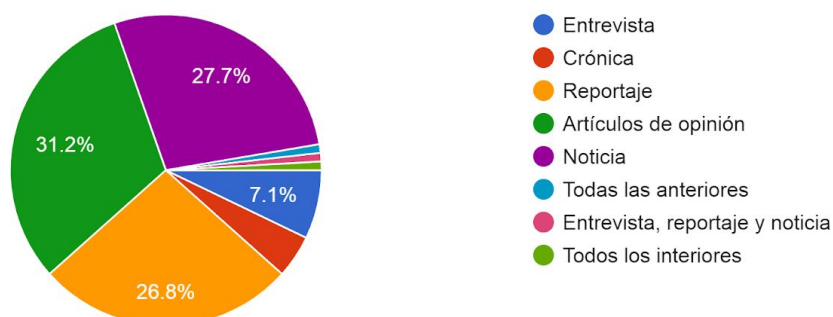
110 respuestas



Según los resultados de la encuesta guiada hacia el interés informativo, lo más consumido por los jóvenes son los temas encaminados hacia la política (25.5%), seguido de cultura y ambiente o medio ambiente (23.6%) y economía (14.5%), siendo los temas de deporte los menos consumidos por los encuestados con un 2,7%, y un el 33.7% afirmó consumir todas las temáticas nombradas.

4 ¿Cuáles géneros periodísticos consume usted normalmente?

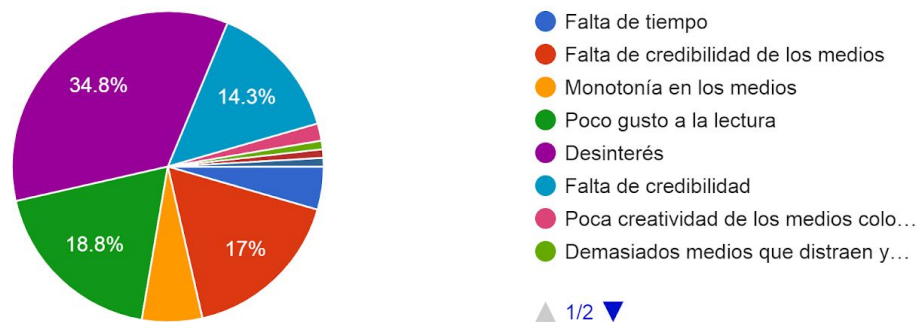
112 respuestas



Así mismo, también se expresa desde los resultados que los géneros periodísticos que más consumen los jóvenes son los artículos de opinión, con un 31.2%, seguido por la noticia con un 27.7% y por último el reportaje con un 26.8%, poniendo así la entrevista en uno de los géneros periodísticos menos consumido por los jóvenes con un 7.1%, y el restante del público afirmó consumirlos todos con un 7.2%

5 ¿Por qué cree usted que no se informan las personas?

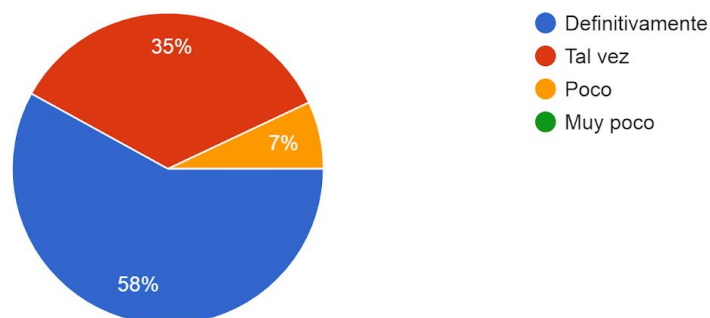
112 respuestas



En la quinta pregunta, orientada a un análisis de medios y su credibilidad, se dio una gran variedad de resultados, donde el desinterés tomó el primer lugar con un 34.8%, seguido de la opción falta de credibilidad en los medios con un 31.3% (colores rojo y azul), y por último el poco gusto por la lectura con un 18,8%.

6 ¿Cree usted que le hace falta a la ciudad de Bogotá un medio alternativo transmedia de información como pretende ser Infalible?

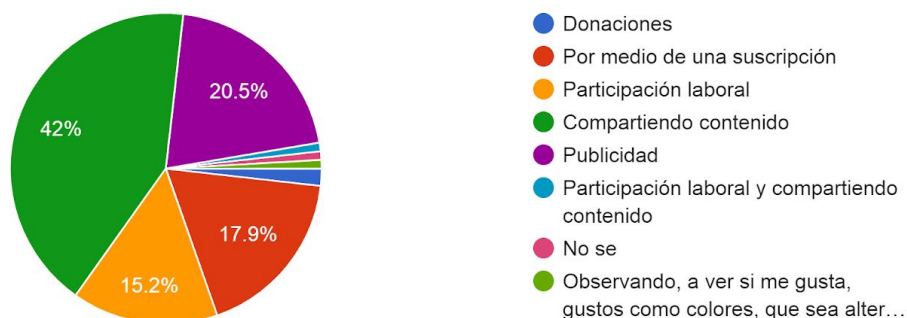
100 respuestas



La gráfica arroja un resultado positivo para *Infalible*, ya que los jóvenes universitarios respondieron que si hace falta un medio alternativo de información, con veracidad e imparcialidad de contenidos, dirigido para ellos. Con un 58% afirman que si se necesita la existencia de *Infalible* y la otra mitad se sitúa desde un tal vez (35%) y un poco (7%).

7. Apoyaría el desarrollo de este medio alternativo transmedia a través de :

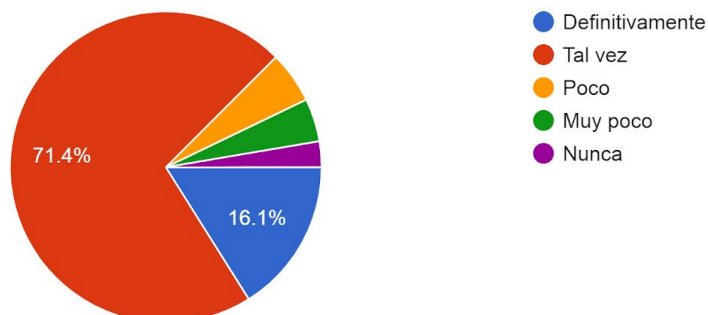
112 respuestas



Al buscar las diversas maneras de financiación y colaboración del público con *Infalible* se observa que las personas principalmente ayudarían a difundir y socializar el contenido de la página (compartiendo contenido, 42%), por medio de publicidad (20.5%) y así mismo desde la ayuda de suscripciones con un 17.9%) y participaciones laborales (15.2%).

8 ¿Participaría usted en el proyecto infalible?

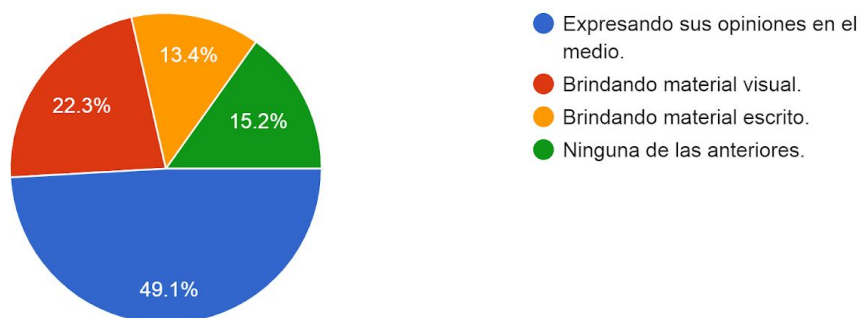
112 respuestas



En el activismo de la participación juvenil con el proyecto el 71,4% de jóvenes tal vez lo harían, mientras que un 16.1% lo harían con seguridad. De esta manera se observa cómo la juventud universitaria está interesada en contribuir a la transformación social que plantea *Infalible* como medio alternativo transmedial de información.

9. ¿Cómo participaría?

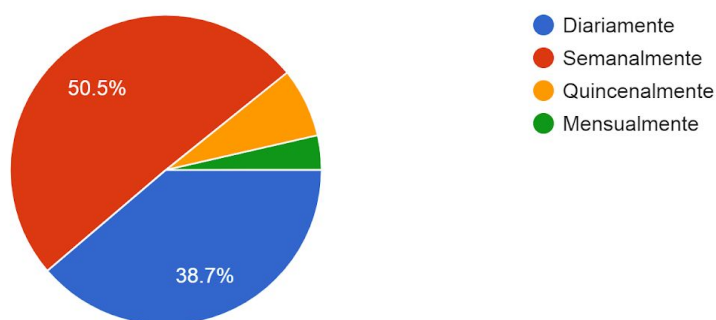
112 respuestas



Desde las formas de participación de los jóvenes en la revista la mayoría expresó que participarán desde su opinión, esto quiere decir que, a partir de nuestra idea de negocio, se podría realizar una plataforma abierta a todo tipo de opinión, según esto los jóvenes que respondieron la opción "expresando sus opiniones en el medio", fue el 49,1%. Por otro lado también se dio la tendencia hacia el aporte de material visual el cual fue seleccionado por el 22,3% de los encuestados, seguido de un 15,2% que no participará de manera activa en nuestro medio y por último la opción de aporte de material escrito, donde también sería una forma de participación activa con un 13,4%.

10 ¿Con qué frecuencia preferiría que infalible realizará sus publicaciones ?

111 respuestas



Desde la percepción de Infalible, los jóvenes encuestados les gustaría obtener nuestras publicaciones semanalmente, pues el 50,5% respondieron a esta opción, mientras que al otro 38,7% les gustaría contenido diario, mientras que el resto de la audiencia recurrió a opciones como "mensualmente y quincenalmente", pero no tuvieron tanta popularidad.

Haciendo un breve resumen de los resultados obtenidos en la encuesta se logra afirmar que nuestro público o audiencia estaría en un rango de edad entre 19 a 23 años, serían lectores en su

mayoría hombres, que residen en la ciudad de Bogotá, también se observó que nuestros receptores según los análisis, son universitarios que se encuentran actualmente cursando semestres entre cuarto a octavo en las universidades de la localidad de Chapinero. Con respecto a sus gustos, preferencias y consumo de medios se deduce que los jóvenes suelen informarse de los acontecimientos que ocurren en el país por medio de las redes sociales y sitios web, sus temas de interés se relacionan con política, medio ambiente y cultura.

Así mismo se evidencia que la juventud universitaria consumen en su mayoría géneros periodísticos como artículos de opinión, noticias y reportajes, desde su criterio consideran que las personas no se informan realmente por desinterés, y falta de credibilidad en los medios, lo que los conlleva a afirmar que a la ciudad de Bogotá le hace falta un medio alternativo como *Infalible*, y por consiguiente apoyarían en su mayoría el proyecto compartiendo contenido, por medio de publicidad, pagando una suscripción y con participación laboral. La idea de *Infalible* radica en la creación de un medio donde se gestee una participación activa de los lectores que según los resultados obtenidos estos participarían expresando sus opiniones en el medio, brindando material visual y escrito principalmente, y por último el público ha escogido en su preferencia que nuestro medio haga publicaciones semanales, para así generar recordación en el receptor y mayor nivel de seguidores con una frecuente interacción.

Razones por las que compra un cliente.

Infalible se planteó como un medio alternativo de información, que será ejercido con responsabilidad y respeto, siendo partícipe del derecho a informar y ser informado de manera veraz e imparcial. Por otro lado, desde el acto lingüístico y con el apoyo del estilo gráfico y audiovisual busca dar vida a los temas de interés que se desarrollan en la sociedad, a través de un modelo artístico lleno de color, representaciones y textos llamativos, personalizados y originales. De esta manera, se creará un punto de interés para los jóvenes entre 18 a 20 años, quienes son nuestro público objetivo, generado por medio del impacto visual y social, la apropiación de los lectores por el medio de comunicación y las problemáticas a tratar, siendo atractivo por su calidad y su apertura a la participación de los receptores respecto a la reproducción del contenido.

Estrategias comunicativas para la persuasión del cliente, tres (3).

Infalible tiene como narrativa principal el uso de la transmedia, puesto que esta es ingeniosa con el apoyo de plataformas causando una reacción masiva en la que la recepción de la información se vuelva una experiencia entretenida y fascinante, dejando como marca un compromiso a largo plazo que genere una contribución y un cambio en la sociedad.

De este modo, también se plantea el reconocimiento del nombre de la marca, por medio de herramientas de comunicación visual, tales como posters, carteles y volantes, que creen interés, basados en el misterio, al no exponer el objetivo principal del medio, sino por el contrario,

solo dar a conocer el nombre, haciendo que las personas visiten las páginas por curiosidad y se empapen de la razón de ser de Infalible, ganando del mismo modo más audiencia.

Medios de comunicación para captar la atención del cliente.

Infalible, como un medio de comunicación alternativo digital utiliza herramientas gráficas, por medio del arte lisérgico e ilustraciones, que se darán a conocer por plataformas como las redes sociales, cada una de estas con una función:

Facebook: Infalible busca reconocimiento y llamar la atención de un público joven interesado por la actualidad en Bogotá, por tanto esta plataforma se maneja con publicaciones en las que se evite la censura limitación o restricción de la información.

Twitter: Reconociendo el desinterés por la lectura y el deseo de inmediatez del público objetivo de Infalible, twitter será una herramienta en la que se suplan estas demandas a través de tweets directos y concisos que transmitan creativamente la actualidad de Bogotá.

Instagram: En la actualidad la red social instagram se ha convertido en una de las más importantes, esto por la facilidad con la que sus contenidos tienen un reconocimiento y alcance importante. Por tanto, Infalible, se apoya con herramientas como history times, post, hashtags creativos, entre otras, con el fin de dar un espacio de participación a sus seguidores y lectores.

Página Web: Para la unión y base de las redes sociales anteriormente nombradas, Infalible, usa una página web donde todo se encuentra articulado dando paso no solo a las publicaciones, sino también al periodismo investigativo, que requiere de rigurosas investigaciones de hechos que han ocurrido y transformado la sociedad. Por otro lado se manejan artículos de opinión y se dará un espacio a los lectores para no solo ser un medio comunicativo, sino también participativo en el que se interactúe, dando así la sensación de propiedad y acogimiento de los receptores.

7.2 La competencia

Competidores directos e indirectos

NOMBRE DE LA EMPRESA	
<i>Revista Bacánika</i>	
TIPO DE COMPETENCIA	
Indirecta: Esta es una revista creada por jóvenes para jóvenes, en estas e ven temáticas culturales como es la música, el cine, libros, videos y lo más representativo es el papel importante que juegan las ilustraciones, ya que la mayoría de sus publicaciones giran entorno, mostrando nuevos artistas nacionales que están con grande proyectos a nivel mundial. Fue creada en el 2008, ahora es una plataforma virtual que se cataloga como un medio independiente, tuvo una época en la que sacó ediciones impresas y estas fueron guiadas hacia distintas universidades de Bogotá. Plataformas : Redes sociales de publicación y página web de contenido.	
ALIADOS ESTRATÉGICOS:	Aunque, bacánika no cuenta con aliados directos, es una de las principales revistas de ilustración, arte y cultura, donde muchas veces tienen como invitados en colaboración con sus canales de youtube a famosos ilustradores, además de tener un item que se llama “convocatorias” donde por medio de concursos dan premios a sus visitantes, por ejemplo entradas a festivales, exposiciones de arte, o como en el momento está vigente, tatuajes con dos reconocidos tatuadores colombianos.

COMPETIDORES DIRECTOS E INDIRECTOS:	El malpensante, cartel urbano
DIFERENCIAL DEL PRODUCTO:	Es una plataforma guiada por el arte y la cultura, donde el lenguaje visual y el mundo juvenil traza su hilo narrador, haciéndolo llamativo para los jóvenes. Es conocida por ser una revista de jóvenes para jóvenes.
ANÁLISIS DEL ENTORNO:	Jóvenes Universitarios de Diseño y Artes Plásticas. Lugar de operaciones: Cra. 61 Bis #9962, Bogotá

NOMBRE DE LA EMPRESA
<i>@UltimaHoraCol</i>
TIPO DE COMPETENCIA
Directa: Es reconocida por entregar información dedicado al periodismo sin amarillismo, incentiva a la opinión pública y a la veracidad de los acontecimientos políticos y sociales. Es de estudiantes de la universidad Javeriana, que crearon su página de facebook el 17 de noviembre de 2017, con 3882 seguidores, en instagram alcanza al millón, cuenta con una plataforma web de noticias con temáticas de nación, deportes, viral, internacional, vivir,

tecnología, economía y entretenimiento, donde se crea contenido e interactuar con sus creadores. Plataformas: Redes sociales, pagina web, número telefónico.	
ALIADOS ESTRATÉGICOS:	No cuenta con ninguno.
COMPETIDORES DIRECTOS E INDIRECTOS:	El espectador, revista semana, el tiempo, entre otros medios de comunicación.
DIFERENCIAL DEL PRODUCTO:	Es una plataforma que maneja las temáticas y hechos noticiosos con parcialidad, es abierta a toda forma de participación y opinión juvenil.
ANÁLISIS DEL ENTORNO:	Jóvenes universitarios.. no registra lugar central de operaciones.

NOMBRE DE LA EMPRESA
<i>El cartel urbano</i>
TIPO DE COMPETENCIA
Directa:

Cartel Urbano es una plataforma de difusión de la movida alternativa en Colombia y Latinoamérica. Quienes se dirigen a una generación de jóvenes que se expresan a través de las manifestaciones de la cultura emergente urbana. Creada en septiembre del año 2005.

Cartel Urbano es una plataforma de periodismo cultural del área de Contenidos de Cartel Media SAS, una compañía transmedia especializada en audiencias jóvenes.

Cartel Media SAS Proporciona valor a su marca a partir de un proceso de investigación que le permite desarrollar ideas y conceptos bajo los cuales ejecuta estrategias de contenidos digitales que resaltan el estilo de vida y los intereses reales de información, cultura y entretenimiento de los jóvenes. (<https://cartelmedia.co/>)

Plataformas:

Redes sociales, página web. www.cartelurbano.com www.rednodo.co
www.elantidoto.co

Cuenta con un lugar (oficina) en la ciudad de Bogotá, y números telefónicos.

ALIADOS ESTRATÉGICOS:

Marcas/ clientes estratégicos: Cámara del Comercio de Bogotá, Spotify, Motorola, MTV, Alpina, Netflix, Absolut, Nike, Chevrolet, ETB.

Eventos: Parque Explora, el Centro de Desarrollo Cultural Moravia y Comfama IDRD, IDEARTES.

COMPETIDORES DIRECTOS E INDIRECTOS:

El malpensante, Revista Bacánika.

DIFERENCIAL DEL PRODUCTO:	Plataforma de comunicación multimedia que rastrea las industrias culturales y creativas. Periodismo callejero que le habla a una generación dispersa. Cartel Urbano es talento emergente, es cultura digital, es arte, es calle, es noche, es fiesta, es el altavoz de jóvenes que transitan en ciudades como Bogotá, Medellín, Cali, Ciudad de México, Quito o Buenos Aires. Una compañía transmedia especializada en audiencias jóvenes.
ANÁLISIS DEL ENTORNO:	Audiencia juvenil universitaria a nivel nacional, con gustos alternativos, que se interesen en la transformación social a partir de la difusión de información con respecto a temáticas sociales, políticas, culturales las cuales pretenden visibilizar problemas que se originan en el país y a nivel latinoamericano. Lugar de operaciones: Calle 75 # 20 c - 89 / Bogotá - Colombia.

NOMBRE DE LA EMPRESA
<i>Revista Arcadia</i>
TIPO DE COMPETENCIA
Indirecta: Arcadia es una revista publicada en Colombia. Está dedicada a temas nacionales e internacionales relacionados con el periodismo cultural. Se publica todos los meses. Su

fundadora es Marianne Ponsford en el 2005. En los años 2016 y 2018, su director fue Juan David Correa y, desde el 2018, su director es Camilo Jiménez Santofimio. En febrero de ese año llegó a su edición 100.

Plataformas:

Redes sociales, página web <https://www.revistaarcadia.com/>

ALIADOS ESTRATÉGICOS:

Semana, Cromos, Soho, Dinero, Jet-set. Fucsia, Finanzas personales, Semana sostenible, Semana rural, Zona Vip, Foros semana.

COMPETIDORES DIRECTOS E INDIRECTOS:

El Malpensante

DIFERENCIAL DEL PRODUCTO:

La revista Arcadia está dedicada a temas nacionales e internacionales relacionados con el periodismo cultural.

Desde 2012, junto a su actividad editorial y periodística, la revista organiza el Festival de Librerías Arcadia con el apoyo del Ministerio de Cultura, la Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte, y la Cámara Colombiana del libro. Están presentes dieciocho librerías colombianas.

ANÁLISIS DEL ENTORNO:

Arcadia es una revista que enfoca sus temáticas y publicaciones a una audiencia adulta, con gustos culturales y periodísticos, que se interesan en la lectura. Es una revista dirigida a un público profesional, empresarial y con gran sentido de pertenencia a su país.

Lugar de operaciones: Grupo Semana
Av Carrera 11 No. 77A-65 Bogotá,
Colombia.

Diferencial del producto o servicio frente a la competencia.

La apertura de medios de comunicación que actúen de forma alterna al poder es propicia, en la medida en que presenten un panorama discursivo amplio, que pueda contraponer los distintos mensajes, tanto del influjo de la autoridad dominante, como de los agenciadores de cambio respectivos al contexto específico, sea este macro-nacional o micro-institucional.

En consecuencia, *Infalible* se plantea así mismo como un medio transmedial de comunicación alternativa, que posibilita, desde su página web, un espacio para la presentación de información recopilada a través del periodismo investigativo que desde el medio se ejerce; el debate de opiniones diversas a partir de la apertura participativa a sus lectores; la concertación dialógica de ideas contrarias y la pedagogización de sus audiencias mediante la presentación analítica de hechos sociales actuales e históricos de Colombia y el mundo.

El periodismo de investigación ha perdido su principal rol en la sociedad, aun así sigue siendo conocido como el “cuarto poder”; es allí donde *Infalible* quiere demostrarle al lector que aún existe un periodismo capaz de trabajar no bajo interés económicos y políticos, sino buscando hacer el periodismo como un ejercicio democrático. Por lo cual se ejercerá a profundidad una verdadera indagación y revelación de información, donde se logre ver un balance entre poderes y donde se respeten las principales características; veracidad, objetividad e imparcialidad, del mismo modo, generando un pensamiento crítico y posibilitando una mayor participación de la audiencia.

7.3 Precio producto y/o servicio.

Precio del producto y servicio.

El modelo comercial de Infalible, en un primer momento, se concibió como una entidad financiada, en gran medida, por donaciones brindadas por los consumidores del medio, que al estar interesados por los temas retratados en el medio, se interesarían en financiar la idea. Al indagar sobre esta forma de financiamiento a los encuestados, en el estudio de mercado que se realizó, este arrojó un resultado negativo respecto a este sistema, evidenciándose que los lectores del medio mínimamente donarían dinero.



Gráfica 1. “¿Apoyaría la creación de este medio alternativo transmedial a través de?”

Mientras que por otro lado, un considerable índice de encuestados (17.9%), preferirán apoyar a Infalible, por medio de una suscripción mensual. El restante de consultas arrojan un apoyo que pasa de lo monetario a la colaboración directa con las producciones del medio, es decir un apoyo en la creación de los contenidos.

Aclarado lo anterior, el valor monetario de los productos y servicios de Infalible, variarán de la siguiente manera:

➔ **Subscripciones mensuales.**

Se considera bifurcar las suscripciones entre estándar y premium, en la que las dos permitan un acceso total a los contenidos periodísticos y noticiosos de la página web de Infalible, aunque solo la segunda posibilitará la utilización de contenidos visuales lisérgicos de carácter exclusivos, entre los que se destacan emojis, memes y gifs.

★ **Estándar Mensual:** \$19.900

★ **Premium Mensual:** \$27.900

★ **Estándar Anual:** \$190.000

★ **Premium Anual:** \$270.000

➔ **Contratación de publicidad por parte de terceros.**

El valor de las pautas publicitarias, que brindará Infalible a sus socios comerciales estratégicos, dependerán del medio en que se realicen, el tamaño de las formas y los textos publicitarios y la duración de las propagandas de los contenidos que se produzcan.

Como se ha explicado con anterioridad, Infalible es un medio transmedial que se valdrá de distintas plataformas para difundir los contenidos producidos, entre ellos una página web, un canal de youtube y distintas redes sociales. Cabe resaltar que la organización de proyecta el amplimiento de las plataformas de difusión, con el fin de abarcar cada vez más las herramientas y canales de difusión de las que se puedan llegar a disponer.

★ **Página Web de Infalible:** \$299.000/\$999.000

★ **Redes Sociales:** \$99.000/\$299.000

★ **YouTube:** En este caso, la plataforma de YouTube, se diferencia de las demás, ya que los precios de contratación de publicidad están regidas por las políticas internas de la plataforma y varían según las visualizaciones que los contenidos que se produzcan tengan.

Precio que el cliente está dispuesto a pagar.

El precio que está dispuesto pagar el cliente, en este caso, está determinado por los valores vigentes del mercado, de los medios de comunicación que guardan relación con los contenidos que busca realizar Infalible.

En este apartado se visualizan dos corrientes principales; la prensa impresa tradicional convertida en medio digital o aplicación, y los medios alternativos digitales. Para el primer caso, las suscripciones son ofrecidas de manera mensual entre \$45.000 y \$75.000 y anual entre \$350.000 y \$400.000; mientras que los precios de los medios alternativos digitales varían de \$170.000 a \$250.000 anuales.

Con lo anteriormente mencionado, se inferir que el estudio de mercado posibilita la denominación de los precios de suscripción que se designaran para Infalible entre \$15.000 a \$30.000 mensual y entre \$250.000 a \$300.000 anual.

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

Página Web: Para el desarrollo de la página se usó la plataforma WIX, la cual tiene como base para administración de espacio, publicidad y accesibilidad a mejores herramientas un promedio de 15 dólares anuales. Por consiguiente se manejan artículos de opinión e investigación, dando profundidad al periodismo investigativo que requiere cada evento noticioso que sea publicado en redes sociales, producidos por los integrantes de “Infalible”, y también por seguidores, no sin antes verificar la información y fuentes utilizadas en cada uno de ellos, prestando también un espacio a los lectores para no solo ser un medio comunicativo, sino también participativo en el que se interactúe dando así la sensación de propiedad y acogimiento de los receptores, los cuales en su mayoría serán acogidos con base en las redes sociales.

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

Infalible, como un medio de comunicación alternativo digital utiliza herramientas gráficas, por medio del arte lisérgico e ilustraciones, con el fin de capturar un público entre 18 a 25 años, que se ha delimitado de tal manera luego de realizar encuestas a jóvenes para obtener muestras significativas que aporten al desarrollo de Infalible como medio. Por lo tanto y basados en estos se decidió dar a conocer por plataformas como redes sociales, puesto que en su mayoría prefieren el uso de estas para capturar receptores dando a cada una de estas una función.

Facebook: Por medio de esta red social, se crea un *fanpage*, que manejara publicaciones tanto de imágenes como encuestas, videos, foros y textos creativos donde se evite la censura, restricción o limitación de la información y al mismo tiempo se acoplen a las necesidades y objetivos del público objetivo para infalible. Esto con la intención de atraer al público sin dejar de lado la presentación de la página web como un canal abierto donde se encuentre información completa de los temas de interés y dando otro punto de participación para la creación de un sentido de pertenencia en los seguidores. Sin embargo esto se facilita por medio de la publicidad, que tiene un costo de 300 mil pesos mensuales, cubriendo creación de avisos e imágenes, con administración diaria, informes, asesorías, medición de conversiones, entre otros servicios para el crecimiento y mayor alcance de esta.

Instagram: La red social *Instagram* se ha convertido en una de las más importantes y utilizadas tanto por jóvenes, como por figuras públicas y compañías de información debido a la inmediatez y puntualidad que se presenta en la información, lo cual facilita el alcance y reconocimiento de marcas, por tanto, Infalible utiliza esta red como un apoyo visual que aportar al objetivo gráfico que se ha planteado desde sus cimientos, esto a partir de *history times*, post, hashtags, encuestas cuantitativas y cualitativas que se sincronizará con Facebook por medio del modo

empresarial, ya que este aunque es un servicio gratuito de la app facilita la obtención de estadísticas de género, recurrencia y uso compartido de los contenidos de Infalible, tanto de manera diaria así como mensual o incluso anual. Sin embargo, para mayor alcance y como plus de un mayor impacto esta ofrece la publicación y distribución del contenido más eficaz por un monto de cuatro dólares por cada post.

Twitter: Esta red social es reconocida por su gran cantidad de lectores sobre temas de interés y actualidad, participando de forma activa con opiniones. Por tanto, Infalible, utiliza esta red como una herramienta que desafía el problema de desinterés por la lectura y el deseo de inmediatez, esto por medio de tweets directos y concisos en los que a través de un lenguaje llamativo se cree expectativa y capture la atención de usuarios que se preocupan por la actualidad del país, creando un puente de opinión en el que destacados por tendencias, hashtags, encuestas y métodos de distribución por parte de los receptores como retweets y citas.

Otros emprendimientos: Como infalible busca ser un medio no solo de información, sino también de ayuda, se ha planteado estrategias con el fin de tener un crecimiento comunitario, esto a través de un espacio tanto en redes sociales como en la página web en que se promocionen los productos y tiendas ubicadas en el sector elegido para el desarrollo de infalible a cambio de un porcentaje. Por otro lado, se encuentran los emprendimientos como fundaciones o movimientos que tienen como fin ayudar a la comunidad, estos también tendrán un espacio en el que se sentirán apoyados y como requisito se pedirá la divulgación del medio creando una expansión colectiva en que ambas partes se sientan identificadas y enriquecidas por las alianzas.

Estrategia de posicionamiento.

Infalible al ser un medio de comunicación alternativo digital, utilizara como estrategias de posicionamiento no solo el uso de redes sociales y la distribución del arte gráfico para ser reconocidos por nuestra veracidad a la hora de informar, sino también por métodos de atracción como lo es la implementación de un lenguaje más juvenil, directo y entretenido. Sin embargo, otro factor a manejar es “*El insolente*”, un personaje con apariencia de joven extraterrestre que aparece en publicaciones de redes sociales y página web para representarnos, este será utilizado, más que todo, desde la crítica y la sátira en temáticas y problemáticas no tratadas de la mejor forma en los medios de comunicación, con el fin de manejar el anonimato, dando a los lectores un personaje confiable con el que se sientan identificados por el hecho de buscar un medio sin censura ni restricciones a la hora de exponer la realidad del país. Más sin embargo, para el reconocimiento de “el insolente”, se plantean, desde las estrategias de persuasión, recurrir a la publicidad callejera, para así de manera indirecta transmitir un mensaje sobre la presencia que busca tener Infalible como medio de comunicación.

Así mismo, más adelante crear una especie de marca de manera afectiva, para luego volver a realizar esta estrategia, pero esta vez con códigos QR los cuales podrán ser escaneados en cualquier momento y de esta manera ser enviados directamente a videos, publicaciones o contenidos tanto en la página web como en las redes sociales, con el fin de que este contenido sea reconocido y respetado al punto de que el objetivo de reconocimiento y acompañamiento de los jóvenes sea eficaz.

8. ANÁLISIS DE RIESGOS

	Riesgos	Impacto	Línea de acción
Aspectos financieros	-Perder todo el dinero invertido en el proyecto.	-Devaluar el contenido perdiendo el valor que se le da al proyecto	- Cuidar y establecer la información sobre las operaciones.
	-Tomar malas decisiones y errar en las estrategias creadas para tener ingresos.	- Hacer que el público objetivo se sienta atacado y no apoye Infalible dejando de seguir el medio.	-Anticiparse al futuro teniendo planes de acción, comparando situaciones que pudieron afectar medios parecidos y tener el estudio para la toma de decisiones.
Aspectos Financieros	Riesgos	Impacto	Línea de acción
	-Hacer una inversión demasiado alta	-Afrontar el peligro de perder la inversión por no evaluar.	-Diversificar y establecer un control de riesgos económicos aplicando un plan más seguro, pensando primero en la estabilidad que en el ganar.
	-Pagar un equipo profesional no avalado.	- No obtener el resultado esperado o establecido.	- Revisar la certificación, calidad e historial de la empresa a contratar para el proyecto a realizar.
	- Malas cotizaciones.	- Perder dinero innecesariamente a la hora de	- Realizar un estudio detenido de cotización en el que se

		adquirir un producto o ayuda.	obtengan los precios y contenidos de calidad posibles, para realizar una buena compra
Aspectos legislativos	- Relaciones y convivencia	-Crear conflictos que afecten el proyecto a la hora de que uno de los miembros decida hacer un cambio	-Definir funciones del equipo y la situación a la hora de abandonar de alguna manera el proyecto.
	-Incumplimiento s legales a la hora de lanzar un producto comunicativo.	- Incumplir leyes de las cuales no se tenga conocimiento y llegar al cierre o cancelación del medio.	-Examinar las leyes y acuerdos que cubren todo el desarrollo del medio de comunicación periódicamente y mantener al día lo requerido.
	-Manejo de contenido, citas y referencias	-Errar a la hora de publicar un producto que contenga información de otros medios como base y que esta no esté debidamente citada, sería causa de demandas y ser tomada como plagio.	-Mantener un régimen de vigilancia en los contenidos de las manera que se maneje el respeto a los demás medios y se conviertan en un apoyo.
	Riesgo	Impacto	Línea de acción
Aspectos legislativos	-Certificación como medio	-Si no se tiene una certificación de marca se perdería u robaría el contenido perdiendo la legitimidad.	-Certificar y buscar la aprobación de la marca ante las entidades pertinentes para sustentar el contenido en caso de pérdida.
Aspectos de mercado	-Definir la logística y coordinación de actividades.	-No presentar un trabajo o meta planteada durante el desarrollo del proyecto.	- Esto presenta inconvenientes de responsabilidad y convivencia que se buscaría aliviar al llegar a acuerdos escritos y cronogramas establecidos.

Aspectos de mercado	-Precios de adquisición del producto o semejantes	-Si se da un precio muy alto se podría alejar al público objetivo dando oportunidad de reconocimiento y crecimiento a la competencia.	-Realizar un estudio económico en el que se pueda establecer un precio justo, aparte de dar un abrebocas a los seguidores para que se sientan seguros de lo que van a adquirir a la hora de pagar.
	-Mantener los objetivos de creación	-En el momento en que el medio empieza a tener un reconocimiento por lo que es, si se llega a cambiar o a contradecir en sus principios podrías molestar o alejar al público objetivo, haciendo que el reconocimiento se pierda.	-Se debe mantener un diálogo en el que los seguidores se identifiquen al saber que es Infalible y al mismo tiempo mantener un plan de crecimiento para llenar las expectativas y conservar las ideologías.
	-Innovación	-En el momento en que el medio tenga similitudes en estética o información a otros medios ya conocidos, tiende a aborrecer al público y alejarlo	-A la hora de lanzar un medio o cualquier producto es importante tener claro que hace que este sea diferente a otros medios o productos de tal
	Riesgo	Impacto	Línea de acción
		por más que los principios se planteen diferente.	manera que se refleje en cada proyecto para hacer dar un motivo más de identificación al público objetivo y ser conocidos por un estilo único, fresco y nuevo.
	-Permanencia y cumplimiento	-Momento en el que el horario de publicación exhibición del contenido no sea lo prometido o no se presente, esto causará el desánimo del público y dará	-Para que Infalible crezca como medio ante las redes sociales y la página web se debe realizar un compromiso pactado con cronograma en el que se

		un mensaje de incumplimiento, desinterés y de poco compromiso del medio con los ideales y sus seguidores.	establezcan fechas de inicio, estudio y publicación del contenido, de tal manera que el público sienta la satisfacción de la promesa de lanzamiento y el nexo con los principios, bases y valores del nacimiento del medio.
--	--	---	---

9. PLAN FINANCIERO

Inversión mínima requerida para iniciar operaciones.

El modelo comercial de Infalible, en un primer momento, se concibió como una entidad financiada, en gran medida, por donaciones brindadas por los consumidores del medio, que al estar interesados por los temas retratados en el medio, se interesa en financiar la idea. Al indagar sobre esta forma de financiamiento a los encuestados, en el estudio de mercado que realizó, este arrojó un resultado negativo respecto a este sistema, evidenciándose que los lectores del medio de forma mínima donarán dinero.

No obstante, Infalible al ser un medio de comunicación digital no exige costos muy grandes respecto a su creación, por tanto la inversión mínima por parte del equipo de trabajo se considera sobre los 200 mil pesos, cubriendo materiales para la creación de contenido y promoción de las redes sociales.

Tiempo establecido para la recuperación de la inversión y ganancias de la página

Se espera que el incremento de ganancias para el medio de comunicación “Infalible” se logrará en promedio de un año, junto con el crecimiento de seguidores y lectores tanto en las redes sociales como en la página web.

Financiación externa de ser necesaria.

De ser necesario Infalible buscaría financiación externa por medio de socios comerciales estratégicos con los cuales se llegue a un acuerdo en el que ellos puedan ganar visibilidad por medio de las redes y la página web a medida que aporten al medio.

Costos fijos.

Página Web: Para la unión y base de las redes sociales, Infalible, usará una página web donde todo se encuentre articulado dando paso no solo a las publicaciones, desde allí también se dará profundidad al periodismo investigativo que requiere cada evento noticioso que sea publicado en redes sociales. Por otro lado se manejan artículos o textos de opinión y se dará un espacio a los lectores para no solo ser un medio comunicativo, sino también participativo en el que se interactúe dando así la sensación de

propiedad y acogimiento de los receptores. Este exige un monto de 15 dólares anuales en el que se cubrirá espacio de almacenamiento amplio y el manejo de publicidad por medio de la plataforma wix, este se ve como un costo fijo debido a que se tendrá que continuar con el pago para sostener los beneficios ya establecidos.

Costos Variables.

Facebook: (INFALIBLE) Infalible busca reconocimiento y llamar la atención de un público joven interesado por la actualidad en Bogotá, por tanto esta plataforma se maneja con publicaciones ya sea de imágenes como de textos creativos en los que se evite la censura limitación o restricción de la información. Sin embargo, esto se facilita por medio de la publicidad, que tiene un costo de 300 mil pesos mensuales, cubriendo creación de avisos e imágenes, con administración diaria, informes, asesorías, medición de conversiones, entre otros servicios para el crecimiento y mayor alcance de esta.

Instagram: (@INFALIBLEINFORMA) En la actualidad la red social instagram se ha convertido en una de las más importantes, esto por la facilidad con la que sus contenidos lleguen tener un reconocimiento y alcance importante, por tanto, Infalible, se apoyara con herramientas como history times, post, hashtags creativos con el fin de dar un espacio de participación a sus seguidores y lectores. No obstante, se encuentra la opción de pagar para tener publicidad de mayor alcance y tiene un costo de cuatro dólares por publicación.

Twitter:(@INFALIBLEINF) Esta red, a pesar de tener un buen flujo de información no tiene un modo de pago para dar publicidad a la pagina, ya que para tener reconocimiento toso rige a base de la tendencia que pueda generar.

Las anteriores redes son mencionadas y establecidas como costos variables debido a que estas redes tienen movimiento sin necesidad de pago, por tanto, el pago de publicidad de las anteriores se realizará en caso de que se quiera promocionar un evento mayor.

Punto de equilibrio.

Debido a que el punto de equilibrio se encuentra teniendo el resultado de los costos 300 mil pesos contando con el gasto en producción y la promoción principal de página web y algunos de los beneficios de las redes sociales. Para sustentarlo, como ejemplo está el precio que está dispuesto pagar el cliente, en este caso, está determinado por los valores vigentes del mercado, de los medios de comunicación que guardan relación con los contenidos que busca realizar Infalible.

En este apartado se visualizan dos corrientes principales; la prensa impresa tradicional convertida en medio digital o aplicación, y los medios alternativos digitales. Para el primer caso, las suscripciones son ofrecidas de forma mensual entre \$45.000 y \$75.000 y anual entre

\$350.000 y \$400.000; mientras que los precios de los medios alternativos digitales varían de \$170.000 a \$250.000 anuales. Con lo antes mencionado, se infiere que el estudio de mercado posibilita la denominación de los precios de suscripción que se designaran para Infalible entre \$15.000 a \$30.000 mensual y entre \$250.000 a \$300.000 anual.

10. LIENZO MODELO DE NEGOCIO - CANVAS



INFALIBLE

OTRA MIRADA DE LA ACTUALIDAD Y LA
VERDAD DE LO QUE SUCEDE

SEGMENTO DE CLIENTE



PROPUESTA DE VALOR

Medio alternativo de comunicación transmedia, desde nuevas maneras mediáticas de difusión de la información en pro del cambio social.



CANALES



RELACIÓN CON LOS CLIENTES



Participación activa de la audiencia con el medio (El público puede compartir en Infalible sus ideas creativas y publicarlas)

MODELO DE INGRESOS

Se considera bifurcar las suscripciones entre estándar y premium, los costos expuestos de mensualidad sería de \$19.900 el contenido estándar y \$27.900 la premium.



ACTIVIDADES CLAVES



Infalible busca captar la atención de los jóvenes y su audiencia desde un lenguaje coloquial y atractivo utilizando herramientas de comunicación visual.

RECURSOS CLAVE



ALIANZAS CLAVES

Se busca alianzas publicitarias con marcas de ropa y accesorios para jóvenes.



ESTRUCTURA DE COSTOS



Bibliografía.

- Albares, Natalia. (2016, 1 de agosto). El concepto de Hegemonía en Gramsci: Una propuesta para el análisis y la acción política. *Revista Estudios Sociales Contemporáneos*. Recuperado de http://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/9093/08-albarex-esc15-2017.pdf
- Barbero, J. M. (1987). *De los medios a las mediaciones*. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gil S.A.
- Benavides, J. (2004). *La ética y los medios de comunicación en el ámbito de la cultura publicitaria. Una aproximación conceptual*. Navarra, España: Verbo Divino.
- Caldevilla Domínguez, David. (2013). Efectos actuales de la “sobreinformación” y la “infoxicación” a través de la experiencia de las bitácoras y del proyecto I+D avanza “Radiofriends”. *Revista de Comunicación de la SEECI*, Volumen (30). Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/5235/523552848002.pdf>
- Castells, M. (2012). *Redes de indignación y esperanza*. Madrid, España: Alianza Editorial S.A.
- Castillo, A. First Public Inc Chile S.A. (1999). *Estado del Arte en la Enseñanza del Emprendimiento*. Recuperado de: <https://p2infohouse.org/ref/18/17602.pdf>
- Corrales, F. y Hernández, H. La comunicación alternativa en nuestro días: un acercamiento a los medios de alternancia y la participación. *Razón y Palabra*. Recuperado de <https://www.redalyc.org/html/1995/199520478050/>
- Correa, Gabriel. (2012). Teoría de la cultura. *Maestría en arte latinoamericano*. Recuperado de <http://prodmusical.unsl.edu.ar/articulos/Rock%20mendocino.pdf>
- Gumucio, A. (2004). El Cuarto Mosquetero: La comunicación para el cambio social. *Investigación y Desarrollo*, Volumen (12-1). Recuperado de: <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/investigacion/article/viewFile/1088/673>

- Lewis P. (1995). *Medios de Comunicación alternativos: La conexión de lo mundial con lo local*. París, Francia: UNESCO.
- Mattelart, A. y Mattelart, M. (1997). *Historias de las teorías de comunicación*. Barcelona, España: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.
- Pellicer, T. (2013). La importancia de la tecnología para el ámbito de la comunicación. *Historia y Comunicación Social*. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/viewFile/43982/41589>
- Roth, E. (2009). El Cambio Social Comunitario: Análisis de la Influencia de los factores de Implantación y Asimilación sobre la Aceptación de las Innovaciones en contextos Comunitarios de Bolivia: *Departamento de Psicología, Universidad Católica Boliviana "San Pablo"*. Recuperado de: <http://www.scielo.org.bo/pdf/rap/v2n2/v2n2a4.pdf>
- Toro, B. (2011). Medios Masivos de Comunicación: una construcción de la realidad. *Revista Pequeño*, Volumen (1) Recuperado de <http://www.ubiobio.cl/miweb/webfile/media/265/Discursos%20hegemonicos%20y%20medios%20masivos%20de%20comunicacion.pdf>