

DIVERGENTE MULTIMEDIA, UNA PROPUESTA DE COMUNICACIÓN ALTERNATIVA
EFICAZ E IMPARCIAL.



Divergente Multimedia, una propuesta de comunicación alternativa eficaz e imparcial.

Nicolás Rodríguez Osorio

**Trabajo de Grado presentado como requisito para optar al título de Comunicador Social
y Periodista**

Asesora - Luz Adriana Castañeda Moreno

Profesor – Juan Alejandro Lopera López

**Corporación Universitaria Minuto de Dios
Rectoría Bogotá
Bogotá Presencial
Facultad de Ciencias de la Comunicación**

DIVERGENTE MULTIMEDIA, UNA PROPUESTA DE COMUNICACIÓN ALTERNATIVA
EFICAZ E IMPARCIAL.

Dedicatoria

Dedico este proyecto a mi madre, mi motor de vida y mayor fortaleza.

DIVERGENTE MULTIMEDIA, UNA PROPUESTA DE COMUNICACIÓN ALTERNATIVA
EFICAZ E IMPARCIAL.

Agradecimientos

Agradezco a el mayor ejemplo de que en la comunicación aún- queda mucho por hacer, trabajar y emprender. Mi maestro, Juan Alejandro Lopera López.

DIVERGENTE MULTIMEDIA, UNA PROPUESTA DE COMUNICACIÓN ALTERNATIVA
EFICAZ E IMPARCIAL.

Tabla de contenido

| | |
|---|-----------|
| RESUMEN | 8 |
| ABSTRACT | 9 |
| INTRODUCCIÓN | 10 |
| JUSTIFICACIÓN | 11 |
| PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 13 |
| PREGUNTA PROBLEMA | 13 |
| OBJETIVOS | 14 |
| OBJETIVO GENERAL | 14 |
| <i>Objetivos Específicos</i> | 14 |
| MARCO CONTEXTUAL | 15 |
| ANÁLISIS DEL ENTORNO Y SECTOR. | 17 |
| PERFIL DEL CLIENTE Y/O CONSUMIDOR | 25 |
| ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA | 25 |
| ESTRATEGIA DE MERCADEO | 28 |
| MARCA | 28 |
| ESLOGAN | 28 |
| PORTAFOLIO DE PRODUCTOS Y/O SERVICIOS | 28 |
| <i>Las Cachacas</i> | 28 |
| <i>En el Pedazo</i> | 29 |
| <i>Lo que Pasa en la Nevera</i> | 30 |

DIVERGENTE MULTIMEDIA, UNA PROPUESTA DE COMUNICACIÓN ALTERNATIVA

EFICAZ E IMPARCIAL.

| | |
|---|-----------|
| ESTRATEGIA DE PRODUCTO O SERVICIO..... | 30 |
| <i>Calidad del Producto</i> | 30 |
| <i>Fluidez Informativa</i> | 31 |
| <i>Miniaturas Atrayentes, Pero Reales</i> | 31 |
| <i>Empatizar con la audiencia para su interacción</i> | 31 |
| ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN..... | 32 |
| ESTRATEGIAS DE PRECIO..... | 33 |
| ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN..... | 34 |
| VENTAJA COMPETITIVA..... | 34 |
| ESTRATEGIA DE OPERACIÓN | 38 |
| DIAGRAMA DE FLUJOS DE PROCESOS..... | 38 |
| RECURSOS NECESARIOS PARA OPERACIÓN ÓPTIMA..... | 39 |
| CAPACIDAD PRODUCTIVA DE LA EMPRESA..... | 39 |
| ESTRATEGIA ORGANIZACIÓN..... | 39 |
| ASPECTOS LEGALES | 40 |
| ASPECTOS COMERCIALES..... | 40 |
| ASPECTOS TRIBUTARIOS NACIONALES Y LOCALES..... | 40 |
| ASPECTOS DE FUNCIONAMIENTO..... | 41 |
| LICENCIAS SANITARIAS..... | 41 |
| PERMISO DE USO DE SUELO..... | 41 |
| TRAMITES DE SEGURIDAD SOCIAL..... | 41 |

DIVERGENTE MULTIMEDIA, UNA PROPUESTA DE COMUNICACIÓN ALTERNATIVA
EFICAZ E IMPARCIAL.

| | |
|--|-----------|
| ASPECTOS FINANCIEROS..... | 42 |
| PRECIOS DE VENTA DE LOS PRODUCTOS O SERVICIOS..... | 42 |
| COSTO DE PRODUCCIÓN DE CADA UNO DE LOS PRODUCTOS..... | 42 |
| PLAN DE INVERSIÓN..... | 42 |
| ESTADOS FINANCIEROS..... | 42 |
| <i>Balance.....</i> | <i>42</i> |
| <i>Estado de resultados.....</i> | <i>44</i> |
| <i>Flujo de caja.....</i> | <i>46</i> |
| MARGEN DE UTILIDAD..... | 47 |
| INDICADORES FINANCIEROS..... | 47 |
| <i>Rentabilidad del proyecto.....</i> | <i>47</i> |
| <i>PRI.....</i> | <i>47</i> |
| <i>TIR.....</i> | <i>48</i> |
| CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES..... | 49 |
| RESUMEN EJECUTIVO DEL PLAN DE NEGOCIO O DE LA PROPUESTA DE EMPREDIMIENTO..... | 50 |
| CONCLUSIONES DEL MODELO DE NEGOCIO..... | 51 |
| LISTA DE REFERENCIA O BIBLIOGRAFÍA..... | 52 |

DIVERGENTE MULTIMEDIA, UNA PROPUESTA DE COMUNICACIÓN ALTERNATIVA
EFICAZ E IMPARCIAL.

Lista de Tablas

| | |
|---|----|
| TABLA 1 ESTRUCTURA DEL ANÁLISIS DEL ENTORNO (PESTEL)..... | 17 |
| TABLA 2 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA..... | 25 |
| TABLA 3 FICHA TECNICA..... | 35 |
| TABLA 4 DIAGRAMA DE FLUJOS DE PROCESOS..... | 37 |
| TABLA 5 ESTRATEGIA ORGANIZACIÓN..... | 38 |
| TABLA 6 CONCPETOS DE BALANCE..... | 42 |
| TABLA 7 BALANCE..... | 42 |
| CONCPETOS DE ESTADO DE RESULTADOS..... | 44 |
| TABLA 8 ESTADO DE RESULTADOS..... | 44 |
| TABLA 9 FLUJO DE CAJA..... | 45 |
| TABLA 10 RATIOS DE RENTABILIDAD..... | 46 |

DIVERGENTE MULTIMEDIA, UNA PROPUESTA DE COMUNICACIÓN ALTERNATIVA EFICAZ E IMPARCIAL.

Resumen

El siguiente trabajo de grado es la formulación de un modelo de negocio, para un medio alternativo digital en Bogotá. Comprendiendo sus posibilidades de crecimiento en un panorama nacional y latinoamericano. Y dando a conocer aquellos errores cometidos por otras propuestas, donde recae la principal oportunidad a trabajar y fortalecer la manera en que se comunica en una era globalizada y virtual como la de hoy en día.

Es importante destacar las diversas variables económicas que se presentaran, guiadas siempre a la necesidad de innovar en los medios. De igual manera, se resalta la importancia de planificar una sólida campaña de fidelización de audiencia, ateniendo sus necesidades comunicativas y sus sentimientos al respecto de. Sin dejar de lado la importancia de encontrar una fuente de financiamiento principal pronta, en el caso de Divergente Multimedia, el pautaaje específicos de productos y servicios, desarrollados en campañas imparciales que generen una confianza genuina con el usuario final.

Palabras clave: Medios alternativos, audiencia, pauta, digital, multimedia.

DIVERGENTE MULTIMEDIA, UNA PROPUESTA DE COMUNICACIÓN ALTERNATIVA
EFICAZ E IMPARCIAL.

Abstract

The following degree work is the formulation of a business model. For an alternative digital media in Bogota. Understanding its growth possibilities in a national and Latin American panorama. And making known those mistakes made by other proposals, where lies the main opportunity to work and strengthen the way it communicates in a globalized and virtual era as today.

It is important to highlight the different economic variables that will be presented, always guided by the need to innovate in the media. In the same way, it is important to plan a solid audience loyalty campaign, taking into account their communicative needs and their feelings about it. Without neglecting the importance of finding a prompt source of financing, in the case of Divergente Multimedia, the specific product and service guidelines, developed in unbiased campaigns that generate genuine trust with the end user.

Keywords: *alternative media, audience, Advertising context, digital, multimedia.*

DIVERGENTE MULTIMEDIA, UNA PROPUESTA DE COMUNICACIÓN ALTERNATIVA EFICAZ E IMPARCIAL.

Introducción

Durante la modernización de los medios de comunicación en Colombia, diversos factores de éxito y errores se han plasmado. El uso de plataformas digitales pareciera transformar la manera en que los colombianos se informan, la televisión y medios analógicos son cada vez menos consumidos, mientras que el crecimiento de las plataformas digitales va en un amplio aumento.

Pero nuevos retos surgen de ello. Como comprender las necesidades de la audiencia, llegar a comunicar verazmente lo que pasa en la ciudad, de qué manera evitar sesgos polarizantes sobre los hechos, entre otros. El documento a desarrollar realiza un análisis de todo ello, soportados en estudios previos tanto de mercado como estructurales. Dando así respuesta a la pregunta problema.

El siguiente documento está estructurado de la siguiente manera: en primera instancia, se encuentra el planteamiento teórico del problema. Posteriormente, se desarrollará un análisis exterior del mercado; para pasar a un análisis de lo competencia, desarrollo de la marca y sus productos; su organigrama y mapa de procesos. Finalmente, sus bases económicas y legales.

DIVERGENTE MULTIMEDIA, UNA PROPUESTA DE COMUNICACIÓN ALTERNATIVA EFICAZ E IMPARCIAL.

Justificación

En Colombia, para ser más específicos en Bogotá D.C. se vive una crisis mediática, debida a la digitalización de la información y polarización de la misma. Por un lado, los medios tradicionales cada vez son menos consumidos, como se evidencia en la comparación de marzo del presente año con una puntuación promedio de 6.50 puntos porcentuales de audiencia (Kantar Ibope Media, 2024). A comparación de marzo del año pasado, cuyo promedio de puntuación fue de 7.50 puntos porcentuales de audiencia (Kantar Ibope Media, 2023).

De igual manera, los medios alternativos enfrentan una problemática latente para llegar a su audiencia, paralelamente a su contraparte. La polarización resulta el eje fundamental de su problemática, adicional a la constante presión ejercida por empresas privadas mediáticas mucho más grandes. En un video artículo se evidencia cómo se fragmenta la audiencia de estos medios a nivel digital, teniendo en cuenta sus pensamientos políticos y culturales, además del formato y plataforma escogida para el consumo de dicha información (La Silla Vacía, 2024).

Teniendo en cuenta el contexto anteriormente brindado. Durante la formación periodística y comunicativa brindada, siempre se ha enfatizado en cómo se debe comunicar de manera imparcial, además de dar uso a las tecnologías digitales que hoy en día son el diario vivir de los usuarios, dicha formación quedó presente en la manera de ver y pensar del autor el cual evidenció la necesidad de saber lo que pasa en la ciudad sin una polarización de cada

DIVERGENTE MULTIMEDIA, UNA PROPUESTA DE COMUNICACIÓN ALTERNATIVA EFICAZ E IMPARCIAL.

hecho, adaptando las diversas herramientas y formatos para la comodidad de consumo del cliente, la herramienta a usar es Divergente Multimedia.

Más que una plataforma alternativa difractada, se brinda una opción capaz de agrupar y motivar a diversas comunidades a informarse, generando una curiosidad en la misma sobre los hechos particulares, así no sean de su total atención, como sí lo podrían ser otros más solicitados. Generando una responsabilidad social con la ciudad y quienes la habitan.

DIVERGENTE MULTIMEDIA, UNA PROPUESTA DE COMUNICACIÓN ALTERNATIVA EFICAZ E IMPARCIAL.

Planteamiento del problema

La necesidad de una plataforma digital capaz de informar veraz y eficazmente los hechos ocurridos en la ciudad de Bogotá D.C., generando espacios de diálogo y comprensión crítica, guiados a mejorar la manera en que se informa a sus ciudadanos.

Dicha problemática es visible por (Barrios-Rubio & Gutiérrez-García, 2022, p. 11) los cuales mencionan que las redes sociales dejan entrever un flujo de fake news, que se viralizan debido a las interacciones que reciben por sus titulares llamativos y lead que dejan entrever la noticia. Donde la veracidad de la información que se consume muchas veces no es comprobable o resulta ser a medias por ganar visitas fáciles.

Estrechamente relacionado a lo anteriormente citado es la polarización que genera dicha desinformación, los autores mencionan que:

Las interacciones de los usuarios están fundadas en las emociones que se mueven a través de las fake news, la infoxicación y el odio que agita a los colectivos sociales contra la institucionalidad y los medios de comunicación que a cada instante se muestran lejanos de las realidades de las ciudadanías. (Barrios-Rubio & Gutiérrez-García, 2022, p. 12).

Pregunta problema

¿De qué manera se puede plantear un modelo de negocio guiado a una plataforma Multimedia, que informe de manera veraz y eficaz?

DIVERGENTE MULTIMEDIA, UNA PROPUESTA DE COMUNICACIÓN ALTERNATIVA EFICAZ E IMPARCIAL.

Objetivos

Objetivo General

Generar un modelo de negocio guiado a una plataforma multimedia, capaz de suministrar la información de lo que pasa en Bogotá D.C. a sus ciudadanos. De manera imparcial y adaptada a sus necesidades.

Objetivos Específicos

Analizar el entorno económico y social de los medios alternativos en Colombia. Para conocer si el panorama resulta favorable o no dentro del modelo.

Revisar la viabilidad de la plataforma desde su planteamiento legal, comprendiendo que hay parámetros por cumplir para su óptimo desarrollo.

Detallar aquellos puntos fuertes y errores en los que recaen las plataformas multimedia en Colombia.

Aclarar y dar a entender dentro del esquema de planeación, la diferenciación de planteamiento económico de un modelo de negocio tangible y uno intangible.

Generar esquemas de campañas para el posible posicionamiento de Divergente Multimedia.

DIVERGENTE MULTIMEDIA, UNA PROPUESTA DE COMUNICACIÓN ALTERNATIVA EFICAZ E IMPARCIAL.

MARCO CONTEXTUAL

Los medios de comunicación en Colombia atraviesan una crisis de diversos factores. La polarización es un claro ejemplo de ello, como se plantea en la tesis de: Barrios-Rubio, Andrés; Gutiérrez-García, María (2022). Comunicación mediática y social en el entorno de crisis, polarización e inconformismo colombiano. Profesional de la información, v. 31, n. 3, e310320. Abarcando las diversas crisis sociales actuales en el país. Como lo menciona en que:

la industria de la comunicación en Colombia ha impulsado a lo largo de la última década un proceso de transformación y diseño de nuevas propuestas tanto en medios tradicionales como en nativos digitales, gama de estrategias operativas para distribuir formatos textuales, sonoros y visuales a través de las redes sociales, adaptando los contenidos a las particularidades y atributos de cada una de ellas. (Barrios-Rubio & Gutiérrez-García, 2022, p. 1).

De igual manera, los medios de comunicación viven una constante valorización y desvalorización en el país. Dicha fluctuación se ve explícita en el artículo: Rivera, Jorge-Padilla Ana (2013). ¿Los medios de comunicación en Colombia son una industria creadora de valor? Revista Finanzas y Política Económica, V. 5, n. 2. pp. 89-113. Dando un análisis económico, de los medios de comunicación en la segunda década del siglo 20, en Colombia.

Para ello se realiza un análisis del desempeño financiero en el periodo 2006-2011 usando los indicadores financieros que evalúan el crecimiento, la eficiencia, efectividad, eficacia, el valor económico agregado y el valor de mercado agregado de este sector. En los resultados de esta investigación se encontró que dicho sector solo crea valor en uno de los seis años de estudio; esto obedece a que el sector presenta una alta dependencia en la eficacia con

DIVERGENTE MULTIMEDIA, UNA PROPUESTA DE COMUNICACIÓN ALTERNATIVA EFICAZ E IMPARCIAL.

que se han gestionado los gastos de administración y del ajuste de su estructura de capital para lograr un menor costo de capital. (Rivera-Jorge & Padilla-Ana, 2013, p. 1).

Finalmente, se debe hacer un análisis claro de la viabilidad económica de los medios de comunicación digitales, para ello la tesis: Utreras-Pedro (2017). Plan de negocios para la creación de una empresa digital enfocada en la comercialización de medios premium y marketing de contenidos en Ecuador. Resulta útil, a pesar de que su dirección va enfocada en analizar a Ecuador. Dichos modelos de negocio son aplicables en la actualidad. Debido a su globalización y la relevancia que ha cobrado el informarse de manera digital en el día a día.

Como es planteado de la siguiente manera:

De las Plataformas Premium que IMS tiene la representación para Latinoamérica y el país (Twitter, Spotify, Waze, LinkedIn, Vevo, Yahoo, Foursquare, EA Games, etc.) hemos visto un crecimiento constante y acelerado en los últimos años, especialmente en 2016 cuando muchas de las plataformas desplegaron y llegaron a niveles de aumento de usuarios y utilización que superaron las expectativas regionales. (Utreras-Pedro, 2017, p. 36).

DIVERGENTE MULTIMEDIA, UNA PROPUESTA DE COMUNICACIÓN ALTERNATIVA EFICAZ E IMPARCIAL.

Estructura del Análisis del Entorno (PESTEL)

La herramienta de Análisis del Entorno, resulta vital para comprender el posicionamiento y viabilidad del proyecto. Teniendo en cuenta diversas variables exteriores ya tratadas con anterioridad. La misma contempla desde la estructura económica, hasta la composición política y legislativa de los medios digitales y alternativos, tanto nacional; como globales.

| Variable PESTEL | Amenazas | Oportunidades |
|------------------------|-----------------|----------------------|
|------------------------|-----------------|----------------------|

ECONÓMICO

| | | |
|--|--|--|
| -Tamaño de su industria o sector crisis mundial influye en el sector | | La industria de los medios de comunicación en Colombia tiene cifras positivas, cada vez más guiada a la digitalización de los mismos. “De acuerdo con cifras del portal Statista de gastos en millones de dólares en publicidad en Colombia para 2022, en Internet o publicidad digital que más adelante se desglosa con 1438 millones de dólares.” (Media |
|--|--|--|

DIVERGENTE MULTIMEDIA, UNA PROPUESTA DE COMUNICACIÓN ALTERNATIVA

EFICAZ E IMPARCIAL.

| Variable PESTEL | Amenazas | Oportunidades |
|--|---|---|
| | | and Journalism Research Center, 2023) |
| -Inflación en el sector. | La inflación impacta directamente a los medios de comunicación en Colombia, como se evidencio en 2020 “Dice Semana en su artículo de abril de 2021 que Caracol Radio “tuvo un descenso en las ventas de más del 35 por ciento y una pérdida neta de 17.956 millones de pesos en el 2020”. (Sinergia Informativa, 2020). | A pesar de la inflación latente los medios de comunicación digitales fortalecen su presencia económica “El reporte, conocido por este Diario, correspondiente al segundo trimestre del año 2024, revela que la inversión en publicidad digital alcanzó los \$722.357 millones, lo que representa un crecimiento del 4,1% en comparación con el mismo periodo del año anterior.” (El Nuevo Siglo, 2024). |
| -Las decisiones de los consumidores de ahorrar influyen en el sector | El consumidor impacta en los modelos de comunicación, desplazándolos como un gusto, más que una necesidad “La irrupción de los modelos con publicidad en las plataformas de | |

DIVERGENTE MULTIMEDIA, UNA PROPUESTA DE COMUNICACIÓN ALTERNATIVA EFICAZ E IMPARCIAL.

| Variable PESTEL | Amenazas | Oportunidades |
|--------------------|--|--|
| | <p>streaming ha coincidido con un momento de inflación que puede hacer que los consumidores se replanteen ciertos gastos. Lo cierto es que sólo un 4% de ellos afirma que daría prioridad a tener un servicio de suscripción si tuviera que hacer frente a un gasto inesperado.” (Kantar IBOPE Media, 2023).</p> | |
| -Tasa de desempleo | | <p>La tasa de empleo va en aumento en el ámbito comunicativo “El sector de información y comunicaciones registró un aumento de 124.000 empleos, alcanzando 491.000 empleados” (El Espectador, 2024).</p> |

POLITICO

| | | |
|---|--|---|
| -Conflictos, iniciativas, incentivos o Impuestos. | | <p>Desde las políticas actuales se planea instaurar incentivos a los medios alternativos en</p> |
|---|--|---|

DIVERGENTE MULTIMEDIA, UNA PROPUESTA DE COMUNICACIÓN ALTERNATIVA
EFICAZ E IMPARCIAL.

| Variable PESTEL | Amenazas | Oportunidades |
|-----------------|----------|--|
| | | <p>Colombia “El presidente Gustavo Petro ha emitido una directiva que establece que, a partir del año 2025, los ministerios y demás entidades públicas del orden nacional deberán destinar al menos el 33,3% de los recursos asignados para los Planes Medios y/o Comunicaciones a medios alternativos.” López, W. (El Frente, 2024)</p> |

LEGISLACIÓN

| | | |
|---|--|--|
| <p>-Regulaciones gubernamentales. Nacionales que se involucran.</p> | | <p>Existen diversas leyes para la reglamentación de los medios en Colombia como la ley 1341 de 2009 “ El Gobierno Nacional, por medio del Ministerio de Comunicaciones, adoptará la política general del sector de comunicaciones y ejercerá las</p> |
|---|--|--|

DIVERGENTE MULTIMEDIA, UNA PROPUESTA DE COMUNICACIÓN ALTERNATIVA
EFICAZ E IMPARCIAL.

| Variable PESTEL | Amenazas | Oportunidades |
|-----------------|----------|---|
| | | funciones de planeación, regulación y control de todos los servicios de dicho sector” (Congreso de la República de Colombia, 2009). |

TECNOLÓGICO

| | | |
|--------------------------------------|---|--|
| -La aparición de nuevas tecnologías. | Crisis políticas, económicas y sociales en el mundo pueden afectar el flujo de los medios digitales en plataformas como se evidencia en las elecciones de EEUU “Reuters explica que este cambio redujo el envío de tráfico que viene de Facebook a los medios en un 48 por ciento y un 27 por ciento el de X. Por ejemplo, en La Silla, el tráfico proveniente de Facebook bajó un 52 por ciento entre el tercer trimestre de 2023 y el tercero de 2024.” (La Silla Vacía, 2024). | |
|--------------------------------------|---|--|

DIVERGENTE MULTIMEDIA, UNA PROPUESTA DE COMUNICACIÓN ALTERNATIVA
EFICAZ E IMPARCIAL.

| Variable PESTEL | Amenazas | Oportunidades |
|--|----------|---|
| <p>-Plataformas virtuales para el conocimiento de este sector.</p> | | <p>El uso de diversas plataformas digitales representa una oportunidad de informarse de manera ágil en Colombia, como se evidencio en 2020 “El documento, analizado por la Universidad de la Sabana, reveló que el 87% de los 2.046 colombianos encuestados usa internet y las redes sociales para informarse, siendo las más usadas Facebook, con un 67%; WhatsApp, con un 45%; YouTube, con un 34%, e Instagram, con un 28%. Mientras que las menos utilizadas son Twitter con un 18%, y Facebook Messenger con un 14%.” (Infobae, 2021).</p> |
| <p>-Proyecciones se tienen para el futuro.</p> | | <p>La proyección de crecimiento de los medios digitales va en aumento “Según el informe presentado por IPG, los</p> |

DIVERGENTE MULTIMEDIA, UNA PROPUESTA DE COMUNICACIÓN ALTERNATIVA
EFICAZ E IMPARCIAL.

| Variable PESTEL | Amenazas | Oportunidades |
|-----------------|----------|--|
| | | medios digitales colombianos continuarán su crecimiento, representando el 44% del total del mercado publicitario, con ingresos de 2,6 mil millones de pesos colombianos” (Adlatina, 2024). |

SOCIO CULTURAL

| | | |
|--|--|--|
| -Cambios en los gustos o en las modas que repercutan en el nivel de consumo. | | |
| -Creencias que hay entorno al sector. | La creencia en los medios digitales es inestable debido a la desinformación. “Entre los hallazgos del estudio se encontró que 9 de cada 10 encuestados atribuyen las noticias falsas a las redes sociales. Pero al mismo tiempo, se encontró que la mayoría, un 46 % de los encuestados, cree más en los periódicos que en los demás | |

DIVERGENTE MULTIMEDIA, UNA PROPUESTA DE COMUNICACIÓN ALTERNATIVA EFICAZ E IMPARCIAL.

| Variable PESTEL | Amenazas | Oportunidades |
|-----------------|--|---------------|
| | medios de comunicación.” Jorge, H. (Impactotic, 2023). | |

CIUU

| | |
|--|---|
| <p>-Revise el código CIUU. Identifique por lo menos (2) actividades a la cual pertenece su idea de negocio https://www.ccb.org.co/Inscripciones-y-renovaciones/TODO-sobre-el-Codigo-CIUU</p> | <p>9004 – creación audiovisual 6391 - Actividades de agencias de noticias</p> |
|--|---|

DIVERGENTE MULTIMEDIA, UNA PROPUESTA DE COMUNICACIÓN ALTERNATIVA EFICAZ E IMPARCIAL.

COMPRENSIÓN DE MERCADO

Perfil del Cliente y/o Consumidor: El perfil del cliente va guiado al Bogotano interesado en informarse de lo que pasa en su ciudad, con un inconformismo claro por los medios actuales y su manera de informar. Una edad promedio de entre los 20 y 35 años. De ingresos limitados; hasta amplios, ya que el proyecto va guiado a generar una imparcialidad en la manera que se informa, además de una calidad única.

Análisis de la competencia

Analizar el comportamiento y características de la competencia es fundamental en un entorno competitivo de posicionamiento. Las herramientas digitales están para su uso, depende dentro de la formulación (teniendo en cuenta las tendencias de la competencia) del medio alternativo. Para generar los diferenciales o de qué manera superar a sus competidores en aquello que los caracteriza.

| Factores | Aspecto Seleccionado | La silla Vacía | Las 2 orillas | Cerosetenta | Impacto (Marque con una "X") | |
|--------------------|----------------------|----------------|------------------------------|----------------------|------------------------------|---------|
| | | | | | Oportunidad | Amenaza |
| Producto/ Servicio | Características | Medio de gran | Medio con enfoque social, de | Medio universitario, | x | |

DIVERGENTE MULTIMEDIA, UNA PROPUESTA DE COMUNICACIÓN ALTERNATIVA EFICAZ E IMPARCIAL.

| | | | | | | |
|---------------------|-----------------|--|--|--|---|---|
| | | popularidad digital. | análisis y crítica. | pero con autonomía. | | |
| | Calidad | Su calidad enfocada en la transparencia informativa. | Su calidad se basa en su criterio comunicativo. | Su calidad se basa en su comunicación innovadora y joven. | x | |
| | Financiación | Financiación de suscripción. | Financiación de sus dueños particulares. | Financiación no clara. | | x |
| Distribución | Ubicación | Colombia | Colombia | Colombia | | x |
| | Cobertura | Mundial | Mundial | Mundial | x | |
| Comunicación | Publicidad | Redes sociales (Web , Instagram, Facebook, X, YouTube y LinkedIn). | Redes sociales (Web , Instagram, Facebook, X, YouTube y LinkedIn). | Redes sociales (Web , Instagram, Facebook, X, SoundCloud, LinkedIn y Spotify). | | x |
| | Estrategias web | Acceso a su prensa escrita, | Acceso a su prensa escrita y un apartado | Acceso directo a sus podcast y | x | |

DIVERGENTE MULTIMEDIA, UNA PROPUESTA DE COMUNICACIÓN ALTERNATIVA EFICAZ E IMPARCIAL.

| | | | | | | |
|--|---------|--|---|----------------------------|---|--|
| | | sistema de personalización de usuario con inicio de sesión y apartado de suscripción al medio. | para recibir notas periodísticas de los usuarios. | prensa escrita. | | |
| | Eventos | No hacen parte de eventos. | No hacen parte de eventos. | No hacen parte de eventos. | x | |

DIVERGENTE MULTIMEDIA, UNA PROPUESTA DE COMUNICACIÓN ALTERNATIVA EFICAZ E IMPARCIAL.

ESTRATEGIA DE MERCADEO

- **Marca:** Divergente Multimedia



- **Eslogan:** Divergir en una ciudad difractada.
- **Portafolio de productos y/o servicios:**
 - Las cachacas - Serie Documental:



Figura 1 - Las Cachas - autoría Propia

Una serie documental, planteada en 5 episodios. La cual realiza un recorrido socio cultural histórico donde su eje principal son las mujeres bogotanas, as cuales han jugado un papel de vital importancia en diversos hechos que han permeado a la capital y sus habitantes. Con un gran enfoque en las narrativas femeninas y planos de contraste histórico de la ciudad. Sus episodios están planeados para su publicación con un intervalo de un mes entre cada emisión, su plataforma principal será YouTube.

DIVERGENTE MULTIMEDIA, UNA PROPUESTA DE COMUNICACIÓN ALTERNATIVA EFICAZ E IMPARCIAL.

- En el Pedazo – Fotografía Documental:

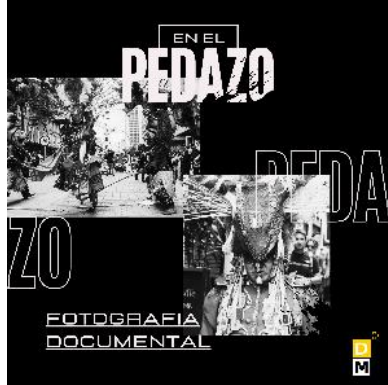


Figura 2 - En el Pedazo - autoría Propia

El objetivo del documental fotográfico es plantear una perspectiva visual diferente de diversos hechos o personajes de la ciudad. En el pedazo, se realizará con un intervalo de 15 días. Con una serie de 10 fotografías que evidenciando el transcurso sobre eventos culturales en la ciudad, hasta los oficios invisibilizados del diario vivir en la capital. Su plataforma principal será Instagram.

DIVERGENTE MULTIMEDIA, UNA PROPUESTA DE COMUNICACIÓN ALTERNATIVA EFICAZ E IMPARCIAL.

- Lo que Pasa en la Nevera - Serie Documental:



Figura 3 - Lo que Pasa en la Nevera - autoría Propia

Lo que Pasa en la Nevera se plantea como el producto principal a desarrollar en Divergente Multimedia, un análisis radial de las noticias de mayor relevancia ocurridas en la capital. Con un enfoque informativo y descriptivo de cada hecho y su posible desarrollo a futuro. Su publicación se realizará cada domingo y su plataforma principal será Spotify, YouTube y Apple Music.

- **Estrategia de producto o servicio:** El producto resulta en muchas ocasiones el principal y primer contacto con el que cuenta un medio alternativo de comunicación digital con el cliente. La estrategia a desarrollar va encaminada a darle una esencia única. Para ello se dará desarrollo a 4 aspectos claves dentro de los productos.
 - **Calidad del Producto:** Desde la propuesta, resulta fundamental el comprender que la calidad de hoy en día influye totalmente debido a que la cantidad es demasiado amplia, pero diversos de esos productos son faltos de detalle y producción. El innovar en la ambientación sonora y visual de Bogotá es vital ya que

DIVERGENTE MULTIMEDIA, UNA PROPUESTA DE COMUNICACIÓN ALTERNATIVA EFICAZ E IMPARCIAL.

los productos audiovisuales resultan repetitivos, como si fueran una plantilla general y repetitiva. Ahí recae la identidad de calidad en Divergente Multimedia, como se ve y suena el “roló”.

- **Fluidez informativa:** La información debe ser concisa y fluida al momento de transmitirla, recaer en el error de alargar lo comunicado en búsqueda de monetizar mejor y generar un material más extenso puede generar inestabilidad y pérdida de audiencia. Para ello en Divergente Multimedia la métrica de duración de los productos y sus continuaciones será establecida con anterioridad, adicional de tener un consejo redactor previo resaltando la información clave de la temática a tratar y como se comunicará.

- **Miniaturas atractivas, pero reales:** El primer contacto que tiene el usuario con los contenidos digitales es su miniatura, pero a la vez donde una falla prevalece. Al querer capturar un mayor número de usuarios se crean miniaturas fuera de lo informado, en otros casos exacerbando un pensamiento; generando así una polarización innecesaria o hasta en otros casos apoyados en IA'S generando algo para nada orgánico y cercano al usuario. Desde divergente Transmedia se plantea el resaltar aquello real, pero de manera imparcial y con apoyo, pero no generado en su totalidad con inteligencias artificiales.

- **Empatizar con la audiencia para su interacción:** Desde Divergente Transmedia resulta imperativo generar una comunidad directa e indirecta con la audiencia. No solo es consumir un producto para informarse si no para vivir una experiencia diferente al hacerlo. Por ende, los contenidos contarán con varios espacios de invitación a al consumidor para que interactúe sobre el tema en

DIVERGENTE MULTIMEDIA, UNA PROPUESTA DE COMUNICACIÓN ALTERNATIVA EFICAZ E IMPARCIAL.

diversas redes con publicaciones que irán entrelazadas frente a la temática.

Generado así la oportunidad de fidelizar al público en diversas plataformas a la vez.

En Conclusión, la apuesta de Divergente Transmedia va hacia unos productos que son realizados para generar una calidad necesaria al comunicar más no una cantidad en masa de la información. Al comprender la necesidad del usuario se entiende que la manera convencional resulta arcaica, repetitiva y polarizante.

- **Estrategia de distribución:** Frente a los medios de distribución se cuenta con una amplia ventaja, las plataformas de streaming ya sean radiales; audiovisuales o graficas más consumidas son de uso gratuito. Adicionalmente, el principal foco de información converge en redes sociales la principal estructura de funcionamiento de Divergente Multimedia. Es posible realizar una distribución orgánica del medio sin la necesidad de la inversión en publicidad de las plataformas, la manera de llevarlo a cabo es por medio de la difusión de redes en común.

Es decir, si se difunde en grupos, canales o mensajes directos los contenidos que le pueden resultar atractivos al usuario se podría generar un efecto de bola de nieve. Para que resulte positiva dicha interacción es fundamental comprender dos ejes para su éxito. Por un lado, el mantenerse actualizado con las tendencias de lo que pasa y consume la ciudad es vital, una plataforma desactualizada y no se informa de manera correcta lo que pasa a su alrededor es fatal.

Por otro lado, se debe mantener un constante monitoreo de como la audiencia percibe dichas tendencias, el cual se puede introducir de manera explícita en los productos las mismas plataformas dan dicha oportunidad generando encuestas durante y después de los contenidos, de igual manera al final de los mismos se

DIVERGENTE MULTIMEDIA, UNA PROPUESTA DE COMUNICACIÓN ALTERNATIVA EFICAZ E IMPARCIAL.

puede proponer una breve encuesta, información que puede resultar vital para futuros estudios de Engagement y que es lo que más se consume en Divergente Multimedia.

Como alternativa final se puede reforzar el consumo de contenidos por medio de un volanteo, que no solo conste en entregar un papel con un código QR escaneable, sino que también generar unas pequeñas charlas alrededor del contenido con el que se encontraran al hacerlo. Reforzando a su vez con una ambientación temática de las personas involucradas en la distribución y en sectores específicos que pueden llegar a ser de su interés. Por ejemplo, un podcast sobre el panorama actual del arte escénico en la ciudad, en facultades de artes, escuelas, universidades o colectivos que infundan las mismas.

- **Estrategias de precio:** Relacionado en gran manera con el método de z para la creación de los mismos resulta algo alto.

Para ello entra la herramienta a usar. La pauta, Teniendo claro una identificación de la audiencia a la que llega el contenido, otro cliente con la necesidad de un pauta específico le puede resultar atractivo, ya que. Su producto o servicio no se está visibilizando a nivel general, en un contenido abierto a todo público si no que, se está dando a conocer a un foco ya estudiado y comprendido, generando así una mayor viabilidad y confianza en que dicha pauta de una ganancia capital positiva.

Otro diferencial que puede ser de riesgo o no, es la imparcialidad en que se informará ese producto, aunque parezca más una desventaja ya que no se informa el producto con un imaginario de perfección, resulta positivo en su finalidad actual ya que el usuario al que se comunica puede tener ese sello de garantía de que no le

DIVERGENTE MULTIMEDIA, UNA PROPUESTA DE COMUNICACIÓN ALTERNATIVA EFICAZ E IMPARCIAL.

están mintiendo con lo que se brinda, al contrario, sabe que de tener falencias se evidenciaran en que aspecto son que tan corregibles pueden llegar a ser y si vale la pena consumirlo.

- **Estrategias de comunicación y promoción:** Va ligada es su totalidad con la estrategia de distribución ya que, al ampliar el consumo del producto, a su vez se fortalece la promoción de Divergente Multimedia. Complementado lo ya planteado la imagen corporativa del medio. Dar rostro a quienes están detrás de cada producto resulta ventajoso.

Ya que, genera un vínculo de confianza y familiarización algo fundamental si se habla de la experiencia del usuario. Lo cual también aplica con el potencial cliente de pauta. Otra forma de interpretarlo es dando a entender que el oyente puede comprender que él también puede llegar a informar al entender que quien se encuentra detrás es una persona como él.

- **Ventaja competitiva:** Finalmente, la ventaja se ha desarrollado en todo el análisis planteado. Los medios alternativos de comunicación digitales recaen en los errores de fidelizar solo una audiencia polarizada, informar de manera desleal en ocasiones o de manera ambigua y vacía. La propuesta de Divergente Multimedia va encaminada a fortalecer dichos aspectos, el mejor aliado de un medio alternativo de comunicación es su audiencia y en los momentos donde el crecimiento de la digitalización informativa es exponencial, más se debe trabajar en generar una empatía con quien resulta ser el principal sustento de los medios, su audiencia.

DIVERGENTE MULTIMEDIA, UNA PROPUESTA DE COMUNICACIÓN ALTERNATIVA EFICAZ E IMPARCIAL.

Podcast de noticias relevantes de la semana/ Nicolás

Rodríguez Osorio.

Divergente Transmedia

FICHA TECNICA



Tipo de producto/ equipo: Categoría informativa, con énfasis en un producto radial digital. De fácil acceso y comprensión de la información.

Material: Programas de producción radial, un computador óptimo de edición y dispositivo celular para su consumo.

Características relevantes:

- 1.- Enfoque Joven y social.
- 2.- Imparcial.
- 3.- Concreto y fluido.
- 4.- Alta calidad de producción.



Instrucciones de uso:

Las únicas recomendaciones son: Escuchar el producto con audífonos, para mejor disfrute. Y evitar escucharlo de manera polarizada.

DIVERGENTE MULTIMEDIA, UNA PROPUESTA DE COMUNICACIÓN ALTERNATIVA
EFICAZ E IMPARCIAL.

Precauciones:

Evitar caer en la polarización desde un aspecto sentimental.

Recomendaciones de mantenimiento:

Consumir contantemente los programas, para ser objetivos con los saltos de calidad del programa.

Observaciones:

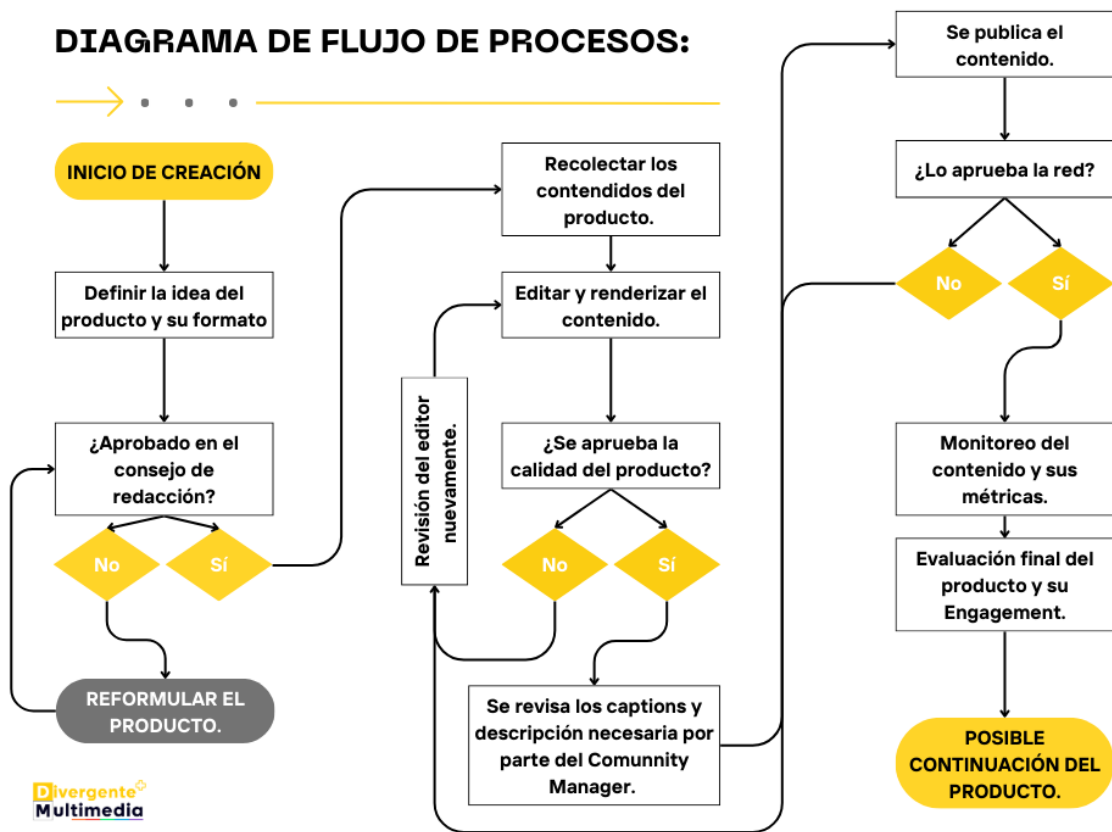
N/A

DIVERGENTE MULTIMEDIA, UNA PROPUESTA DE COMUNICACIÓN ALTERNATIVA EFICAZ E IMPARCIAL.

Estrategia de Operación

Diagrama de flujos de procesos

Comprende el diagrama de flujo de procesos es clave para entender el funcionamiento y éxito de la plataforma. En el mismo se plantea el paso a paso de la producción de contenidos donde se interfiere desde su planteamiento de idea en el consejo de redacción, hasta la edición y posible re publicación del contenido para adaptarlo a las políticas de las diversas plataformas destinadas. Finalmente es importante comprender el engagement del producto, para posibles continuaciones.

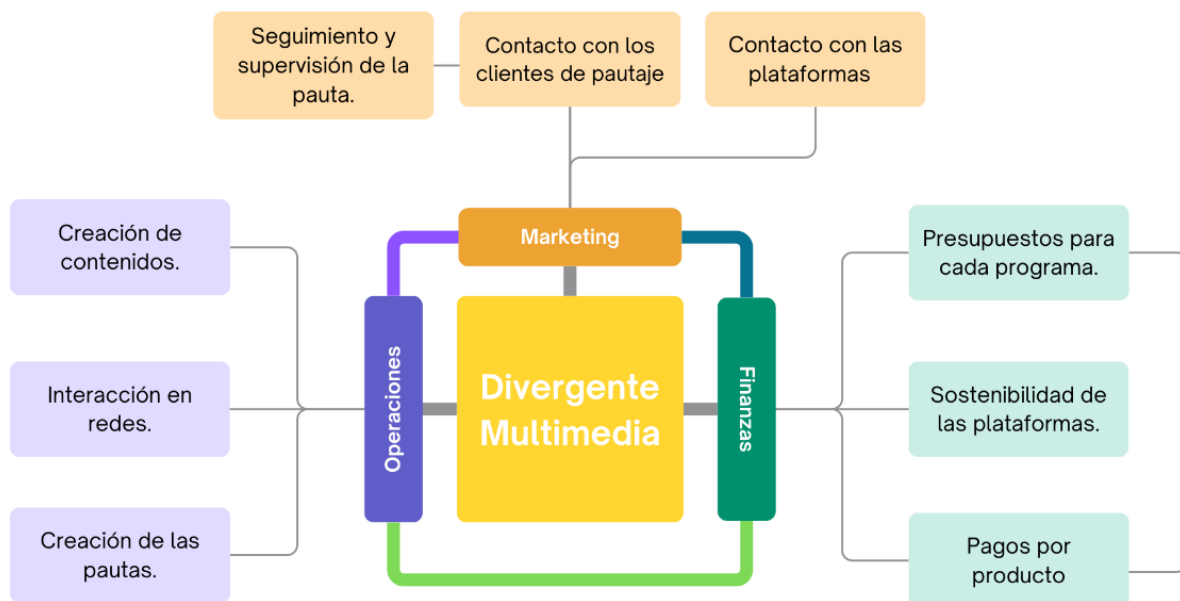


DIVERGENTE MULTIMEDIA, UNA PROPUESTA DE COMUNICACIÓN ALTERNATIVA EFICAZ E IMPARCIAL.

- **Recursos necesarios para operación óptima:** Computador de alto procesamiento y rendimiento, conexión a internet estable, Programas de diseño óptimos, dispositivos móviles que cumplan el requerimiento de cámara y programas de monitoreo en métricas.
- **Capacidad productiva de la empresa:** Teniendo en cuenta el diagrama de flujo, se puede generar como mínimo 2 productos a la semana y como máximo 3.

Estrategia Organización

El modelo de organización manejado para la plataforma resulta circular en algunos procesos. Comprendiendo que está planteado para ser transversal en su funcionamiento, el apoyo mutuo de cada departamento es vital, además de comprender que trabajan en un fin común desde sus diferentes aristas.



DIVERGENTE MULTIMEDIA, UNA PROPUESTA DE COMUNICACIÓN ALTERNATIVA EFICAZ E IMPARCIAL.

Aspectos Legales

- **Aspectos comerciales:** El funcionamiento legal de comercio para los medios alternativos contempla 3 leyes principales.
- Ley 1341 del 2009: define el funcionamiento general del comercio digital. Regulado por ministerio de las TIC. Comprendiendo y en defensa de licencias, derechos y contenidos.
- Ley 1581 del 2012: La cual establece por medio del ministerio de las TIC la inscripción en el Registro Nacional de Bases de Datos (RNBD). Además de establecer políticas de privacidad de la página y la solicitud de uso de datos de la misma.
- Ley 256 de 1996: La cual contempla por medio la superintendencia de industria y comercio, la reglamentación para competencia leal. Comprendiendo aspectos fundamentales como publicidad, patrocinio y publicidad engañosa.

Adicionalmente, Se debe tener en cuenta el registro ante cámara y comercio, el a elegir será persona natural, teniendo en cuenta que será solo una persona la que responda por plataforma en su inicio y comprendiendo que se debe tener en cuenta el registro de RUT bajo las numeraciones del CIU 9004 y 9361.

- **Aspectos tributarios nacionales y locales:** Inicialmente el régimen tributario de la plataforma sería de carácter simplificado, correspondiente a la persona natural, entendiendo que sus ingresos iniciales no superan los 100.000 UVT anuales, hasta logras la participación activa total de plataformas y pautas de mayor ingreso.

DIVERGENTE MULTIMEDIA, UNA PROPUESTA DE COMUNICACIÓN ALTERNATIVA
EFICAZ E IMPARCIAL.

- **Aspectos de funcionamiento:** Sayco resulta aplicable, comprendiendo el uso de producciones musicales para la sonorización de los productos. El proceso se realizaría por el pago de una membresía anual, aproximada a 365.000 pesos colombianos.
- **Licencias sanitarias:** No aplica
- **Permiso de uso de suelo:** No aplica
- **Tramites de seguridad social:** Comprendiendo que el pago será por honorarios, corresponderá a un 4% de cada uno para ARL, pensión y EPS.

DIVERGENTE MULTIMEDIA, UNA PROPUESTA DE COMUNICACIÓN ALTERNATIVA EFICAZ E IMPARCIAL.

Aspectos financieros

- **Precios de venta de los productos o servicios:** por un lado, el consumo brindado a los usuarios de los contenidos es gratuito. Ya que la financiación en parte de los mismos no viene directamente de dicha fuente, sino de las plataformas intermediarias. Por otro lado, la pauta se puede iniciar con un costo de \$500 por clic, tarifa que puede llegar a aumentar dependiendo del nivel de Engagement de los productos.
- **Costo de producción de cada uno de los productos:** Los costos de producción por producto es de \$20.000. Diferido en dos aspectos de cobro mensual. La luz y licencias de diseño.
- **Plan de inversión:** Afortunadamente, los elementos de inversión ya están presentes. El único aspecto a tener en cuenta es una inversión son unos micrófonos de solapa con un valor aproximado de \$100.000. Por otro lado, los dos únicos gastos de personal serán: Por un lado, el único salario en gasto al titular del medio (Único trabajador), el otro es un ocasional por honorarios a un contador el cual puede variar según la labor, dejando un fijo probable de \$200.000.
- **Estados financieros:**
 - **Balance:** El balance general a proyección de los 5 años resulta muy positivo, ya que la inversión mayoritaria es en tiempo, más no económica, los implementos ya están para la disposición y las plataformas no generan cobro por su uso.

DIVERGENTE MULTIMEDIA, UNA PROPUESTA DE COMUNICACIÓN ALTERNATIVA
EFICAZ E IMPARCIAL.

| BALANCE GENERAL PROYECTADO | | | | | | |
|--|----------------|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Divergente Multimedia | | | | | | |
| | AÑO 0 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| ACTIVOS | | | | | | |
| Activos Corrientes | | | | | | |
| Efectivo | 700.000 | 1.312.667 | 19.141.670 | 0 | 0 | 0 |
| Cuentas Por Cobrar | | 185.000 | 2.442.000 | 2.686.200 | 2.954.820 | 3.250.302 |
| Inventarios | | | | | | |
| Total Activos Corrientes | | 1.497.667 | 21.583.670 | 2.686.200 | 2.954.820 | 3.250.302 |
| Activos No Corrientes | | | | | | |
| No Depreciables | | | | | | |
| Terrenos | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| ACTIVOS FIJOS | | | | | | |
| Edificios | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Maquinaria y Equipos | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Equipos Computo y comunic | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Muebles y Enseres | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Vehiculos | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Total Activo Fijo Depreciable (Bruto) | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| (-) Depreciación Acumulada | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Total Activo Fijo Depreciable (Neto) | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Activos Diferidos | 0 | 700.000 | 700.000 | 700.000 | 700.000 | 700.000 |
| TOTAL ACTIVOS | 700.000 | 2.197.667 | 22.283.670 | 3.386.200 | 3.654.820 | 3.950.302 |
| PASIVO Y PATRIMONIO | | | | | | |
| Pasivos Corrientes | | | | | | |
| Proveedores | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Otros Pasivos Corrientes | | | | | | |
| Porción Corriente Pasiv a Largo | | | | | | |
| Pasivos Financieros a Corto Plazo | | | | | | |
| Impuesto de Renta y Cree por Pagar | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Total pasivos Corrientes | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Pasivos No Corrientes | | | | | | |
| Pasivos Financieros | | | | | | |
| Cuentas por pagar | | 370.000 | 4.884.000 | 5.372.400 | 5.909.640 | 6.500.604 |
| Total pasivos No Corrientes | | 370.000 | 4.884.000 | 5.372.400 | 5.909.640 | 6.500.604 |
| TOTAL PASIVOS | 0 | 370.000 | 4.884.000 | 5.372.400 | 5.909.640 | 6.500.604 |
| PATRIMONIO | | | | | | |
| Capital | 700.000 | 700.000 | 700.000 | 700.000 | 700.000 | 700.000 |
| Utilidades Retenidas | | 0 | 1.299.467 | 19.216.429 | 21.527.996 | 120.679.399 |
| Utilidades del Ejercicio | | 1.624.334 | 22.396.202 | 0 | 0 | 0 |
| TOTAL PATRIMONIO | | 1.624.334 | 17.399.670 | -1.986.200 | -2.254.820 | -2.550.302 |
| TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO | | 2.197.667 | 22.283.670 | 3.386.200 | 3.654.820 | 3.950.302 |

| ANÁLISIS VERTICAL - BALANCE GENERAL | | | | | |
|-------------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Divergente Multimedia | | | | | |
| | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | 52,1% | 82,1% | 0,0% | 0,0% | 0,0% |
| | 10,0% | 13,9% | 79,3% | 80,8% | 82,3% |
| | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% |
| | 62,1% | 96,0% | 79,3% | 80,8% | 82,3% |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% |
| | | | | | |
| | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% |
| | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% |
| | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% |
| | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% |
| | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% |

DIVERGENTE MULTIMEDIA, UNA PROPUESTA DE COMUNICACIÓN ALTERNATIVA
EFICAZ E IMPARCIAL.

| | | | | |
|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% |
| 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% |
| 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% |
| 37,9% | 4,0% | 20,7% | 19,2% | 17,7% |
| 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |
| | | | | |
| | | | | |
| 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% |
| | | | | |
| | | | | |
| 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% |
| 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% |
| | | | | |
| | | | | |
| 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |
| 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |
| 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |
| | | | | |

- **Estado de resultados:** Los estados financieros resultan positivos durante los primeros años, hay un riesgo latente desde el año 3. Ya que la variable no tiene en cuenta que los costos en insumos pueden ser únicos en años y los ingresos aumentan progresivamente por parte de las plataformas digitales y sus convenios.

DIVERGENTE MULTIMEDIA, UNA PROPUESTA DE COMUNICACIÓN ALTERNATIVA

EFICAZ E IMPARCIAL.

| ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO | | | | | | |
|----------------------------------|------------------|-------------------|--------------------|---------------------|-----------------------|-----------------------|
| Divergente Multimedia | | | | | | |
| | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 | TOTAL |
| VENTAS BRUTAS | 3.700.000 | 48.840.000 | 53.724.000 | 59.096.400 | 65.006.040 | 230.366.440 |
| Menos: | | | | | | |
| Costo de Venta | 75.000 | 963.000 | 1.030.410 | 1.102.539 | 1.179.716 | 4.350.665 |
| Compras Mp / Inventarios | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Nomina Operativa | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Costos indirectos de fabricacion | 75.000 | 963.000 | 1.030.410 | 1.102.539 | 1.179.716 | 4.350.665 |
| Depreciación Operativa | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Utilidad Bruta en Ventas | 3.625.000 | 47.877.000 | 52.693.590 | 57.993.861 | 63.826.324 | 226.015.775 |
| Menos: | | | | | | |
| Gastos de Administración | 1.942.333 | 24.839.131 | 64.251.424 | 553.750.877 | 6.821.293.416 | 7.466.077.182 |
| Amortización de Diferidos | 58.333 | 641.667 | 0 | 0 | 0 | 700.000 |
| Utilidad Operacional | 1.624.334 | 22.396.202 | -11.557.834 | -495.757.016 | -6.757.467.093 | -7.240.761.407 |
| Menos: Gastos Financieros | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Util Antes de Impuestos | 1.624.334 | 22.396.202 | -11.557.834 | -495.757.016 | -6.757.467.093 | -7.240.761.407 |
| Menos Provisión de Impuestos | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Utilidad Neta | 1.624.334 | 22.396.202 | -11.557.834 | -495.757.016 | -6.757.467.093 | -7.240.761.407 |
| Punto de Equilibrio | 2.039.949 | 25.967.204 | 65.443.858 | 563.742.527 | 6.940.958.364 | 7.603.190.227 |

| VARIACIÓN ABSOLUTA - ESTADO DE RESULTADOS | | | | |
|---|------------|------------|----------------|-----------------|
| Divergente Multimedia | | | | |
| | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| | 45.140.000 | 4.884.000 | 5.372.400 | 5.909.640 |
| | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | 888.000 | 67.410 | 72.129 | 77.178 |
| | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | 888.000 | 67.410 | 72.129 | 77.178 |
| | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | 44.252.000 | 4.816.590 | 5.300.271 | 5.832.462 |
| | | | | |
| | 27.040.798 | 92.621.254 | 1.172.702.499 | 15.039.869.655 |
| | 583.333 | -641.667 | 0 | 0 |
| | | - | | |
| | 16.627.868 | 87.162.997 | -1.167.402.228 | -15.034.037.193 |
| | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | | - | | |
| | 16.627.868 | 87.162.997 | -1.167.402.228 | -15.034.037.193 |
| | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | | - | | |
| | 16.627.868 | 87.162.997 | -1.167.402.228 | -15.034.037.193 |

DIVERGENTE MULTIMEDIA, UNA PROPUESTA DE COMUNICACIÓN ALTERNATIVA

EFICAZ E IMPARCIAL.

- **Flujo de caja:** En el flujo de caja se vuelve a presentar el mismo fenómeno de estado del resultado. Para agregar, dicho apartado de déficit se puede solventar con una inversión mayor o de más participantes en el medio.

| Divergente Multimedia | | | | | | |
|---|----------------|------------------|-------------------|--------------------|----------------------|-----------------------|
| FLUJO DE CAJA | | | | | | |
| | AÑO 0 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| INGRESOS DE EFECTIVO | | | | | | |
| Ingreso por ventas | | 3.330.000 | 43.956.000 | 48.351.600 | 53.186.760 | 58.505.436 |
| EGRESOS DE EFECTIVO | | | | | | |
| Compras Mp / Inventarios | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Nómina Operativa | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Costos Indirectos de Fabricación | | 75.000 | 963.000 | 1.030.410 | 1.102.539 | 1.179.716 |
| Gastos Admon y Ventas | | 2.292.333 | 29.333.131 | 121.954.384 | 1.294.656.883 | 16.334.526.539 |
| Pago de Impuesto de Renta | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Pago de Dividendos | | | 254.867 | 3.580.440 | -13.852.159 | -247.332.604 |
| Pago de deuda | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Total egresos de Efectivo | | 2.367.333 | 30.550.998 | 126.565.235 | 1.281.907.263 | 16.088.373.651 |
| Flujo Neto de efectivo Operativo | | 962.667 | 13.405.002 | -78.213.635 | 1.228.720.503 | 16.029.868.215 |
| | | | | | | |
| Inversiones | 700.000 | | | | | |
| | | | | | | |
| Flujo Neto Total | 700.000 | 962.667 | 13.405.002 | -78.213.635 | 1.228.720.503 | 16.029.868.215 |
| Mas: Saldo Inicial de Caja | | | 962.667 | 14.367.670 | -63.845.965 | -1.292.566.469 |
| Igual: Saldo Caja (Superavit o Deficit) | | 962.667 | 14.367.670 | -63.845.965 | 1.292.566.469 | 17.322.434.683 |
| | | | | | | |
| Flujo neto Acumulado | 700.000 | 262.667 | 13.667.670 | -64.545.965 | 1.293.266.469 | 17.323.134.683 |

DIVERGENTE MULTIMEDIA, UNA PROPUESTA DE COMUNICACIÓN ALTERNATIVA EFICAZ E IMPARCIAL.

- **Margen de utilidad:** El margen de utilidad los primero dos años resulta positivo (29-31%), teniendo en cuenta que es una empresa en crecimiento. Pero para evitar una caída en picada desde el tercer año se deben adaptar las medidas ya propuestas.
- **Indicadores financieros:**
 - **Rentabilidad del proyecto:** El proyecto genera una rentabilidad enorme, pero se debe tener en cuenta que puede varia en el tiempo. Dependiendo de las necesidades de la audiencia y la implementación de nuevas tecnologías.

| RATIOS DE RENTABILIDAD | | | | |
|---------------------------------|-------|--------|---------|---------|
| AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| <u>Rentabilidad patrimonial</u> | | | | |
| 86% | 142% | 3487% | 54845% | 637991% |
| <u>Rentabilidad de Activos</u> | | | | |
| 69% | 102% | -2045% | -33836% | 411885% |
| <u>Rentabilidad en Ventas</u> | | | | |
| 34% | 37% | -129% | -2093% | -25030% |
| <u>Margen Bruto</u> | | | | |
| 98% | 98% | 98% | 98% | 98% |

- **PRI:** El PRI equivalente sería de 2.9 años, el cual no está mal, teniendo en cuenta que los ingresos de pauta y monetización no serán tan altos al inicio. Dicho periodo puede que varíe, al comprender que el buen posicionamiento puede generar ingresos mayores a los esperados.

DIVERGENTE MULTIMEDIA, UNA PROPUESTA DE COMUNICACIÓN ALTERNATIVA EFICAZ E IMPARCIAL.

- **TIR:** Según los parámetros establecidos, no hay un TIR existente para la empresa a un futuro de 5 años, ya que el año de inversión inicial y los últimos 3 periodos resultan en grandes pérdidas para el proyecto, pero se debe tener en cuenta como ya se había mencionado con anterioridad que los gastos de la plataforma son subjetivos al calcularse mensualmente y otros llegan a ser inexistentes. De igual manera sin tener en cuenta una inversión inicial, el TIR llega a arrojar un valor del 6,49%, una alternativa a tener en cuenta.

DIVERGENTE MULTIMEDIA, UNA PROPUESTA DE COMUNICACIÓN ALTERNATIVA EFICAZ E IMPARCIAL.

Conclusiones y Recomendaciones

En conclusión, es posible generar una oportunidad de negocio en un medio de comunicación alternativo digital. Teniendo un análisis detenido del mercado, sus consumidores y posibles clientes. Las plataformas van en un crecimiento positivo para su uso, adicional del fácil acceso con el que se cuenta su manejo. La clave está en posicionar la marca de manera imparcial, acercándose a una experiencia específica en la que difractan los diversos tipos de audiencia y entendiendo sus necesidades.

Adicionalmente, comprendiendo que hay una manera ética de pautar con los clientes, generando una rentabilidad para los mismos y el medio, a la vez que dando garantías al usuario final, construyendo así unos lazos de confianza necesarios. Finalmente, se debe innovar en la manera en que se comunica, saliendo de la zona de confort de lo ya estipulado, transformando así en su totalidad y dando ese paso necesario al futuro de la comunicación.

DIVERGENTE MULTIMEDIA, UNA PROPUESTA DE COMUNICACIÓN ALTERNATIVA EFICAZ E IMPARCIAL.

Resumen ejecutivo del plan de negocio o de la propuesta de emprendimiento

Divergente Multimedia surge como una propuesta alterna a lo concebido en el mercado sobre los medios alternativos digitales en Bogotá D.C. Actualmente se vive una crisis mediática en la ciudad debido a la falta de confianza y polarización de la ciudadanía, los medios masivos cada vez pierden más audiencia debido a sus problemáticas de adaptabilidad y plataformas digitales.

De ahí nace la idea, generar una plataforma capaz de informar conforme a las necesidades de las comunidades. Comprendiendo las características de cada una y generando oportunidades de mejora constantes con base en el feedback presentado, sin necesidad de abusar o tergiversar los hechos. Darle un rostro al medio de la ciudad es vital no construir un imaginario.

Bajo la propuesta se tendrán en cuenta diversos formatos a trabajar como radial; audiovisual o fotográfico, de esa manera se busca abarcar la mayor audiencia posible bajo su manera de consumir la información. Con una constancia de mínimo 2 contenidos semanales, uno de información habitual y el otro de variación documental. De esa manera la fidelización de la audiencia será más fácil de conllevar y dará continuidad a una posible expansión del medio y de sus contenidos.

DIVERGENTE MULTIMEDIA, UNA PROPUESTA DE COMUNICACIÓN ALTERNATIVA EFICAZ E IMPARCIAL.

Conclusiones del modelo de negocio: El modelo es viable en su totalidad teniendo en cuenta el panorama brindado durante la sustentación del documento. Más que una opción es una necesidad la ciudad necesita a gritos un medio que sea capaz y competente de conllevar la responsabilidad de llevar el estandarte del periodismo en Bogotá. Además de trascender durante el tiempo sin una posible inestabilidad crítica que finalice el proyecto.

Debe tenerse en cuenta el paso a paso del planteamiento son vitales en su consecución para lograr el éxito. Recordar que la plataforma busca innovar constantemente y eso implica que lo ya establecido puede variar como la columna vertebral de la plataforma, no seguir los pasos repetitivos de algunos medios alternativos de la ciudad ni cometer los errores de transición como los medios masivos de comunicación en el país.

DIVERGENTE MULTIMEDIA, UNA PROPUESTA DE COMUNICACIÓN ALTERNATIVA EFICAZ E IMPARCIAL.

Lista de Referencia o Bibliografía

Revista Profesional de la Información. (2023). *Comunicación mediática y social en el entorno de crisis, polarización e inconformismo colombiano*. Recuperado de

<https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/86764/63162>

Revista de Finanzas y Política Económica. (2023). *¿Los medios de comunicación en Colombia son una industria creadora de valor?* Recuperado de

<https://revfinypolecon.ucatolica.edu.co/article/view/444/444>

Media and Journalism Research Center. (2023, junio). *Financiación del periodismo en Colombia*. Recuperado de [https://journalismresearch.org/2023/06/financiacion-del-](https://journalismresearch.org/2023/06/financiacion-del-periodismo-en-colombia/)

[periodismo-en-colombia/](https://journalismresearch.org/2023/06/financiacion-del-periodismo-en-colombia/)

León, J. (2024, noviembre 27). *El cierre de CM&: la punta del iceberg de una crisis existencial de los medios*. La Silla Vacía. Recuperado de

<https://www.lasillavacia.com/especiales/la-crisis-de-los-medios/>

Kantar IBOPE Media Colombia. (2024). *Las cinco tendencias del sector de medios para 2024*.

Recuperado de <https://kantaribopemedia.com/colombia/contenido/media-trends-2024/>

Sinergia Informativa. (2023). *El duro golpe de la pandemia a los medios de comunicación*.

Recuperado de <https://www.sinergiainformativa.com.co/el-duro-golpe-de-la-pandemia-a-los-medios-de-comunicacion/35239/>

El Nuevo Siglo. (2023). *Inversión en publicidad digital supera los 700 mil millones*. Recuperado

de <https://www.elnuevosiglo.com.co/economia/inversion-en-publicidad-digital-supera-los-700-mil-millones>

DIVERGENTE MULTIMEDIA, UNA PROPUESTA DE COMUNICACIÓN ALTERNATIVA EFICAZ E IMPARCIAL.

El Espectador. (2023, junio). *¿Cuáles son los sectores que más perdieron empleo en junio?*

Recuperado de <https://www.elespectador.com/economia/macroeconomia/cuales-son-los-sectores-que-mas-perdieron-empleo-en-junio/>

Infobae. (2021, junio 25). *Durante la pandemia, más del 80% de los colombianos se han informado en redes sociales, según informe de Reuters-Oxford.* Recuperado de

<https://www.infobae.com/america/colombia/2021/06/25/durante-la-pandemia-mas-del-80-de-los-colombianos-se-han-informado-en-redes-sociales-segun-informe-de-reuters-oxford/>

El Frente. (2023). *Gobierno Petro destinará un 33% de los recursos publicitarios a medios*

alternativos. Recuperado de <https://elfrente.com.co/gobierno-petro-destinara-un-33-de-los-recursos-publicitarios-a-medios-alternativos/>

Adlatina. (2023). *Se espera que el mercado publicitario colombiano crezca un 7% en 2024.*

Recuperado de <https://www.adlatina.com/publicidad/se-espera-que-el-mercado-publicitario-colombiano-crezca-un-7-en-2024>

Impacto TIC. (2023). *Noticias falsas: un desafío para el periodismo digital en Colombia.*

Recuperado de <https://impactotic.co/noticias-tic/noticias-falsas/>

Universidad de Las Américas (Ecuador). (2023). *Financiación del periodismo en Colombia.*

Recuperado de <http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/8938>

YouTube (2021). *El rating y la televisión en Colombia: explicación del rating.* Recuperado de

https://www.youtube.com/watch?v=VK_4Vc2qsZw&t=283s

Kantar IBOPE Media. (2025). *Datos rating de TV en Colombia.* Recuperado de

<https://kantaribopemedia.com/colombia/datos-rating-de-tv/>