

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Informe Eco Mundial

Trabajo de Grado – Proyecto de emprendimiento

Juan David Ramírez Londoño

Cartagena

2019

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Informe Eco Mundial

Trabajo de Grado – Proyecto de emprendimiento

Juan David Ramírez Londoño

Tutor:

Angela Pulido.

Negocios Internacionales

Cartagena

2019

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN.....	9
Palabras claves	9
Abstract	10
Key words	10
1. INTRODUCCIÓN	11
1.1 Información del proyecto	11
1.1.1 Oportunidad del mercado.....	13
1.1.2 Financiamiento.....	13
1.2 Objetivos	14
1.2.1 Objetivo general.....	14
1.2.2 Objetivos específicos	14
2. DESCRIPCIÓN GENERAL DEL PROYECTO.....	15
2.1 Antecedentes	15
2.2 Misión	16
2.3 Metas	16
2.4 Mercado objetivo	17
2.5 Industria y sector.....	18
2.6 Fortalezas y competencias básicas	20
2.7 Licencias y/o permisos:.....	21

2.8 Forma jurídica	22
3. VALIDACIÓN DE LA OPORTUNIDAD	23
3.1 Descubrimiento de la oportunidad	23
4. CONSTRUCCIÓN Y VALIDACIÓN DEL MÍNIMO PRODUCTO VIABLE	33
4.1 Validación del mercado.....	35
5. PRODUCTO Y/O SERVICIO.....	40
5.1 Tipos de patrocinador:.....	43
5.2 Servicio postventa:	44
6. PLAN DE MARKETING.....	48
6.1 Entorno económico	48
6.2 Clientes.....	50
6.3 Competencia.....	53
6.4 Competidores	53
6.5 Análisis competitivo.....	54
6.6 Estrategia de mercado	59
6.6.1 Promoción:.....	59
6.6.2 Publicidad:	59
6.6.3 Presupuesto promocional.....	63
6.7 Estrategia de precio.....	64
6.7.1 Análisis de los precios de la competencia.....	69
6.8 Pronóstico de ventas.....	70

7. PLAN OPERACIONAL	73
7.1 Producción.....	73
7.2 Localización	75
7.3 Requerimientos Físicos	75
7.4 Costos	77
7.5 Entorno legal	80
7.6 Personal	81
7.6.1 Funciones del director del programa.....	82
7.6.2 Políticas de evaluación:.....	85
7.6.3 Llamados de atención:	86
7.7 Inventarios.....	87
7.8 Proveedores.....	89
7.9 Distribución.....	91
7.10 Canales de distribución	92
8. GESTION Y ORGANIZACIÓN.....	93
8.1 Funciones del director del programa.....	93
8.2 Apoyo profesional.....	94
9. GASTOS DE INICIO Y CAPITALIZACIÓN	96
10. PLAN FINANCIERO	96
11. RIESGOS Y SUPUESTOS CRÍTICOS	101

11.1 Riesgos y supuestos.....	101
11.2 Estrategia de salida.....	104
12. BENEFICIOS A LA COMUNIDAD	105
12.1 Desarrollo económico	105
12.2 Desarrollo de la comunidad	106
12.3 Beneficios de la audiencia:.....	106
12.4 Beneficios de la comunidad donde se realizan jornadas:	107
12.5 Desarrollo humano	107
13. BIBLIOGRAFÍA	108

ÍNDICE DE FIGURAS Y TABLAS

1. Figura 1: Análisis del público periódico el sol	18
2. Figura 2: Análisis Google Analytics	23
3. Figura 3: Alcance de audiencia	24
4. Figura 4: Países y edades	25
5. Figura 5: Principales ciudades	25
6. Figura 6: Género	26
7. Figura 7: Tendencias en consumos y audiencia	27
8. Figura 8: Contenido trending YouTube	28
9. Figura 9: Inversión en ads digitales USAS 2016-2020	29
10. Figura 10: Inversión en Ad Spending Worldwide	30
11. Figura 11: Value Proposition Canvas	34
12. Figura 12: Pantallazo capitan planeta	38
13. Figura 13: Pantallazo programas capitan planeta	38
14. Figura 14: Pantallazo programa “La Yaber”	39
15. Figura 15: Ejemplo product Pleasement	43
16. Figura 16: Pantallazo canal de YouTube periódico el sol	44
17. Figura 17: Portafolios el sol 2019	65
18. Tabla 1: Escaleta programa	40

19. Tabla 2: perfiles clientes A y B	51
20. Tabla 3: Nicho de mercado	56
21. Tabla 4: Matriz de análisis competitivo	57
22. Tabla 5: Presupuesto promocional	63
23. Tabla 6: Patrocinadores principales	66
24. Tabla 7: Patrocinador normal	68
25. Tabla 8: Pronostico de audiencia optimista	70
26. Tabla 9: Pronostico de ventas optimista	71
27. Tabla 10: Pronostico de audiencia pesimista	72
28. Tabla 11: Pronostico de ventas pesimista	72
29. Tabla 12: Escaleta de programa por componentes	73
30. Tabla 13: Costos	77
31. Tabla 14: Personal	82
32. Tabla 15: Perfil de director comercial	83
33. Tabla 16: Equipos utilizados por el medio	88
34. Tabla 17: Proveedores	90
35. Tabla 18: Costo mensual del programa	97
36. Tabla 19: Patrociandor principal y publicidad	98
37. Tabla 20: Patrocinador normal y publicidad_.....	99

RESUMEN

El programa Informe Ecomundial más que una producción audiovisual, con formato digital, es una comunidad de debate y diálogo con miras hacia la preservación y cuidado del medio ambiente. En Informe Ecomundial, desde la labor informativa del periódico El Sol, se recopilan diferentes puntos de vista y perspectivas con respecto al tema ecológico y ambiental, con una finalidad que va más allá del mero ejercicio de informar sino, también, de que las personas puedan interactuar con dicho contenido, apropiándose del mismo, a través de actividades como jornadas ambientales en las que se convoca a la comunidad, que tienen como objeto sensibilizar a las personas y hacer un llamado a la consciencia.

Este es un formato original e innovador, que se nutre de las recomendaciones por parte especialistas en el tema **ecológico**. Es grabado y editado en colaboración con la productora audiovisual cartagenera Decibell, por lo que contiene alta calidad narrativa y de reproducción. El contenido producido se puede encontrar en el canal de YouTube del periódico El Sol.

Palabras claves

Ads – Nombre que se le da a el espacio que se utiliza para la publicidad digital en las páginas webs.

Componente – Espacio segmento o capsula de contenido que hace parte del programa.

Community manager – Persona encargada de crear comunidad y comunicar, generalmente maneja redes sociales.

Abstract

The report program informe ecomundial, rather than an audiovisual production, in digital format, is a community of debate and dialogue with a view to the preservation and care of the environment. In the program is involve the informative work of the newspaper El Sol, different points of view and perspectives regarding the ecological and environmental issue are collected, with a purpose that goes beyond the mere exercise of informing but also that people can interact with the content, appropriating it, through activities such as environmental conferences in which the community is convened, whose purpose is to sensitize people and make a call to consciousness.

This is an original and innovative format, which draws on the recommendations by wisdom people who knows about enviroment. It is recorded and edited in collaboration with the audiovisual producer from Cartagena Decibell, so it contains high quality narrative and reproduction. The content produced can be found on the YouTube channel of the newspaper El Sol.

Key words

Ads - Name given to the space used for digital advertising on web pages.

Component - Space segment or capsule of content that is part of the program.

Community manager - Person in charge of creating community and communicating, usually manages social networks.

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Información del proyecto

Hoy en día las sociedades han desarrollado más conciencia y sensibilización en sus comunidades hacia la preservación y cuidado del medio ambiente. Lo que crea una comunidad de personas alrededor de este tema, que busca participar activamente e informarse para estar al día en materia ecológica y ambiental.

“INFORME ECOMUNDIAL” es una producción audiovisual de periódico El Sol, un espacio que recopila diferentes puntos de vista y perspectivas con referencia al tema ecológico y ambiental.

Una de las ventajas competitivas de este producto es la calidad de información y objetividad con la que se le brindará la información a la audiencia.

Grabado y editado por la productora audiovisual Decibell de la ciudad de Cartagena, lo que garantiza una calidad en la narrativa y reproducción de alta calidad, tendrá una frecuencia de dos episodios mensuales uno separado del otro por 15 días de diferencia.

Será reproducido en YouTube, la plataforma de video más grande del mundo, en el canal del medio digital periódico El Sol.

Buscamos desarrollar una comunidad alrededor del programa que participe activamente en las jornadas ambientales que hacen parte del contenido del programa. Mantenerse en contacto por medio de las redes sociales del medio periódico El Sol y las creadas para el

programa, también dar mayor alcance al contenido compartiendo el programa en la página web WWW.ELSOLWEB.TV

Este es un proyecto en el que participan:

- **George salgado:** Ambientalista, Ingeniero electrónico con estudios recursos naturales catalogado como uno de 25 mejores innovadores sociales de la ciudad en el año 2017 por la cámara de comercio de Cartagena y la alcaldía distrital.
- **Edilson Bello:** Abogado especialista en derecho público - Maestrante en Derecho - Doctorando en Derecho - Docente Asesor del Consultorio Jurídico Alternativo Ambiental de la Corporación Universitaria Rafael Núñez (CURN).
- **Pedro Salazar:** Comunicador social, Además, lleva más de una década desarrollando trabajo social con comunidades vulnerables y es el director y fundador de la fundación Amigos del Mar. El medio digital periódico el sol, quien dirige y coordina las actividades de jornadas ambientales y demás grabaciones para el desarrollo del programa.

Los objetivos esperados a alcanzar con este plan de negocio son los siguientes:

Sensibilizar las sociedades donde se participe con las jornadas ambientales y que la información brindada por el programa sea de utilidad para la audiencia.

Lograr una comunidad alrededor del programa que logre alcanzar 5000 personas que vean con constancia el programa en un año.

Generar \$5000 USD en utilidades anuales a través de la plataforma Google AdSense que es la encargada de la monetización de los contenidos a través de la plataforma YouTube.

1.1.1 Oportunidad del mercado

El mercado al que se quiere llegar son personas entre los 12 y 65 años, que le gusten los temas ecológicos, ambientales. Personas que les guste aprender de estos contenidos y aplicarlos para mejorar su entorno.

Como el programa se transmite a través de Youtube, es importante que las personas tengan acceso a internet o a un dispositivo donde puedan reproducir los contenidos. Se espera que el alcance de este programa sea a nivel internacional ya que el internet permite a exceso a esta plataforma a nivel global.

Esperamos llegar a un 5% de los 1.900 millones de usuarios que hay en la plataforma Youtube, y a los 70,000 usuarios del medio periódico El Sol donde 3.56% de su audiencia tiene afinidad a los contenidos ecológicos y ambientales, con un crecimiento estimado del 10% mensual en las personas que ven el programa.

1.1.2 Financiamiento

El programa necesita aproximadamente \$15,000,000cop mensuales para desarrollarse en su totalidad, con este presupuesto se puede alcanzar la calidad deseada del producto.

La financiación será a través de la venta de espacios publicitarios dentro del programa donde las empresas pueden pautar para lograr impacto con su marca y conseguir posibles clientes. Hay espacios para patrocinadores principales con un costo de \$2,170,000 y patrocinadores normales con un costo de \$1,100,000 cop.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo general

Brindar información a la población y educar a las comunidades con las que se desarrolla el proyecto en materia medio ambiental, buscando que estas crezcan con una educación y una conciencia más alerta frente a la preservación de los ecosistemas, el cuidado del planeta y la preservación del entorno que los rodea.

1.2.2 Objetivos específicos

- Que la emisión de estos informes a través de la plataforma de YouTube genere \$5,000 USD en el primer año.
- Lograr impactar a cada comunidad con la que se trabaje, buscando que estas sean capaces de continuar con las actividades de manera autónoma y su comunidad tome conciencia frente a la preservación del medio ambiente.
- Lograr recaudar \$15,000,000 COP mensuales a través del sector público y privado para el desarrollo de las emisiones.
- Ser un referente en 5 años con una producción audiovisual que brinda información de valor a las personas.
- En 5 años esperamos tener un 5% de la audiencia de YouTube visualizando los contenidos de “INFORME ECOMUNDIAL”

2. DESCRIPCIÓN GENERAL DEL PROYECTO

2.1 Antecedentes

Desde el nacimiento del medio digital WWW.ELSOLWEB.TV el 19 de julio del año 2008, he estado al lado de mi padre viendo cómo nació y se desarrolló este proyecto, hasta llegar ser la organización que es hoy en día. Un medio digital de audiencia internacional, leído por quienes comprenden y entienden el habla hispana en diferentes partes del mundo, pero, también teniendo la opción de traducirla a su idioma natal al ser un portal de internet.

Participé directamente en el proyecto ayudando a mi padre con pequeñas tareas, una de esas fue, realizar los procedimientos que se requerían para compartir la emisión del noticiero del Canal Cartagena, mucho antes de que el canal tuviera página web, dándole así un gran alcance a nivel mundial al programa.

Recuerdo haber asistido a muchos eventos en representación del medio y disfrutado de las experiencias, aprendiendo y conociendo personas de los diferentes medios de comunicación y cómo se desarrolla la industria en el mercado de la comunicación y los contenidos digitales.

Luego de que oficialmente me incorporé al proyecto como un empleado más para realizar mis prácticas tuve el control de mi departamento, logré comprender la herramienta tan grande que tenía en mi mano. Durante ese periodo estuve ejecutando minuciosamente el plan de acción que realicé para las prácticas, logrando un objetivo y obteniendo una nota meritoria a mi trabajo. Actualmente sigo trabajando en el mismo proyecto y hemos seguido creciendo, desarrollando más oportunidades de negocios y opciones para generar dinero.

Durante el año 2018 creamos un personaje al cual se le dio por nombre “Capitán Planeta”, el cual fue creado con el fin de educar y dar conciencia a las comunidades sobre la preservación del medio ambiente.

Con este personaje asistimos a diferentes jornadas de limpieza que se realizaron en, la Isla de Tierra Bomba, Mercado de Bazurto y Playas de Bocagrande. Entregando un mensaje claro sobre la importancia de nuestro planeta y cómo preservarlo.

Con la oportunidad de monetizar el canal de YouTube se abre una fuente grande de ingreso, es por eso que el medio quiere aprovechar la oportunidad y generar dos programas con expectativa de audiencia. Ahora estamos en la necesidad de generar contenido audiovisual y es por eso que aprovechamos este proyecto para realizarlo.

2.2 Misión

Inculcar en el imaginario colectivo¹ la cultura ambiental, con el fin de que las personas se informen y conozcan información relacionada a el tema ecológico y ambiental. Todo esto a través de nuestro canal de YouTube y medios de comunicación donde nuestra audiencia y las poblaciones con las que trabajamos se puedan educar sobre cómo preservar el planeta y cuidar el entorno que nos rodea.

2.3 Metas

¹ Término acuñado al sociólogo Frances Edgard Morin, que se define como el conjunto de símbolos, valores, prácticas e ideas que son elemento común de un grupo destacado en un periodo determinado de la historia.

Buscamos tener apoyo del sector público y privado para el desarrollo de la producción audiovisual y las actividades que se van a incluir en estas, vendiendo espacio Publicitarios o realizando canjes a cambio de logística y apoyo en el proyecto.

Esta producción se espera que genere \$5,000 USD anuales a través de la plataforma YouTube en el canal del medio periódico el sol.

2.4 Mercado objetivo

Esperamos llegar a un 5% de los 1.900 millones de usuarios que hay en la plataforma YouTube, y a los 70,000 usuarios del medio periódico El Sol donde 3.56% de su audiencia tiene afinidad a los contenidos ecológicos y ambientales, con un crecimiento estimado del 10% mensual en las personas que ven el programa.





















El mercado al que se quiere llegar son personas entre los 12 y 65 años, que le gusten los temas ecológicos, ambientales. Personas que les guste participar de actividades relacionadas a este tema y aplicar los conocimientos que adquiere del programa para mejorar su entorno.

Como el programa se transmite a través de YouTube, es importante que las personas tengan acceso a internet o a un dispositivo donde puedan reproducir los contenidos. Se espera que el alcance de este programa sea a nivel internacional ya que el internet permite a exceso a esta plataforma a nivel global.

En el siguiente cuadro pueden observar los países en los cuales esperamos encontrar nuestro mercado objetivo. Cabe resaltar que la monetización a través de la plataforma YouTube es distinta en cada país. Ya que depende de la demanda de espacios publicitarios en cada región donde se visualicen.

Figura 1.

análisis publico periódico el sol

	Country	Users	% Users
1.	 Colombia	1,494	 29.95%
2.	 United States	765	 15.33%
3.	 Mexico	512	 10.26%
4.	 Peru	509	 10.20%
5.	 Argentina	263	 5.27%
6.	 Spain	247	 4.95%
7.	 France	196	 3.93%
8.	 Venezuela	130	 2.61%
9.	 Ecuador	122	 2.45%
10.	 Chile	108	 2.16%

Fuente: <https://analytics.google.com/analytics/web/#/report-home/a93037976w137682346p141962755>

Por ejemplo: una reproducción en Estados Unidos tiene más valor que una reproducción en Colombia. Ya que en Estados Unidos como hay más usuarios de la plataforma YouTube las empresas pagan más por aparecer en los Ads de los videos que se reproducen en esa región.

2.5 Industria y sector

La industria de los contenidos audiovisuales y la publicidad digital está en crecimiento, según Francisco Vaca Aguilar², en su libro Aproximaciones Al Periodismo Digital, “El sector

² Escritor y profesor Universidad Rey Juan Carlos de Madrid y Universidad Austral de Buenos Aires.

audiovisual presenta creciente peso económico en el mercado digital e insta en que este sector supone un 13% de total de ventas del mega sector, en tercer lugar, por importancia detrás de las telecomunicaciones y el software”. (AGUILAR, 2007, pág. 329).

Para Vaca Aguilar, la televisión y la producción cinematográfica están en el centro de las industrias creativas en un mercado caracterizado por la rápida evolución hacia nuevas formas de consumo.

Los periódicos convencionales han cambiado su cadena de valor y la han adaptado al nuevo entorno globalizado.

Se prevé que cada vez más personas tengan mayor acceso al internet lo que les permitirá tener a la mano información y los contenidos digitales.

YouTube, según Orihuela, es una red social especializada en Video (Orihuela J. L., 80 claves sobre el futuro del periodismo , 2011, págs. 152-157) que cuenta aproximadamente con el tercio de usuarios de toda la internet (Press, 2019).

Esta plataforma fue creada por Chad Hurley, Jawed Karim y Steve Chen, ex-trabajadores de Paypal, los dos primeros ingenieros y el último diseñador. Se cuestionaron sobre la ausencia de una plataforma social para compartir videos y decidieron emprender en el año 2005 publicando su primer video en la plataforma titulado “Me at the Zoo” (yo en el zoológico).

Esta red social especializada en video maneja un total de 1.900 millones de usuarios mensuales y reporta 1.000 millones de horas en reproducción por día. Desde el año 2014 hasta hoy ha pagado aproximadamente \$ 2000 millones de dólares a los partners que decidieron monetizar su canal. (Press, 2019) Se estima, según Emarketer, firma de

investigación de mercados, que para el año 2013 la inversión publicitaria de YouTube alcanzó los 5.6 millones de dólares. (ReasonWhy.es, 2019)

La clave está en generar contenidos que sean atractivos al público objetivo que tenemos y la audiencia que contamos.

Actualmente desarrollamos marketing de contenidos, publicidad digital, producción audiovisual, generamos noticias y compartimos información. En agosto del año 2018 obtuvimos la certificación para monetizar contenido como socios de la plataforma YouTube a través de nuestra forma de trabajo.

2.6 Fortalezas y competencias básicas

Dentro de las mayores fortalezas con las que el medio cuenta se encuentran los más de 10 años de experiencia que lleva Online y el ser el precursor de los medios digitales en Cartagena. Fortalezas puntuales con las que cuenta el medio para el proyecto “INFORME ECOMUNDIAL”:

- Cuenta con un canal de Youtube con capacidad de monetizar los contenidos a través de las Ads con comerciales que se incluyen durante las reproducciones.
- Todo el contenido informativo que se brinda en el programa está soportado por personas experiencia en los temas que enseñan.
- Bases de datos y networking que ayudan aportar al proyecto más oportunidades de éxito.

Entre otras ventajas esta. La productora audiovisual Decibell quienes serán los encargados de las grabaciones y de las ediciones de los videos, cuenta con la experiencia necesaria para desarrollar el proyecto. Ya que han trabajado en distintas producciones audiovisuales como: cortometrajes, videos musicales e institucionales.

Juan David Ramírez Lodoño quien actualmente se desempeña como director comercial del medio periódico El Sol. Una de las personas que más ha aportado al desarrollo del medio periódico desde el año 2017 cuando ingreso a realizar sus prácticas.

La Community Manager que trabajará en el desarrollo de la comunidad del programa, es una empleada del medio periódico El Sol que cuenta con una carrera profesional en administración de empresas y un tecnólogo como mercadóloga. Esta persona ha venido desarrollando su trabajo en el medio periódico El Sol de manera impecable y eficiente, lo que brinda mayor fortaleza al programa gracias a su experiencia.

2.7 Licencias y/o permisos:

Para el desarrollo del proyecto no se requiere de licencias especiales, solo un acuerdo de desarrollo de contenido entre las partes donde se determine cuáles son sus responsabilidades y contenidos, y que autoricen al medio en este caso periódico el sol para difundir el contenido.

Cumplir con las normas de Copyright sobre los contenidos. cumplir con las normativas frente a la publicidad digital

Los derechos morales son los que hacen referencia sobre quién es el autor del material y este le pertenece a:

- Periódico El Sol.

Los derechos patrimoniales son los que permiten monetizar el contenido y estos le pertenecen a:

- Periódico El Sol.

Todos los participantes del programa tienen derecho a reproducir el contenido del programa por medio de sus canales institucionales a nivel interno. No pueden compartirlo en otro canal de YouTube que no sea el del medio Periódico El Sol.

Licencia Creative Commons: Esta licencia sella el producto de tal forma que avisa si algún agente externo usa nuestras producciones sin el respectivo señalamiento establecido bajo esta licencia.

También se tienen en cuenta las políticas de privacidad del medio digital que pueden ser encontradas en el siguiente link: <https://elsolweb.tv/politica-de-privacidad/>

2.8 Forma jurídica

El medio pertenece a una persona natural, pero la empresa Technology Group S.A.S tiene los derechos comerciales de esta, Por ende, se opta por la forma de sociedad por acciones suscritas.

El producto audiovisual “INFORME ECOMUNDIAL” será de propiedad del medio Periódico El Sol una vez este sea registrado ante la oficina de patentes y registros de la Superintendencia de Industria y Comercio.

3. VALIDACIÓN DE LA OPORTUNIDAD

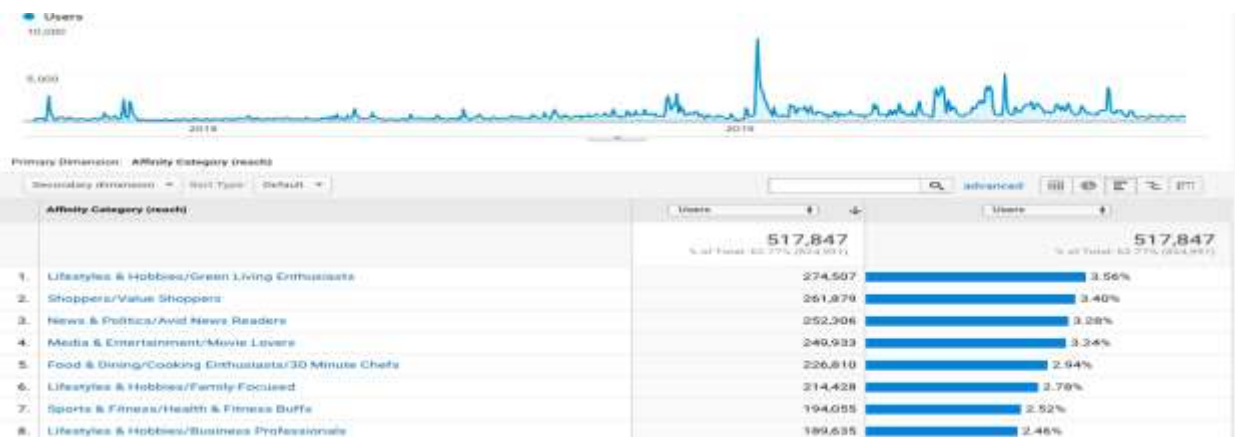
3.1 Descubrimiento de la oportunidad

Luego de muchos *Brain Storming* entre colegas y el equipo de Periódico El Sol se identificó que, a pesar de que en todos los medios de comunicación se habla de cultura ambiental, no hay un fragmento que recopile varios temas ambientales con carácter informativo y que actúe en la comunidad directamente para generar este contenido audiovisual

Al analizar las estadísticas del medio con la herramienta Google Analytics, se puede identificar cómo la categoría de Green Living Enthusiasts se encuentra de primero. Esto nos motivó a desarrollar este proyecto con un contenido enfocado a estilo de vida y hábitos eco amigables con el ambiente.

Figura 2.

Estadísticas según preferencias de consumo













Fuente: <https://analytics.google.com/analytics/web/#/report-home/a93037976w137682346p141962755>

Como se observa en la imagen anterior, la categoría que más le gusta a las personas con un 3.56% de la audiencia, es la relacionada a estilo de vida, hobbies y Green Living Enthusiasm. Es por eso, que en el plan de negocio uno de los contenidos audiovisuales que mejor respuesta puede tener por parte del público orgánico del medio WWW.ELSOLWEB.TV y sus suscriptores al canal de YouTube, son los contenidos relacionados a temas ecológicos y ambientales.

Figura 3.

En los siguientes cuadros se puede observar los países donde se obtiene el mayor alcance de audiencia de la página web WWW.ELSOLWEB.TV e Instagram que es la red social donde más seguidores tenemos.

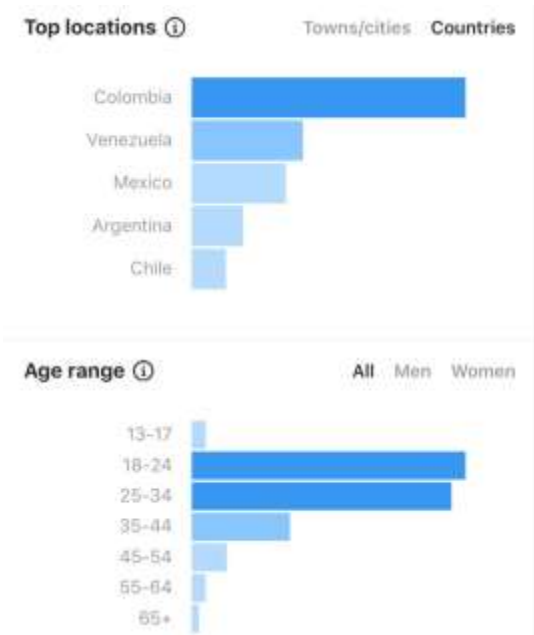
alcance de audiencia

Country	Users	% Users
1.  Colombia	1,494	29.95%
2.  United States	765	15.33%
3.  Mexico	512	10.26%
4.  Peru	509	10.20%
5.  Argentina	263	5.27%
6.  Spain	247	4.95%
7.  France	196	3.93%
8.  Venezuela	130	2.61%
9.  Ecuador	122	2.45%
10.  Chile	108	2.16%

fuelle:<https://analytics.google.com/analytics/web/#/report-home/a93037976w137682346p141962755>

Figura 4.

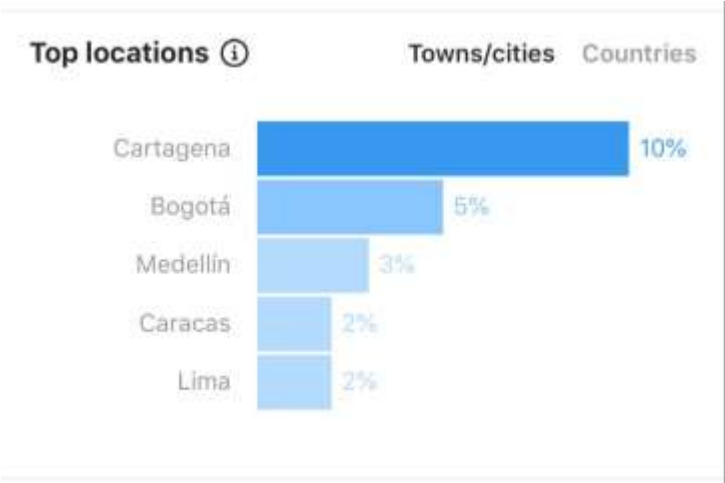
Países y Edades



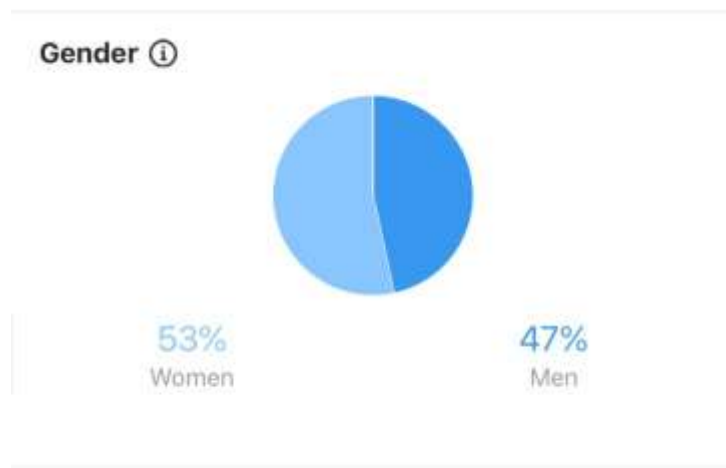
Fuente: Instagram @periodicoelsol

Figura 5.

Principales ciudades



Fuente: Instagram @periodicoelsol

Figura 6.*Género*

Fuente: Instagram @periodicoelsol

Como se puede observar en los cuadros superiores, el medio tiene presencia incluso en países que no son de habla hispana, sin embargo, cuenta con una comunidad de personas que visualizan sus contenidos.

También en la tabla a continuación se puede observar la clasificación de nuestros usuarios hacia comprar productos o servicios en distintas industrias del mercado.

Figura 7.*Tendencia de consumo en los usuarios*

1.	Employment	73,447	(3.39%)
2.	Education/Post-Secondary Education	54,681	(2.53%)
3.	Travel/Air Travel	42,577	(1.97%)
4.	Travel/Hotels & Accommodations	41,956	(1.94%)
5.	Consumer Electronics/Mobile Phones	41,392	(1.91%)
6.	Autos & Vehicles/Motor Vehicles/Motor Vehicles (Used)	39,266	(1.81%)
7.	Business Services/Advertising & Marketing Services	37,842	(1.75%)
8.	Software/Business & Productivity Software	34,107	(1.58%)
9.	Dating Services	33,835	(1.56%)
10.	Financial Services/Investment Services	32,608	(1.51%)

fuelle:<https://analytics.google.com/analytics/web/#/report-home/a93037976w137682346p141962755>

Finalmente, con esta herramienta se puede identificar los países en los que tenemos presencia y cómo están representados en nuestra audiencia.

Como se puede observar son países donde la plataforma Youtube paga un alto valor por reproducción de los videos, lo que generará a través de la plataforma de YouTube que el video genere buena monetización .

Como se puede observar en la siguiente imagen, los contenidos más trending por la plataforma YouTube son los siguientes: De primero se encuentra la categoría de música, de segundo la categoría de videos relacionados al gaming, de tercero tenemos la categoría de noticias, en el puesto cuatro la categoría films y finalmente la categoría de fashion.

Figura 8.

Contenidos trending youtube



Fuente: Screenshot plataforma Youtube

Este proyecto entra a la tercera categoría más trending de YouTube que son las noticias.

En youtube hay un gran público, 1,900 millones de usuarios, y el número de contenidos audiovisuales que se reproducen por minuto es bastante alto, aproximadamente 1000 millones de horas diarias. (Press, 2019)

Según Emarketer, para el año 2019 se estimó un gasto de publicidad digital de 327.28 mil millones de dólares, con Alibaba, Facebook y Youtube como los principales vendedores de publicidad digital. Google, que representa a Youtube, cuenta con un estimado de gasto en publicidad de aproximadamente 102.4 miles de millones de dólares, superior a los 67.2 miles de millones de dólares. (McNair, 2018)

³ Tomado de Youtube.com

Figura 9.*crecimiento en inversión de ads*

Digital Ad Spending in the US, by Industry, 2016-2020
billions

	2016	2017	2018	2019	2020
Retail	\$15.78	\$19.36	\$23.78	\$28.33	\$33.12
Automotive	\$9.11	\$11.35	\$13.74	\$15.91	\$18.15
Financial services	\$8.75	\$10.77	\$13.21	\$15.69	\$18.25
Telecom	\$7.89	\$9.59	\$11.57	\$13.45	\$15.58
CPG & consumer products	\$6.24	\$7.75	\$9.49	\$11.12	\$12.80
Travel	\$5.95	\$7.22	\$8.95	\$10.86	\$12.97
Computing products & consumer electronics	\$5.45	\$6.70	\$8.47	\$10.35	\$12.25
Media	\$4.23	\$5.11	\$6.60	\$8.15	\$9.85
Entertainment	\$3.44	\$4.31	\$5.52	\$6.88	\$8.40
Healthcare & pharma	\$2.01	\$2.47	\$3.01	\$3.62	\$4.23
Other	\$3.09	\$3.77	\$4.30	\$4.99	\$5.70
Total	\$71.94	\$88.40	\$108.64	\$129.34	\$151.29

Note: includes advertising that appears on desktop and laptop computers as well as mobile phones, tablets and other internet-connected devices, and includes all the various formats of advertising on those platforms; includes ads such as Facebook's News Feed Ads and Twitter's Promoted Tweets
Source: eMarketer, July 2019

T10378 www.eMarketer.com

4

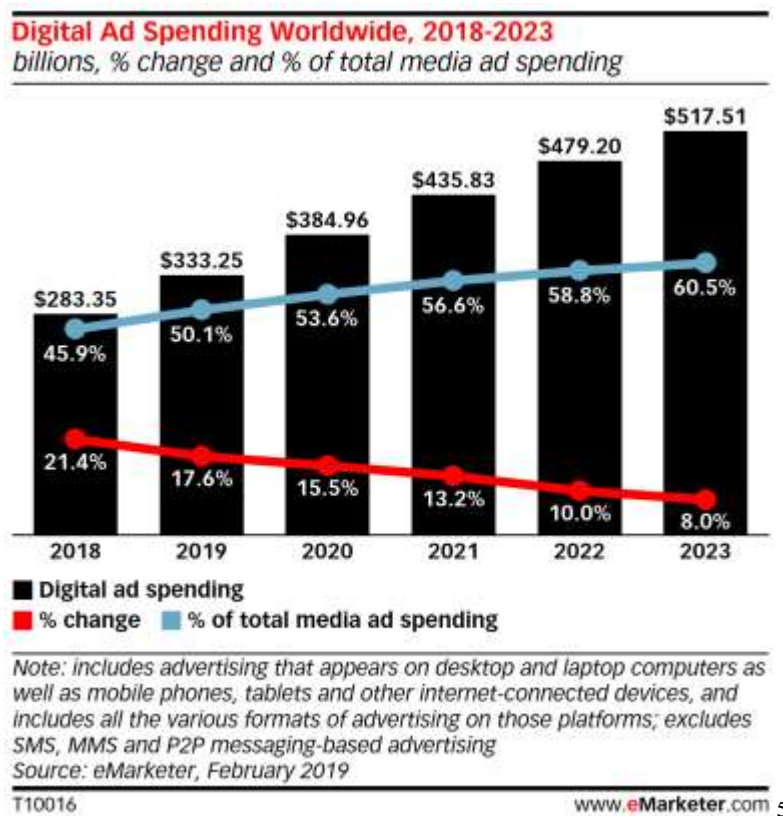
Las 5 industrias que más invirtieron en Ads digitales en USA de 2016 a 2020 fueron las industrias de Ventas al por menor, Autos, Servicios financieros, Telecomunicaciones y los bienes de consumo envasados. Usamos a USA porque es el objeto de mercado primordial para el medio por su pago en dólares y su gran target de hispanohablantes. (Benes, 2019)

Esta iniciativa se anticipa al fenómeno de gastos en Ads que vendrá a nivel global. Se estima que para el 2023 el gasto en publicidad digital global será de 517.51 miles de millones de dólares un 64% más que los 33.25 mil millones de dólares del 2019. (Enberg, 2019)

⁴ Tomado de: <https://www.emarketer.com/content/digital-ad-spending-by-industry-2019>

Figura 10.

Crecimiento en inversión de ads a nivel mundial



Dentro de las visitas que periódicamente realizamos a nuestros clientes del medio WWW.ELSOLWEB.TV para conocer la satisfacción de los servicios adquiridos y tratar de mantenerlos como clientes siempre escuchamos sus necesidades e inquietudes y los ayudamos a desarrollarlas.

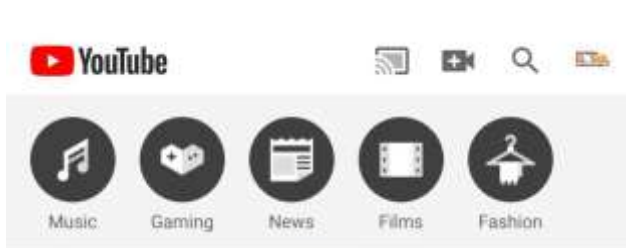
En las últimas visitas a los clientes Aguas De Cartagena y Cámara de Comercio de Cartagena, nos dimos cuenta de que estas empresas tenían un noticiero interno y que a ambas les interesaría participar en uno donde pudieran mostrar su información; les propusimos

⁵ Tomado de: <https://www.emarketer.com/content/global-digital-ad-spending-2019>

realizar un programa informativo con el fin de dar a conocer información sobre el medio ambiente donde ellos pueden participar y ser quienes brinden la información

Durante varias de las actividades de jornadas ambientales se generaron contactos con empresas que pueden colaborar al desarrollo del proyecto.

En la plataforma YouTube podemos observar que en la sección de trendings se encuentran cinco categorías que destacan frente a las otras siendo estas: Música, Gaming, Noticias, Films y Moda, aunque la plataforma tiene contenidos de todo tipo estos son los más preferidos por los usuarios.



Recurso: Screenshot plataforma Youtube

El programa “INFORME ECOMUNDIAL” encaja en la tercera categoría de los contenidos tendencia en la plataforma YouTube. De esta manera las posibilidades de que el video se convierta en tendencia son mucho mayores y así tendría más reproducciones en la plataforma.

El porcentaje de personas que tienen afinidad a estos contenidos y comprar productos relacionados al tema ecológico y ambiental es de 3.58% datos estadísticos brindados por Google Analytics.

En el análisis del Value Proposition Canvas se define el perfil de los Early Adopters del proyecto, esperamos que estos sean personas que tienen conexión cercana a los colaboradores del proyecto, líderes de opinión en materia ambiental, perfiles de persona que compartan información ambiental y ecológica con frecuencia por las siguientes razones.

- Encuentra credibilidad en la información dada por los colaboradores del proyecto
- Encuentran afinidad en la comunidad creada alrededor de “INFORME ECOMUNDIAL”
- Pueden participar de las actividades que se realizan con el medio.

Luego de analizar las encuestas que realizamos por Google Forms y físicas, además de preguntarle a las personas que asisten a las jornadas ambientales, a los colaboradores de las cápsulas de contenido y comunidad de personas del tema ecológico se concluye que el cuadro del Value Proposition Canvas coincide.

Lo que más se puede resaltar de esta evaluación es que las personas que deciden sensibilizarse con el apoyo a cuidar el medio ambiente lo hacen de buena voluntad y con gran disposición, entonces es importante apoyarlos para que esa motivación siga en la sociedad.

4. CONSTRUCCIÓN Y VALIDACIÓN DEL MÍNIMO PRODUCTO VIABLE

En los anexos pueden observar el MPV que es el piloto del programa “INFORME ECOMUNDIAL”. Una producción audiovisual de no mayor a 20 minutos que recopila diferentes puntos de vista, pero todos enfocados en la temática ecológica y ambiental, que tiene como fin sensibilizar e informar a las personas en materia medio ambiental.

Cada uno de los componentes del programa es presentado por personas que tienen experiencia en el tema y su información es una fuente confiable.

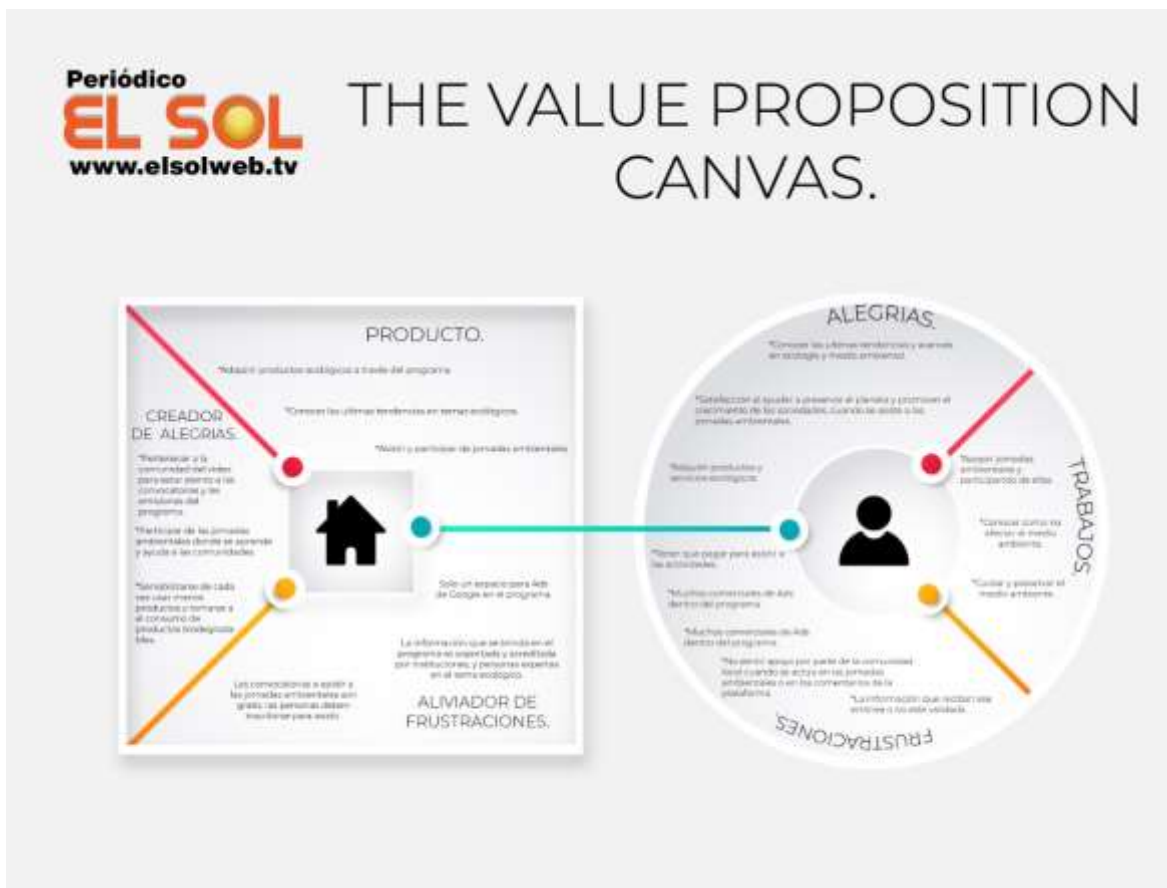
Fuentes de información del programa:

- **George Salgado (Abono Sostenible):** -Ambientalista, Ing. electrónico con estudios recursos naturales , candidato a maestría en desarrollo sostenible , columnista y consultor de temas ambientales y energías alternativas para los principales diarios locales, así como medios nacionales, catalogado como uno de los 25 mejores innovadores sociales de la ciudad en el año 2017 por la Cámara De Comercio De Cartagena y la Alcaldía Distrital, embajador para temas ambientales y Sostenibilidad región caribe -sector empresarial Europeo.
- **Edilson Bello (Corporación Universidad Rafael Núñez):** - Abogado especialista en derecho público - Maestrante en Derecho - Doctorando en Derecho - Docente Asesor del Consultorio Jurídico Alternativo Ambiental de la Corporación Universitaria Rafael Núñez (CURN).
- **Pedro Salazar (Fundación Amigos Del Mar):** - Comunicador social, director y fundador de la fundación Amigos del Mar, amante del mar y protector de nuestro

medio ambiente, lleva más de una década desarrollando trabajo social con comunidades vulnerables y tiene 33 años de edad.

Figura 11.

Value Proposition Canvas



Fuente: propia

Dentro de lo que podemos destacar de nuestro Value Proposition Canvas es la manera en que se confrontan los creadores de alegría del producto con las alegrías de los clientes, de igual manera como las frustraciones de los clientes son aliviadas por el programa. Se puede resaltar, por ejemplo: como la necesidad de las personas de ayudar y participar de actividades

totalmente gratis, crea alegría en las personas por que tienen más actividades para participar y alivia la frustración de tener que pagar para acudir a estas.

A partir de este piloto nace toda la idea con la que se espera recaudar fondos a través de la venta de espacios publicitarios, estos fondos serán utilizados para desarrollar el producto en su totalidad.

4.1 Validación del mercado

Nuestro mercado en audiencia es la plataforma de YouTube, es por eso que analizamos las estadísticas de audiencia de la plataforma a nivel institucional de las empresas de los

The image displays three sequential screens of a mobile application for a survey titled "ENCUESTA YOUTUBE".

- Screen 1 (Top Left):** Shows the survey title "ENCUESTA YOUTUBE" and "Encuesta sobre Youtube.com". It includes a brief introduction and a question: "¿Cómo describirías a tu experiencia al usar Youtube.com?".
- Screen 2 (Bottom Left):** Continues the survey with a question: "¿Qué tipo de contenido te interesa más al usar Youtube.com?". It features a list of content types with checkboxes: "Música", "Películas", "Animación", "Gaming", and "Más".
- Screen 3 (Right):** Shows a question: "¿Qué tipo de dispositivos usas para acceder a Youtube.com?". It includes a grid of device types (Smartphone, Tablet, PC, Laptop, Smart TV, Smartwatch, Smartwatch) and a question: "¿Qué tipo de conexión de internet usas al usar Youtube.com?". It also includes a question: "¿Qué tipo de conexión de internet usas al usar Youtube.com?".

distintos sectores industriales interesadas en apoyar y desarrollar este programa ambiental. Para entender cómo desarrollar este proyecto era clave comprender y responder las siguientes preguntas ¿Qué tipo de contenidos ven las personas de los países donde el medio tiene presencia? ¿Qué le gustaría ver a la audiencia de esos países? y finalmente ¿Por qué las personas dejan de ver un video? por eso realizamos una encuesta que la denominamos encuesta sobre YouTube la cual es una encuesta que cuenta con 7 preguntas que nos ayudan a comprender el comportamiento de la audiencia en la plataforma y sus necesidades de contenido.

La misma encuesta que se realizó a través de Google, fue impresa para ser evaluada en la ciudad de Cartagena y en total se obtuvieron 130 respuestas.

La información más importante para resaltar de estas encuestas es:

- A pesar de la gran cantidad de oferta de contenidos en YouTube. El 50% de las personas visualiza o le gustan los contenidos que se observan como trendings en YouTube.
- Hay un 20% de las personas que le gusta ver contenidos relacionados a comida y cocina. Pero sin embargo estos no aparecen en la lista de contenidos trending de la plataforma.
- El factor más importante por el cual el 90% de las personas deja de visualizar un video de YouTube es porque este cuenta con publicidad en la mitad del video.

Según los resultados del Censo Nacional De Población Y Vivienda realizado en el año 2018 por el DANE, Cartagena tiene una población de 887.946 ⁶personas censadas. Las muestras fueron tomadas en 3 distintos puntos de la ciudad, las locaciones y razones por las

⁶ DANE: <https://www.dane.gov.co/files/censo2018/informacion-tecnica/presentaciones-territorio/190712-CNPV-presentacion-bolivar.pdf>

que se escogieron fueron las siguientes; barrio el laguito, está ubicado en un sector turístico de la ciudad por donde transita una gran parte de residentes de la ciudad y de turismo nacional. Centro histórico, esta locación fue escogida porque también es un punto por donde transitan muchos residentes de la ciudad y turismo internacional. Finalmente, el último punto fue por la avenida Pedro de Heredia, ya que es una de las avenidas principales y con mayor afluencia de residentes de la ciudad.

Se realizó un programa piloto con la idea central de lo que queremos transmitirles a las personas, dicho programa lleva por nombre “INFORME ECO MUNDIAL”, el cual posee distintos componentes en materia ecológica y ambiental.

Principalmente el programa inicia brindando a las personas la última información en tecnologías y en materia ambiental, este espacio lo realiza George Salgado un especialista y ecólogo. Dentro del video piloto su espacio está entre los minutos 00:44 y 04:00.

Luego continua el componente de acción que realiza el medio WWW.ELSOLWEB.TV en diferentes comunidades a través de sus jornadas ambientales. En este caso dentro del video piloto puede observar las jornadas ambientales realizadas por Capitán Planeta en el espacio que se encuentra entre los minutos 04:01 y 07:10.

Se muestra también un componente jurídico que es brindado por el consultorio jurídico especial de fauna y flora de la Corporación Universitaria Rafael Núñez, su director Édison Bello es quien presenta la información. Dentro del video piloto su espacio está entre los minutos 7:44 y 13:11.

Finalmente, el programa cierra con un segmento donde la Fundación Amigos Del Mar habla acerca del desarrollo de la misma y los impactos que han tenido en la comunidad con

cada una de sus acciones. Dentro del video piloto su espacio ese encuentra entre los minutos 13:12 y 15:26.

Además de la experiencia adquirida con el programa “La Yaber”, emisiones de Capitán Planeta, el cual venimos realizando en conjunto con la influencers desde el año 2018.

Programa: Capitán Planeta.

Figura 12.

Pantallazo nota capitán planeta



Fuente: <https://elsolweb.tv/asi-se-vivio-la-2-jornada-de-limpieza-con-capitan-planeta/>

Figura 13.

Pantallazo programas capitán planeta



Fuente: <https://elsolweb.tv/?s=capitan+planeta>

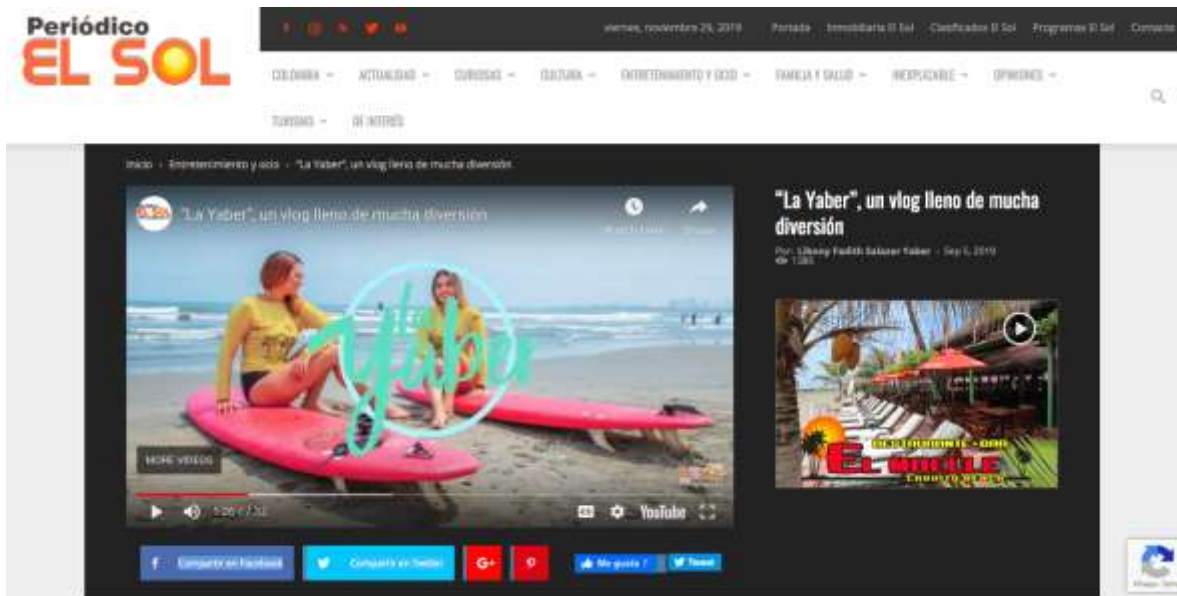
Tema: Ecológico y medio ambiental.

Visualizaciones alcanzadas: Más de 3000 reproducciones en las notas que ha participado.

Programa: “LA YABER”

Figura 14.

Nota programa la yaber



Fuente: <https://elsolweb.tv/la-yaber-un-vlog-lleno-de-mucha-diversion/>

Foto: Capítulo 1 Vlog “LA YABER”

Tema: lifestyle, deporte, viajes.

Visualizaciones alcanzadas: Más de 2500 reproducciones en su programa.

5. PRODUCTO Y/O SERVICIO

Estadísticamente los videos son los contenidos audiovisuales que más impactan en las personas, “el video será el gran “rockstar” de la publicidad móvil. Tres cuartos de todo el tráfico móvil se consumirán a través de él en cinco años, según un reciente estudio de la empresa de telecomunicaciones Ericsson”.⁷

Escala del programa “INFORME ECO MUNDIAL”

Tabla 1.

Escala del programa

TIPOS DE CONTENIDOS	DESCRIPCIÓN DEL SEGMENTO
INTRODUCCIÓN	
Noticias ambientales.	Los últimos avances en tecnologías y procesos para el cuidado y la preservación de ecosistemas. Información relacionada a planeta verde, sostenible y animales.
SEPARADOR DE SECCIÓN	
Actividades de ayuda al medio ambiente.	En conjunto con la fundación Amigos del Mar y la comunidad de Tierra Bomba asistimos programaciones donde se elaboran jornadas de limpieza y concientización de espacio.

⁷ <https://www-emis-com.ez.urosario.edu.co/php/search/doc?dcid=610926643&ebsco=1?>

Para esta actividad nos acompaña capitán planeta.

SEPARADOR DE SECCIÓN

Informativo.

Se brinda información relacionada al tema ecológico y ambiental por parte de las empresas patrocinadoras.

SEPARADOR DE SECCIÓN

Derecho ambiental.

En conjunto con el consultorio jurídico ambiental de la Corporación Universitaria Rafael Núñez podremos saber cuáles son los derechos de nuestro planeta y como denunciar abusos contra él.

SEPARADOR DE SECCIÓN

Amigos del Mar.

La fundación Amigos del Mar ha venido realizando un trabajo en la comunidad de Tierra Bomba, digno de resaltar. Ayudan a salir a los chicos adelante a través de la educación y el deporte, además ayudan a la sostenibilidad y conservación de los ecosistemas a través de jornadas de reciclaje y limpieza en diferentes lugares. Queremos apoyarlos a ellos y que de la misma manera nos guíen para cuidar el planeta.

CRÉDITOS

Fuente: propia

Lo que se entiende también como una buena metodología para llevar un mensaje, por esta razón nace “INFORME ECOMUNDIAL”, un espacio con distintos puntos de vista y la misma temática, el medio ambiente y cómo cuidar de él, llevando un mensaje de sensibilización para las personas.

Siguiendo esta estructura temática se busca pulir el piloto para volverlo un producto de alta calidad con la contratación de productoras profesionales y un director de programa que coordine todas las actividades.

“INFORME ECOMUNDIAL” busca volverse tendencia en la plataforma YouTube y redes sociales.

Calidad de reproducción: 1080p Alta definición.

La audiencia de periódico El Sol y su público objetivo que visualicen los programas podrán:

Sensibilizarse y conocer más de cómo pueden ayudar a preservar el planeta.

Tener información de lo último en tendencias ecológicas para el uso día a día.

Participar de las jornadas ambientales que el programa realiza.

El plan de negocio también busca impactar a través del Product Placement y los reviews de productos y/o servicios. De esta manera también se genera publicidad, por que constantemente se está mostrando la marca o se está hablando de ella, logrando así obtener patrocinadores que puedan publicitar su marca y aportar al desarrollo del programa.

Figura 15.*ejemplo producto placement*

Fuente: propia

Ejemplo De Product Placement

5.1 Tipos de patrocinador:

Este programa será transmitido a través del canal de YouTube de periódico El Sol que cuenta con la acreditación para monetizar el contenido audiovisual que genera y posee más de tres mil suscriptores. Lo que lo hace a el medio uno de sus principales inversionistas. Aportando la dirección del programa.

Se venderán 3 espacios publicitarios a patrocinadores principales y 7 espacios publicitarios a patrocinadores normales.

Estos patrocinadores gozaran de unos beneficios y espacios publicitarios dentro del programa. Donde podrán hacer presencia con sus marcas. En el anexo pueden observar el piloto del programa.

Figura 16.

pantallazo canal de youtube periódico el sol



fuelle: <https://www.youtube.com/channel/UCQMLpVEK2LbUenvDRAd8QsQ>

5.2 Servicio postventa:

El servicio post venta de este producto va dirigido a los dos tipos de clientes que tenemos, estos son; El primero se llama audiencia, son las personas que ven el programa a través de la página WWW.ELSOLWEB.TV o la plataforma YouTube.

El segundo cliente son las empresas públicas y privadas que contribuyen al programa a través de la pauta digital y colaboraciones para su desarrollo.

Cabe resaltar el impacto social positivo que se genera a través de las jornadas ambientales que se realizarán con el programa de familias en acción Cartagena y de igual forma con la

Fundación Amigos Del Mar en las comunidades donde estas dos entidades tienen campos de acción.

En el servicio post venta con la audiencia el fin es despertar dos ideas en sus mentes, la primera es el interés por el programa al descubrir que en este espacio está encontrando información relevante y de interés, la segunda es la necesidad de compartir el programa para que las personas tengan acceso a esta información y sea de uso general para las comunidades.

- Lo primero que se quiere una vez la audiencia haya visto el programa es pedirle al final del video el favor de que nos dejen sus comentarios y sugerencias, y nos regalen un “like”. La audiencia los puede dejar en la plataforma YouTube, nota de la página web WWW.ELSOLWEB.TV o publicaciones en las redes sociales sobre el programa.
- Crear un grupo de interés a este tema para compartirle la información de la publicación del programa de forma inmediata, de igual manera hacerle llegar la publicación del programa a otros grupos de interés con relación al tema ecológico. (portafolio, 2019)
- Obtener opiniones y reseñas del programa por parte de los Early Adopters, personas líderes de opinión en materia ambiental e influencers que tengan vínculos con el medio. Realizar sinopsis por parte de ellos y publicarlas a través del medio y las redes sociales de este.
- Recordar a la audiencia del medio que hay un nuevo programa con contenido ecológico para que aquellas personas que no se enteraron del lanzamiento del programa, puedan ver el contenido realizado.

Creación de la comunidad: Esta se da en la medida en que el grupo de personas que nos ven y participan en las actividades van acercándose más al programa teniendo derecho de entrar en el rol que desea para hacer que las actividades sean sostenibles. Cualquier persona que desee colaborar, aportar, participar, decidir, controlar y ayudar a coordinar partes de las jornadas ambientales lo puede hacer., de esta manera se genera una comunidad alrededor del programa que va a estar más pendiente de compartir y visualizar los contenidos que se generen con el apoyo de ellos. (Rodríguez-Hoyos, 2010)

El servicio post venta con las empresas tiene como fin seguir consiguiendo el apoyo de las empresas públicas y privadas para el proyecto. Asegurarse como prestador de servicios publicitarios que todos los espacios prometidos donde se van a mostrar la marca de las empresas que pautan en el programa, se de acuerdo a el cronograma y los compromisos adquiridos con los aportantes al proyecto.

Realizamos la verificación de que la marca de las empresas se visualice en todos los espacios designados para las publicidades, de esta manera se cumple el objetivo comercial con las empresas, donde aprovechan las actividades y el programa para mostrar su marca y generar responsabilidad social empresarial.

Es clave mantener una buena relación con estas empresas para que su apoyo al programa sea constante, de esta manera aseguramos la sostenibilidad del programa mientras genera dinero a través las visualizaciones en la plataforma de YouTube. Es por eso que se opta por manejar relaciones fuertes y duraderas donde los clientes del sector público y privado depositaran su confianza en el proyecto. Estas relaciones deben ser mantenidas gracias a una constante comunicaciones e interacción de las partes, sobre todo en la fase de coordinación de actividades.

Si el programa no se llega a desarrollar en su totalidad por qué no se alcanza el presupuesto necesario para comenzar y ya haya venta de espacios publicitarios. No significa que el dinero invertido por una empresa se valla a perder, todo lo contrario, este dinero será retribuido otros productos y servicios del medio periódico el sol.

6. PLAN DE MARKETING

6.1 Entorno económico

Se asume como mercado la cantidad de personas que ven YouTube, que son según su página de prensa son 1.900 millones de personas mensuales. De esta cuantía el 70% accede por medio de dispositivos móviles. (Press, 2019)

El público del medio periódico El Sol que tiene afinidad con estos contenidos ecológicos y ambientales es el 3.58% de manera que con este programa se espera un crecimiento hacia el 10%

Esperamos obtener un 5% de la audiencia de YouTube (95.000 personas mensuales) para volvernos atractivos para las empresas que invierten en YouTube Ads en estos contenidos

De igual manera esperamos obtener un 10% de la audiencia del medio ya que actualmente el 3.58% de las personas tienen afinidad con este tipo de contenidos.

1.900 millones de personas son el mercado mensual de YouTube.

Youtube ha pagado más de 2000 millones de dólares a los socios que decidieron monetizar sus reclamaciones. Los canales que ingresan 100 mil dólares por año han aumentado un 40% en un año. Los canales que ingresan 10 mil dólares aumentaron 50% en un año. (Press, 2019)

Lo que muestra la plataforma de YouTube como tendencias en contenidos audiovisuales son las siguientes categorías:

- En primer lugar, se encuentra música y contenido relacionado a artistas musicales como, conciertos entrevistas y videos relacionados a ellos.

- En segundo lugar, se encuentra la categoría de gaming, donde las personas miran todo lo relacionado al mundo de las consolas y los últimos juegos digitales. Observan reviews, los últimos updates que se realizan a cada juego, trucos y guías para seguir jugando en ellos.
- El tercer contenido con más tendencia de YouTube son las noticias y los sucesos que están ocurriendo en el momento.
- El cuarto son los films, cortos o películas que son subidas a la plataforma.
- El quinto y último tema tendencia en YouTube son los temas relacionados al mundo de la moda y fashion donde las personas observan las últimas tendencias de la moda, pasarelas, tips, entre otras cosas.

La oportunidad de crecimiento es muy amplia ya que YouTube es una plataforma que cuenta con 1.900 millones de usuarios y el número de contenidos audiovisuales que se reproducen por minuto es bastante alto, aproximadamente 1000 millones de horas diarias. (Press, 2019)

La audiencia que tiene el periódico es fuerte en países donde las reproducciones de YouTube tienen un alto valor, gracias a la demanda de Ads por parte de las empresas que buscan hacer publicidad a través de la plataforma. De esta manera los contenidos van a generar bastante monetización

La primera barrera de entrada es poder generar una audiencia que sea constante en el canal y que vaya creciendo orgánicamente con él.

Otra barrera es que al principio del canal tu contenido no tiene la capacidad de ser monetizado, esto requiere bastantes horas de reproducción, contenido y suscriptores al canal.

Generar contenido de relevancia para mantener a la audiencia y generar contenido que atraiga nueva audiencia.

Los cambios en la tecnología pueden afectar de manera que no se puedan reproducir los contenidos o que la tecnología avance de tal manera que estos contenidos puedan ser muchos más didácticos.

Otro factor que nos podría afectar es que en los países donde tenemos mayor audiencia el gobierno censure la plataforma o censure cierta categoría de contenidos o canales. También las leyes de derecho de autor, comunicación y publicidad.

Youtube, es una plataforma que paga en dólares lo que de acuerdo a la TRM en Colombia por cada dólar genera 3.420 pesos. Lo que es muy rentable para el medio porque genera bastante dinero por cada dólar, lo contraproducente es que los equipos se compran en dólares y esto los hace costosos.

6.2 Clientes

Para nuestro producto tenemos dos tipos de clientes:

- Cliente A - Audiencia del periódico El Sol y plataforma Youtube, que va a ver el contenido audiovisual.
- Cliente B - EmpresaS públicas o privadas interesadas en comprar espacios publicitarios dentro del programa y la plataforma.

Se denomina al cliente A audiencia, estas son las personas que van a visualizar los contenidos audiovisuales a través de la plataforma YouTube y la página web WWW.ELSOLWEB.TV. Uno de los motivos por los que es considerado un cliente es gracias

a que cada reproducción que una persona hace del video genera dinero en la plataforma, además de que también puede ser un consumidor de los productos y servicios que se ofrecen a lo largo del programa por parte de los clientes B.

Se denomina cliente B las empresas del sector público y privado, estas son compañías que comprarán espacios publicitarios dentro del programa. Con la compra de estos espacios publicitarios en el programa las empresas muestran su marca, dan información relacionada al tema ecológico y ambiental por parte de sus compañías, y pueden ofrecer sus productos y servicios a los clientes A.

Tabla 2.

Perfiles de clientes A y B

CLIENTE A

Edad.	Entre 12 y 65 años.
Interés.	Ecología y medio a ambiente.
Acceso a internet.	Es importante que tenga acceso a internet ya que a través de YouTube es que se reproducirán los contenidos.
Ubicación.	Internacional, ya que nos permite crear comunidad en otros lugares del mundo.

CLIENTE B

Industria.	Todo tipo de industrias.
-------------------	--------------------------

Fuente: propia

Interés en publicidad digital.	Debe tener interés en hacer publicidad digital.
Sector público o privado.	Ambos sectores aportan beneficios al participar.
Tamaño de la empresa.	Medianas y grandes empresas que tengan la capacidad de realizar una inversión publicitaria de \$2.100.000cop.
Ubicación.	Nacionales e internacionales.

Actualmente los clientes con los que cuenta el medio digital periódico el sol son los siguientes:

Aguas de Cartagena

Electricaribe

Surtigas

Cámara de comercio de Cartagena

Son clientes que tienen espacios publicitarios y difusión de contenidos en el medio. WWW.ELSOLWEB.TV, también serán las primeras opciones para presentarles las ofertas de los espacios publicitarios dentro del programa “INFORME ECOMUNDIAL”

6.3 Competencia

En este plan de negocio la competencia es aquella empresa o producto que genere contenido parecido al que nosotros vamos a generar, en este caso serian canales de la plataforma YouTube.

La revolución del internet extendió la competencia y los oferentes, ampliando el mercado. Según Francisco Vacas Aguilar, en TELEVISIÓN Y VÍDEO EN INTERNET. SITUACIÓN, PERSPECTIVAS Y OFERTA ACTUAL, En un mundo/mercado sin barreras, Internet aparece como la arteria del capitalismo planetario extendiendo sus beneficios (Mayor oferta y diversidad) y amenazas (Competencia a bajo costo). A partir de esta postura consideramos competencia a todo Medios Sociales de Comunicación que pretenda u ofrezca productos audiovisuales informativos.

6.4 Competidores

- **EFE verde:** Empresa española de comunicaciones: EFE verde es la parte que se encarga de los contenidos relacionados al medio ambiente, manejan pequeñas cápsulas de contenido audiovisual con referencia a un tema ambiental en específico.
- **Seo Bird Life:** Empresa española promotora de avistamiento de aves y de toures para esta, vende a las personas suscripciones para que reciban información, descuentos y artículos relacionados al avistamiento de aves.

Por el momento no se encuentran competidores directos que tengan un producto similar al que se va a desarrollar a través del medio periódico El Sol, Por ende, el programa tiene muchas posibilidades de consolidarse en la plataforma YouTube.

6.5 Análisis competitivo

Con el desarrollo de la matriz de análisis de competidores y la confrontación de la información se deduce la siguiente hipótesis.

Fortalezas del medio digital frente a los competidores:

- La información dada en el programa es de diferentes contextos, pero en general trata la temática ecológica y ambiental.
- Hay espacios claros donde se puede realizar Product Placement con los patrocinadores, mostrar los logos de los patrocinadores y que ellos tengan una participación en el programa. Esto no se puede observar en los videos de la competencia
- La narrativa que tiene el programa y la calidad de sus contenidos audiovisuales resaltan frente al de los competidores porque muestra contenido de una manera más dinámica.
- El programa ofrece servicios más completos frente a los consumidores como: Invitación a participar en las actividades ecológicas que realiza el medio, información más dinámica y oferta de productos ecológicos.

- La ubicación del medio digital es una ventaja competitiva grande frente a la competencia ya que los costos de elaboración del producto son mucho menores a los de España, también el cambio TRM favorece a el programa por el dinero recibido de YouTube en dólares.

Desventajas del medio digital frente a los competidores:

- La cantidad de suscriptores que tiene el canal de YouTube es bajo frente a los suscriptores de la competencia, lo que indica que es un canal de YouTube que apenas está en crecimiento y adquiriendo experiencia en el uso adecuado de la plataforma.
- Competidores indirectos – son aquellas canales de YouTube que generan contenidos audiovisuales, parecidos o distintos, que logran captar la atención de la audiencia y distraerla con el fin de que visualice contenidos de otros tipos




Por ende, el programa busca trabajar en el nicho de mercado que se encuentra nuestro perfil de clientes, comenzando con la audiencia propia del medio y siguiendo con la de la plataforma Youtube. Todo esto a través de la inversión en campañas publicitarias como: Googleadwords y Facebookads.

Tabla 3.*Nicho de mercado***CLIENTE A**

Edad.	Entre 12 y 65 años.
Interés.	Ecología y medio a ambiente.
Acceso a internet.	Es importante que tenga acceso a internet ya que a través de YouTube es que se reproducirán los contenidos.
Ubicación.	Internacional, ya que nos permite crear comunidad en otros lugares del mundo.
CLIENTE B	
Industria.	Todo tipo de industrias.
Interés en publicidad digital.	Debe tener interés en hacer publicidad digital.
Sector público o privado.	Ambos sectores aportan beneficios al participar.
Tamaño de la empresa.	Medianas y grandes empresas que tengan la capacidad de realizar una inversión publicitaria de \$2.100.000cop.
Ubicación.	Nacionales e internacionales.

Fuente: propia

Tabla 4.*Matriz de análisis competitivo*

Factor		Debilita des.			Importan cia para cliente.
Producto	Programa		Capsulas	Transmisi	
.	audiovisual con temática ecológica y ambiental.		de contenidos audiovisual es con referencia a un tema ambiental.	ones en vivo y videos de cámaras ubicadas en diferentes locaciones, para el avistamiento de aves.	5
Mención	Venta de		No	Menciona	
de patrocinado res.	espacios publicitarios para la financiación del proyecto.		cuenta con espacios publicitario s ni realiza producto placement.	a expertos en la materia y las compañías para las que trabajan.	2

Calidad.	Grabación de imagen en alta definición, excelente producción audiovisual.		Excelente producción audiovisual y grabación de contenido.	Las imágenes capturadas no son en alta resolución.	5
Servicios.	Participación, oferta de productos comerciales, informativos.		Informativo.	Venta de suscripciones para recibir paquete de avistamiento de aves.	4
Reputación de la empresa.	3,1K suscriptores.		8,5k suscriptores.	13,4k suscriptores.	4
Ubicación.	Colombia.		España.	España.	5
Fuente propia					

6.6 Estrategia de mercado

6.6.1 Promoción:

- Captar la audiencia organizada del medio que representa un 3.58% de afinidad a ver contenidos relacionados al medio ambiente y estilo de vida.
- Crear comunidad a partir de los colaboradores y los Early Adopters que se puedan vincular a los programas. Estas personas cuentan con grandes comunidades de seguidores en sus redes sociales, que pueden convertirse en público objetivo.
- Realizar campañas y utilizar Google adwords y Facebook Ads.
- Trabajar con los colaboradores para que compartan en sus redes sociales los contenidos que se desarrollan con ellos para el programa, videos promocionales que invitan a reproducir y compartirlo.

Todo esto a través de la Community Manager que desarrolla las campañas y la inversión en publicidad digital que se tiene presupuestada para el programa. De esta manera se espera captar audiencia que visualice el programa y empresas interesadas en pautar en él.

6.6.2 Publicidad:

Twitter: “Twitter se sigue situando en el centro de la escena de la web social” (Orihuela J. L., 2011, pág. 172)

Frecuencia diaria y constante. Según José Luis Orihuela, en su libro 80 Claves Sobre El Futuro Del Periodismo, esta red social es la más adecuada “monitorizar fuentes, detectar noticias y tendencias”. (Orihuela J. L., 2011, pág. 169). Esto permite crear comunidades fieles de usuarios lo que permite hacer puente de Twitter a Youtube.

Maria Teresa La Porte, Profesora de la Universidad de Navarra, afirma que “Lo más revolucionario de Twitter es la relación que genera entre los usuarios y con los grupos de interés”. (Porte, 2011)

El uso de Twitter como formato para coberturas en tiempo real y como un modo de acercar al medio a los usuarios ha permitido que se presenten “casos como los de CNN con Rick Sanchez y Sky News con Ruth Barnett que establecieron corresponsales en twitter, con el fin de conversar con los usuarios y de convertir la conversación en otra fuente de contenidos” (Orihuela J. L., 80 claves para entender el periodismo del futuro, 2011, pág. 170)

Redes Sociales: Orihuela usa a ⁸McLuhan y su proyección de que <<cada vez que la sociedad adopta un nuevo instrumento de comunicación la cultura se transforma>>. (Orihuela J. L., 80 claves para entender el periodismo del futuro, 2011, pág. 154)

Los medios están teniendo una mediamorfosis⁹ , lo que era la “información” ahora evolucionó hacia “comunicación”. Informar no es suficiente, las audiencias demandan

⁸ Marshall McLuhan, Teórico de la comunicación, Filósofo, escritos de la Aldea Global.

⁹ Concepto establecido por Rofer Fidler para explicar la adaptación de los medios existentes para sobrevivir.

⁵Rosental Calmon Alves, director de Knight Center of Journalism, e invitado por Orihuela en su libro, usa a este concepto como referencia.

opinión, análisis y puntos de vistas. (Orihuela J. L., 80 claves para entender el periodismo del futuro, 2011, pág. 191)

Instamos en usar la estrategia que The Telegraph usó según Orihuela, apostar por contenidos de calidad, fidelización y comercio electrónico. (Orihuela J. L., 80 claves para entender el periodismo del futuro, 2011, pág. 193)

También la estrategia de la comunidad: “Ofrecer contenidos de calidad para un usuario que interesa que permanezca en el sitio, que realice acciones, y que vuelvan regularmente”.

“La analítica Web ya evolucionó del concepto de páginas vistas al de usuarios únicos, y cada vez prestará más atención al tiempo en el sitio: La experiencia de calidad de los usuarios. (Orihuela J. L., 80 claves para entender el periodismo del futuro, 2011)

“El éxito de una información se mide también por las veces que sea enviada a Facebook, los tuiteos que ha tenido o los meneos recibido” (Pumarola, 2011).

Ser compartido en una comunidad es el destino de la información relevante. Orihuela usa palabras de Henry Jenkins para definir la situación “*si no se difunde, está muerto*”. Afirma también que el meollo está en producir contenidos que provoquen conversaciones.

Consolidar relación con el usuario: Esta estrategia es con el fin de sedentarizar al usuario con el medio y evitar que éste emigre. Vale más producir conversaciones de una noticia que la misma noticia, el usuario quiere sentirse importante para el medio. “Desde el punto de

vista de los usuarios, el contenido es simplemente una excusa para la conversación. Los contenidos sirven para que la gente hable. Crear comunidades de usuarios, segmentados por los temas a tratar es una estrategia que se precipita a las demandas de los nuevos medios sociales “Los medios del futuro serán comunidades integradas por usuarios, super usuarios y profesionales”. (Orihuela J. L., 80 claves para entender el periodismo del futuro, 2011, pág. 188)

“Los consumidores de información buscan hacer algo con los contenidos de la web: Personalizar, compartir, comentar, criticar convocar, publicar sus propias noticias, ganar premios. En suma, participar del contenido, reutilizarlo. A esto se le suma la necesidad de encontrar en los sitios un espacio para conversar con otros usuarios e incluso con referentes que están a un clic de distancia”.

Orhiuela ofrece 10 claves para participar de forma eficaz en los medios sociales y lograr fidelizar al usuario, lo que se convierte en una estrategia:

- Escuchar la conversación.
- Intervenir en la conversación.
- Contar qué estamos haciendo.
- Publicar información relevante.
- Compartir enlaces interesantes.
- Solicitar información, feedbacks, ideas.
- Responder preguntas y consulta.
- Ayudar a los usuarios en lo que solicitan.

- Referenciar a otros usuarios
- Opinar con franqueza y transparencia.

6.6.3 Presupuesto promocional.

La estrategia de promoción planteada tiene 2 partes, una realizada por el equipo de periódico El Sol y la otra es realizada con los colaboradores y sus Early Adopters del contenido.

Responsabilidades realizadas por el medio periódico el sol en la promoción:

Desarrollo de la comunidad del programa en las redes sociales de El Sol y propias del programa, con el acompañamiento de la Community Manager (servicio contratado al medio).

Inversión de dinero a través de Ads.

Tabla 5.

Presupuesto promocional

CONCEPTO	COSTO	COSTO MENSUAL
Facebook e Instagram	\$300.000cop	\$714.000cop
Ads.		
Google Ads.	\$300.00cop	\$714.000cop
Redes sociales.	\$700.00cop	\$700.000cop

Fuente: propia

TOTAL

\$2.218.000COP

Responsabilidades de los colaboradores en la promoción del proyecto:

- Compartir piezas gráficas y convocatorias del programa.
- Compartir en sus redes sociales y comunidad los videos promocionales que invitan a ver el video.

6.7 Estrategia de precio.

Se tomaron los costos de producción del noticiero y se dividen en dos patrocinadores. Patrocinadores principales y patrocinadores normales. de manera que los costos del desarrollo del programa se pudieran cubrir.

Otro punto de referencia es los precios que maneja el medio digital por los espacios publicitarios de su portal. A continuación, podemos ver una referencia.

Figura 17

Precios portafolio WWW.ELSOLWEB.TV septiembre 2019.

ENCABEZADO EN TODOS LOS ARTÍCULOS



Versión web Versión móvil

690 X 80 + 300X 100 En el artículo = \$2.800.000 COP

WWW.ELSOLWEB.TV

BARRA LATERAL EN TODAS LAS PÁGINAS



Versión web Versión móvil

300 X 250 + 300X 100 Inferior = \$2.500.000 COP

WWW.ELSOLWEB.TV

Fuente: propia

Los patrocinadores principales se distinguen por obtener el beneficio de tener su logo en las indumentarias de las jornadas ambientales y tener un banner fijo en la página del programa “INFORME ECOMUNDIAL”.

Los segundos patrocinadores gozarán de espacios en Backing de prensa, mención en redes sociales y informativo, y Logo en todos los comunicados y piezas gráficos, los principales también gozarán de éstos.

Se ofrecerán tres espacios para patrocinadores principales y 7 espacios para patrocinadores normales.

Tabla 6.

Patrocinadores principales

PATROCINADORES PRINCIPALES.

PUBLICIDAD.	ESPACIOS.
<p>Banner fijo en la página del programa “INFORME ECO MUNDIAL” donde se alojan los contenidos del programa. En la página web WWW.ELSOLWEB.TV</p>	<p>Medias 150 x350 pixeles Medidas 200x450 pixeles.</p>
<p>Logo de la marca en la introducción del programa y separador de secciones.</p>	<p>Debajo de logo del programa con el título APOYA.</p>
<p>Logo de marca en camisas del equipo que apoyan la jornada.</p>	<p>Ubicado en el espaldar de las camisas de los organizadores de las jornadas.</p>
<p>Backing de entrevistas.</p>	<p>Las marcas estarán ubicadas en el backing de entrevistas en la sección de patrocinadores principales.</p>

En el segmento informativo se brinda información de las empresas patrocinadoras del programa. Comunicados de prensa relacionados al tema ecológico y ambiental, noticias relacionadas al tema ecológico y ambiental. En caso tal de no tener se menciona la marca y agradece por el apoyo al desarrollo del programa.

Mención de la marca en el informativo.

Mención en redes sociales.

Se menciona y taggea en las publicaciones de las redes sociales del programa y del medio, que se realicen en el feed e historias en las cuentas @periodicoelsol y @

Logo en todos los comunicados y piezas graficas.

El logo será ubicado en de manera que sea visual en todas la papelería y piezas graficas que les entreguemos a las personas.

TOTAL:

\$2.170.000cop

Tabla 7*Patrocinador normal***PATROCINADOR NORMAL.**

PUBLICIDAD.	ESPACIOS.
Backing de entrevistas.	Las marcas estarán ubicadas en el backing de entrevistas en la sección de patrocinadores principales.
Mención de la marca en el informativo.	En el segmento informativo se brinda información de las empresas patrocinadoras del programa. Comunicados de prensa relacionados al tema ecológico y ambiental, noticias relacionadas al tema ecológico y ambiental. En caso tal de no tener se menciona la marca y agradece por el apoyo al desarrollo del programa.
Mención en redes sociales.	Se menciona y taggea en las publicaciones de las redes sociales del programa y del medio, que se realicen en el feed e historias en las cuentas @periodicoelsol y @
Logo en todos los comunicados y piezas gráficas.	El logo será ubicado en de manera que sea visual en todas la papelería y piezas graficas que les entreguemos a las personas

TOTAL: \$1.100.000cop

Fuente: propia

6.7.1 Análisis de los precios de la competencia.

- Uno de los competidores basa sus precios dependiendo de la región de donde sea el cliente.
- El otro competidor vende suscripciones a programas donde las personas que ven sus contenidos reciben descuentos para realizar actividades de avistamiento de aves con ellos.
- Solo se le dará espacio para una ad en el video. ya que mucha publicidad es uno de los factores por los que las personas dejan de ver un video de YouTube.

Las políticas de servicio al cliente están determinadas para cada tipo de cliente, ya que son dos tipos de clientes distintos.

Para el cliente Al servicio al cliente está organizado de la siguiente manera:

Informar correcta y precisamente a las personas con los contenidos que se transmiten dentro del programa “INFORME ECOMUNDIAL”.

Realizar convocatorias para que las personas de la comunidad del medio WWW.ELSOLWEB.TV asistan a las actividades de jornadas ambientales.

Informar a la comunidad del medio sobre el lanzamiento de los próximos capítulos para que estos estén pendientes y lo puedan visualizar.

Para el cliente B el servicio al cliente está organizado de la siguiente manera:

- Asegurar que la marca de los patrocinadores sea visible y se desarrolle de acuerdo a lo programado.
- Brindar informe de reproducciones del video para sepan cuántas personas han visualizado la marca en el programa.
- Corrobora de que el cliente siempre esté contento con el desarrollo del producto para que continúe siendo patrocinador de este.

6.8 Pronóstico de ventas

Claramente las expectativas de todo proyecto es que se desarrolle en 100%. De acuerdo al promedio que tenemos por video de 1000 reproducciones y las estrategias que se implementarán a nivel digital para llegar a más audiencia, la hipótesis es que el programa crezca en audiencia 10% y que para el segundo mes tengamos todos los espacios de los patrocinadores ocupados.

Tabla 8.

CLIENTE A.						REPRODUCCIONES MENSUALES.					
E	Fe	M	A	M	Ju	Jul	A	Se	Oc	N	Di
ne	b	ar	br	ay	n		go	p	t	ov	c

15	16	18	19	21	24	26	29	32	35	38	42
00	50	15	97	96	16	57	23	15	17	91	80

Pronóstico de audiencia optimista

Fuente: propia

Tabla 9.

Pronóstico de ventas optimista

Cliente A.						Reproducciones mensuales.					
E	Fe	M	A	M	Ju	Jul	A	Se	Oc	N	Di
ne	b	ar	br	ay	n		go	p	t	ov	c
\$7.0	\$14.5	\$14.5	\$14.5	\$14.5	\$14.5	\$14.5	\$14.5	\$14.5	\$14.5	\$14.5	\$14.5
00.000	00.000	00.000	00.000	00.000	00.000	00.000	00.000	00.000	00.000	00.000	00.000

Fuente: propia

Teniendo en cuenta un escenario pesimista donde no logremos conseguir el dinero necesario para desarrollar la totalidad del programa con la calidad esperada, el programa puede nacer con mínimo \$5,000,000 pesos colombianos. con este presupuesto se puede desarrollar el programa y sin embargo crece 5% en audiencia para el mismo.

Tabla 10.*Pronóstico de visualizaciones pesimista*

CLIENTE B.						REPRODUCCIONES MENSUALES.					
E	Fe	M	A	M	Ju	Jul	A	Se	Oc	N	Di
ne	b	ar	br	ay	n		go	p	t	ov	c
15	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
00	75	54	36	23	14	10	11	16	27	43	66

Fuente: propia

Tabla 11.*Pronóstico de ventas pesimista*

Cliente A.						Reproducciones mensuales.					
E	Fe	M	A	M	Ju	Jul	A	Se	Oc	N	Di
ne	b	ar	br	ay	n		go	p	t	ov	c
\$5.00	\$4.00	\$7.00	\$7.00	\$7.00	\$7.00	\$5.00	\$5.00	\$5.00	\$8.00	\$8.00	\$8.00
0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000

Fuente: propia

7. PLAN OPERACIONAL

7.1 Producción

Tabla 12.

Escaleta del programa por componentes

TIPOS DE CONTENIDOS	DESCRIPCIÓN DEL SEGMENTO
INTRODUCCIÓN	
Noticias ambientales.	Los últimos avances en tecnologías y procesos para el cuidado y la preservación de ecosistemas. Información relacionada a planeta verde, sostenible y animales.
SEPARADOR DE SECCIÓN	
Actividades de ayuda al medio ambiente.	En conjunto con la fundación Amigos del Mar y la comunidad de Tierra Bomba asistimos programaciones donde se elaboran jornadas de limpieza y concientización de espacio. Para esta actividad nos acompaña capitán planeta.
SEPARADOR DE SECCIÓN	

Informativo.

Se brinda información relacionada al tema ecológico y ambiental por parte de las empresas patrocinadoras.

SEPARADOR DE SECCIÓN

Derecho ambiental.

En conjunto con el consultorio jurídico ambiental de la Corporación Universitaria Rafael Núñez podremos saber cuáles son los derechos de nuestro planeta y como denunciar abusos contra él.

SEPARADOR DE SECCIÓN

Amigos del Mar.

La fundación Amigos del Mar ha venido realizando un trabajo en la comunidad de Tierra Bomba, digno de resaltar. Ayudan a salir a los chicos adelante a través de la educación y el deporte, además ayudan a la sostenibilidad y conservación de los ecosistemas a través de jornadas de reciclaje y limpieza en diferentes lugares. Queremos apoyarlos a ellos y que de la misma manera nos guíen para cuidar el planeta.

La Edición de los contenidos se realiza en las oficinas del proveedor Decibell, quienes se encargarán de entregar los productos de la campaña y el video a tiempo para su lanzamiento.

7.2 Localización

El medio periódico El Sol, se encuentra en la siguiente dirección, cra 1 # 1a - 23, segundo piso, barrio laguito, código postal 130001. Nuestra primicia no es el espacio físico sino el espectro del internet.

Basado en José Luis Orihuela, en 80 claves para entender el periodismo del futuro, considero que la posición física no prima, el autor menciona un fenómeno que se está presentando en la Net-Economy y es la deslocalización, en palabras textuales expone esta tendencia así: “a partir de las tecnologías móviles el trabajo periodístico no queda restringido a una sede física. la era de la redacción virtual llegará el día en que el teléfono del periodista sea su oficina”. (Orihuela J. L., 80 claves para entender el periodismo del futuro, 2011, págs. 98-99)

7.3 Requerimientos Físicos

Espacios donde se va a desarrollar el programa “INFORME ECOMUNDIAL”.

- Medio digital periódico El Sol.
- Corporación Universitaria Rafael Núñez.
- Fundación Amigos del Mar.

- Las locaciones de las jornadas ambientales pueden variar dependiendo del patrocinador y la actividad organizada previamente.

El medio periódico el sol está ubicado en la dirección cra 1 # 1a - 23, segundo piso, barrio laguito, código postal 130001. Actividades que se realizan en la locación:

- Grabación de primeros planos o entrevistas de los colaboradores.
- Coordinación del programa y las campañas publicitarias.

La Corporación Universitaria Rafael Núñez, tiene ubicada una de sus sedes dentro del casco antiguo de la ciudad de Cartagena. Actividades que se realizan en la locación:

- Grabación de los contenidos del componente jurídico del programa.

La fundación Amigos Del Mar está ubicada en la parte superior de la isla de tierra bomba. El único medio de transporte para llegar a ella es por lancha, el sitio donde se toman es en la playa frente al Hospital Bocagrande. Actividades que se realizan en la locación:

- Grabación de los contenidos audiovisuales para el componente de la fundación.

La grabación de los contenidos de las jornadas ambientales varía dependiendo de la locación en la que se vayan a realizar las actividades, el plan de crecimiento con las jornadas ambientales es el siguiente:

- Realización de las jornadas ambientales a nivel distrital.

- Realización de las jornadas ambientales a nivel intermunicipal.
- Realización de las jornadas ambientales a nivel departamental.
- Realización de las jornadas ambientales a nivel nacional
- Realización de las jornadas ambientales a nivel internacional.

7.4 Costos

Tabla 13.

Costos

NOTICIERO AMBIENTAL.	COSTO UNITARIO.	COSTO MENSUAL.	IVA	DESCRIPCIÓN N.
Edición de episodios.	\$1.200.000cop	\$2.856.000cop	Si.	El programa es editado por una productora de contenido audiovisual con experiencia.
Presentador a (con maquillaje) o director del programa.	\$500.000cop	\$1.000.000cop	No.	Persona que dirija el programa, coordine las actividades y venda la publicidad.

Grabación de video semana.	p	\$4.000.000co	\$4.760.000cop	Si.	El programa es grabado por una productora de contenido audiovisual con experiencia.
Presupuesto grabación por capítulo.	p	\$1.000.000co	\$2.380.000cop	Si.	Este presupuesto es una caja menor para gastos como: transporte, viáticos y demás gastos que devenguen la grabación de los contenidos.
Facebook e Instagram Ads.		\$300.000cop	\$714.000cop	Si.	Con la inversión de ADS en estas plataformas, buscamos llegar a un mayor alcance y generar tráfico

				<p>hacia el video para que sea visualizado.</p> <p>Con la inversión de ADS en estas plataformas, buscamos llegar a un mayor alcance y generar tráfico hacia el video para que sea visualizado.</p>
Google Ads.	\$300.000cop	\$714.000cop	Si.	
	\$700.000cop	\$700.000cop	No.	<p>A través de las redes sociales vamos a poder generar una comunidad alrededor del programa. Donde las personas estén pendientes de cada video y de</p>
Redes sociales.				

				las convocatorias a las actividades.
TOTAL, DE PRODUCCIÓN:				\$ 13.124.000cop
Producción	10%	\$1.312.400co	N	Aportada por el
		p	o	medio
			IVA	
TOTAL, PROGRAMA:				\$14.436.400co
				P

Fuente: propia

7.5 Entorno legal

Para cada jornada ambiental se estructura un plan para invitar y coordinar con las empresas del sector público y privado las actividades. De esta manera sabemos cuál es el apoyo que cada entidad da y a hasta donde van sus responsabilidades.

Las actividades se realizan en las comunidades donde estas empresas tienen impacto o actúan comúnmente. De esta manera se hace más fácil el tema de permisos a nivel distrital para el desarrollo de las actividades.

Documentos que se envían a las empresas para participar del programa “INFORME ECOMUNDIAL” en el componente de jornadas ambientales.

- Carta de invitación a participar en el programa.

- Orden del día, roll y participación de cada entidad.
- Pieza gráfica

De igual manera los colaboradores y proveedores también deben cumplir con los siguientes requisitos para poder participar del proyecto.

Documentos que se solicitan a colaboradores para participar del programa “INFORME ECOMUNDIAL” en el componente que cada uno representa.

- Fotocopia de la cédula.
- Firma del acuerdo de participación en el programa.

Documentos que se le solicitan a los proveedores al ser contratados para el programa “INFORME ECOMUNDIAL”.

- Orden de compra del medio periódico EL SOL.
- Pago de la seguridad social de la empresa.
- Factura.

En conjunto con el abogado se debe registrar la marca “INFORME ECOMUNDIAL” ante la oficina de patentes y registros de la Superintendencia de Industria y Comercio, de manera que esta quede protegida y el medio pueda gozar de los derechos patrimoniales del programa.

7.6 Personal

El plan de negocios está diseñado para que tenga un solo empleado en este caso el Director del programa. Este debe cumplir con el perfil necesario para el cargo, ya que se requiere de una persona profesional.

Tabla 14.*Convocatoria personal*

Convocatoria	A través de los canales propios del medio WWW.ELSOLWEB.TV
Contrato.	Contrato de empleado fijo, vinculado a la empresa.
Forma de pago.	Quincenal.

Fuente: propia

7.6.1 Funciones del director del programa

- Coordinar los diferentes espacios con los que cuenta cada colaborador para grabar el contenido que saldrá en la próxima emisión.
- Asegurarse de que los espacios publicitarios de los patrocinadores se cumplan paso a paso.
- Dirigir las grabaciones y ediciones de las piezas audiovisuales.
- Asegurarse que los proveedores cumplan a tiempo con la prestación de los servicios y entrega del producto a tiempo.
- Coordinar visitas a los actuales y nuevos clientes para tratar de conseguir más financiación para el programa.
- Entregar las emisiones del programa dentro del tiempo estipulado previo al lanzamiento.
- Seguimiento a la comunidad que va desarrollando la Community Manager en redes sociales y la audiencia del medio.

- Recaudar el dinero a patrocinadores y manejo de la caja menor del programa, esta persona debe cumplir con el tiempo de entrega de los contenidos que son los días 13 y 28 del mes, de esta manera se aseguran que los contenidos estén en manos del medio para ser subidos a la plataforma youtube para luego ser programados el día y la hora en la que se tiene estipulado realizar el lanzamiento, que es los días 15 y 30 de cada mes a las 7:00 pm.

Tabla 15.

Perfil de director comercial:

Puesto:	Director del programa.
Área:	Dirección.
Reporta:	Director de periódico El Sol.
Estudios:	Marketing, publicidad, administración, comunicación, dirección de programas.
Experiencia:	Mínima de seis (6) meses (1) certificado de: -Asesoría comercial. -Atención al cliente. -Desarrollo de eventos. -Manejo de personal. -Bilingüe o trilingüe.

Conocimientos y habilidades:

- Habilidad organizativa.
- Habilidad técnica (Manejo de pc, tics y ortografía).
- Manejo de herramientas ofimáticas.
- Relaciones interpersonales.
- Fuerte personalidad (Alto nivel de energía, honestidad y seguridad).
- Manejo de personal a cargo.
- Community Manager.

Actitudes:

- Gestión.
- Iniciativa.
- Responsabilidad.
- Destreza.
- Metódico.
- Puntual.
- Asertividad.
- Perseverancia.
- Liderazgo.

Competencias requeridas:

- Comunicación asertiva.
- Dinámico.
- Disciplinado.
- Empático.
- Extrovertido.

-Entusiasta.

-Paciente.

Comisiones:	5% de la venta de publicidades.
-------------	---------------------------------

Fuente: propia

7.6.2 Políticas de evaluación:

- Evaluación del director del programa.
- Cumplimiento de entrega de las ediciones del programa mensual. Se mide a través del indicador (ediciones entregadas/ediciones del mes)
- Cumplimiento de meta monetaria mensual por parte de los patrocinadores. Se mide a través del indicador (Dinero recaudado de los patrocinadores/presupuesto para el programa)
- Cumplimiento de expectativas de audiencia. Se mide a través del indicador (Reproducciones/cantidad de usuarios del medio)
- Resultados de las campañas de Google Adwords y Facebook Ads. Se mide a través de los resultados de la campaña.
- Crecimiento de la comunidad. Se mide a través de los porcentajes de crecimiento que tienen las redes sociales y las reproducciones.
- Reunión semanal con la junta directiva del medio para analizar el rendimiento y operación del programa.

7.6.3 Llamados de atención:

- **Llamado verbal de atención (falta leve):** Se hace un llamado verbal indicando el motivo por el cual se realiza, la reincidencia de esta se convierte en falta grave.
- **Llamado de atención escrito o memorando (falta grave):** Se indica el motivo por el cual se le está llamando la atención, se advierte y se hacen compromisos para que no haya reincidencias; la reincidencia de esta falta se convierte en falta muy grave.
- **Suspensión de 3 días (falta muy grave):** Se indica el motivo por el cual se está llamando la atención y se hacen compromisos para no reincidir; la reincidencia de esta falta se convierte en terminación de contrato.
- **Terminación del contrato o no renovación de este:** Se puede causar por la reincidencia de faltas graves o por pocos resultados durante el periodo de tiempo contratado.

El director del programa tiene la autoridad de elegir cómo dirige el programa siempre y cuando este incluya todos los componentes que hacen parte de él. De igual manera tiene completa autonomía para el desarrollo de las jornadas ambientales. Sin embargo, en caso tal de que el director del medio presenta una petición irrevocable del programa esta debe ser acatada por parte del director del programa.

Si se dan los siguientes escenarios; Ausencia de un director de programa gracias a la no renovación de contrato del anterior y no haber encontrado un candidato para la vacante. Renuncia del director del programa o terminación del contrato por falta muy grave. El

director del medio periódico El Sol asumirá el rol de director del programa mientras logre conseguir un candidato adecuado para el puesto.

7.7 Inventarios

Contratando una productora audiovisual profesional, el programa ahorra los costos de comprar equipos para la producción y tenerlos en inventario. En este caso será la empresa Decibell la que preste los servicios de grabación y edición.

Los colaboradores tienen listo los materiales e insumos que van a usar durante las grabaciones, de esta manera cada persona es responsable de traer los materiales correspondientes para el desarrollo de su componente ya que la forma de trabajo con ellos es por medio de canje publicitario, donde los colaboradores ofrecen sus productos y servicios durante el programa.

La comunicadora encargada del componente informativo y la presencia del medio en las jornadas ambientales está contratada bajo la modalidad Freelance, de esta manera solo se le paga por los compromisos que tiene durante cada edición, evitando tener que usar una de las personas contratadas del medio.

Los únicos equipos utilizados por el medio son:

Tabla 16.*Equipos utilizados por el medio*

EQUIPO.	MARCA.	VALOR.	USO.
PC Portátil.	Asus.	\$770.00cop	<p>Equipo utilizado para:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Cargar los videos a YouTube y a la página del medio digital. 2. Entrar a la plataforma del medio, enviar y recibir correos a colaboradores. 3. La community Manger realiza informes y programa parrilla de contenidos.
Servidores de página web del medio.	Iqos Wordpress	\$80 USD	<p>Es el costo mensual que se apaga para mantener la plataforma y sus servidores. Acá es donde se alojan los contenidos.</p>

Fuente: propia

Inventario que se empezaría a generar una vez comience el programa:

- **Materias primas:** Grabaciones de los contenidos que pueden ser utilizados como materia prima por el medio para el desarrollo de otras producciones audiovisuales, noticias y/o videos.
- **Suministros:** Los materiales aportados por colaboradores para las actividades de jornadas ambientales y grabaciones de sus componentes. Lo sobrante de la actividad, será donado a la comunidad de manera que ellos puedan continuar con las actividades y el medio no tiene que guardar los artículos.
- **Producto terminado:** Emisión de cada “INFORME ECOMUNDIAL” estas estarán alojadas en una lista de reproducción del canal de YouTube del medio periódico El Sol con el título del programa y la numeración de cada uno, se entregan como producto terminado que luego es republicado en el medio WWW.ELSOLWEB.TV para dar alcance.

La rotación que el producto recibe es interpretada de la siguiente manera. Cantidad de reproducciones que tiene el producto y cantidad de plataformas y sitios donde se reproduce el contenido.

7.8 Proveedores

Tabla 17.

Identifique los proveedores claves:

NOMBRE	DIRECCIÓN	INVENTARIO SUMINISTRADO	TIPO	ALTERNATIVA
Decibell	Calle de la Moneda 56-11	Camparas de grabación, edición de contenidos audiovisuales.	Productora audiovisual.	Cumbia films.
Periódico El Sol.	Cra 1 N° 1ª – 23	Manejo de la comunidad a través de las redes sociales y campañas publicitarias para atraer reproducciones del video	Marketing digital.	Imparcial.

Fuente: propia

A todos los proveedores se les pagará mes vencido, es decir, en el siguiente mes al cual prestaron los servicios al programa. Las entregas de los servicios contratados deben hacerse por parte de los proveedores dentro del tiempo esperado y previsto por ellos.

Se espera que no se presenten problemas de entrega ya que la productora audiovisual tiene aproximadamente 15 días para grabar y entregar los contenidos. Estos lanzamientos van a salir a mitad y a final de cada mes para un total de dos ediciones.

Los factores fluctuantes que pueden afectar la operación son; la TRM dólar peso colombiano, ya que el costo del servidor y de las campañas se paga en dólares, de manera

que si aumenta los costos se van a ver afectados por que utilizarían más dinero del presupuesto. El otro factor que puede variar son las grabaciones, si se requiere de más tiempo de grabación el programa se lo solicitará al proveedor y pagará una tarifa conveniente por este.

7.9 Distribución

Inicialmente la ubicación será útil con respecto a los clientes que captemos a nivel local, ya que en un futuro la localización no será un requisito determinante.

“Las prestaciones GPS asociadas a los móviles permiten modular la información a la ubicación del usuario”. La información geolocalizada abre a los medios un horizonte en el que se redefine el concepto de audiencia al convertirse cada usuario en un target móvil.

Por ende, la distribución del producto en este caso “INFORME ECOMUNDIAL” será a través de la plataforma Youtube en el canal del medio digital periódico El Sol, así permitimos que cualquier persona en el mundo pueda reproducir este contenido, siempre y cuando tenga un acceso a internet.

Procedimiento de publicación del contenido:

Crear expectativa en conjunto con los colaboradores

Lanzar el video en la plataforma YouTube.

Dar mayor alcance a el video compartiéndolo en la página web WWW.ELSOLWEB.TV

Realizar campañas publicitarias en redes sociales, para que a través de esta se invite a las personas a que vean el video.

7.10 Canales de distribución

Canal Directo: Nuestro producto es un contenido audiovisual emitido a través de YouTube, por el canal del medio periódico El Sol, de esta manera se asegura que cualquier persona que tenga acceso a internet pueda ver el video.

Dentro del espacio del programa en la página web WWW.ELSOLWEB.TV estará el enlace que permitirá entablar una negociación entre los clientes que pretendan aparecer en los espacios, los interesados a asistir a las convocatorias y el director del medio.

A través de las redes sociales se impulsa a la comunidad a ver el programa que se encuentra en el canal de youtube., también se busca crear una comunidad entorno al programa que asista a las actividades y promueva la reproducción del mismo.

8. GESTION Y ORGANIZACIÓN

Juan David Ramírez Londoño asumirá el liderazgo del proyecto “INFORME ECOMUNDIAL” el estará acompañando el desarrollo de este en todas las fases del proyecto que son; preproducción, producción y post producción, finalmente de la monetización de este por YouTube y la visualización de las marcas patrocinadoras. El diseñará y ejecutará el proyecto, entregando los respectivos informes de resultados al medio.

Una vez el proyecto sea sostenible por sí solo, será entregado a otra persona que pueda dirigirlo con un enfoque más periodístico, ya que se requiere de alguien con experiencia en el tema de comunicaciones y periodismo que ayude a mantener la línea inicial de donde parte el programa. Esta persona ocupará el puesto de director del programa y debe cumplir con las siguientes características.

8.1 Funciones del director del programa

- Coordinar los espacios con los que los colaboradores cuentan para grabar el contenido que saldrá en la próxima emisión.
- Asegurarse de que los espacios publicitarios de los patrocinadores se cumplan paso a paso.
- Dirigir las grabaciones y ediciones de las piezas audiovisuales.

- Asegurarse que los proveedores cumplan a tiempo con la prestación de los servicios y entrega del producto a tiempo.
- Visitas a los actuales y nuevos clientes para tratar de conseguir más financiación para el programa.
- Entregar las emisiones del programa dentro del tiempo estipulado previo al lanzamiento.
- Seguimiento a la comunidad que va desarrollando la Community Manager en redes sociales y la audiencia del medio.
- Recaudar el dinero a patrocinadores y manejo de la caja menor del programa.

8.2 Apoyo profesional

Para el desarrollo del programa “INFORME ECOMUNDIAL” se requiere del apoyo de profesionales en el tema ecológico y ambiental, personas o entidades que aportan soporte y validez a la información que se entrega a los espectadores.

Mentores y asesores clave:

- **George Salgado (Abono Sostenible):** -Ambientalista, Ing. electrónico con estudios recursos naturales , candidato a maestría en desarrollo sostenible , columnista y consultor de temas ambientales y energías alternativas para los principales diarios locales, así como medios nacionales, catalogado como uno de los 25 mejores innovadores sociales de la ciudad en el año 2017 por la Cámara De

Comercio De Cartagena y la Alcaldía Distrital, embajador para temas ambientales y Sostenibilidad región caribe -sector empresarial Europeo.

- **Edilson Bello (Corporación Universidad Rafael Núñez):** - Abogado especialista en derecho público - Maestrante en Derecho - Doctorando en Derecho - Docente Asesor del Consultorio Jurídico Alternativo Ambiental de la Corporación Universitaria Rafael Núñez (CURN).
- **Pedro Salazar (Fundación Amigos Del Mar):** - Comunicador social, director y fundador de la fundación Amigos del Mar, amante del mar y protector de nuestro medio ambiente, lleva más de una década desarrollando trabajo social con comunidades vulnerables y tiene 33 años de edad.

Abogado:

Para la legalización de nuestro programa, determinar el compromiso, rol y responsabilidades del programa fue necesario de la ayuda de un abogado que determinara esas facultades de cada persona, también ayudó a establecer a quién le pertenece los derechos morales y patrimoniales del programa.

El abogado también hará el registro de la marca que se debe hacer ante la oficina de patentes y registros de la Superintendencia de Industria y Comercio.

9. GASTOS DE INICIO Y CAPITALIZACIÓN

El plan de negocio no aplica para gastos de inicio o capitalización, ya que el proyecto “INFORME ECOMUNDIAL” sería un producto del medio digital periódico El Sol, un medio internacional existente actualmente.

Por ende, sería un proyecto que su creación no afecta económicamente al medio ya que va a ser desarrollado en conjunto con otras entidades, donde ellas aportarán sus conocimientos por medio del canje publicitario para que sus marcas reciban el mercadeo que proviene de la difusión del programa.

10. PLAN FINANCIERO

Para la elaboración del plan financiero partimos de conocer los costos del desarrollo del programa. ¿Cuánto cuesta realizar las dos ediciones que van a salir al mes?, tenemos en cuenta los factores de preproducción, producción y post producción para tener un costo total de la inversión total por capítulo.

En el siguiente cuadro se puede observar el costo del desarrollo del programa mensualmente. Dentro de la programación también se estipula el tiempo de grabación mensual dedicado al programa.

Tabla 18.*Costo del programa*

TOTAL, DE PRODUCCIÓN		\$13.124.000cop		
Producción.	10%	\$1.312.400cop	No IVA	Aportado por el medio.
TOTAL, PROGRAMA		\$14.436.400cop		

Fuente: propia

Dentro de esta estructura de costos se tiene en cuenta también los costos de promoción y publicidad para dar mayor alcance a la audiencia o mercado objetivo.

La financiación del programa se va a realizar a través de la venta de espacios publicitarios dentro del programa y la plataforma, el programa tiene un costo aproximado de \$14,436,000 lo cual se espera ser recaudado con la venta de publicidad dentro del programa.

Los espacios van a ser vendidos a patrocinadores, dentro del programa se separaron espacios para patrocinadores principales y patrocinadores normales. Los patrocinios principales tienen un mayor costo y mayor visualización de la marca durante el programa que los patrocinios normales.

A continuación, en la siguiente tabla se puede visualizar como están distribuidos estos espacios.

Tabla 19.

Patrocinador principal y lo que recibe a cambio

PATROCINADORES PRINCIPALES.

PUBLICIDAD.	ESPACIOS.
<p>Banner fijo en la página del programa “INFORME ECO MUNDIAL” donde se alojan los contenidos del programa. En la página web WWW.ELSOLWEB.TV</p>	<p>Medias 150 x350 pixeles Medidas 200x450 pixeles.</p>
<p>Logo de la marca en la introducción del programa y separador de secciones.</p>	<p>Debajo de logo del programa con el título APOYA.</p>
<p>Logo de marca en camisas del equipo que apoyan la jornada.</p>	<p>Ubicado en el espaldar de las camisas de los organizadores de las jornadas.</p>
<p>Backing de entrevistas.</p>	<p>Las marcas estarán ubicadas en el backing de entrevistas en la sección de patrocinadores principales.</p>
<p>Mención de la marca en el informativo.</p>	<p>En el segmento informativo se brinda información de las empresas patrocinadoras del programa. Comunicados de prensa relacionados al tema ecológico y ambiental, noticias relacionadas al tema ecológico y ambiental. En caso tal de no tener se menciona la marca y agradece por el apoyo al desarrollo del programa.</p>

Mención en redes sociales.	Se menciona y taggea en las publicaciones de las redes sociales del programa y del medio, que se realicen en el feed e historias en las cuentas @periodicoelsol y @
Logo en todos los comunicados y piezas graficas.	El logo será ubicado en de manera que sea visual en todas la papelería y piezas graficas que les entreguemos a las personas.
TOTAL:	\$2.170.000cop

Tabla 20.*Patrocinador normal y lo que recibe a cambio***PUBLICIDAD.****ESPACIOS.**

Backing de entrevistas.	Las marcas estarán ubicadas en el backing de entrevistas en la sección de patrocinadores principales.
Mención de la marca en el informativo.	En el segmento informativo se brinda información de las empresas patrocinadoras del programa. Comunicados de prensa relacionados al tema ecológico y ambiental, noticias relacionadas al tema ecológico y ambiental. En caso tal de no tener se

menciona la marca y agradece por el apoyo al desarrollo del programa.

Mención en redes sociales.	Se menciona y taggea en las publicaciones de las redes sociales del programa y del medio, que se realicen en el feed e historias en las cuentas @periodicoelsol y @
Logo en todos los comunicados y piezas gráficas.	El logo será ubicado en de manera que sea visual en todas la papelería y piezas graficas que les entreguemos a las personas
TOTAL:	\$1.100.000cop

Fuente: propia

Las empresas que adquieran los espacios publicitarios del programa tienen un plazo máximo de pago de 1 mes vencido, ejemplo: El espacio publicitario de noviembre puede ser cancelado en el próximo mes, es decir, diciembre. Solo se permite este tiempo para la recuperación de cartera ya que el programa necesita fondos para ser desarrollado y si se permite una recaudación de cartera más amplia, puede ocasionar dificultades en el desarrollo del programa. Ya que hay costos que deben ser cancelados de inmediato.

11. RIESGOS Y SUPUESTOS CRÍTICOS

11.1 Riesgos y supuestos

La prevención y la preparación frente a distintas situaciones ayudan a las organizaciones a estar más preparadas en el debido caso de que se presente un acontecimiento.

Dentro del análisis de riesgo y los procedimientos para actuar encontramos los siguientes.

Encontramos como primer riesgo, no conseguir la totalidad del presupuesto a través de los patrocinadores. Este puede llegar a ser el mayor riesgo debido a que se requiere de la financiación a través de patrocinadores, para poder volver el proyecto tangible. Los costos de las producciones audiovisuales son altos cuando se espera tener un producto de muy alta calidad.

Si el factor anteriormente mencionado sucede, la empresa se vería obligada a modificar la calidad del contenido audiovisual dependiendo del presupuesto con el que cuente en el momento para el desarrollo de la producción. Su impacto se podría ver reflejado en el número de reproducciones que puede llegar a alcanzar el video. Adicionalmente dificulta la monetización del video a través de la plataforma YouTube volviéndolo más difícil de que este pueda sostenerse por sí solo con el dinero pagado de las publicidades en la plataforma YouTube.

El segundo riesgo que más puede impactar el proyecto es el no conseguir el apoyo de entidades públicas y privadas para el desarrollo de las jornadas ambientales. Como se puede observar en el video a muchas de las jornadas ambientales que asistimos, nos acompañan entidades del distrito como por ejemplo EPA, PACARIBE, Aseo urbano, La Policía Nacional, entre otros, la colaboración de estas entidades es crucial para el desarrollo de las actividades, ya que estas facilitan materiales y apoyo logístico que da fuerza e impacto en las actividades que se llevan a las distintas comunidades.

Cuando estas entidades no pueden apoyar las jornadas ambientales, el rango de acción que estas tienen en la sociedad decrece, es importante el acompañamiento de estas entidades de control ya que ellas aseguran y permiten el desarrollo de la actividad dando apoyo a nivel distrital. Por ejemplo: si PACARIBE no logra ubicar un contenedor donde se puedan echar los recursos no reutilizables luego de una recolección y clasificación de basura se formaría una montaña de basura que seguiría afectando a la comunidad, es por eso que el apoyo de las empresas del sector público y privado es muy importante.

El tercer riesgo que se puede presentar durante el desarrollo del programa es, que una vez haya iniciado el programa los colaboradores de cada componente del programa no puedan seguir ayudando a su desarrollo. En este caso se abren convocatorias para ver qué personas están interesadas en colaborar con el desarrollo de estos contenidos, mientras se llena la vacante el medio brindará la información de cada componente que sea necesario.

Finalmente, el último riesgo identificado es, que se presente una escasez de mano de obra en la ciudad, Cartagena de Indias es una ciudad que tiene mucho movimiento turístico y empresarial debido a que es una ciudad sede de gobierno donde se pueden firmar y celebrar distintos acuerdos por parte del estado, lo que la hace un destino muy atractivo para cualquier tipo de evento. Adicionalmente es uno de los destinos más cotizados para matrimonios gracias a la romántica infraestructura con la que cuenta la ciudad.

En el caso que se presente esta eventualidad el programa tendrá que utilizar un formato más orgánico y sencillo que será de la siguiente manera: Utilizar un celular Iphone de la generación X para poder grabar y editar los contenidos de la misma manera que hacen muchos de los youtubers. Aunque no tendría la misma calidad que una producción audiovisual es un formato muy dinámico, sencillo y económico que ha venido presentado buenos resultados en YouTube ya que la audiencia responde de buena manera estos contenidos orgánicos cuando están hechos de una buena manera, buscando enganchar a la audiencia.

En el análisis de la competencia se encuentra un factor que llama mucho la atención y frente al cual el programa debe incursionar en desarrollar una idea similar pero adaptada al concepto, temática y desarrollo del programa. Este factor son las suscripciones que obtienen las personas a la página Seo Birdlife donde reciben artículos de la página y una ficha que ayuda a identificar las diferentes especies durante la actividad de avistamiento de aves.

Finalmente, si el desarrollo del programa crece de manera exponencial brindando resultados mucho mayores de los esperados. El medio hará inversión de este dinero para dar más calidad en los contenidos que se presenten a la audiencia y ampliará la cobertura de sus jornadas ambientales realizadas para el programa, haciendo impacto en comunidades vulnerables a nivel internacional.

11.2 Estrategia de salida

El medio WWW.ELSOLWEB.TV no cuenta con una estrategia de salida para este plan de negocio debido a que este es un medio privado que actualmente funciona y produce para sus clientes. Como el modo de financiación del proyecto es a través de la venta de espacios publicitarios dentro del programa “INFORME ECOMUNDIAL” que se puede reproducir en la plataforma YouTube o la página del medio WWW.ELSOLWEB.TV .

Por ende, lo que sí debe asegurar el medio es un buen servicio post venta por parte del programa donde se cumpla paso a paso lo prometido a los patrocinadores y estos continúen apoyando el proyecto, hasta el punto de que se vuelva sostenible solo con el dinero generado por las reproducciones en la plataforma YouTube.

12. BENEFICIOS A LA COMUNIDAD

12.1 Desarrollo económico

El programa “INFORME ECOMUNDIAL” genera empleos directos e indirectos además de ventas de productos y servicios que se pueden generar a través del mismo.

Hoy en día una de las modalidades utilizadas en el desarrollo de producciones audiovisuales es el canje publicitario y esta es la forma en la que el proyecto trabajará con sus colaboradores.

Dentro de cada componente, cada colaborador tiene la oportunidad de mostrar; primero, su marca a través del Product Placement a nivel internacional lo que le brinda posicionamiento en el mercado. Segundo, los colaboradores pueden ofrecer sus productos y servicios durante su espacio para poder captar clientes potenciales. Tercero, cada colaborador tiene la oportunidad de mostrar a través de qué medios pueden contactarse con ellos para adquirir los productos y servicios.

Toda la parte de producción es contratada, de esta manera se genera empleo en la industria local audiovisual de la ciudad de Cartagena. Adicionalmente serán mencionados durante los créditos para que las personas conozcan la empresa.

La realización de jornadas ambientales brinda estímulo a la actividad comercial de la zona, ya que las personas que acuden van a gastar dinero en ese sector, además del impacto positivo que traen estas jornadas ambientales a la comunidad donde se desarrollen. Sensibilizando a las personas y embelleciendo el sector para atraer más personas y desarrollo al sector o comunidad.

12.2 Desarrollo de la comunidad

Este proyecto busca impactar de manera directa a las personas que lo visualicen y a las comunidades donde se desarrollan las jornadas ambientales, es importante lograr que estos se sensibilicen frente a las diferentes culturas ecológicas.

Hay dos tipos de comunidades que se van a beneficiar de este programa; la primera es la audiencia y la segunda los habitantes de las comunidades donde se realizan las jornadas.

12.3 Beneficios de la audiencia:

- Recibir conocimiento de materia ambiental que pueda ser utilizado en sus contextos diarios para ayudar a preservar el planeta.
- Información sobre productos y/o servicios ecológicos que ellos puedan adquirir contactando con las empresas que aparecen en el programa.

12.4 Beneficios de la comunidad donde se realizan jornadas:

Impacto positivo en la comunidad al sensibilizarlos frente al tema ecológico y ambiental. en especial a los jóvenes en crecimiento para que su generación cuide el entorno que lo rodea.

Al impactar colectivamente una zona y lograr sensibilizar personas, se mejora la sociedad que habita en esta. brindando mejor calidad de vida a las personas que residen en esas áreas.

12.5 Desarrollo humano

Las comunidades no solo son las que se ven impactadas con este proyecto, los colaboradores, empleados y personas que estén involucrados en este proyecto deben vivir y sentir los temas ecológicos. Todos van a estar sensibilizados De esta manera ellos impactan a todas las personas que los rodean, en sus hogares o comunidades.

Gracias a los componentes con los que el programa cuenta, todas las personas involucradas en el van a hacer las primeras en recibir la información que se va a transmitir a la audiencia, lo que los va a mantener siempre un paso adelante en materia ecológica y ambiental frente a los demás.

Además de la publicidad que sus marcas reciben en cada emisión del programa, dándole más alcance internacional y aumentando las posibilidades de tener clientes potenciales.

13. BIBLIOGRAFÍA

- AGUILAR, F. V. (2007). Aproximaciones al periodismo digital. En *TELEVISIÓN Y VÍDEO EN INTERNET. SITUACIÓN, PERSPECTIVAS Y* (pág. 329). Madrid: Dykinson.
- Benes, R. (1 de Agosto de 2019). *Emarketer.com*. Obtenido de <https://www.emarketer.com/content/digital-ad-spending-by-industry-2019>
- Enberg, J. (28 de marzo de 2019). *Emarketer.com*. Obtenido de <https://www.emarketer.com/content/global-digital-ad-spending-2019>
- McNair, C. (20 de noviembre de 2018). *Emarketer.com*. Obtenido de Corey McNair
- Orihuela, J. L. (2011). 80 claves para entender el futuro del periodismo. Madrid: ANAYA MULTIMEDIA.
- Orihuela, J. L. (2011). 80 claves para entender el periodismo del futuro. Madrid : ANAYA MULTIMEDIA.
- Orihuela, J. L. (2011). *80 claves sobre el futuro del periodismo* . Madrid: Anaya Multimedia/800BOOKS, .
- Portafolio. (15 de 10 de 2019). *emiz university*. Obtenido de <https://www-emis-com.ez.urosario.edu.co/php/search/doc?dcid=183612772&ebsco=1?>
- Porte, M. T. (2011). También los gobiernos se suman a la conversación. En J. L. Orihuela, *80 Claves para entender el periodismo del futuro* (pág. 175). Madrid: ANAYA MULTIMEDIA.

Press, Y. (20 de 11 de 2019). *Youtube.com*. Obtenido de

<https://www.youtube.com/intl/es/about/press/>

Pumarola, F. (2011). Hacia dónde van las nuevas audiencias. En J. L. Orihuela, *80 claves*

para entender el periodismo del futuro (pág. 193). Madrid: ANAYA

MULTIMEDIA.

ReasonWhy.es. (20 de 11 de 2019). *www.ReasonWhy.es*. Obtenido de

<https://www.reasonwhy.es/actualidad/sector/la-inversion-publicitaria-en-youtube-alcanza-los-56-mil-millones-de-dolares-en>

Rodríguez-Hoyos, T. S. (2010). Punto de partida: ¿Quién participa? ¿Quién decide? *La*

educación inclusiva hoy. Reconocer al otro y crear comunidad a través del diálogo y la participación.