



Plan de negocio Revista Cultural Sono: Artes en movimiento

Facultad de Comunicación y Artes

UNIVERSIDAD NEBRIJA

Máster en Mercado del Arte y Gestión de EE. RR.

TRABAJO FIN DE MÁSTER

Alumna: Joanne Vanessa Vivas Camargo

Tutor: Carlos Delgado Mayordomo

Julio, 2021

Índice

Resumen Ejecutivo	5
1. Introducción	6
1.1. Justificación y Descripción de la Idea de Negocio / Propuesta de Valor	6
1.2. Misión	9
1.3. Visión	9
1.4. Valores	9
1.5. Objetivos	10
1.5.1. Objetivo general	10
1.5.2. Objetivos específicos.	10
1.6. Resumen equipo promotor del proyecto.	10
2. Análisis Estratégico	12
2.1. Macroentorno	12
2.2. Análisis de mercado	16
2.2.1 Situación y tendencias	16
2.2.2 Diagnóstico	17
2.2.3. Análisis de la competencia	19
2.2.4 Conclusiones	28
3. Comercial y Marketing	29

	3
3.1. Marketing	29
3.2. Comercial	34
3.3. Diagnóstico de situación: DAFO + Matriz Posición Competitiva	39
3.4. Definición del público objetivo	41
3.5. Estrategia: Genérica, Ciclo de Vida, Posicionamiento de Mercado, Cartera de Productos	42
3.5.1. Ciclo de Vida	42
3.5.2. Posicionamiento en el Mercado	45
3.6. Marketing mix	48
3.6.1. Propuesta de Valor (Producto/Servicio)	48
3.6.2. Precio	48
3.6.3. Promoción	49
3.6.4. Distribución	49
3.7. Plan de Acción y Hoja de Ruta	50
3.8. Presupuesto y Estimación del Plan de Ventas	59
3.8.1. Presupuesto	59
3.8.2. Estimación del Plan de Ventas	61
3.9. Evaluación y control	64
4. Recursos Humanos	66
4.1. Diseño organizativo (organigrama)	66
4.2. Descripción de puestos y política retributiva	67

4.3. Cálculo de las necesidades de personal (número de personas por área funcional) y costes salariales totales (salario bruto, seguridad social, coste salarial total)	69
4.4. Comunicación interna/formación	69
4.5. Comunicación interna/formación/motivación/desarrollo profesional/etc.	70
5. Forma Jurídica y Tramitación	70
5.1. Elección de la forma jurídica más relevante	70
5.2. Constitución de la empresa y trámites a seguir	71
5.3. Legislación que aplica al sector/industria/proyecto en concreto	74
6. Estructura Financiera	81
6.1. Supuestos clave, hipótesis y limitaciones que aplican a la modelización	81
6.2. Fuentes de financiación y coste	82
6.3. Proyección de estados financieros	85
6.3.1. Cuenta de Resultados	87
6.3.2. Conclusión plan financiero	93
Conclusiones	94
Bibliografía y Fuentes	98
Anexos	103
Glosario	103

Resumen Ejecutivo

En la actualidad en Colombia existe un creciente interés del público por las industrias culturales y creativas, en especial de las artes audiovisuales, las artes plásticas y visuales y la música.

El sector las artes está conformado por un gran número de profesionales que componen una cadena de valor que incluye academia, industria, espacios para la circulación de cada disciplina: galerías, salas de conciertos, salas de cine y espacios alternativos o itinerantes y eventos como ferias, muestras, festivales y mercados; artistas, coleccionistas y distintos tipos de audiencias que se acercan al arte por diversas motivaciones.

En Colombia existen algunas revistas digitales que difunden información predominantemente noticiosa y reseñas sobre la oferta y la producción cultural, sin embargo en su mayoría, estos medios no integran comúnmente el análisis de la agenda en artes audiovisuales, artes visuales y música, con una mirada crítica a estas expresiones, que trascienda el cubrimiento, para abordar las prácticas culturales fomentando el análisis; adicionalmente, las revistas especializadas en crítica del arte son en su mayoría publicaciones impresas de corte académico que responden a investigaciones, y cuya periodicidad varía entre dos y cuatro revistas anuales.

En ese contexto se propone realizar la publicación digital: **Revista Cultural Sono**, que busca convertirse en referente en Colombia, como la publicación especializada en las artes audiovisuales, las artes visuales y la música, para crear análisis y crítica de arte, realzar la producción artística nacional, y servir de medio de difusión para la agenda presencial y virtual de las ciudades principales del país. La revista también busca a través de su página web, crear comunidad alrededor del arte, brindando al público un espacio para el debate, el análisis, y la participación en espacios virtuales como exposiciones, ferias, subastas, conciertos, películas, etc. así como contenidos atemporales de análisis.

Palabras clave: crítica de arte, artes audiovisuales, artes visuales, música, revista cultural, revista digital.

1. Introducción

1.1. Justificación y Descripción de la Idea de Negocio / Propuesta de Valor

La crítica de arte puede llegar a ser tan subjetiva y variada como la cantidad de críticos que existen. Según James Elkins (2017) “La crítica de arte puede definirse en un primer momento como una forma de literatura que se ocupa de evaluar el arte”.

Las disciplinas de la crítica artística se pueden definir por el objeto apreciado en: edificios (crítica de arquitectura), pinturas (crítica de arte visual), representaciones (crítica de baile, crítica teatral), música (periodismo), medios visuales (crítica de cine, crítica de televisión), o textos literarios (crítica literaria). (Hisour, s.f)

“La crítica de arte es la opinión que un individuo expresa sobre una obra o un conjunto de obras de arte. Por tanto, la crítica es la emisión de un juicio. Ese juicio puede contener una valoración explícita o puede estar contenida en un discurso aplicado sobre aquella(s) obra(s)”. (Hisour, s.f)

La crítica de las artes se puede dividir en general en dos tipos. Existe una crítica académica realizada por docentes, estudiantes y personas dedicadas a la investigación, que se encuentra en trabajos académicos o revistas especializadas, algunas de estas publicadas por universidades o institutos especializados. También está la crítica periodística, que tiene mayor difusión ya que es publicada en revistas, periódicos, sitios web, televisión y radio.

Por su naturaleza, la crítica académica tiene un enfoque más analítico que el periodístico, el periodista incluso se puede enfocar en entretener al lector a costa de los detalles sobre el arte en cuestión.

Inspirada en la función social que pueden ejercer tanto los medios de comunicación, como el oficio de la crítica, al intentar entender el lugar de enunciación de los artistas, el alcance de su mensaje hacia la sociedad y encontrar su mirada crítica con la del artista, las tendencias y la atención que recibe del público, La Revista Cultural Sono gozará de contenido crítico que invite al análisis y a la reflexión, y también compartirá con sus espectadores crítica periodística a través de la página web, invitando a crear foros de discusión y opinión entre los lectores.

La Revista Cultural Sono tiene como objetivo contribuir a la difusión de los análisis y la crítica sobre las artes audiovisuales, las visuales y la música. Para ello serán publicados artículos de autoras(es) nacionales e internacionales, así como reseñas sobre películas, conciertos, y exposiciones, constituyendo un espacio en el que confluyen reflexiones, miradas diversas y opciones para acercar al público a estas manifestaciones artísticas. La revista está dirigida a estudiantes, docentes, practicantes y público consumidor o nuevas audiencias curiosas en acercarse a la oferta cultural.

Aunque la Revista Cultural Sono como marca y como espacio en redes sociales, tiene cuatro años de existencia, este plan de negocio pretende ser un punto de partida para su reestructuración y consolidación para el cumplimiento de los objetivos planteados. En la actualidad, en el espacio de redes sociales se publican dos contenidos semanales, a partir de la reestructuración se plantea una periodicidad mensual de la edición central que se publicará al inicio de cada mes en su versión digital de acceso abierto y la publicación semanal de notas y reseñas. Se convocará a escribir a columnistas de oficio, docentes y estudiantes por medio de convocatoria permanente, de manera que la revista no solo sea lugar de crítica especializada, sino plataforma y semillero para el surgimiento de nuevas fuentes críticas que por su talento y punto de vista divergente, puedan llegar a ser publicadas. La calidad de los artículos se asegurará mediante un proceso de evaluación interno, realizado por el comité editorial.

La estructura de la revista contempla cuatro secciones:

1. La **Editorial** contextualiza y destaca puntos importantes de los artículos contenidos en cada número, e invitará a las(os) lectoras a generar debate sobre los temas propuestos en la edición.
2. La sección **Ojo fresco** aloja textos inéditos que abordan las prácticas artísticas a partir de resultados de investigaciones y análisis críticos de obras y artistas en los que se decida poner el foco, con el propósito de poner a dialogar percepciones sobre las apuestas artísticas y las preferencias del público a la luz de la mirada de cada redactora(or).
3. Las **Reseñas** son textos con orientación crítica sobre ferias, conciertos, festivales y exposiciones recientes realizados en Colombia. Siempre que haya lugar, esta sección

integrará el artículo de una persona en proceso de formación que aporte desde la calidad de su texto una mirada divergente a la reseña. La sección dedicará espacio para por lo menos un destacado en audiovisuales, uno en visuales y otro en música, con periodicidad semanal.

4. **Ventana de Oshun**, será la sección dedicada a las críticas escritas por mujeres sobre el arte femenino en latinoamérica. El acercamiento de los estudios de género y de los feminismos a las artes plásticas, tanto en el campo teórico como práctico, ha permitido una renovación de los lenguajes, los temas y la posición de las mujeres en el campo de la producción artística, del campo teórico, histórico y crítico. En esta sección se quiere plasmar este acercamiento desde lo que ocurre en el arte hecho por mujeres visto desde un enfoque crítico abordado por mujeres.

El medio a su vez, se apoyará en las redes sociales -Facebook, Instagram, Twitter y Youtube-. Actualmente la Revista Cultural Sono cuenta con más de 6.000 seguidores en Facebook (@RevistaSono), 5000 seguidores en Twitter (@RevistaSono), 1.300 seguidores en Instagram (@revistasono) y 1.190 suscriptores en Youtube (Revista Sono).

En la actualidad mediante sus perfiles en redes sociales, la Revista Sono recorre el camino de una consolidación como medio de difusión de temas relacionados con cine y música. Creada en 2017 por Manuel Estévez, se especializa en periodismo cultural mediante la creación de contenidos como entrevistas y notas de cubrimiento de eventos.

Con el mantenimiento y estrategias para la ampliación de estas redes sociales se propone mantener una relación continuada con las audiencias y a su vez, mediante los contenidos semanales, se pretende nutrir el universo de la opinión sobre la oferta cultural y de esta forma se establecerá una constante retroalimentación.

Con la consolidación de un plan de negocios, se proyecta que los artículos de la revista estén alojados en una página web que servirá de plataforma para crear comunidad, así las personas que ingresen a la página encontrarán contenido especializado en crítica de arte, reseñas, noticias, galería de eventos y contenido especial disponible por suscripción como: foros, conciertos, charlas, inauguraciones a festivales, subastas de arte y sesiones de máster class con invitados especiales, etc.

1.2. Misión:

Consolidar una revista cultural digital que proporcione a un amplio sector de la población interesada en las artes audiovisuales, las visuales y la música, así como una alternativa de contenidos culturales con un enfoque crítico, que invite al análisis y genere opinión.

1.3. Visión:

Ser un medio de comunicación especializado en artes, de referencia en Colombia, gracias a la cuidada selección de contenidos.

Conformar una red de profesionales en crítica, artistas y docentes con interés en compartir sus críticas de arte a través de la revista.

Proporcionar artículos de calidad que fomenten el lado crítico y analítico del público hacia las artes, aportando con ello al desarrollo cultural del país.

Consolidar una comunidad de personas interesadas en las artes mediante la concentración de información sobre la agenda cultural independiente en Colombia.

1.4. Valores:

Los siguientes puntos guían el comportamiento como empresa y definen al equipo humano de la revista.

- Calidad: entendida como la búsqueda de la excelencia tanto en los contenidos creados y circulados, como en el aporte de un punto de vista creativo y divergente.
- Honestidad: ofrecer contenidos no condicionados con base en acuerdos comerciales que comprometan la calidad de la publicación.
- Responsabilidad: como medio de comunicación y como individuos, trabajar con ética siendo conscientes del contexto social de Colombia, sin promover ningún modo de exclusión.

- Creatividad: ser una revista que genere ideas potentes y las exprese de forma original para aportar experiencias a la audiencia.

1.5. Objetivos:

Proponer la conformación de una revista cultural digital especializada en crítica de expresiones artísticas de las artes audiovisuales, artes plásticas y visuales, y música, que esté alojada en una página web y que ofrezca además de los artículos, información sobre actividades artísticas y una agenda propia.

1.5.1. Objetivo General:

Realizar la propuesta conceptual para la creación de un medio de comunicación digital en castellano, en su mayoría de acceso abierto, para difundir críticas y análisis de obras de las artes visuales, audiovisuales y música, con especial énfasis de artistas colombianos y latinoamericanos.

1.5.2. Objetivos Específicos:

1. Proponer una estructura de secciones para la Revista Cultural Sono.
2. Proponer la estructura del equipo de trabajo que conformará la Revista Cultural Sono.
3. Articular una propuesta de contenidos.
4. Presentar una propuesta de convocatoria permanente para personas dedicadas a la crítica, la academia, artistas y artistas en formación, con sus textos.
5. Presentar una estrategia de marketing para promocionar la revista.
6. Plantear los planes de acción para el desarrollo de la revista.
7. Evaluar la viabilidad financiera del plan de marketing de la revista.

1.6. Breve Resumen Equipo Promotor del Proyecto, Necesidades Totales de Financiación Del Proyecto, Socios (% Participación) y Forma Jurídica Elegida

El equipo promotor del proyecto está integrado por Manuel Estévez, fundador y director de la revista y Vanessa Vivas, quien se ha desempeñado como gestora y editora asociada.

Este plan de negocios propone la creación de una revista cultural que esté alojada en una página web, que junto con las redes sociales, consoliden una comunidad de personas interesadas en el arte, más exactamente en las artes visuales, audiovisuales y la música. Para

ello la página servirá de plataforma para realizar actividades como subastas de arte, conciertos, exhibición de obras, charlas, foros, etc.

Teniendo en cuenta que la Revista Cultural Sono es una empresa recién formada, se estima que durante los primeros seis meses no genere ingresos por ventas que permitan costear los gastos de inicio, de creación del sitio web, dominio, servidor, certificado SSL, diseño web, costos de marketing mensual, pago de impuestos y nómina, por tal razón la empresa debería contar con un presupuesto inicial que cubra estos gastos. Este presupuesto sería de COP **\$131.717.205,00**

Estará constituida como una sociedad comercial, con personería jurídica Sociedad Anónima Simplificada – S.A.S. Según la *Cámara de Comercio de Bogotá* (s.f): “La Sociedad por Acciones Simplificada (SAS) es un tipo societario creado por la Ley 1258 de 2008, caracterizado por ser una estructura societaria de capital, regulada por normas de carácter dispositivo que permiten no sólo una amplia autonomía contractual en el diseño del contrato social, sino además la posibilidad de que los asociados definan las pautas bajo las cuales han de gobernarse sus relaciones jurídicas”.

Esta sociedad facilita la constitución de socios y es una figura creada para apoyar el emprendimiento.

La sociedad estará conformada por dos socios: Vanessa Vivas y Manuel Estévez en una participación igual del 50% cada uno.

Manuel Estévez, fundador de la Revista Cultural Sono, es periodista, pedagogo y músico. Es comunicador social y periodista de la Universidad Jorge Tadeo Lozano. Estudió pedagogía en la Universidad Pedagógica de Colombia y ganó una beca en crítica de arte en el CEPER de la Universidad de Los Andes. Dirige la revista desde el año 2011. Es editor de audio y video. Ha laborado como jefe de prensa de festivales de cine como la Muestra Internacional Documental de Bogotá - MIDBO, la Muestra Itinerante de Cine Africano - MUICA, el Festival Internacional de Cine y Formación en D.D.H.H de las personas migrantes, Cinemigrante, en su edición en Colombia y la Feria Internacional de Cine Independiente - FECCI. Se desempeña como profesor de taller de periodismo para radio en la Universidad Sergio Arboleda; siendo docente previamente en áreas técnicas radiales en la Universidad Jorge Tadeo Lozano y la Universidad Los Libertadores. Ha sido colaborador en medios como Cero en Conducta, Vice, Poder, Escena Indie, Laúd Estéreo, Suba al Aire, Music Machine, entre otros. Ha trabajado en

el área de la música como compositor, sonidista y profesor de instrumentos y armonía. Es miembro fundador de CBCine.

Vanessa Vivas, es profesional en publicidad de la Universidad Jorge Tadeo Lozano, con estudios de Maestría en Diversidad Cultural de la Universidad Tres de Febrero en Buenos Aires y candidata a magister en Gestión de la Cultura en la Universidad EAN y máster en Mercados del Arte en la Universidad Antonio Nebrija en Madrid. Experiencia de once años en formulación, producción y supervisión de proyectos y eventos culturales en entidades públicas, instituciones privadas y de la sociedad civil, con trayectoria en estrategias de comunicación y relacionamiento. Actualmente es Comunicadora del Fondo para el Desarrollo Cinematográfico - FDC en Colombia y ha sido productora general del Festival Internacional de Cine y formación en D.D.H.H de las personas migrantes - Cinemigrante en su edición para Colombia, productora asociada de la Muestra Itinerante de Cine Africano - MUICA desde 2016 y productora general del Quibdó África Film Festival desde 2019 y hasta 2021. Fue coordinadora general de la Temporada Cine Crea Colombia en 2020 y es productora general de la Muestra Internacional Documental de Bogotá - MIDBO. Es curadora audiovisual y gestora de contenidos, ha realizado colaboraciones como periodista cultural para la Revista Cultural Sono y la revista Arcadia y fue realizadora de la emisora DC Radio, emisora virtual de la Alcaldía Mayor de Bogotá.

2. Análisis Estratégico

2.1. Macroentorno

En Colombia en los últimos 10 años se ha presentado un notable crecimiento en el interés del público por las industrias culturales y creativas, en especial de las artes audiovisuales, las artes visuales, y la música, que se ve reflejado en los aproximadamente 90 festivales y muestras de cine, 62 ferias de arte y la creciente ola de festivales y conciertos de música que se llevan a cabo en las principales ciudades de Colombia, sin contar las actividades independientes en escenarios alternativos, que nutren la amplia oferta cultural de teatros, salas de cine, salas de conciertos, bares, galerías y museos a lo largo y ancho del territorio nacional, hasta 2019. (Ministerio de Cultura, 2020). Vale la pena resaltar que el entorno virtual, al que se ha visto abocada la industria en el marco de la pandemia que iniciara en el mismo año, ha posibilitado que galerías, museos, artistas y distintos tipos de obras encuentren en internet una alternativa para exhibir al público su trabajo artístico.

Durante la contingencia ocasionada por la Covid-19, aumentó significativamente el consumo de internet, así mismo muchas personas empezaron a asistir a conciertos, exposiciones y demás actividades artísticas desde su casa desde dispositivos móviles.

Lo anterior se refleja en uno de los datos más relevantes de la Encuesta de Consumo Cultural, revelada por el Dane, que muestra un crecimiento del 9,1% en el consumo de internet en los últimos cuatro años, pasando del 66,9% en el 2016 al 76% en el 2020. (Departamento Nacional de Estadística [DANE], 2020).

El informe *Digital 2021 Global Overview Report* publicado por *We Are Social* y *Hootsuite* el 11 de febrero de 2021 arrojó los siguientes datos:

- La población colombiana está conformada por 51,07 millones de personas, de las cuales el 81.6% vive en zonas urbanizadas.
- Con respecto a las conexiones móviles, el número de dispositivos móviles conectados en el país es de 60.83 millones. Eso quiere decir que la cantidad de conexiones a través de celulares, tablets y portátiles superan a la población total (119%).
- Los usuarios de internet activos en el país representan el 68% de la población total. De ese 68%, 76.4% está activo en diversas redes sociales, entre ellas: Facebook, Tik Tok, Instagram, YouTube.
- El porcentaje de usuarios de internet aumentó en un 4.0%, a lo largo de un año, sumando a 1.3 millones de nuevos internautas.
- Al mismo tiempo, el número de usuarios conectados a redes sociales tuvo un aumento significativo de un 11.4%, lo que representa un total de 4 millones de perfiles nuevos.



Imagen 1: Gráfica datos de conexión a internet de la población colombiana en 2020. Fuente: Página web Datareportal.

Los períodos de cuarentena y aislamiento, por motivos de la Covid-19, elevaron la necesidad de conexión a internet y a las redes sociales, para conversar con amigos y familiares y encontrar opciones de entretenimiento desde casa, así como cumplir con las responsabilidades laborales y académicas.

La cantidad de personas haciendo uso de internet, entre los 16 a los 64 años de edad, que consumen cualquier tipo de contenido cada mes, se distribuye porcentualmente de la siguiente manera:

- El 99,2% ven videos.
- El 67,1% escuchan música en plataformas de streaming, como Spotify y YouTube Music.
- El 52,5% escucha radio en línea.
- El 47,2% ven Vlogs.
- El 42,3% escuchan o ven podcasts.

El formato de video es la opción preferida en Colombia para el consumo de contenido en línea.



Imagen 2: Gráfica actividades relacionadas al consumo de contenido digital. Fuente: Página web Datareportal.

Con base en la audiencia alcanzada por anuncios de marketing en las redes sociales, se muestra que:

- El 3.2% del público femenino y el 2.9% del público masculino se encuentra entre los 13 a 17 años de edad.
- El 11.9% de las mujeres y el 12.4% de los hombres se encuentran entre los 18 a 24 años de edad.
- El 15.3% de mujeres y el 15.6% de hombres se encuentra entre los 25 a 34 años de edad.
- El 9.3% de las mujeres y el 8.2% de los hombres se encuentran entre los 35 a 44 años.
- El 5.6% del público femenino y el 5.0% del público masculino se encuentra entre los 45 a 54 años.
- El 3.7% de las mujeres y el 2.9% de los hombres se encuentra entre los 55 a 64 años.
- El 2.2% de las mujeres y el 1.9% de los hombres son mayores de 65 años.

En resumen, el grupo etario entre los 25 y los 34 años es el que más visualiza anuncios publicitarios, esto significa el 30.9% de la audiencia total. (Kemp, 2021).

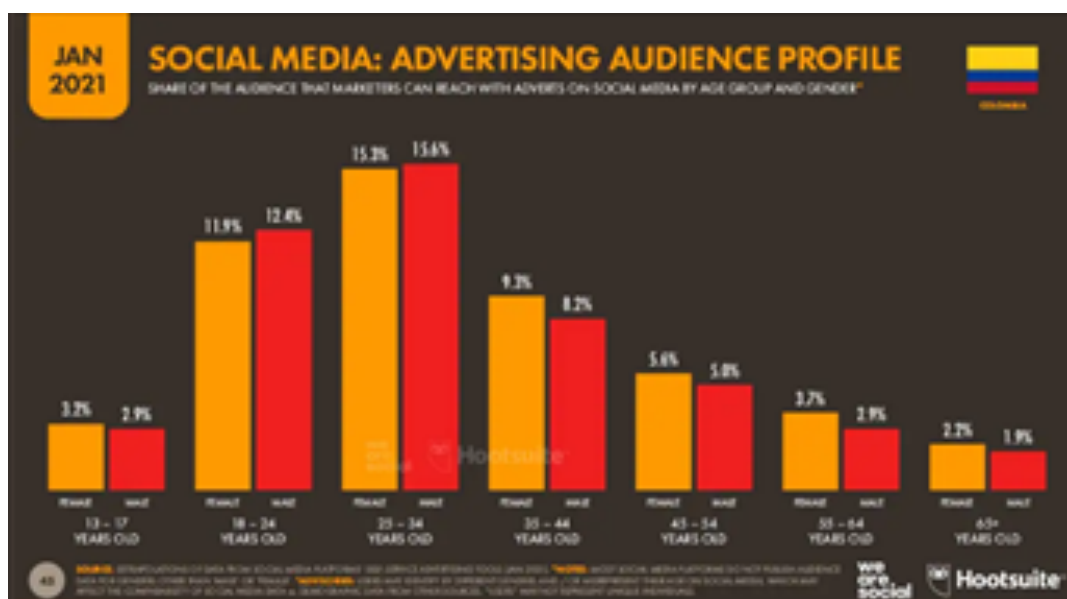


Imagen 3: Gráfica Edad y sexo de la audiencia de anuncios publicitarios en redes sociales. Fuente: Página web Datareportal.

2.2. Análisis de Mercado

2.2.1 Situación y Tendencias:

Si bien la oferta cultural y el acceso a apreciación de productos artísticos en Colombia ha crecido sustancialmente en la última década, la industria creativa ofrece una amplia variedad de productos para todos los gustos, pero ¿el público es también más exigente?, ¿tiene a su alcance herramientas para ver de manera crítica la oferta cultural a la que accede?, ¿qué herramientas tienen las personas para apreciar una obra?, ¿cómo una obra puede generar impacto político y social en un país en conflicto como Colombia?

En Colombia existe una oferta variada de revistas culturales digitales que difunden contenido cultural y artístico, por un lado están las revistas de crítica de arte que son revistas

académicas y por otra parte están las revistas de corte comercial con notas y reseñas cortas sobre arte pero que carecen de un enfoque crítico, generalmente los contenidos de este segundo tipo de revistas no abarcan el periodismo cultural en toda su extensión, al constituir este un universo mucho más grande, que toca además lo político y lo social, entendiendo a la cultura como esta composición de contextos que nos identifican con quienes somos.

El sector cultural ha visto con preocupación el cierre de revistas culturales y especializadas en el arte como la Revista Arcadia, perteneciente a Publicaciones Semana, que después de 15 años de creada cerró en abril de 2020; según Sara Malagón, editora de la revista, hubo una caída de pauta que llevó al cierre de proyectos editoriales. (Esfera Pública, 2020).

La inmediatez de las noticias hace que los medios estén constantemente publicando contenidos sin investigación, ni profundidad, la concepción de *trends* o tendencias, del mundo digital, hace que la impermanencia o la pérdida de vigencia de un contenido sea cada vez más veloz.

Sin embargo hay otro atenuante y es que los medios que tienen financiación pública no son libres de tener un contenido crítico y divergente que permita entender la cultura como un acto político.

Para un medio digital, como una revista cultural, es importante estar a la vanguardia de lo que ocurre cada día, y los espacios que generan las redes sociales se pueden aprovechar con noticias cotidianas, pero también es importante que los contenidos vayan más allá de los 140 caracteres. Por eso con base en este análisis, surge la idea de crear una revista digital con contenido crítico, que invite a la reflexión, que promueva la experiencia del encuentro con el arte más allá del consumo de contenido. La Revista Cultural Sono brindará a través de la publicación mensual ese contenido analítico, estructurado, que proponga abrir espacios de conversación y provoque un incremento en la casi inexistente discusión sobre temas relacionados con el arte contemporáneo en nuestro país, un intercambio de opiniones, saberes, pensamientos que sirvan para enriquecer la mirada colectiva respecto al arte, a través de un concepto de encuentro.

También será un espacio propicio para apoyar nuevos talentos, visibilizar las acciones culturales y artísticas que se gestan en todos los rincones del territorio nacional, servir de vitrina para las y los artistas y por supuesto generar una comunidad de amigos del arte de la cual hagan parte artistas e industria.

2.2.2. Diagnóstico:

A raíz de la pandemia de la Covid-19 el comercio electrónico ganó un terreno que todavía no estaba cultivado. Según publicó la firma experta en consumo Kantar, el consumo en línea creció en Latinoamérica más de un 300%. (Vargas, P., 2020)

El sector cultural y artístico fue el primero en cerrar sus puertas y tal vez será el último en abrir completamente, por cuenta de la pandemia. Sin embargo, en solo unos meses la crisis por el Coronavirus hizo avanzar el consumo del arte y la cultura, así como el entretenimiento y la recreación, en una evolución acelerada al consumo digital.

Muchos de los eventos que estaban programados para llevarse a cabo durante 2020, que se vieron obligados a cancelar su agenda, volcaron parte de sus actividades al mundo digital, a través de transmisiones en vivo en plataformas web propias, redes sociales, aplicaciones y otras estrategias virtuales.

Hace pocos años no imaginábamos recorrer gratis el Museo Louvre en París, o el Museo El Prado en Madrid, o la Galería Uffizi en Florencia, conversando en línea con sus directores, desde la sala de nuestra casa, en una visita de 360%, y sin ningún costo. Tampoco imaginamos disfrutar de conciertos en vivo, grandes óperas y obras teatrales sin movernos de la casa.

La realidad es que crecieron de manera exponencial las ofertas de música, cine, series, teatro, obras maestras del arte, espectáculos de danza y baile, lectura de libros, periódicos, revistas, juegos deportivos, podcast, visitas a museos y exposiciones y de esta manera crecieron también las audiencias. Inclusive en 2021 gran parte de la oferta cultural ha conservado el formato digital a pesar de contar ya con exhibición presencial.

Grandes eventos nacionales e internacionales se dieron en 2020 de forma digital, atrayendo a miles de espectadores. Desde el impresionante *Comic Con Internacional* en San Diego que en su versión 50 fue virtual y gratuita, pasando por el famoso evento musical *Hay Festival* en Colombia; la Feria Internacional de Arte de Bogotá - ARTBO Feria, entre otros.

Las nuevas tecnologías abrieron espacio para acercarse a audiencias masivas con un componente adicional y es la verdadera posibilidad de presencia global. Por ejemplo la agrupación *Gorillaz* lanzó su álbum con el evento *Song machine live from Kong*. Este espectáculo contó con técnicas de realidad aumentada y animación superpuesta, y con este

lanzamiento compartieron con el mundo entero la gran producción visual con la que actualmente se presenta la agrupación en vivo. (Radiónica, 2020)

Más allá de servir de entretenimiento y diversión, el arte y la cultura tienen un nexo directo con la salud física y mental, la Organización Mundial de la Salud –OMS-, ha realizado un estudio sobre los nexos entre el arte, la salud y el bienestar, la principal conclusión ha sido que tener una conexión directa con el arte y la cultura, brinda un beneficio adicional de mejorar la salud física y mental. (Castellanos, M. 2020).

En este contexto, en el que disfrutar del arte se puede hacer desde un dispositivo móvil, una revista digital especializada en la crítica de expresiones artísticas atraerá la mirada de quienes protagonizan el entorno de la creación, la investigación, la enseñanza y la curaduría es decir quienes integran la cadena de valor en el ámbito artístico. Al ser un medio especializado atraerá también a la industria del arte: casas productoras, festivales, salas de exhibición, galerías, etc... que además pueden ser posibles clientes a la hora de ofrecer paquetes de pauta y por supuesto atraerá también al público interesado en el arte, un público que va en constante crecimiento.

2.2.3. Análisis de la competencia:

Actualmente en Colombia existen varias revistas digitales especializadas que abordan el arte desde diferentes tipos de contenido editorial. Están las revistas comerciales como Bacánika Art nexus, Errata# o Exclama, que comparten noticias, eventos, información de actualidad. También están las revistas de corte académico como: Calle 14 de la Universidad Distrital Francisco José de Caldas, H-ART Revista de historia, teoría y crítica de arte de la Universidad de los Andes o Cuadernos de música, artes visuales y artes escénicas de la Universidad Javeriana, estas son revistas que, si bien incluyen críticas en su contenido, también contienen investigaciones con un enfoque más académico.

Revistas académicas:

Revista H-Art. Es una publicación creada en 2016 adscrita al Departamento de Historia del Arte de la Universidad de los Andes, es una revista académica de historia, teoría y crítica de arte y declara que, todos los artículos que se reciben son sometidos a herramientas de

detección de plagio; los contenidos que se publican en la versión digital son de libre acceso y se pueden consultar en versión HTML y descargar en formato PDF.

Esta revista provee acceso abierto a su contenido, ya que consideran que ofrecer al público un acceso gratuito a las investigaciones, ayuda a un mayor intercambio global del conocimiento.

Los autores que desean participar en esta publicación deben manifestar que el texto es de su autoría, inédito, y que respetan los derechos de propiedad intelectual de terceros. En cuanto a los evaluadores, deben señalar que no tienen conflicto de interés con los autores y temas sobre los cuales van a establecer un concepto. (Revistas Uniandes, s.f).

Esta publicación tiene en común con la Revista Cultural Sono, que tienen un enfoque crítico en el contenido de sus artículos, pero por tratarse de una publicación semestral, sus artículos no tratan temas de la actualidad inmediata y se guían más por contenidos de investigaciones académicas.

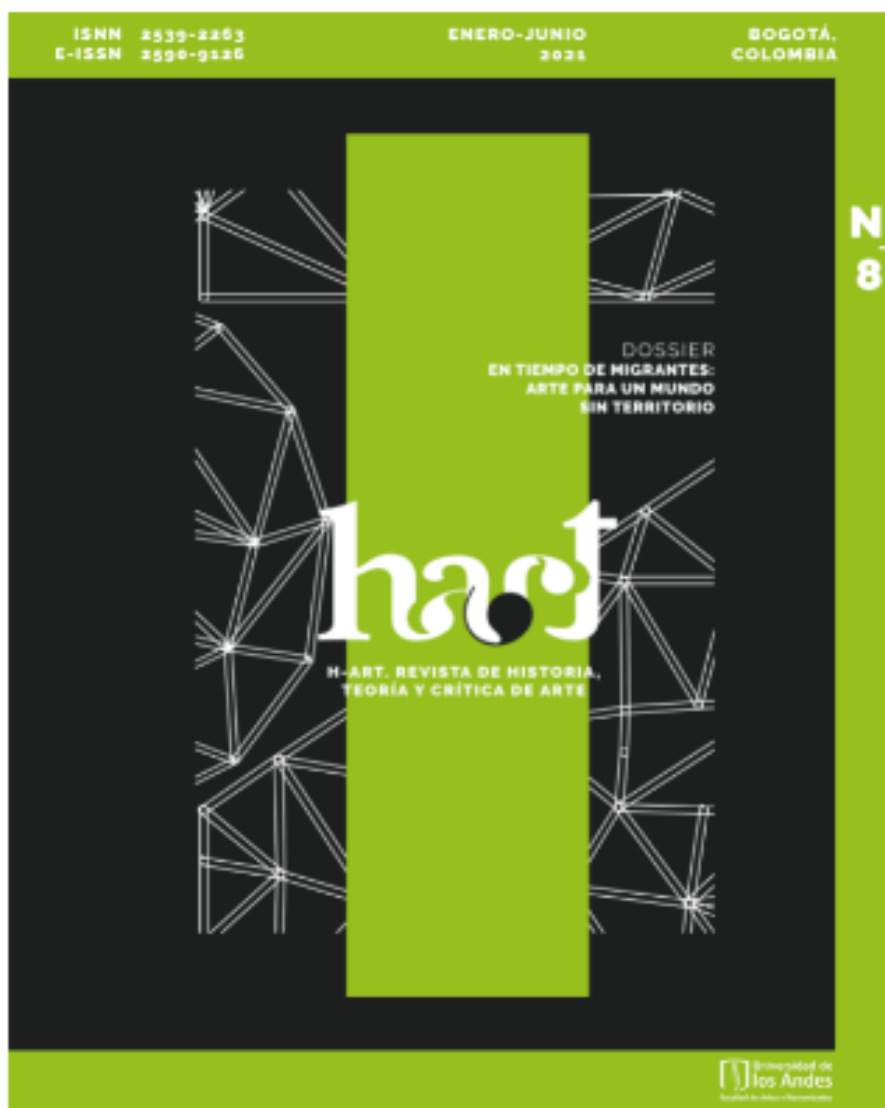


Imagen 4: Portada del número 8 de la Revista H-Art, enero – junio 2021. Fuente: Página web Revistas Uniandes.

La revista Cuadernos de Música, Artes Visuales y Artes Escénicas MAVAE. Esta publicación fue creada en 2004 en la facultad de Artes de la Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá. Es una publicación de periodicidad semestral que promueve la investigación, la reflexión y la crítica, desde amplias perspectivas metodológicas y teóricas, estimulando el diálogo entre artistas, estudiantes, personas dedicadas a la investigación y otros públicos.

En la actualidad la revista MAVAE difunde textos inéditos por convocatoria, en las categorías de investigación o reflexión, en español, inglés y portugués.

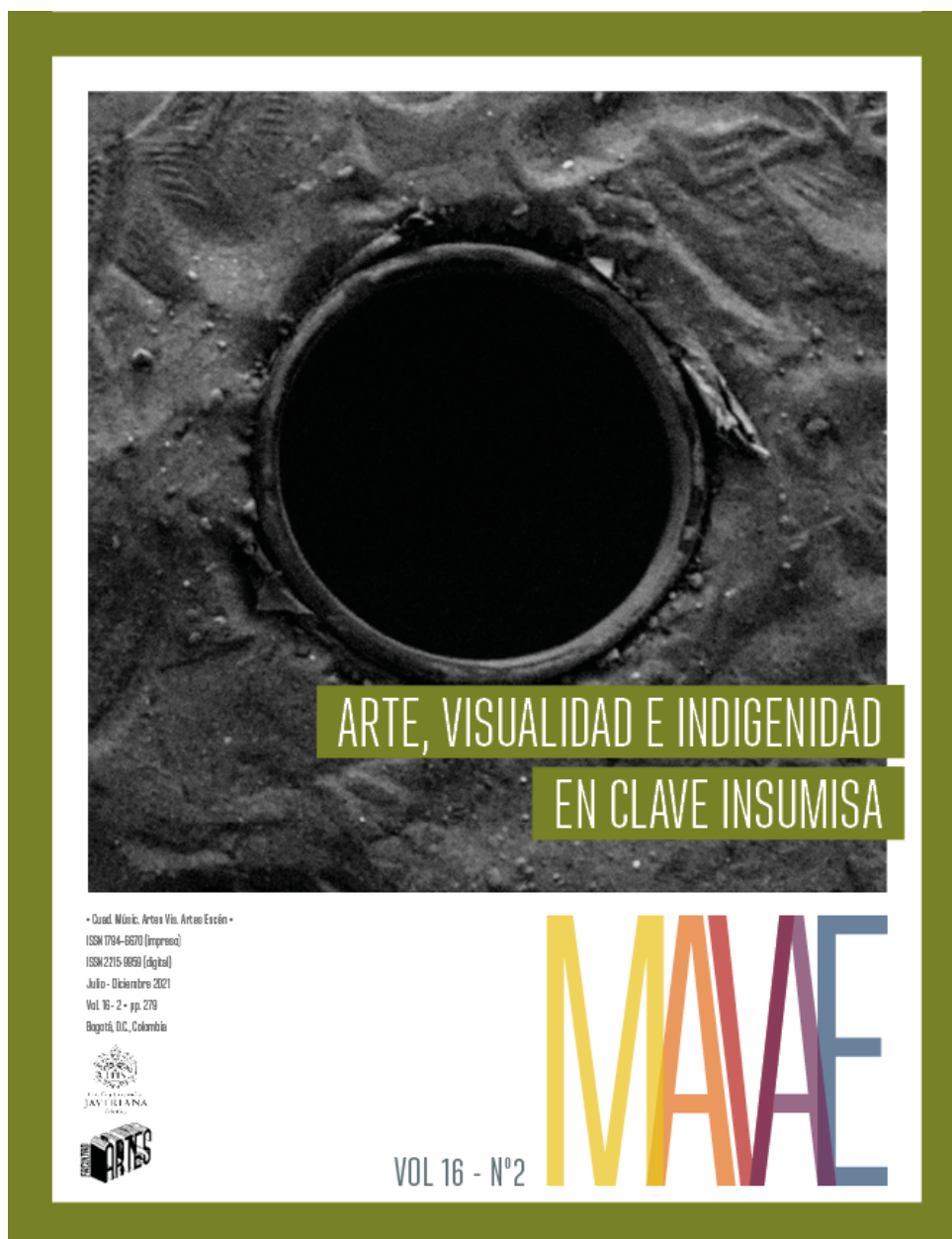


Imagen 5: Portada del volumen 16 N° 2 de la revista Mavae. Fuente: Página web Revistas Javeriana.

La Revista Cuadernos MAVAE solo recibe escritos por dossier, de acuerdo a los plazos establecidos para cada una de las convocatorias. Los textos presentados deben ser inéditos y no haber sido postulados simultáneamente para publicación en otra revista u órgano editorial. (Editorial Pontificia Universidad Javeriana, s.f).

Con la Revista Cultural Sono tiene en común el enfoque crítico, pero se diferencian en la periodicidad, ya que se trata de una publicación semestral, mientras que la Revista Cultural Sono tendrá frecuencia mensual.

Estas revistas académicas son de acceso libre, mientras tanto Revista Cultural Sono tiene un costo de suscripción, que no solo incluye el contenido de la revista, sino también el acceso a eventos en la página web.

La revista Calle 14. Es una publicación de la Universidad Distrital Francisco José de Caldas, producida por académicos especializados en el arte que según la revista Calle 14: “facilita la construcción de comunidades artísticas disciplinares e interdisciplinares, de redes de investigadores en el ámbito nacional e internacional y, ante todo, propende por la apropiación social del conocimiento como un instrumento de transformación de sujetos y colectividades”. (Universidad Distrital Francisco José de Caldas, s.f)



Imagen 6: Portada del volumen 16 N° 29 de la revista Calle 14. Fuente: Página web Revistas Universidad Distrital.

Esta revista también tiene una periodicidad semestral, tiene política de acceso abierto y publica textos inéditos.

Al igual que las otras dos publicaciones universitarias, esta revista tiene en común con Sono el enfoque crítico y que promueve la investigación, sin embargo difiere de Sono en la periodicidad semestral y en que el contenido queda en la página para ser leído, pero no va más allá de ser una publicación, no hace comunidad.

Estas tres publicaciones académicas tienen cosas en común: los textos son producto de investigaciones académicas, o miradas críticas, son textos inéditos, por convocatoria y son publicaciones de acceso libre.

Revistas culturales de entretenimiento:

Bacánika. Es una revista digital quincenal, en la que se integra el diseño y la ilustración con el periodismo independiente a través de la invitación a distintas firmas y artistas para que muestren desde otros ángulos, temas enmarcados en el arte, la literatura, el medio ambiente, la moda, el deporte y el ocio. Esta revista está dividida en las secciones: Diseño, Historias, Arte, Cultura, Bienestar y Convocatorias.

Es una revista digital quincenal, en la que se integra el diseño y la ilustración con el periodismo independiente a través de la invitación a distintas firmas y artistas para que muestren desde otros ángulos, temas enmarcados en el arte, la literatura, el medio ambiente, la moda, el deporte y el ocio. Esta revista está dividida en las secciones: Diseño, Historias, Arte, Cultura, Bienestar y Convocatorias.

Bacánika tiene en común con Sono que su público son los jóvenes entre 18 y 34 años. Muchas de estas personas están envueltas de alguna manera en la cultura; es decir, son artistas, profesionales del diseño, la música, la realización audiovisual, la publicidad, periodistas o estudiantes de carreras afines a la creatividad. También la ubicación de su público que reside en Colombia, principalmente en Bogotá.

Bacánika inició como una revista impresa, con periodicidad quincenal, y se repartía gratuitamente en universidades de 15 ciudades de Colombia. Actualmente el contenido es digital. (Bacánika, 2019).



Imagen 6: Portada de la edición 39 de la revista Bacánika Fuente: Issuu Bacánika.

ArtNexus. Esta revista tiene en común con la Revista Cultural Sono, que hace críticas sobre el arte visual contemporáneo, pero se diferencia en que sólo se especializa en este tipo de arte, mientras que Sono trata también temas relacionados con las artes audiovisuales y la música. También se diferencia en el público objetivo al que están dirigidas. (ArtNexus, s.f).

Es una publicación trimestral financiada por la Fundación ArtNexus en Colombia y la Fundación ArtNexus en los Estados Unidos. El tema principal de la publicación es el arte contemporáneo de América Latina, cubre arte visual y arquitectura, publica en español y en inglés por lo que su público objetivo va más allá de América Latina.



Imagen 7: Portada de la edición 115 de la revista ArtNexus Fuente: Página ArtNexus.

Las fundaciones ArtNexus patrocinan becas, archivos de investigación y simposios públicos, también organizan eventos en las principales ferias de arte latinoamericanas, incluida la Feria Internacional de Arte de Bogotá - ARTBO y Art Basel Miami.

La revista ERRATA#. Esta publicación está concebida como un espacio para el análisis y la difusión de las actividades de investigación, circulación, formación, apropiación y creación de los diferentes agentes del campo de las Artes Plásticas y Visuales, tanto del contexto colombiano como del internacional, con especial interés en Latinoamérica. (Errata# s.f)

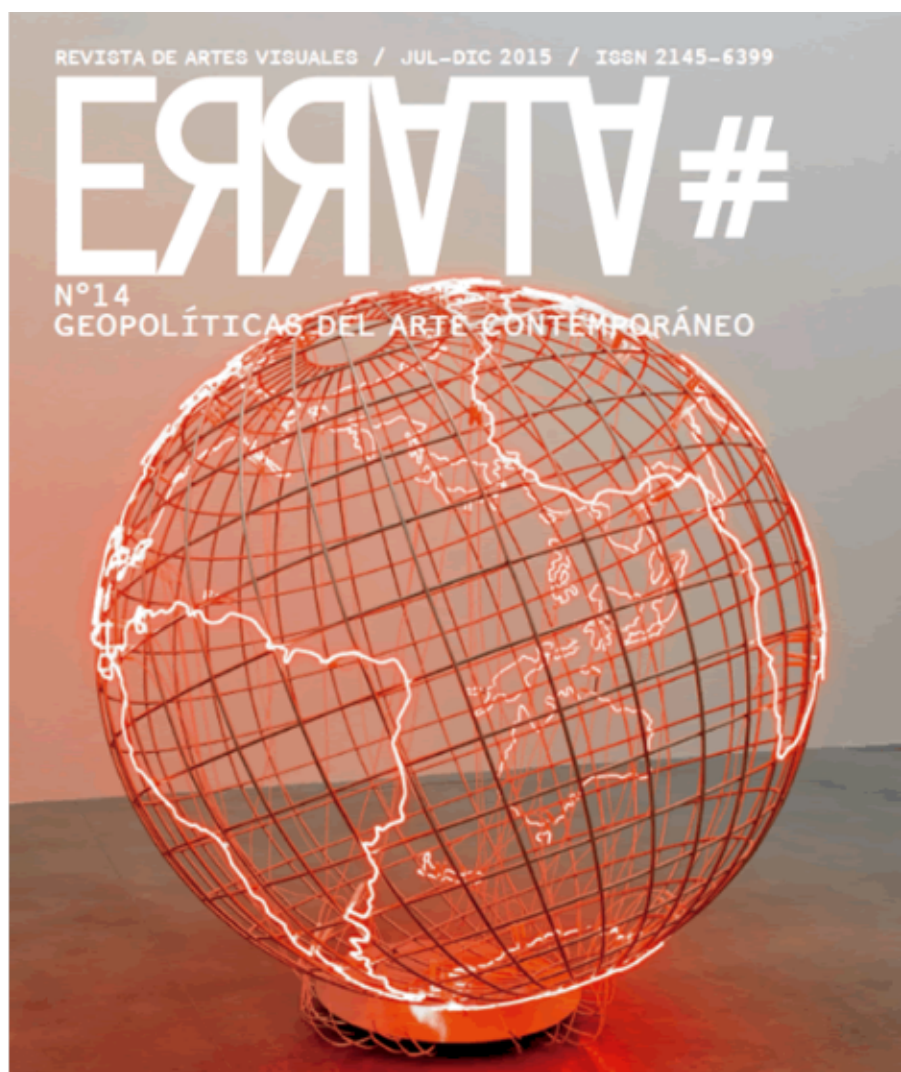


Imagen 7: Portada de la edición 14 de la revista Errata# Fuente: Página Errata.

Nació en el 2009 en la Gerencia de Artes Plásticas y Visuales de la Fundación Gilberto Álzate Avendaño, y desde el 2011 es codirigida junto a la Gerencia de Artes Plásticas y Visuales del Instituto Distrital de las Artes, ambas entidades adscritas a la Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte de Bogotá.

Para el contenido editorial de la revista, Errata# en cada edición invita a dos editores especialistas para cada tema, uno colombiano y otro internacional, quienes a su vez deberán invitar cada uno a otros dos autores y participar así mismo como autores.

Esta publicación tiene en común con la Revista Sono que está pensada para el análisis y la investigación de los diferentes agentes del campo de las artes visuales, pero deja de lado las artes audiovisuales y la música, dos temas importantes para Sono. También el tiempo de periodicidad ya que Errata# se publica cada seis meses.

Exclama. La revista Exclama propone una comunicación visual contemporánea. La cultura, las tendencias y la actualidad en el mundo son los protagonistas principales de esta revista dedicada al arte, la moda, la arquitectura, la cocina, los viajes y el diseño. Su objetivo es crear un nuevo lenguaje visual, dándole así un lugar privilegiado a la expresión fotográfica y al entendimiento del valor que tiene cada cultura.

Nació en el 2009 en la Gerencia de Artes Plásticas y Visuales de la Fundación Gilberto Álzate Avendaño, y desde el 2011 es codirigida junto a la Gerencia de Artes Plásticas y Visuales del Instituto Distrital de las Artes - IDARTES, ambas entidades adscritas a la Secretaría de Cultura Recreación y Deporte de Bogotá.

Cuenta con un comité editorial internacional conformado por un grupo de colaboradores artistas, críticos, historiadores y curadores de reconocida trayectoria; y un comité nacional constituido por personas de reconocida idoneidad del campo del arte que representan a las siete facultades de artes de las principales universidades de Bogotá. (Exclama, s.f)

La Revista Cultural Sono, tiene como componente diferencial de estas publicaciones proporcionar al público análisis y críticas sobre las artes audiovisuales, visuales y música que invitan al público a reflexionar sobre el arte, presentar motivos de conversación y aportar a la reconstrucción permanente de su condición polémica y colectiva.



Imagen 8: Portada de la revista Exclama. Fuente: Página web Exclama.

2.2.4 Conclusiones:

Se propone crear la Revista Sono como un medio digital que proporcione artículos de calidad que fomenten el lado crítico y analítico del público hacia las artes, fomentando con ello un desarrollo cultural satisfactorio de nuestra sociedad.

También se quiere crear una comunidad de artistas y amigos del arte que sirva para impulsar el trabajo de los artistas, generar espacios de difusión y constituir redes que fortalezcan la labor de los artistas y la industria del arte.

La Revista Sono por tratarse de un medio digital pretende aprovechar las tendencias tecnológicas que faciliten un acercamiento con el público. A través de las redes sociales se buscaría generar interés en los temas expuestos en la revista para generar tráfico hacia la página web. En la sección de música de la página web, se crearía un link a playlist de spotify de los grupos a los que se les haga alguna crítica. En YouTube estarán alojados los trailers de las películas y audiovisuales que formen parte del contenido audiovisual y en la galería de imágenes estarán alojadas fotografías y videos de las obras de artes visuales contenidas en cada edición de la revista.

La revista nace en un momento crucial, en el que el consumo de internet ha crecido significativamente y esta tendencia se mantendrá. El público interesado en el arte asiste y participa en actividades virtuales como conciertos, exposiciones, subastas, películas, etc.

También podemos concluir que el público colombiano consume en mayor porcentaje contenidos de videos y música por lo que la revista tendrá gran acogida.

El mayor grupo etario que consume este tipo de contenidos digitales está entre los 25 y 34 años, por lo que ahí se centrará el público objetivo de la revista. Estos datos son claves a la hora de hacer la estrategia de marketing digital.

Un punto interesante del periodismo digital es que estas críticas y artículos quedarán alojados en la web para su posterior lectura.

Las revistas digitales, a diferencia de la versión impresa, aprovechan la tecnología de la publicación digital que permite agregar animaciones, multimedia y enlaces dentro de la publicación para que sea más interactiva y tenga mayor valor y puesta estética.

3. Marketing y Comercial

3.1 Marketing

El *marketing* es toda aquella planificación y ejecución de actividades con la finalidad de posicionar una marca en la mente de quienes la consumen y a su vez que estas personas se interesen y adquieran los productos o servicios ofertados bajo este sello comercial.

El marketing según Kotler & Armstrong, (2003) es “el proceso social y gerencial por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando productos y valor con otros”.

La transformación digital ha impulsado el comercio electrónico por sobre todas las cosas. Las campañas de marketing digital se hacen necesarias para conseguir verdaderas oportunidades de venta.

La estrategia de marketing digital estará enfocada en varias estrategias con el fin de hacer conocer la marca, conseguir suscriptores, conseguir empresas anunciantes y lograr un posicionamiento en el mercado.

Marketing de Contenidos

Esta estrategia de marketing está centrada en crear y distribuir contenido valioso para atraer al público objetivo. El contenido valioso, se refiere a compartir información que ayude a nuestro público a conocer la Revista Cultural Sono.

Por medio de esta estrategia se busca el posicionamiento como la revista de crítica de arte que ofrece además de un valioso contenido crítico que invita al análisis y la reflexión, también ofrece una plataforma en la que se crean espacios para la opinión y la crítica, además de actividades artísticas como conciertos, lanzamientos, premier de películas, festivales, exposiciones, etc. Se realizará una campaña en las redes sociales bajo el slogan “esta revista es un club” y generar tráfico desde las redes a la página web.

Para que la estrategia de marketing funcione se propone contratar a una persona experta en el área que se encargue de formular e implementar esta estrategia de la mano de las comunicaciones. Esta persona se encargará de gestionar anunciantes y llegar a acuerdos que no solo sean transaccionales sino que tomen carácter de alianza en el sentido de impulsar conjuntamente el nuevo proyecto editorial.

El Marketing en Buscadores o Marketing para Motores de Búsqueda -SEM

Es una estrategia de marketing digital que ayuda a posicionarse de manera inmediata en los motores de búsqueda como Google, Yahoo, Bing, etc y atraer al público objetivo por medio de estrategias de pago por clic o PPC.

Una de las ventajas del marketing para motores de búsqueda o SEM es que la Revista Cultural Sono comenzará a aparecer en los primeros resultados de búsqueda a partir del día uno, y esta estrategia demanda únicamente presupuesto por cada clic que se recibe, lo cual permite tener un control de la inversión en este tipo de publicidad.

Una buena estrategia combinaría el marketing para motores de búsqueda SEM y una estrategia de posicionamiento para motores de búsqueda SEO. (Paxzu, 2018).

Estrategia SEO (Optimización para Motores de Búsqueda)

SEO son las siglas en inglés de *Search Engine Optimization* o en español, optimización para motores de búsqueda. Es una estrategia que consiste en la optimización del sitio web para que los motores de búsqueda lo rastreen y lo posicionen en los primeros lugares para ser encontrado por clientes potenciales. (Paxzu, 2018).

El SEO es una de las estrategias de marketing digital que más cambios ha tenido en los últimos años. El objetivo es posicionar la web en los primeros resultados de los motores de búsqueda para recibir gran cantidad de visitas al sitio web sin pagar por ellas.

Obtener el código correcto es un aspecto de la optimización del contenido para mejorar la clasificación de los motores de búsqueda. Esta es una estrategia que se debe realizar entre quien se encarga del diseño y quien se encarga del desarrollo o programación del sitio, para compaginar la forma con la funcionalidad. Estos son algunos de los aspectos que se deben considerar:

- Usar frases de palabras clave o keewords en los títulos de las páginas.
- Usar etiquetas de encabezado para mostrar la jerarquía de contenido. Si el título está formateado como h1, hay que utilizar h2 o h3 para los subtítulos.
- Crear una descripción que atraiga a los lectores e incluya su frase clave.
- Usar frases de palabras clave en las etiquetas de las imágenes para mostrar que son relevantes en el contenido principal.

Donde sea apropiado, utilizar el marcado de esquema para indicarle al sistema de Google qué tipo de contenido se está produciendo.

- Mejorar la experiencia del usuario.

Google usa inteligencia artificial para clasificar mejor las páginas web. Las señales que afectan el ranking de su motor de búsqueda son:

- Porcentaje de clics. Personas que hacen clic para visitar un sitio tras verlo en el resultado de búsquedas.
- Porcentaje de rebote. Número de personas que entran a la web y la abandonan sin llevar a cabo ninguna otra acción en la misma.
- Tiempo de permanencia.
- Atraer enlaces

Una web se basa en enlaces, por lo que, naturalmente, son factores del posicionamiento cruciales. Hay tres tipos: entrantes, salientes e internos.(Tecnología para los negocios, s.f).

Google usa enlaces entrantes como una forma de ayudar a determinar qué tan autoritario y relevante es una información. Al mismo tiempo, una web que se quiere posicionar bien tiene que mostrar que está creando contenido de calidad para sus visitantes y por ello debe vincularlo a otras páginas autorizadas en ese nicho de mercado. Por esta razón es importante al momento de realizar alianzas estratégicas con festivales, ferias de arte, subastas, etc, se deben realizar enlaces que lleven de la página de Sono a la de la entidad aliada y viceversa.

Por último, vincular contenido propio puede ayudar a unir páginas tanto para Google como para sus visitantes. Así se garantiza un mayor tiempo de permanencia de los visitantes en la página web.

Aunque existen miles de factores que un motor de búsqueda tiene en cuenta para posicionar un sitio web, se pueden tener en cuenta algunos aspectos clave que ayudarán a consolidar esta estrategia:

Una URL Accesible. El primero de los factores de clasificación SEO tiene que ver con tener el tipo correcto de URL. Para que los bots de Google puedan alcanzar y rastrear fácilmente. En otras palabras, Google tiene que poder visitar la URL y mirar el contenido de la página para comenzar a entender de qué se trata.

Además, Google ha estado promoviendo una mejor seguridad web presentando HTTPS como una señal de clasificación SEO. Con más cambios para marcar directamente los sitios como seguros o no, la URL afectará la apreciación de los visitantes de un sitio y la posición en los motores de búsqueda.

Mejorar la Velocidad de Carga de la Página. La velocidad de la página se ha citado como uno de los principales factores del posicionamiento durante años. Google quiere mejorar la experiencia de los usuarios de la web, y los sitios de carga rápida parten con ventaja. Por lo que es muy importante desde el inicio contar con una página web dotada de la mejor tecnología y el mejor diseño posibles.

Optimizar para Dispositivos Móviles. Más personas usan dispositivos móviles que equipos de escritorio para acceder a la web, y esa es una de las razones por las que ha habido cambios en la forma en que Google clasifica los resultados de búsqueda. La facilidad de uso es otro de los principales factores de posicionamiento SEO.

Antigüedad del Dominio, URL y Autoridad. Aunque casi el 60% de los sitios con un ranking de búsqueda de Google entre los diez primeros tienen tres años o más, se pueden realizar acciones encaminadas a lograr estar en los primeros lugares en los motores de búsqueda.

En algunos casos, el nombre de dominio importa, los dominios de coincidencia exacta que se consideran relevantes, valiosos y de alta calidad pueden ver un impulso de clasificación debido a ello. Cuando ya se dispone de una web establecida, lo mejor es centrarse en la URL y la optimización del sitio.

Cuando se trata de factores del posicionamiento, la autoridad importa. Entendiendo por Autoridad de Dominio como el ranking que tiene un sitio web y sus páginas individuales en relación con el conjunto de sitios web y Autoridad de Página en relación con las páginas que abordan temáticas similares o afines. (Owen, 2020).

La Autoridad de dominio es un indicador desarrollado por SEOMoz, que mide la autoridad, calidad y la credibilidad del contenido, de un sitio web. Las valoraciones van de 1 a 100, siendo 100 la más alta.

Es una métrica que ayuda a mejorar el posicionamiento en buscadores de nuestra página. Tener una Autoridad de dominio alta, supone ganar visibilidad para el sitio web y aumentar posiciones en Google.

Optimizar el Contenido. El contenido es uno de los tres principales factores del posicionamiento. El algoritmo de búsqueda de Google se basa en palabras clave, que son las que utiliza cuando busca información. Para Google, los contenidos originales y frescos son mejores y esto ayuda a mejorar el ranking de posicionamiento.

La intención de búsqueda también es importante al optimizar el contenido. Eso significa comprender lo que las personas realmente están buscando cuando escriben palabras clave.

El contenido que es relevante para lo que las personas buscan es lo más importante para el ranking de SEO, hay investigaciones que demuestran que la duración también importa. Si bien escribir más sólo para estirar la longitud nunca es recomendable, si se aporta información, cuantas más palabras, mejor. (Tecnología para los negocios, s.f)

Generar Señales Sociales. Cuando las personas comparten el contenido en las redes sociales, es una señal de que es valioso. Probablemente porque cuanto más se comparte un contenido, tendrá más visualizaciones y generará más tráfico web. Eso significa que obtener más acciones sociales ayuda al posicionamiento en los motores de búsqueda, aunque sea indirectamente. (Tecnología para los negocios, s.f).

3.2. Comercial

Se podrán conseguir ingresos mediante diferentes estrategias comerciales, implementando nuevas formas de comercio digital.

Suscripción

A través de la suscripción directa, los lectores recibirán la revista digital a través de Newsletter en formato PDF para que se pueda descargar y pueda ser leída sin conexión a internet. Los suscriptores además podrán asistir a foros con especialistas, eventos en línea,

subastas en línea, conciertos, premier de películas, etc. Actividades sólo para suscriptores que se realizan desde la página web.

Otro beneficio para los suscriptores es que podrán acceder al directorio *Amigos del arte*, que contiene los datos de artistas y profesionales que forman la cadena de valor de la industria del arte y también contiene los datos de las empresas y entidades que la conforman. Si el suscriptor es un artista podrá aparecer en el directorio con la suscripción anual.

La revista también puede estar suscrita en la plataforma Texture, una plataforma en la que con pagar US\$10 al mes se puede acceder a más de 200 títulos, entre los que se encuentran populares revistas como Time, National Geographic, Forbes, People, Esquire, Billboard y Rolling Stones.

Publicidad

Monetizar con publicidad de terceros sigue siendo una de las formas más comunes para los medios digitales. Existen muchas formas de publicidad, pero las más populares son Adsense, CPA y los anunciantes privados.

Adsense (PPC)

Se trata de la red de publicidad PPC de Google, la mayor del mundo. Adsense debe su popularidad a su sencillez, facilidad de implementación y cantidad de anunciantes. Se pasa una solicitud a Google y una vez se haya aprobado se puede iniciar a poner anuncios en la página insertando un pequeño código. (Ionos, 2021).

PPC son las siglas de Pago Por Clic, lo que significa que cada vez que un lector clique uno de estos anuncios en la página, se recibe el dinero.

Con Adsense no se elige qué tipo de anuncios van a aparecer en la web: Google se encarga de hacerlo automáticamente según el tema y el perfil del lector. Generalmente, esto es una ventaja. Google tiene mucha información sobre los lectores, y les muestra los anuncios más relevantes para cada uno de ellos. Eso permite:

- Maximizar el dinero que se puede ganar con la publicidad, porque cuanto más relevante y específico es un anuncio, más posibilidades de que el lector haga clic en él.
- No tener que contactar directamente con ningún anunciante, ya que potencialmente puede aparecer cualquiera que esté asociado a AdSense.
- Que los anuncios no parezcan forzados. Al estar personalizados para el lector y temática, se integran de forma bastante natural en los artículos de la página.

Para saber qué potencial tiene la temática de la revista con AdSense, se puede usar el planificador de palabras clave, en el que se puede introducir la temática general de la revista o un artículo en concreto y ver el número de búsquedas y las pujas de los anunciantes.

Las pujas son cuánto están dispuestas a pagar por cada clic las empresas que se anuncian. Una parte se la queda la página web (sobre el 40%), y la otra Google, así que cuanto mayor sea la puja, más dinero se podrá ganar con este tipo de publicidad. (AdSense, s.f).

Anunciantes privados

Se puede recurrir a la industria de las artes, instituciones educativas, eventos, etc., como posibles clientes para ofrecerles espacios de publicidad en la página web, en la revista y en las redes sociales.

Normalmente estos anuncios se sitúan en la cabecera, en la barra lateral o dentro del propio contenido. Los anunciantes suelen pagar por impresión, es decir, por la cantidad de veces que los lectores hayan visto esa página con publicidad.

Sería el equivalente a un anuncio colocado en el periódico o en una valla publicitaria. Cuanto más visible, más caro será el anuncio, así que cuanto más tráfico tenga la página web y mejores lugares se ofrezcan para el anuncio, más dinero se puede pedir por ello.

Para conseguir anunciantes se pueden hacer dos cosas:

- Ponerse en contacto con empresas relacionadas con el arte, para ofrecerles poner publicidad de sus servicios y productos. Será más probable que accedan si son

empresas que ya se están anunciando en AdSense o en otras webs, así que la persona encargada del área comercial y de marketing deberá realizar una investigación previa para aumentar las probabilidades de éxito.

- Incentivar a que las empresas se pongan en contacto creando una sección en la página de “*Anúnciate aquí*”, donde pueden encontrar un documento con las tarifas, el número de visitantes de la página y un formulario de contacto.

Reseñas patrocinadas

Sería el equivalente de los publirreportajes en los periódicos, y aunque es publicidad indirecta, no deja de ser publicidad.

Este tipo de reseñas suelen pagarse entre COP \$80.000 (20 euros) y COP \$2.000.000 (500 euros) según la temática y tráfico de la página. Pueden hacerse ocultas, como si formaran parte de contenido en la sección de reseñas, o especificar claramente que es un artículo patrocinado. Es muy importante que este tipo de reseñas no afecten la calidad en los contenidos de la revista.

Marketing de afiliación

En realidad, el marketing de afiliación no deja de ser una forma de CPA donde la acción es *comprar*. Así, se ganará dinero cada vez que un lector compre uno de los productos que se recomiendan en la página web.

Junto a AdSense, es una de las formas de monetización preferida por publicaciones digitales por su simplicidad. No se requiere crear ningún producto propio y se reciben beneficios por recomendar productos de terceros.

Existen empresas que ofrecen sus propios programas de afiliación, como Amazon, y otras como FNAC o PcComponentes están integradas dentro de redes de afiliación con muchos más anunciantes. Su funcionamiento es similar:

1. Se hace un registro en el programa de afiliación de esa empresa y se espera la aprobación del sitio web.

2. Se busca el producto que se quiere promocionar y se obtiene un enlace especial con la identificación (ID) de afiliado. En cuanto a los productos pueden ser instrumentos musicales, materiales para artistas, equipos de video, etc.
3. Se incluyen esos enlaces en la página cuando se hable de ese producto en cuestión.
4. Cuando un lector hace clic en ese enlace es redirigido hacia la página de venta del producto. Si lo termina comprando, se gana una comisión.
5. Una vez se haya llegado a un mínimo de comisiones, la empresa ingresa en la cuenta registrada el dinero que se haya generado cada mes.

El importe de la comisión depende de la empresa y el tipo de producto. Por lo general, cuanto más barato sea, menos comisión. Amazon se mueve entre el 3 y el 10% para sus productos, mientras que Clickbank ofrece entre el 30 y 70% para sus productos digitales. (Forner, s.f).

Clickbank

La afiliación no solo consiste en vender productos físicos. También se pueden vender productos digitales como cursos online o software.

Clickbank es una popular red de afiliación que actúa como un mercado donde los anunciantes presentan sus productos y se puede seleccionar los que interese promocionar. Por ejemplo, se puede buscar en Clickbank cursos online para aprender a tocar un instrumento, (lo ideal es hacerlo antes para verificar su calidad). Luego se puede recomendar este curso en la página con un enlace de afiliado, ganando comisiones por los lectores que se inscribieran a él.

Productos de terceros

También se puede utilizar la página como plataforma para vender productos producidos por otros. Se compra el producto a un fabricante, se tiene un stock, y se vende a un precio superior.

Últimamente se ha popularizado el sistema *dropshipping*, donde se recoge el pedido a través de la página web, pero no es necesario encargarse ni de la gestión del stock ni de hacer los envíos. Simplemente se llega a un acuerdo con un fabricante para que lo haga él a cambio de una comisión. (IDX Innovadeluxe, s.f).

Este tipo de ingreso funcionaría con determinados productos como camisetas o gorras con diseños inspirados en las artes audiovisuales, visuales y música.

Foros privados

También se puede incluir un apartado de foro donde los propios lectores pueden crear sus temas y comentar.

Es una opción a valorar cuando la página cuente con una audiencia fiel y que podrían beneficiarse de los contenidos creados por ellos, tanto para intercambiar conocimientos y experiencias como para darse apoyo.

Para monetizar un foro hay dos opciones:

- Que el acceso al foro sea un servicio incluido en la suscripción.
- Que el acceso requiera un pago único.

Publicidad por medio de la red social YouTube

En promedio, la publicidad de *YouTube* paga entre 0,20 y 3 euros por cada 1.000 visualizaciones de un vídeo. En el momento la Revista Sono cuenta con casi 2000 suscriptores, pero si se consigue hacer crecer el canal hasta los 100.000 suscriptores, y cada semana se sube un vídeo que lograse 75.000 visualizaciones y Youtube pagará 1 euro por cada 1.000 visualizaciones, los ingresos serían de aproximadamente 300 euros al mes.

Según Lina Cáceres, directora del departamento de Latinwe, calculan que un youtuber colombiano puede estar ganando aproximadamente 500 dólares por cada millón de vistas, es decir, cerca de \$1.500.000. (*Portafolio*, 2018).

Este tipo de ingresos es a largo plazo, se espera que en un año de empezar la estrategia de marketing digital se logre llegar a los 100.000 suscriptores en YouTube.

3.3. Diagnóstico de Situación: DAFO + Matriz Posición Competitiva

Es necesario realizar un diagnóstico de la situación actual de la Revista Cultural Sono para identificar en el ámbito interno las debilidades y fortalezas y en el externo, las amenazas y oportunidades que se tienen siendo un medio digital sobre crítica de artes visuales, audiovisuales y música.

Tabla 1.

Matriz DAFO

MATRIZ DAFO REVISTA SONO	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	F.1. El contenido de la revista la diferencia de la competencia F.2. Redes sociales constituidas y fuertes F.3. Amplias relaciones públicas en el ámbito cultural	D.1. No se cuenta con un capital inicial para la reestructuración D.2. No se cuenta con un staff de colaboradores redactores
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS DE ÉXITO	ESTRATEGIAS DE ADAPTACIÓN
O.1. Creciente público interesado en la música, las artes visuales y los audiovisuales O.2. Aumento del consumo de contenidos digitales	Dar al público información de análisis, que genere opinión respecto a los temas de la revista. Crear una estrategia comercial de contenido en redes para atraer público basada en influenciadores que ya son cercanos	Implementar acciones de RRPP para vincular redactores Ejecutar estrategias de marketing para monetizar el contenido.

AMENAZAS	ESTRATEGIAS DE REACCIÓN	ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA
<p>A.1. Por tratarse de una página nueva, no es conocida.</p> <p>A.2. Hay otras revistas especializadas en arte con audiencias ya formadas.</p>	<p>Generar tráfico en la página web atrayendo el público de las redes sociales</p> <p>Ejecutar una campaña en las redes que indique que la revista es sobre crítica de artes visuales, música y audiovisuales</p> <p>Acordar alianzas con diversos agentes del sector para ejecutar estrategias cruzadas</p>	<p>Iniciar con un grupo pequeño de desarrollo de contenidos para redes mientras se desarrolla la página web, y se hace la convocatoria permanente para invitar a colaborar en la revista.</p> <p>Cuando la página sea creada y se cuente con el contenido editorial se puede relanzar la revista.</p> <p>Recuperar la inversión inicial en la creación de la página, el hosting, costos de publicidad y demás, a mediano plazo mediante pauta</p>

WARC, el servicio de inteligencia de marketing internacional, realizó el informe Global Ad Trends: COVID-19 One Year On, que describe los nuevos cambios a largo plazo en el comercio electrónico, las redes sociales, los videos en línea y los juegos para las marcas y consumidores, desde 2020 a raíz de la pandemia.

“El año pasado se gastó casi USD 1 billón más en minoristas online, según el Instituto de Economía de Mastercard, y la migración ha arraigado hábitos a largo plazo. Las marcas están invirtiendo más en publicidad de comercio electrónico, que creció muy por delante del mercado publicitario en línea más amplio el año pasado. El comercio electrónico triplicó su participación en las ventas minoristas en Argentina (al 10%) y duplicó su participación en Canadá (25%) y Estados Unidos (20%) durante el pico de Covid-19 en 2020”, dijo Robert Clapp, analista senior de WARC Data y autor de la investigación. (Plataformas News, 2021).

3.4. Definición del público objetivo

Con base en el estudio que publicó *We Are Social* y *Hootsuite* en 2021 del que se puede deducir que el grupo etario que más consume contenidos digitales está entre los 25 y los 34 años, se ha decidido segmentar el público objetivo a esta población, con un foco especial en personas que forman parte de la cadena de valor del arte y público con interés o curiosidad por las artes visuales, audiovisuales y la música.

El sector musical incluye: músicos, editores musicales, productores musicales, estudios de grabación, ingenieros de sonido, sellos discográficos, tiendas de música, salas de conciertos, teatros, bares, eventos musicales como conciertos, festivales, encuentros, etc. solo por mencionar a algunos.

El sector de las artes visuales incluye: artistas, galerías, salas de exhibición, museos, ferias de arte, gestores, entre otros.

Y el sector de las artes audiovisuales incluye: cineastas, realizadores audiovisuales, salas de cine, cineclubes, festivales de cine, productoras, gestores culturales, cineclubes, etc. entre muchos otros actores del medio.

Además están todas las personas interesadas en las artes no sólo como partícipes en el oficio sino también como espectadoras, que como ya se mencionó el público interesado en la música, las artes visuales y las audiovisuales es cada vez mayor.

3.5. Estrategia: Genérica, Ciclo de Vida, Posicionamiento de Mercado, Cartera de Productos

3.5.1. Ciclo de vida:

“El ciclo de vida del producto es el proceso cronológico que transcurre desde el nacimiento o lanzamiento del producto al mercado hasta su muerte o desaparición” (Santesmases, Sánchez, Kosiak, P. 444)

El modelo de ciclo de vida del producto fue desarrollado por uno de los referentes del marketing más importantes del siglo XX, el economista alemán Theodore Levitt.

Para Levitt, los productos son como los seres vivos, que a lo largo de su existencia, entre el nacimiento y la muerte, pasan por diferentes etapas. La sucesión de estas etapas, que sigue unas pautas generales compartidas por todos los productos, es lo que compone el modelo de ciclo de vida del producto. (Levitt, 1983).

Levitt describe las siguientes etapas:

- Etapa 1: Desarrollo de mercado (Market Development). Comienza cuando el producto llega al mercado. Se caracteriza por unas ventas bajas y que además experimentan un lento crecimiento.
- Etapa 2: Crecimiento de mercado (Market Growth). Caracterizada porque la demanda comienza a crecer y el mercado se expande rápidamente.
- Etapa 3: Madurez de mercado (Market Maturity). El mercado ha alcanzado su máximo nivel, la demanda puede crecer ligeramente por la propia tasa de renovación del producto y por la tasa de formación de nuevas familias (crecimiento demográfico).
- Etapa 4: Declive del mercado (Market Decline). El producto deja de ser atractivo para los consumidores y la demanda comienza a caer. Normalmente sucede porque el producto es sustituido por otros productos que resultan de mayor utilidad para los consumidores.

Para la Revista Cultural Sono se plantea un ciclo de vida desde la concepción del proyecto.

1. En la etapa de la introducción o desarrollo de mercado, el producto ingresa al mercado y el negocio pareciera tener un punto de apoyo en la escalera de ventas, para lograr esta etapa se tendrán en cuenta las siguientes medidas:

1.1. Establecer la marca de la Revista Cultural Sono y asegurar al mercado la calidad de la revista en cuanto al contenido y diseño.

1.2. La revista inicialmente tendrá en el lanzamiento el primer número de libre acceso para que el público la conozca, luego contará por un breve tiempo luego del lanzamiento una promoción con precios bajos para la suscripción, explicando que además de tener acceso a la descarga de la revista el público podrá disfrutar de múltiples beneficios a través de la página web, como acceso a foros especializados, formar parte de la red de artistas y asistir en línea a

conciertos, premieres, subastas y otros eventos gestionados especialmente para el club de lectura.

1.3. Se seleccionará un modelo de distribución para llegar a los suscriptores a través de: Newsletter.

1.4. Se promocionará la revista a través de las redes sociales con una campaña de marketing que invite al público a conocer la revista y a suscribirse a ella, aspirando al público específico como foros en línea.

2. Después de la etapa de la Introducción viene la de crecimiento. Esta buscará llevar los desarrollos de la primera etapa, al siguiente nivel:

2.1. Se mantendrá la calidad de la revista y se iniciarán actividades como foros, eventos en vivo como subastas, conciertos, charlas con artistas, para que el público comprenda que la Revista Cultural Sono es mucho más que una publicación.

2.2. Se conservará el precio de lanzamiento de la suscripción por un año, luego del lanzamiento para mantener el crecimiento de ventas, pasado este tiempo el costo de suscripción puede ser más alto para recuperar los costos de desarrollo.

2.3. Aumentar el número de seguidores en las redes sociales y dirigir este público a la página para aumentar el tráfico.

2.4. Crear campañas de marketing a un público más amplio, pagar publicidad en publicaciones clave en redes para aumentar el alcance.

3. Con el crecimiento establecido, la siguiente etapa en el ciclo de vida es la madurez. Para esta etapa se pretende:

3.1. Consolidar una red de amigos del arte con los suscriptores que tenga la revista, con esta red se puede crear un directorio para que los suscriptores se conozcan, sepan quién hace qué, qué servicios ofrece cada uno y puedan tener los datos de contacto.

3.2. Se pueden generar espacios para que los suscriptores hagan alianzas, trabajen en conjunto, etc.

3.3. Crear alianzas con festivales de cine para hacer un cubrimiento mediático de lo que pasa en el festival, incluir críticas sobre películas que participan en el festival y hacer promociones en la suscripción a la revista para acceder a todo el material. Estas alianzas se pueden realizar también con ferias de arte y festivales de música.

3.4. Usar incentivos para animar a las tiendas, galerías, salas de cine, salas de conciertos, casas disqueras, etc a promocionarse en la página web de la revista.

4. Cuando llegue la etapa de declive la revista considerará:

4.1 Mantener la revista en línea pero añadiendo o quitando ciertas características que ayuden a dar un nuevo aire, de acuerdo con las necesidades del público.

4.2. Reducir los costos de producción y mantenerlo solo para un nicho de mercado.

4.3. Vender los derechos de la revista a otra compañía.

3.5.2. Posicionamiento en el Mercado

Las estrategias de posicionamiento en el mercado pueden realizarse y desarrollarse de muchas maneras, teniendo en cuenta las características y los atributos de la revista, la competencia, la aplicación, o los tipos de consumidores. Antes de iniciar el posicionamiento, responderemos a las siguientes preguntas:

¿Quiénes son los clientes de la revista?

La revista contará por una parte con los visitantes a la página, éstos consumen gratis gran parte del contenido de la página, y si quieren participar en fotos, subastas, conciertos o eventos deberán pagar para asistir mediante la suscripción. Los suscriptores pagan una cuota mensual, semestral o anual y podrán acceder a todo el contenido de la página, podrán asistir a todas las actividades, foros y eventos que se organicen, además recibirán la revista digital mensual en formato PDF para que se pueda descargar y se pueda leer sin necesitar conexión a internet, y además tendrán acceso al directorio de amigos del arte que reúne a artistas, y a la industria del

arte visual, los audiovisuales y la música, incluso si el suscriptor es un profesional que forme parte de la industria del arte podrá con la suscripción participar en este directorio.

Por otro lado, están los anunciantes, que son las entidades que forman parte de esta industria y que podrán pautar en la página web, en la revista y en las redes sociales. Para esto se dispondrá de una franja en la parte derecha de la página para la publicidad, pensando en alejarse del formato tradicional del publinreportaje, se pensaría en publicar contenido ligado a una marca por medio de videos cortos, artículos escritos, reseñas, ilustraciones, audios, descargas, tráilers, concursos o patrocinios puntuales.

¿Qué es lo que están comprando realmente los suscriptores?

Contenido crítico respecto al arte, que propongan una mirada profunda, que generen análisis y opinión en los lectores. Aunque el interés del equipo editorial de la revista es el arte y la cultura en sí misma y su capacidad de generar experiencia estética, también está el interés de la relación del arte con la sociedad, la memoria colectiva, la historia y la política.

¿Por qué las empresas estarían interesadas en pautar en la página?

Al tener un público conformado por artistas, profesionales de la industria del arte, estudiantes de carreras afines al arte y público interesado en arte, la revista se convierte en una vitrina interesante para promocionar productos o servicios relacionados con este gremio.

¿Qué diferencia a la Revista Cultural Sono con los competidores?

Aunque en la actualidad hay algunas revistas especializadas en arte, la información que proporcionan tiene un enfoque más noticioso o meramente informativo, y las pocas revistas que son especializadas en crítica, tienen un enfoque académico. La Revista Cultural Sono tendrá un contenido crítico, que invite al análisis, y no sólo es una revista es una comunidad, un club de amigos del arte donde el público podrá disfrutar de actividades artísticas y participar directamente con artistas y profesionales de la industria del arte.

¿Qué hace a tu servicio o producto único?

Además de la revista, se pretende consolidar una red de artistas y gestores del arte que les permita crear comunidad. También los suscriptores y lectores de la revista podrán participar en foros, charlas y eventos online.

Los diferentes tipos de posicionamiento de mercado en el que se basa la Revista Cultural Son: son:

- Diferenciación

Además del contenido crítico de la revista, se quiere contar con un diseño atractivo que llame la atención del público y que proporcione espacio para la interacción.

- Beneficio

Brindar la experiencia al público para participar activamente con sus opiniones y comentarios en foros, y que asista a los eventos virtuales que se realicen como subastas, conciertos, estrenos de películas, charlas en vivo, festivales, etc.

- Competitivo

Aunque en Colombia hay una variada oferta de revistas culturales y especializadas en arte no hay ninguna que sea sobre crítica y que además genere opinión e invite a participar a los suscriptores en actividades artísticas desde su plataforma web.

- Nicho de mercado

Esta revista está pensada para un público objetivo muy concreto: artistas, gestores del arte, industria del arte y público interesado en este tema.

- Estratégico

Ser suscriptor de la revista es pertenecer a un club de amigos del arte. Además de recibir mensualmente la revista, el suscriptor puede acceder a eventos variados como conciertos, subastas, exposiciones virtuales, estrenos de películas, conciertos, etc... y formar parte de una red de amigos del arte, que lo hará acreedor y participe de un directorio con los contactos de artistas y profesionales de la industria del arte.

- Uso específico

Se puede posicionar la revista como “el club de los amigos del arte”, donde se reúnen los artistas con la industria, se genera contenido crítico, se abren espacios de análisis y opinión y se pueden asistir a eventos exclusivos para los “socios” suscriptores.

- Calidad y precio

Se quiere llegar a un gran número de suscriptores, que permita consolidar la red de artistas y entidades que formen parte de la industria artística. El precio para los suscriptores será bajo durante el primer año mientras se posiciona la revista en el mercado. También los anunciantes podrán pautar a bajo precio para hacerla más competitiva.

- Posicionamiento social de la empresa

La Revista Cultural Sono estará comprometida con los artistas colombianos dando a conocer su trabajo, con la industria creando una red de artistas y gestores del arte, y con el público general, dando una alternativa de contenidos que invitan al análisis y a la crítica, que abren el debate y generan opinión sobre estas artes.

3.6. Marketing Mix

El marketing mix es una estrategia que implementan y desarrollan todo tipo de empresas y asociaciones con el propósito de analizar la estrategia de marketing bajo diferentes aspectos internos de la compañía, con la finalidad de mejorar su funcionamiento en general. Este tipo de marketing analiza los productos de la empresa, el precio de los mismos, la promoción y la distribución.

“El marketing mix es el conjunto de herramientas que debe combinar la dirección de marketing para conseguir los objetivos previstos y se materializa en cuatro instrumentos: producto, precio, distribución y comunicación”. (Martínez, Ruíz, Escrivá, 2014, p13)

3.6.1. Propuesta de valor (producto/servicio):

La Revista Cultural Sono, se dará a conocer como un medio con contenido de calidad, que además de ser una revista especializada en crítica de arte, pretende crear una comunidad alrededor, fortalecer una red de artistas y gestores del arte con la creación de un directorio al que los suscriptores tendrán acceso. También abrirá espacios interactivos, en los que los visitantes podrán generar opinión. Y será un medio que generará espacios para participar en eventos, subastas, conciertos, charlas, premier de películas, etc.

3.6.2. Precio:

Éste es uno de los elementos más competitivos dentro del mercado que resulta especialmente interesante para los consumidores, aunque el acceso a la página web donde se aloja gran parte del contenido será abierto al público de manera gratuita, se propone tener suscripciones que durante el primer año sea a bajo costo, para que se consolide una red que permita crear un directorio de artistas y gestores del arte. Las suscripciones serán de tres modalidades:

Suscripción mensual: con un costo de \$30.000, en el que se recibe una revista, y tendrá acceso a los eventos que se realicen en el mes, este tipo de eventos son: subastas, exposiciones, estrenos de películas, festivales de cine, conciertos, charlas, etc. Se espera contar mínimo con dos eventos mensuales.

Suscripción semestral con un costo de \$100.000 se reciben 6 ediciones de la revista digital, acceso libre durante seis meses a los eventos virtuales programados por la revista, además los suscriptores podrán participar en los foros guiados por expertos sobre diferentes temas sobre el arte y su relación con la sociedad, la historia, la política, etc.

Y la suscripción anual de \$150.000 con la que se recibirán 12 ediciones de la revista, acceso libre a todos los eventos programados en el año, asistencia a todos los foros y charlas y además podrá formar parte del directorio de artistas y gestores del arte, y también podrá participar en rifas y/o promociones de los patrocinadores.

Los anunciantes también podrán pautar a bajo precio durante los primeros tres años, de esta forma se busca fidelizar clientes que pauten continuamente en la página web, en la revista y en las redes sociales.

3.6.3. Promoción:

También se propone realizar alianzas estratégicas con ferias de arte, festivales de cine, festivales de música, conciertos, etc, para que la revista se convierta en el medio oficial del evento, haga un amplio cubrimiento con entrevistas, notas, reseñas, fotografías, videos, descargas de música y video, etc. Estas alianzas además de enriquecer el contenido de la revista, de la página web, y de las redes sociales, garantizan tener eventos disponibles para los suscriptores además, económicamente representan un ingreso para las personas que quieran acceder a contenidos exclusivos para suscriptores. También son un buen gancho publicitario al tener visibilidad en las piezas visuales del evento.

3.6.4. Distribución:

En cuanto a la publicidad se propone hacer una campaña enfocada en las redes sociales con algunas publicaciones pagadas para llegar a un amplio sector del público objetivo, dar a conocer la revista y conseguir suscriptores. Además de la distribución por medio de Newsletter de la suscripción directa a la revista, se pretende recurrir a plataformas como Zinio (www.zinio.com) en las que los suscriptores a través de esta y otras plataformas similares podrán recibir el contenido de la revista digital, pero sin gozar de los demás beneficios que tendría con la suscripción directa.

3.7. Plan de acción y hoja de ruta

Tabla 2.

Preguntas clave para construir la hoja de ruta

¿Qué se quiere conseguir?	Posicionar la Revista Sono
¿Qué necesita la audiencia?	Contenido crítico de arte de calidad
¿Qué se necesita para conseguir beneficios en la empresa?	Generar contenidos críticos de arte que promuevan el análisis y generen opinión. Crear una red de artistas e industria del arte.
¿Cuándo se quieren conseguir esos beneficios?	En diciembre de 2022.
¿Qué medios se tendrán disponibles?	Página web, revista digital, email marketing, Twitter, Facebook, Instagram.

Objetivos de la Revista Sono:

1. Posicionar en el segundo semestre de 2022 a la Revista Sono como un medio digital con contenido crítico de arte de calidad que invite al análisis.
2. Crear una red de amigos del arte en la que artistas y miembros de la industria se reúnan a través de la página web para conocerse y posiblemente llegar a consolidar alianzas.
3. Promocionar a la Revista Sono como un medio digital que promueve el contenido crítico de arte a través de Twitter, Facebook e Instagram.

Listado de Ideas, Estrategias y Acciones a Implementar.

- Invitar a críticos de arte, académicos, artistas y expertos a participar en la convocatoria con sus artículos.
- Abrir una convocatoria permanente para recibir artículos de crítica de arte.
- Diseñar la revista digital.
- Desarrollar una página web que aloje parte del contenido de la revista, y que sea una plataforma en la que se presenten diferentes actividades online.
- Hacer alianzas con diversas entidades de la industria del arte para que Sono sea la plataforma para presentar conciertos online, subastas de arte, premier de películas, festivales de cine y música, exposiciones virtuales, foros, etc.
- Consolidar una campaña de promoción de la revista en redes sociales para aumentar el tráfico a la página. Para esta campaña se harán Live en Instagram y en Facebook con artistas y críticos reconocidos para tratar temas con enfoque crítico y con profundidad, esto servirá también para dar a conocer el tipo de contenido que tendrá la revista.
- Hacer promociones para la suscripción de la revista, que más que una revista es un club virtual.
- Invertir en Facebook Ads para captar nuevos públicos.
- Hacer webinars de temáticas importantes con expertos invitados.
- Conseguir patrocinadores en la industria del arte que quieran pautar en la página web y/o en la revista.

- Crear una base de datos con los suscriptores a la revista, y una con las entidades que paguen pauta, crear un directorio de amigos del arte (teniendo en cuenta los suscriptores que quieran formar parte del directorio por formar parte de la cadena de valor de la industria del arte). Este se puede compartir con los suscriptores de forma que puedan acceder a ésta y conocer qué artistas y entidades forman parte de la industria y cómo acceder a ella.
- Al tener el directorio se puede consolidar una red de amigos del arte, como si fuera un club virtual, y por medio de la página web se promuevan las actividades que los artistas y entidades desarrollan, así se puede apoyar y fortalecer el trabajo que realizan.
- Hacer promoción a través de email marketing
- Editar la revista para que sea publicada digitalmente cada mes.
- Crear contenidos en las redes sociales que inviten a suscribirse a la revista.
- Invertir en publicidad online a través de redes sociales para llegar a más personas
- Crear una buena estrategia de contenidos en redes sociales para crear una comunidad activa
- Crear un grupo privado en redes sociales, para los suscriptores miembros del club de amigos del arte.

Calendario

Tabla 3.

Calendario primer semestre actividades de la Revista

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PRIMER SEMESTRE REVISTA

	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	
Invitar a críticos de arte, académicos, artistas y expertos a participar en la convocatoria con sus artículos.																								

Tabla 8.*Calendario segundo semestre actividades de marketing*

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES SEGUNDO SEMESTRE MARKETING																								
	JULIO				AGOSTO				SEP.				OCT				NOV				DIC.			
	S1	S 2	S 3	S 4	S 1	S2	S 3	S 4	S1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S4
Hacer alianzas con diversas entidades de la industria del arte.																								
Promociones para la suscripción de la revista.																								
Campaña de promoción de la revista en redes sociales																								
Hacer promoción a través de email marketing																								
Invertir en Facebook Ads para captar nuevos públicos.																								
Campaña en Instagram con invitados especiales																								
Estrategia SEO / SEM																								

Tabla 9.*Calendario primer semestre actividades de marketing*

Tabla 12.

Calendario segundo semestre actividades para las redes sociales.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES SEGUNDO SEMESTRE DIRECTORIO																								
	JULIO				AGOSTO				SEP.				OCT				NOV				DIC.			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Pautar en Instagram para llegar a nuevo público.																								
Pautar en Facebook para llegar a nuevo público.																								
Hacer webinars de temáticas importantes.																								
Videos en Instagram																								
Subir videos para YouTube																								

3.8. Presupuesto y Estimación del Plan de Ventas

3.8.1. Presupuesto

Para estimar un presupuesto inicial para el plan de negocios de la revista Sono, se tendrán en cuenta las siguientes variables:

Costos de las instalaciones: ya que se pretende usar el modelo de trabajo en casa, no se tiene contemplada ninguna inversión de instalaciones, puesto que el equipo de trabajo que conformará la revista laborará online, por la misma razón tampoco se contará con activos fijos para muebles, equipos, computadoras, etc, pues cada miembro del equipo deberá contar con un espacio de trabajo, computador, celular, cámara, acceso a internet y demás herramientas que necesite para realizar su actividad.

Se tiene en cuenta que dadas las características de la complejidad de la página web se requiere una inversión inicial que garantice la adquisición de un dominio, un hosting, certificado de seguridad, diseñar la página web y contratar a un equipo de trabajo.

También se tienen en cuenta los gastos de la campaña de marketing para posicionar la marca en los buscadores web.

Otro gasto inicial importante que se debe tener en cuenta son los costos de trámites y pago de impuestos para la creación de la empresa. También se tendrán en cuenta para el segundo y tercer años los impuestos anuales, en Colombia, las empresas tienen las siguientes cargas fiscales: Impuesto de Renta, Impuesto al Valor Agregado (IVA), ICA, Retención en la Fuente, Impuesto al Patrimonio, Gravamen a los Movimientos Financieros, y Aportes Parafiscales.

Y por supuesto la nómina del equipo que conformará la revista.

Tabla 13.

Presupuesto anual primer año.

Presupuesto proyecto Revista Sono primer año				
ELEMENTO	TIPO DE UNIDAD	UNIDADES	PRECIO UNIDAD	COSTO
Dominio	Anual	1	\$ 94.000,00	\$ 94.000,00
Hosting	Anual	1	\$ 9.870.000,00	\$ 9.870.000,00
Diseño web	Pago único	1	10.000.000,00	\$ 10.000.000,00
Certificado de seguridad	Anual	1	\$ 541.100,00	\$ 541.100,00
Impuestos y trámites	Anual	1	\$ 131.600,00	\$ 131.600,00
Posicionamiento SEO	Mensual	1	\$ 800.000,00	\$ 800.000,00
Marketing SEM	Mensual	1	\$ 400.000,00	\$ 400.000,00
Programador web	Mensual	12	\$ 1.800.000,00	\$ 21.600.000,00
Community manager	Mensual	12	\$ 1.800.000,00	\$ 21.600.000,00
Directora editorial	Mensual	12	\$ 3.500.000,00	\$ 42.000.000,00
Asesora comercial	Mensual	12	\$ 1.500.000,00	\$ 18.000.000,00
Diseñadora	Mensual	12	\$ 1.800.000,00	\$ 21.600.000,00
Colaboradores	Artículos (9 al mes)	108	\$ 450.000,00	\$ 48.600.000,00
SUBTOTAL				\$ 195.236.700,00

Reserva imprevistos	15%	\$ 29.285.505,00
TOTAL		\$ 224.522.205,00

3.8.2. Estimación del Plan de ventas:

La Revista Sono cuenta con dos tipos de clientes, por un lado están los suscriptores a la revista y por otro lado están los anunciantes.

Los posibles suscriptores son artistas visuales, músicos, realizadores audiovisuales, cineastas, profesionales que pertenezcan a la cadena de valor del arte y público general interesado en las artes visuales, audiovisuales y la música.

Beneficios de los suscriptores:

1. Los suscriptores podrán recibir la revista digital mensual
2. Acceso total a las actividades culturales y artísticas que se realicen en la página web: exposiciones, inauguraciones virtuales, subastas de arte, conciertos, premier de películas, charlas, foros, festivales de cine, etc.
3. En el caso de ser artistas o profesionales de la industria del arte, pertenecer y recibir el directorio "amigos del arte".

Durante el primer año el costo de suscripción mensual es de \$30.000, semestral de \$100.000 o anual de \$150.000.

Los clientes patrocinadores son las empresas y entidades que formen parte de la industria de las artes visuales, audiovisuales y la música, por ejemplo: galerías, casas de subastas, ferias de arte, museos, salas de exposiciones, productoras, canales de tv, salas de cine, cineclubes, plataformas de streaming, salas de conciertos, teatros, casas disqueras, estudios de sonido, etc. Estas empresas o instituciones podrán pautar en la revista digital mensual, en la página web y pertenecer al directorio amigos del arte.

Teniendo en cuenta el estudio realizado por We Are Social y Hootsuite, la audiencia alcanzada por anuncios de marketing en las redes sociales, se muestra que:

- El 3.2% del público femenino y el 2.9% del público masculino se encuentra entre los 13 a 17 años de edad.
- El 11.9% de las mujeres y el 12.4% de los hombres se encuentran entre los 18 a 24 años de edad.
- El 15.3% de mujeres y el 15.6% de hombres se encuentra entre los 25 a 34 años de edad.
- El 9.3% de las mujeres y el 8.2% de los hombres se encuentran entre los 35 a 44 años.
- El 5.6% del público femenino y el 5.0% del público masculino se encuentra entre los 45 a 54 años.
- El 3.7% de las mujeres y el 2.9% de los hombres se encuentra entre los 55 a 64 años.
- El 2.2% de las mujeres y el 1.9% de los hombres son mayores de 65 años.

En resumen, el grupo etario entre los 25 y los 34 años es el que más visualiza anuncios publicitarios, esto significa el 30.9% de la audiencia total.

De un total de 382,6 millones de USD invertidos en publicidad digital en el 2020, se muestra que:

- Se invirtió 153,8 millones de USD en publicidad dentro de redes sociales. Con respecto al 2019, hubo un aumento de la inversión en un 4,8%.
- Se asignaron 153,8 millones de USD a campañas en motores de búsqueda; inversión que aumentó, en relación con el año pasado, un 3,8%.
- Se destinó 34,20 millones de USD en banners publicitarios, hubo un crecimiento de un 0,9% de inversión en relación con el año pasado.
- Se invirtió 23,36 millones de USD en videos publicitarios, aumentó un 3,9% con respecto al 2019. (Datareportal, 2021).

Precios de pauta:

1. CPM (Costo por mil) en la página web.

Este modelo de pago ofrece visibilidad de marca a los clientes. Los banners se contratan por paquetes de mil apariciones (visualizaciones) o CPM (Costo Por Mil). El mínimo para contratar es de 10 CPM que equivale a 10.000 apariciones.

Tabla 14.

Tarifas de pauta CPM para la página web

TARIFAS DE PAUTA CPM EN LA PÁGINA WEB				
Tipo de banner	Paquetes x mil visualizaciones	Costo por mil	Costo total	
Banner horizontal superior expandible	10.000	\$ 10.000,00	\$ 100.000,00	
	20.000	\$ 9.500,00	\$ 190.000,00	
	50.000	\$ 8.500,00	\$ 425.000,00	
Banner destacado Home	10.000	\$ 9.250,00	\$ 92.500,00	
	20.000	\$ 8.750,00	\$ 175.000,00	
	50.000	\$ 7.750,00	\$ 387.500,00	
Banner lateral superior - box banner	10.000	\$ 9.250,00	\$ 92.500,00	
	20.000	\$ 8.750,00	\$ 175.000,00	
	50.000	\$ 7.750,00	\$ 387.500,00	
Anuncios de texto con imagen	10.000	\$ 7.000,00	\$ 70.000,00	
	20.000	\$ 6.500,00	\$ 130.000,00	
	50.000	\$ 5.000,00	\$ 250.000,00	

Tabla 15.

Tarifas de pauta para la revista mensual

TARIFA FIJA PARA ANUNCIOS EN LA SECCIÓN DE LA REVISTA		
Patrocinio	Periodo de tiempo	Costo total
Patrocinio sección Revista Sono	1 edición mensual	\$ 150.000,00
	3 ediciones mensuales	\$ 350.000,00
	6 ediciones mensuales	\$ 500.000,00

Tabla 16.

Tarifas para empresas para participar en el directorio “Amigos del arte”

TARIFA PARTICIPACIÓN EN EL DIRECTORIO “AMIGOS DEL ARTE”

Tipo de servicio	Tiempo (años)	Costo año
Directorio: amigos del arte.	1 año	\$ 500.000,00
	6 meses	\$ 300.000,00

3.9. Evaluación y Control

Una vez finalizado el Plan de Marketing hay que evaluar los resultados. La información obtenida será muy útil para realizar las modificaciones o ajustes adecuados. También proporcionará experiencia muy valiosa para la realización de futuros planes de marketing.

Por ejemplo, después de finalizar una actividad específica tal como una campaña publicitaria, una promoción, un cambio de precio, etc., hay que evaluar los resultados. Se deben estudiar las ventas y el comportamiento del consumidor.

La única forma en que será posible cumplir con las estrategias de mercadotecnia de manera eficiente, es estableciendo medidas de control que permitan verificar el correcto desarrollo de las mismas.

Para anticiparse a posibles problemas se llevará a cabo un control preventivo, que consiste en analizar las estrategias por segunda vez para realizar las correcciones que sean necesarias.

También se realizará un control concurrente por medio de supervisión directa, cuando la revista y la página estén en marcha, se aplicará la retroalimentación, una vez la estrategia haya sido aplicada, se analizarán las ventajas y desventajas, y se presentarán los comentarios que servirán para una futura planeación.

Para poder llevar una evaluación y control se realizarán encuestas para determinar si valió la pena la inversión del dinero, y si las estrategias utilizadas fueron las correctas. En caso de ver que existe alguna anomalía se podrán realizar los correctivos necesarios.

Y al finalizar el año se contará con una auditoría de mercadotecnia, que consiste en una evaluación completa de las metas, estrategias, estructura y desempeño de la organización de mercadotecnia. Una auditoría ayuda a la administración a asignar sus recursos de mercadotecnia de manera eficiente.

Se tendrán en cuenta en el proceso de evaluación el enfoque cuantitativo y el enfoque cualitativo.

El Enfoque Cuantitativo. Permitirá medir datos numéricos a partir de indicadores (KPIs) y entender los resultados a la luz de la inversión y los pronósticos de crecimiento. Estos se establecen de acuerdo con los objetivos y prioridades de la empresa. Por su parte, el enfoque cualitativo servirá para ir a profundidad, más allá de los números. Entender causas y consecuencias e interpretación de situaciones. Nos servirá para conocer la efectividad de la estrategia y las secciones de nuestra empresa que necesitan acciones correctivas. (Agencia eCommerce México, 2017).

El Enfoque Cualitativo. Se evaluará mediante el criterio de desempeño interno y desempeño externo.

Desempeño interno. Este criterio de evaluación y control dirá si la estrategia corresponde con la estructura y organización interna de la empresa. Esto supone entender la responsabilidad de cada una de las personas que conforman el equipo de trabajo, secciones o departamentos en la ejecución de la planeación estratégica. También, cómo está funcionando la operatividad y la producción. El criterio del desempeño interno se relaciona con la disposición de los recursos: humanos, técnicos y financieros. De igual forma, se evalúa el nivel de satisfacción de los colaboradores.

Desempeño Externo. El criterio del desempeño externo permite medir y comparar la operatividad y el entorno empresarial. Permitirá conocer cuáles son las competencias principales de la revista y si ha aprovechado o no las oportunidades. Además, revisar si aparecen nuevas tendencias que deben ser puestas en práctica de forma oportuna. Finalmente, indicará cuáles recursos son necesarios para aumentar el crecimiento y cómo deben distribuirse.

4. Recursos Humanos

Para la selección del personal que hará parte del equipo de la Revista, se tendrá en cuenta que los profesionales elegidos deberán tener claras las competencias necesarias para llevar a cabo una verdadera transformación digital y no una simple implementación de tecnología. Es clave que sean capaces de utilizar los recursos tecnológicos de la manera más eficaz así como reconocer sus límites y saber a dónde acudir para suplir los conocimientos que les faltan. También deben contar con una actitud abierta, ser impulsor de la innovación y reforzar valores como la confianza, colaboración, iniciativa y transparencia.

Se espera contar con un equipo de trabajo sólido, que pueda crecer con la revista. El trabajo se realizará por medio de teletrabajo, esto le brindará a los integrantes del equipo una mejor distribución de su tiempo para que pueda haber una mayor conciliación entre familia y trabajo. Este sistema aumentará la productividad, fomentará la motivación, mejorará la comunicación interna, ayudará con el trabajo en equipo e incrementará el compromiso del empleado con la empresa.

4.1. Diseño Organizativo (Organigrama)

ORGANIGRAMA REVISTA SONO



Imagen organigrama Revista Sono. Fuente: autora.

4.2. Descripción de Puestos y Política Retributiva

Directora Editorial

Es la persona líder de Sono. Entre sus responsabilidades está hacer alianzas con diferentes agentes de la industria del arte para que la página sea plataforma de festivales, conciertos, subastas, etc. Tomará las decisiones sobre las estrategias empresariales, quienes conformen el equipo de trabajo, etc.

Se encargará también de editar la revista, coordinar la convocatoria permanente para recibir artículos, elegir los artículos que aparecerán en cada edición, decidir cómo es la imagen y diseño de la revista en cada edición. Será la encargada de corregir los textos de la revista y los artículos que se publiquen en la web.

Programadora Web

Esta profesional tiene conocimientos de diseño gráfico web y utiliza diferentes tipos de herramientas para poder comunicar la información del sitio web. Por ejemplo, imágenes, texto, música, animaciones 3D, etc. Deberá estar en capacidad de montar la página con todos los requerimientos que se necesiten como foros, conciertos, subastas, etc. También es la encargada de toda la parte técnica, programando todas las acciones, como los registros, las opciones de búsqueda, los filtros o la creación de bases de datos.

Entre sus responsabilidades estará la de realizar una estrategia SEO y SEM, estará encargada de diseñar o modificar los textos de la creadora de contenidos para que sean más fácilmente localizables por los buscadores como Google. Se encargará de definir, planificar y coordinar todas las estrategias de marketing online. Para ello, también creará campañas de optimización en buscadores y analizará el tráfico en Google Adwords, mejorando el posicionamiento online.

Community Manager

Es la responsable de las redes sociales y de los ecosistemas digitales, se encargará de desarrollar contenidos específicos para una acción en concreto; conseguir suscriptores, aumentar el tráfico web.

También será la encargada de redactar los textos que aparecerán en la web, y desarrollar las ideas creativas de la estrategia publicitaria.

Diseñadora Gráfica

Será la profesional encargada de diseñar las piezas de comunicación, publicaciones, y todo lo referente al diseño y a la imagen gráfica tanto de la revista como de las publicaciones web y de redes.

Asesora Comercial y Administrativa

Es la profesional encargada del área administrativa, deberá hacer cumplir el presupuesto, tener al día la contabilidad, manejar las finanzas, encargarse de los pagos y estará a cargo del área comercial.

Será la encargada de atraer clientes ya sean suscriptores o empresas relacionadas con el arte que quieran ser anunciantes en la página web, en la revista y en las redes sociales. Deberá coordinar con las empresas anunciantes los tamaños de las pautas. También estarán a cargo de consolidar los datos para el directorio de amigos del arte.

Los costes salariales se hacen tomando en cuenta el promedio de los salarios por profesiones en Colombia según <https://co.talent.com/>, para el primer año de la revista mientras ésta se consolida estarán repartidos así:

Directora editorial: \$3.500.000

Programadora web: \$1.800.000

Community manager \$1.800.000

Diseñadora gráfica: \$1.800.000

Asesora comercial anunciantes: \$1.500.000

El coste salarial total sería: \$10.400.000

El tipo de contrato sería por prestación de servicios para trabajadores independientes, recordemos que, cuando se firma un contrato de trabajo, el empleador debe pagar salario, prestaciones sociales, seguridad social, parafiscales y demás beneficios laborales. En caso de que sea un trabajador independiente que se encuentre por prestación de servicios, el empleador sólo está obligado a pagar sus honorarios.

4.4. Comunicación Interna / Formación

Para que la revista y la página web funcionen perfectamente se debe crear un plan de comunicaciones que corresponda con los objetivos de la revista y que busque alinear a todas las integrantes del grupo que la conforman. Este plan tiene que servir para informar a los empleados de las nuevas iniciativas, permitirles tomar decisiones y facilitarles el proceso.

Esta estrategia deberá tener a consideración:

- Escuchar a los empleados. Esto implica tener en cuenta la información que proporciona cada integrante del equipo, sobre qué aspectos se pueden mejorar, con qué procesos no se sienten cómodos, cómo mejorar el clima laboral, qué necesitan para recuperar la motivación, etcétera. Una vez que se escucha y se analiza la información, es necesario elaborar un plan de acción que responda a las necesidades que el equipo ha planteado.
- Planificación. En la comunicación interna es importante crear estrategias concretas para los empleados escogiendo muy bien los mensajes y los tiempos, para poner en práctica cada punto del plan estratégico.
- Integrar la estrategia de comunicación interna en las acciones de la empresa. Cuando la estrategia de comunicación interna está completa hay que ponerla en práctica con todos los miembros del equipo.
- Compromiso entre todos los miembros del equipo de la revista.
- Transparencia. Todos los integrantes de la revista deben ser responsables para que la gestión sea transparente al cien por cien. La comunicación tiene que fluir, ser clara y directa. Así se agilizarán los procesos y aumentará la confianza. Los mensajes que dirija la organización al equipo humano tienen que ser sencillos y claros. En definitiva, deben informar, aportar y recordar información de interés.
- Flexibilidad. Si permiten una colaboración real por parte de los empleados, se optimizarán los procesos y reforzarán la confianza de los miembros del grupo de trabajo.
- Aprovechar las oportunidades tecnológicas para comunicarnos. Crear contenidos audiovisuales y multimedia nutriéndose de los canales internos y de estrategias propiamente digitales, provoca que los contenidos sean más atractivos para los trabajadores y lleguen mejor.

Para saber si el plan de comunicación es efectivo se deben realizar periódicamente mediciones generales y específicas de cómo se está produciendo la difusión de información y la comunicación entre los distintos miembros del grupo de trabajo, mediante encuestas, diagnósticos y evaluaciones.

También es importante que existan acciones grupales que reafirmen la estrategia de comunicación corporativa como desayunos, reuniones, charlas en los que se fomente la comunicación.

5. Forma Jurídica y Tramitación

La Revista Sono se constituirá como empresa:

- Según la actividad económica que desarrolla, formará parte del sector terciario (servicios y comercio).
- Según la forma jurídica será una sociedad constituida por dos socios.
- Según el tamaño será una microempresa pues consta de menos de 10 empleados.
- Según el ámbito de operación, será nacional.
- Según la Composición del Capital: será una empresa privada, pues el capital está en manos de particulares.

Estará constituida como una sociedad comercial, con personería jurídica en cuya constitución, las personas se unen en aportes de trabajo, dinero o bienes para que después de obtener utilidades en el negocio, éstas repartan las utilidades.

Se registraría como persona jurídica, es decir que legalmente se constituye una “persona ficticia” que contraerá derechos y obligaciones para representarlos legalmente.

5.1. Elección de la Forma Jurídica Más Relevante

El tipo de persona jurídica será el de Sociedad Anónima Simplificada – S.A.S. Esta sociedad facilita la constitución de socios y es una figura creada para apoyar el emprendimiento.

Sus principales beneficios: en primer lugar, puede constituirse por una o varias personas naturales o jurídicas, extranjeras o nacionales.

En segundo lugar, no requiere realizar escritura pública si los aportes no se dan por medio de bienes inmuebles, por lo tanto, solo debe realizarse un documento privado después de registrarla en la Cámara de Comercio.

Por último, tiene la ventaja de que los propietarios solamente responden por su inversión en la empresa, pero no con su patrimonio personal.

5.2. Constitución de la Empresa y Trámites a Seguir

- Una vez elegido el nombre o Razón Social de la empresa, **Revista Cultural Sono** se verificará su disponibilidad en la Cámara de Comercio, a través del Registro Único Empresarial o RUES.
- Se definió que el tipo de sociedad será Sociedad Anónima Simplificada – S.A.S., en cuyo caso la empresa es persona jurídica, representada por dos personas físicas.
- Encontrar el código CIIU del rubro de la empresa, a través del sitio web de la cámara de comercio de la ciudad de Bogotá, teniendo en cuenta el tipo de actividad económica va a desarrollar.
- Establecer los estatutos de la empresa, en este documento se establecen los roles de los socios y miembros de la empresa.
- En este punto habrá que comenzar a diligenciar el RUT (Registro Único Tributario) en la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales - DIAN, obteniendo el pre-RUT, con este certificado se podrá optar al NIT o Número de Identificación Tributaria.
- Abrir una cuenta bancaria a nombre de la empresa, para ello será necesario que la empresa tenga su nombre registrado y el certificado de pre-RUT. Después de ser aprobada la apertura de la cuenta bancaria se debe recurrir a la DIAN para solicitar el RUT definitivo de la empresa.
- Inscribir la empresa en la Cámara de Comercio, de esta manera estará constituida legalmente la presencia de la empresa en Colombia y así optar a recibir los beneficios tributarios. Este paso solo podrá ser llevado a cabo con el RUT definitivo y todos los anteriores requisitos y pasos seguidos correctamente.
- Después está la obtención del certificado de Uso del Suelo, que se debe tramitar en el Departamento Administrativo de Planeación Municipal o en la Oficina de Urbanismo de la Municipalidad o Gobierno de la ciudad donde estará establecida la empresa.
- Un requisito importante es el Certificado de Seguridad, para obtenerlo se deben cumplir todas las normas de seguridad implementadas por las autoridades, bomberos,

voluntarios de ayuda y salvamento, entre otros. Luego deberá solicitarse un supervisor por las autoridades municipales para de una vez obtener el certificado.

- Y el último paso obligatorio para poder abrir una empresa es inscribir a los empleados de la empresa en el Sistema de Seguridad Social y otras instituciones relacionadas a los trabajadores.

Costos de Creación de la Empresa

El Gobierno Nacional, mediante el Decreto 1074 de 2015, modificado por el Decreto 2260 del 13 de diciembre de 2019, estableció los derechos por registro y renovación de la matrícula mercantil, establecimientos de comercio, sucursales o agencias, derechos de cancelaciones y mutaciones y derechos por inscripción de libros y documentos, así como el valor del formulario y los certificados expedidos por las Cámaras de Comercio. Mediante el Decreto 1756 del 23 de diciembre de 2020, se establecieron disposiciones sobre la aplicación de la tarifa especial del Registro Mercantil para las empresas que tengan la calidad de Mipymes para el año 2021. (Cámara de Comercio de Bogotá, 2021).

1. Derechos por Registro de la Matrícula Mercantil. El registro en la matrícula mercantil causará los siguientes derechos, liquidados de acuerdo con el monto de los activos. Estos derechos no tienen descuentos aplicables en el marco del Decreto 1756 de 2020. (Cámara de Comercio de Bogotá, 2021)

Tarifa: COP\$36.000

2. Derechos por Inscripción de Libros y Documentos. De acuerdo con el artículo 2.2.2.46.1.4. Del Decreto 1074 de 2015 y el Decreto 1756 de 2020, los derechos de inscripción por actos, libros y documentos serán los siguientes. Las mipymes que trata el Decreto 1756 de 2020 tendrán un descuento del siete por ciento (7%) (Cámara de Comercio de Bogotá, 2021)

- La inscripción en el registro mercantil un derecho 1.25 UVT, equivalente a COP\$ 45.000
- La inscripción en el registro mercantil de los libros respecto de los cuales la ley exige esa formalidad, causará un derecho de 0.42 UVT, equivalente a COP\$ 15.000
- Fotocopias COP\$ 200
- Hojas libros de comercio COP\$100
- Depósito Estados Financieros COP\$ 21.600

3. Certificaciones de Registro Mercantil y Entidades Sin Ánimo de Lucro. Los certificados expedidos por las Cámaras de Comercio, en desarrollo de su función pública de llevar el registro mercantil, tendrán los siguientes valores, independiente del número de hojas. Las mipymes que trata el Decreto 1756 de 2020 tendrán un descuento del cinco por ciento (5%), sobre el valor de la tarifa. (Cámara de Comercio de Bogotá, 2021)

Matrícula mercantil: COP \$3.100

Existencia y representación legal, inscripción de documentos: COP \$6.200

Certificados especiales: COP\$ 6.200

4. Formularios. Los formularios no tienen descuentos aplicables en el marco del decreto 1756 de 2020.

Formulario RUES \$6.200

5. Membresía Círculo de Afiliados 2021. Rango de activos de 0 a \$50.000.000 Tarifa: 37.000

6. Registro ante la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales - DIAN y obtención del Registro Único Tributario (“RUT”). Sin costo. (Cámara de Comercio de Bogotá, 2021)

Tabla 17.

Tarifas registro de la Revista Cultural Sono

TARIFAS REGISTRO DE LA REVISTA SONO

ITEM	VALOR
Derechos por registro de la matrícula mercantil.	\$ 36.000,00
Derechos por inscripción de libros y documentos.	
La inscripción en el registro mercantil	\$ 15.000,00
Fotocopias	\$ 200,00

Hojas libros de comercio	\$ 100,00
Depósito Estados Financieros	\$ 21.600,00
Matrícula mercantil.	\$ 3.100,00
Existencia y representación legal, inscripción de documentos.	\$ 6.200,00
Certificados especiales	\$ 6.200,00
Formulario RUES \$6.200	\$ 6.200,00
Membresía círculo de afiliados 2021	\$ 37.000,00
Total:	\$ 131.600,00

5.3. Legislación Que Aplica al Sector/Industria/Proyecto en Concreto

Colombia establece elementos institucionales de apoyo al segmento empresarial de la micro, pequeña y mediana empresa desde la Ley 905 de 200429, que crea el Sistema Nacional de Apoyo a las Mipyme; conformado por el Consejo Superior de la Pequeña y Mediana Empresa, el Consejo Superior de la Microempresa y los consejos regionales. Los dos Consejos Superiores se encuentran presididos por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MINCIT) y generan un espacio de diálogo permanente para que los diferentes actores que tienen algún tipo de intervención con foco en las mipymes puedan aportar a la formulación y ejecución de política pública para el sector. (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo s.f)

Bajo la coordinación del MINCIT como ente rector, las instituciones a nivel público que forman parte del Sistema Nacional de Apoyo a las Mipyme son: Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural; Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación (Minciencias); Bancoldex; Fondo Nacional de Garantías, Fondo para financiamiento del sector agropecuario (FINAGRO); Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA); y PROCOLOMBIA. Además, los Consejos incluyen a representantes de la academia, de la banca, del sector privado, y de organizaciones no gubernamentales (ONGs) dedicadas a la investigación y desarrollo tecnológico. En el contexto de la emergencia de la Covid-19, es importante mencionar también al Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicaciones (MINTIC) por su papel en la transformación digital de las mipymes, en alianza con el MINCIT.

“Las mipymes representan el 99.6% del tejido empresarial y generan el 79.1% del total del empleo en Colombia. Desde la declaratoria de estado de emergencia por el COVID-19, el

gobierno puso especial énfasis en medidas para: (i apoyar la liquidez y generar opciones de financiamiento para las empresas, principalmente para las mipymes; y (ii proteger el empleo de los sectores más vulnerables, bajo la consideración de que el 42.4% de los trabajadores son independientes y el 56.4% no son asalariados (Decreto 417)". (Heredia, Dini, 2021, p 65).

Las políticas públicas para el fomento de las micro y pequeñas empresas tienen su origen reciente en la Ley 590 del año 2000, también conocida como "Ley MIPYME". Dicha Ley ha sido objeto de varias modificaciones posteriores que se dieron con la Ley 905 del año 2004, el Plan Nacional de Desarrollo 2006-20103 y el Plan Nacional de Desarrollo 2010-20144.

De manera complementaria, cabe mencionar la Ley de Formalización y Generación de Empleo del año 2010. En términos muy generales, este marco normativo provee una división de responsabilidades entre las diferentes entidades que conforman el Estado colombiano, a las cuales corresponden un conjunto de instrumentos de política para la promoción de las micro, pequeñas y medianas empresas.

La Ley 590 del año 2000 puede considerarse como una ley pionera en Colombia en el sentido que sentó las bases de política para el desarrollo integral de las MIPYMEs con la creación del Consejo Superior de la Microempresa, el Consejo Superior de la Pequeña y Mediana Empresa y el Fondo MIPYME. En materia de creación de empresas, la Ley estableció un marco jurídico y de estímulos para el microcrédito empresarial a través de entidades financieras y organizaciones no gubernamentales especializadas en la actividad crediticia.

La Ley 590 prevé incentivos fiscales a través de un régimen tributario especial de estímulo a la creación de nuevas empresas, al igual que la formalización de las ya existentes en materia de períodos de exclusión de impuestos y tarifas tributarias especializadas. Se destaca la reducción de gravámenes que se pagan sobre el valor de la nómina, conocidos como parafiscales, que se liquidan conjuntamente con las contribuciones obligatorias a la seguridad social. Tal reducción cobijaba los primeros tres años de entrada en funcionamiento de la empresa recién creada o formalizada.

El Artículo 12 de la Ley 905 establece el acceso preferencial de las MIPYMEs a los mercados de bienes y servicios que crea el funcionamiento del Estado, mientras que el Artículo 17 crea el Fondo Colombiano de Modernización y Desarrollo Tecnológico de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (Fomipyme), encaminado a impulsar la financiación de proyectos, programas y actividades en esta materia. Igualmente la Ley dispuso facilidades para

el acceso al crédito de las MIPYMEs a través del Instituto de Fomento Industrial (IFI) y el Fondo Nacional de Garantías de Instituciones Financieras (Fogafín).

En materia de la creación de la empresa, la Ley 905 propone coordinar con las Cámaras de Comercio existentes en las diferentes regiones programas de formalización empresarial a ser financiados y ejecutados de manera conjunta con el Estado colombiano, aspecto que posteriormente fue reglamentado por el Decreto Nacional 3820 del año 2008.

Uno de los hitos más importantes en materia de formalización del empleo en las MIPYMEs fue la Ley 1429 del año 2010 “Ley de Formalización y Generación de Empleo”, cuyos objetivos fundamentales fueron la formalización de empleos y empresas informales, la creación de más empleos formales y el fortalecimiento de la capacidad de generación de ingresos de la población informal, de los desempleados en desventaja y de pequeños empresarios.

La Ley aborda seis grandes áreas de interés en materia de formalización:

1. Programas de desarrollo empresarial
2. Reducción temporal de la carga regulatoria de las pequeñas empresas
3. Incentivos para la generación de empleo de colectivos desfavorecidos laboralmente
4. Disposiciones acerca de las cooperativas de trabajo asociado
5. Simplificación de trámites
6. Creación del Sistema Nacional de Información sobre demanda de empleo

A partir de la expedición de la Ley 1314 de julio de 2009 y sus Decretos Reglamentarios 2706 de diciembre 27 de 2012 y 3019 de 2013, posteriormente unificados a través del decreto 2420 de 2015, las microempresas deben aplicar un modelo de contabilidad simplificada denominado: MARCO TÉCNICO NORMATIVO DE INFORMACIÓN FINANCIERA PARA LAS MICROEMPRESAS.

Para reducir la carga regulatoria de las pequeñas empresas que emplean hasta 50 trabajadores y con activos totales que no superan los 5.000 salarios mínimos, la Ley introduce reducciones y exenciones en el impuesto a la renta, en los aportes parafiscales, en el pago de la matrícula mercantil y en la contribución a la subcuenta de solidaridad del Fondo de

Solidaridad y Garantía (FOSYGA) del sistema de salud. Estas reducciones son decrecientes en el tiempo hasta el sexto año de operación de la empresa.

Por medio de La Ley 1429 también se introducen reducciones en el costo de contratación de personas pertenecientes a grupos de población vulnerable, tales como jóvenes menores de 28 años de edad, desplazados por la violencia, reinsertados del conflicto armado, mujeres desempleadas por más de un año mayores de 40 años y personas cabeza de hogares clasificadas como vulnerables.¹⁵ En particular, la Ley dispone que los pagos de impuestos parafiscales sobre la nómina de los nuevos empleados de los grupos ya mencionados puedan ser descontados del impuesto a la renta, siempre y cuando el valor de la nómina y el número de empleados totales de la empresa sea mayor a aquel del año fiscal inmediatamente anterior.

Cargas Fiscales

En Colombia, las empresas tienen las siguientes cargas fiscales: Impuesto de Renta, Impuesto al Valor Agregado (IVA), ICA, Retención en la Fuente, Impuesto al Patrimonio, Gravamen a los Movimientos Financieros, y Aportes Parafiscales

1. Impuesto de Renta. Es un impuesto nacional, de carácter anual, el cual grava las utilidades que haya generado la empresa desde el primero (1) de enero hasta el treinta y uno (31) de diciembre de cada año. Es un impuesto que grava las utilidades y eventualmente el patrimonio.

La tarifa del impu esto es:

Año 2022: 33%

Año 2023: 32%

Año 2024: 31%

Año 2025 y siguientes: 30%

Se presenta una declaración anual, su vencimiento es programado conforme al calendario tributario que anualmente expide el Gobierno Nacional y el cual se determina conforme al número de identificación tributario (NIT) asignado a la empresa.

2. Impuesto a las Ventas. IVA. De carácter nacional que grava la venta de bienes muebles, la prestación de servicios, las importaciones y la circulación, venta u operación de juegos de suerte y azar. La tarifa general actualmente es del 19%.

Toda empresa que venda bienes o preste servicios, debe calcular un 19% adicional al valor por concepto de IVA.

El impuesto recaudado debe ser declarado y pagado en una declaración que actualmente puede ser bimestral o cuatrimestral.

Bimestral. Todos aquellos responsables del impuesto a las ventas, grandes contribuyentes y aquellas personas jurídicas y naturales cuyos ingresos brutos al 31 de diciembre del año gravable anterior sean iguales o superiores a 92.000 UVT. (Para el 2019 \$3.152.840.000)

Valor UVT 2019: \$34.270

Cuatrimstral. Personas naturales y jurídicas responsables de IVA que hayan obtenido ingresos brutos al 31 de diciembre del año gravable anterior inferiores a 92.000 UVT. (Para el 2019 \$3.152.840.000)

El calendario tributario fija fecha al mes siguiente luego del vencimiento del período respectivo, normalmente entre la segunda y tercera semana del mes, de acuerdo al número de identificación tributaria.

IVA descontable

En la declaración de IVA, se pueden descontar los impuestos de IVA pagados por el vendedor o prestador del servicio, por lo que todo contribuyente que sea responsable del impuesto a la ventas, tiene derecho a descontar de su IVA generado, el valor del IVA pagado en la adquisición de bienes y servicios gravados, imputable a los ingresos generados.

3. Retenciones en la Fuente. Se trata de un mecanismo anticipado de recaudo de impuestos, no es propiamente un impuesto independiente.

Las retenciones se manejan en 2 vías y para su claridad vamos a identificarlas como activas y pasivas

Las Activas: Toda persona jurídica cada vez que realiza un pago, normalmente está obligado a efectuar la retención en la fuente al beneficiario.

El valor recaudado a título de retención en la fuente, debe ser declarado y pagado mensualmente, es decir, se trata de una obligación mensual, dentro de las fechas previamente fijadas por el calendario tributario.

Las Pasivas: Cada vez que su empresa presta servicios o enajena bienes, su cliente deberá realizarle una retención en la fuente, de forma que todo negocio debe tener en cuenta actividad y usuarios para proyectar su flujo de caja, restando de los mismos el valor de la retención en la fuente que se le deba efectuar.

Esa retención practicada es un anticipo a su renta, el cual podrá restar del impuesto de renta generado, previa certificación que le debe ser entregada por el agente que efectuó la retención, es decir, le quitan una parte de cada factura como anticipo del impuesto que deberá pagar el año siguiente.

La Autorenta. Dentro de la misma declaración de retención en la fuente a título de renta, con la expedición de la ley 1819 de 2016, se incluyó la obligación de los contribuyentes de realizar la autorenta, la cual consiste en anticipar un porcentaje de los ingresos del periodo a título de impuesto de renta.

4. Impuesto de Industria y Comercio. El impuesto de Industria y Comercio, es territorial, es decir se paga al municipio o distrito donde se ejerza la actividad comercial.

El mismo se genera por el ejercicio o realización directa o indirecta de cualquier actividad industrial, comercial o de servicios en un distrito determinado. Uno de esos es el Distrito Especial de Bogotá, ya sea que se cumplan de forma permanente u ocasional, en inmueble determinado, con establecimiento de comercio o sin ellos.

En la ciudad de Bogotá, existen actualmente dos regímenes de pago, el simplificado y el común.

ICA: Régimen Común. A este régimen pertenecen las personas jurídicas y aquellas naturales que realizan una actividad industrial, comercial, o de servicios, de forma permanente u ocasional y deben declarar y pagar el impuesto ICA, cada dos meses.

Es importante tener en cuenta que con la expedición del Decreto 648 de septiembre 2016, se simplificó el régimen tributario distrital, y creó una condición especial del régimen común con pago anual para contribuyentes, que en el año inmediatamente anterior, la suma de su impuesto a pagar a título de industria y comercio no excedan los 391 UVT, es decir, para éste año (COP \$13.399.570.00).

A partir del 1 de enero de 2019, solamente continuarán declarando ICA bimestral, quienes durante el 2018 hayan pagado más de COP \$13.399.570 de impuesto.

ICA: Régimen Simplificado. A este régimen pertenecen las personas que cumplen con las siguientes características:

- Persona natural
- Que en el año anterior obtuvo ingresos brutos totales provenientes de la actividad gravada, inferiores a 4000 UVT.
- Que no haya celebrado en el año inmediatamente anterior, contratos de venta de bienes o prestación de servicios gravados con el impuesto de industria y comercio, por valor individual y superior a 3.300 UVT.
- El monto de las consignaciones bancarias, depósitos o inversiones financieras durante el año inmediatamente anterior no puede superar la suma de 4.500 UVT.
- Tener máximo un establecimiento donde se ejerce la actividad.
- No puede ser usuario aduanero.

Retenciones en la Fuente a Título de Impuesto de Industria y Comercio. Bajo un esquema similar, a la retención en la fuente a título de renta, los contribuyentes están obligados a efectuar retenciones a título de impuesto de industria y comercio.

La Secretaria de Hacienda Distrital mediante resolución 601 de 2019, ha adoptado para efectos prácticos de esta novedad el siguiente cuadro ilustrativo, en el cual se aclaran los casos en que se hace retención en la fuente dependiendo la relación y la calidad de los contribuyentes.

Tarifa de RETE-ICA. La tarifa de retención del impuesto de industria y comercio será la que corresponda a la respectiva actividad.

Cuando el sujeto de retención no informe la actividad o la misma no se pueda establecer, la tarifa de retención será la tarifa máxima vigente para el impuesto de industria y comercio dentro del período gravable y a esta misma tarifa quedará gravada la operación.

Para este efecto consulte la tarifa de las actividades de ICA que suministramos anteriormente.

Plazos para presentar declaración de RETEICA.

Para la presentación, declaración y pago del ICA retenido, se aplica el mismo calendario de las declaraciones de ICA, por ello si usted es responsable del régimen común bimestral deberá declarar y pagar el reteica en las mismas fechas señaladas anteriormente.

Obligaciones Adicionales: Información exógena. Es el conjunto de datos que las personas Naturales y Jurídicas deben presentar periódicamente a la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales - DIAN sobre las operaciones con sus clientes o usuarios. El Representante Legal o apoderado es el responsable de presentar dicha información.

La Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales - DIAN utiliza este mecanismo de suministro de información anual en medios magnéticos para asegurar el cumplimiento de las normas sustanciales. Esta información se realiza para efectuar el cruce de información relacionado a las actividades llevadas a cabo dentro del año gravable entre quienes están sujetos a las obligaciones tributarias y de esta manera poder controlar, garantizar y regular el adecuado cumplimiento de sus obligaciones tributarias ya sean estas formales o sustanciales.

No todas las empresas están obligadas a presentar esta información, para ello debe consultar la Resolución 011004 del 29 de octubre de 2018, quien determina los obligados y los plazos para presentarla.

Las sociedades de nueva creación no están obligadas a presentar información exógena en el año de su creación.

6. Estructura Financiera

6.1. Supuestos Clave, Hipótesis y Limitaciones Que Aplican a la Modelización

- Se utilizará el plan único de cuentas colombiano, que busca la uniformidad en el registro de las operaciones económicas realizadas por los comerciantes con el fin de permitir la transparencia de la información contable y por consiguiente, su claridad, confiabilidad y comparabilidad.
- Las políticas contables se deben regir a lo dictado por el Decreto 2706 de 2012 y de acuerdo con las secciones que sean aplicables a la Microempresa.
- Por ser responsables de IVA, se habilitará el software de facturación electrónica y después tramitar la resolución de facturación.
- Se usará el modelo de contabilidad simplificada denominado, MARCO TÉCNICO NORMATIVO DE INFORMACIÓN FINANCIERA PARA LAS MICROEMPRESAS
- Según el Consejo Técnico de la Contaduría Pública (CTCP), las Normas de Contabilidad e Información Financiera y de Aseguramiento de la Información, la Revista Sono pertenece al grupo 3 por lo tanto tendrá contabilidad simplificada, estados financieros y revelaciones abreviadas, y será objeto de un aseguramiento de la información de nivel moderado.
- Las formas de cobro al cliente van a ser a través de tarjeta de débito o al contado de esta forma obtenemos siempre liquidez.
- Se asumirá la liquidación de impuestos de IVA e Impuesto de Sociedades a 31 de diciembre del ejercicio fiscal en cuestión.
- Se asumirá que el IVA es del 19% para todos los conceptos.

6.2. Fuentes de Financiación y Coste

El primer año de funcionamiento de la revista requiere de un presupuesto de COP **\$224.522.205,00**

Teniendo en cuenta que la Revista Cultural Sono es una empresa recién formada se estima que durante los primeros seis meses no genere ingresos por ventas que permitan costear los gastos de inicio, de creación del sitio web, dominio, servidor, certificado SSL, diseño web,

costos de marketing mensual pago de impuestos y la nómina, por tal razón la empresa debería contar con un presupuesto inicial que cubra estos gastos, este presupuesto sería de COP **\$108.429.705,00**

Tabla 18.

Presupuesto de arranque para seis meses.

Presupuesto inicial para seis meses				
ELEMENTO	TIPO DE UNIDAD	UNIDADES	PRECIO UNIDAD	COSTO
Dominio	Anual	1	\$ 94.000,00	\$ 94.000,00
Hosting	Anual	1	\$ 9.870.000,00	\$ 9.870.000,00
Diseño web	Pago único	1	\$ 10.000.000,00	\$ 10.000.000,00
Certificado de seguridad	Anual	1	\$ 541.100,00	\$ 541.100,00
Impuestos y trámites	Anual	1	\$ 131.600,00	\$ 131.600,00
Posicionamiento SEO	Mensual	6	\$ 800.000,00	\$ 4.800.000,00
Marketing SEM	Mensual	6	\$ 400.000,00	\$ 2.400.000,00
Programador web	Mensual	6	\$ 1.800.000,00	\$ 10.800.000,00
Community manager	Mensual	6	\$ 1.800.000,00	\$ 10.800.000,00
Directora editorial	Mensual	6	\$ 3.500.000,00	\$ 21.000.000,00
Asesora comercial	Mensual	6	\$ 1.500.000,00	\$ 9.000.000,00
Diseñadora	Mensual	6	\$ 1.800.000,00	\$ 10.800.000,00
Artículos de Colaboradores	Mensual	9	\$ 450.000,00	\$ 4.050.000,00
SUBTOTAL				\$ 94.286.700,00
Reserva imprevistos		15%		\$ 14.143.005,00
TOTAL				\$ 108.429.705,00

Fuentes de Financiación

Para la parte inicial del negocio que cubre los gastos de inversión inicial y la nómina de los primeros 6 meses, mientras se concretan las suscripciones a la revista y las empresas anunciantes, se espera conseguir financiación a través de convocatorias.

Ayudas y Subvenciones

En todos los países existen instituciones gubernamentales encargadas de proporcionar ayudas y subvenciones a todos aquellos proyectos emprendedores o en consolidación.

Colombia cuenta con una ley de emprendimiento y ha creado varios programas para ayudar no solo con dinero sino con acompañamiento a quienes tienen ideas de negocios.

Innpulsa Colombia. <https://www.innpulsacolombia.com/> Son la agencia de emprendimiento e innovación del Gobierno Nacional, que, junto al Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, acompaña la aceleración de emprendimientos de alto potencial y a los procesos innovadores y de financiación que permiten escalar a las empresas del país para generar más desarrollo económico, equidad y oportunidades para todos los colombianos, a través de iNNpulsa se promueven programas como Aldea, una comunidad de emprendedores que se conectan con expertos, mentores, asesores inversionistas y entidades de crédito.

Cámara de Comercio. [/www.ccb.org.co](http://www.ccb.org.co) Ofrece un portafolio de convocatorias nacionales e internacionales que apoyan económicamente a microempresas.

Fondo Emprender. <https://www.fondoemprender.com/> Iniciativa del SENA, que brinda capital semilla y asesoría gratuita a nuevos emprendimientos.

Innovamos. <https://www.innovamos.gov.co/> Es un portafolio que consolida la oferta de programas y convocatorias del Gobierno Nacional en competitividad e innovación.

Red de Ángeles Inversionistas. <https://angelesinversionistas.com.co/web/> que moviliza capital hacia empresas innovadoras.

Este grupo busca compañías formales que tengan productos o servicios validados en el mercado, con ventaja competitiva única (equipo emprendedor, modelo de negocio, tecnología, patente, derechos de autor) y que permitan una rápida introducción en el mercado y escalamiento del negocio.

La Red de Ángeles Inversionistas recibe, por un lado, recursos de inversionistas que buscan un retorno de dinero y, por otra parte, pone esos recursos en emprendimientos con potencial, con la estrategia de desinvertir en un periodo determinado (pueden ser 4 o 6 años).

Otra de las alternativas para los emprendedores pueden ser las plataformas crowdfunding, donde se consigue inversión a través de internet, especialmente para empresas con poca experiencia crediticia.

Hay varios sitios como LaVaquinha.com, Yoapoyo, Skyfunders. El problema que frena el crecimiento de esta opción es que a veces hay dificultad para bajar los recursos en Colombia, por la ley de prohibición de captación de recursos.

Fondo de la Alianza del Pacífico

Este año empezó a operar el Fondo de la Alianza del Pacífico (AP) para emprendedores de México, Colombia, Perú y Chile. Tiene recursos institucionales por unos US\$40 millones y la expectativa es que crezca a US\$120 millones.

La idea es poder apoyar emprendimientos innovadores y diferentes. Este fondo ofrece la posibilidad de respaldar iniciativas colombianas que busquen un aliado en otro país de la AP y que puedan unirse para crecer en ambos territorios.

El fondo de la Alianza del Pacífico apoyará en especial proyectos de fintech, salud, biotecnología, consumer y comercio, negocios agrícolas con componente de tecnología y comunicaciones y tecnología.

Socio Capitalista

Un socio capitalista es aquella persona que financia una parte importante del proyecto a iniciar con fondos propios asumiendo un cierto riesgo. Es importante negociar adecuadamente las condiciones desde un inicio con esta figura para evitar posibles desacuerdos en el futuro. Lo más conveniente sería no ceder más del 30% del capital social de la empresa, para que de esta manera pueda participar en la toma de decisiones pero no paralizar acciones en caso de desacuerdo.

6.3. Proyección de Estados Financieros

El método más común y práctico para proyectar los estados financieros es el basado en las ventas.

¿Cómo proyectamos las ventas?

A través de técnicas estadísticas entre las que se encuentran las tendencias que considerando datos históricos nos permite contar con datos futuros.

Con esta técnica suavizamos el comportamiento ya que habrá datos que no siempre guardarán un comportamiento lineal.

Desde un punto de vista cualitativo se puede determinar por opiniones de los ejecutivos del área comercial.

Cuando tenemos determinado el nivel de ventas para el período que queremos proyectar estamos en la posibilidad de determinar dos de los estados financieros principales, el estado de resultados y el estado de situación financiera.

Llegado al punto de equilibrio de la empresa, en este plan de negocio se propone tener cinco tipo de ingresos: suscripciones, anuncios en la página web y redes sociales, pauta en la revista, participación en el directorio amigos del arte y a largo plazo marketing web (Adsense, CPA, clickbank, YouTube, etc)

Para el primer año se espera contar con una estrategia de marketing enfocada a las suscripciones, anuncios, pauta y directorio.

Para que el negocio sea rentable los ingresos deberán estar en más de 18 millones, teniendo en cuenta que los gastos mensuales son de 15 millones.

Tabla 19.

Proyección mensual de ventas de suscripción y pauta

INGRESOS MENSUALES			
TIPO DE INGRESO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
SUSCRIPCIONES			
anuales	15	150.000	\$ 2.250.000,00
semestrales	15	100.000	\$ 1.500.000,00
mensuales	20	30.000	\$ 600.000,00
Subtotal			\$ 4.350.000,00
ANUNCIOS WEB			\$ 0,00

Banner horizontal superior expandible (10.000 vis)	2	\$ 100.000,00	\$ 200.000,00
Banner horizontal superior expandible (20.000 vis)	2	\$ 190.000,00	\$ 380.000,00
Banner horizontal superior expandible (50.000 vis)	2	\$ 425.000,00	\$ 850.000,00
Banner destacado Home (10.000 visualizaciones)	2	\$ 92.500,00	\$ 185.000,00
Banner destacado Home (20.000 visualizaciones)	2	\$ 175.000,00	\$ 350.000,00
Banner destacado Home (50.000 visualizaciones)	2	\$ 387.500,00	\$ 775.000,00
Banner lateral superior - box banner (10.000 vis)	2	\$ 92.500,00	\$ 185.000,00
Banner lateral superior - box banner (20.000 vis)	2	\$ 175.000,00	\$ 350.000,00
Banner lateral superior - box banner (50.000 vis)	2	\$ 387.500,00	\$ 775.000,00
Anuncios de texto con imagen (10.000 vis)	2	\$ 70.000,00	\$ 140.000,00
Anuncios de texto con imagen (20.000 vis)	2	\$ 130.000,00	\$ 260.000,00
Anuncios de texto con imagen (50.000 vis)	2	\$ 250.000,00	\$ 500.000,00
Subtotal			\$ 4.950.000,00
PAUTA REVISTA			
1 edición	5	\$ 150.000,00	\$ 750.000,00
3 ediciones	5	\$ 350.000,00	\$ 1.750.000,00
6 ediciones	5	\$ 500.000,00	\$ 2.500.000,00
Subtotal			\$ 5.000.000,00
DIRECTORIO AMIGOS DEL ARTE			
1 año	5	\$ 500.000,00	\$ 2.500.000,00
6 meses	5	\$ 300.000,00	\$ 1.500.000,00
Subtotal			\$ 4.000.000,00
TOTAL			\$ 18.300.000,00

6.3.1. Cuenta de Resultados

El estado de resultados, también llamada cuenta de resultados o cuenta de pérdidas y ganancias, recoge los ingresos y gastos que ha tenido una empresa durante un periodo de tiempo.

El resultado de una empresa es la diferencia entre los ingresos de la actividad y los gastos necesarios para la misma. Los ingresos en una empresa provienen de las ventas, aunque también pueden existir ingresos de carácter financiero o extraordinario, más habituales en las grandes empresas que en las pequeñas y medianas.

En su forma más básica lo podemos reducir a: $\text{Ingresos} - \text{Gastos} = \text{Beneficio Neto}$

Nos indica como los ingresos se transforman en beneficio según le vamos restando los gastos. Nos ayuda a tener una visión rápida de cuáles han sido los gastos más importantes

para la empresa. De esta manera podemos ver dónde sería más fácil recortar para ahorrar costes innecesarios.

Ingresos para el primer año: \$219.600.000 - \$ 212.102.205,00
= \$7.497.795

El beneficio del primer año será de = \$7.497.795

Tabla 19.

Proyección de ingresos anuales del primer año

INGRESOS ANUALES 1 AÑO			
TIPO DE INGRESO	CANTI- DAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
SUSCRIPCIONES			
anuales	180	150.000	\$ 27.000.000,00
semestrales	180	100.000	\$ 18.000.000,00
mensuales	240	30.000	\$ 7.200.000,00
Subtotal			\$ 52.200.000,00
ANUNCIOS WEB			
Banner horizontal superior expandible (10.000 v)	24	\$ 100.000,00	\$ 2.400.000,00
Banner horizontal superior expandible (20.000 v)	24	\$ 190.000,00	\$ 4.560.000,00
Banner horizontal superior expandible (50.000 v)	24	\$ 425.000,00	\$ 10.200.000,00
Banner destacado Home (10.000 visualizaciones)	24	\$ 92.500,00	\$ 2.220.000,00
Banner destacado Home (20.000 visualizaciones)	24	\$ 175.000,00	\$ 4.200.000,00
Banner destacado Home (50.000 visualizaciones)	24	\$ 387.500,00	\$ 9.300.000,00
Banner lateral superior - box banner (10.000 v)	24	\$ 92.500,00	\$ 2.220.000,00
Banner lateral superior - box banner (20.000 v)	24	\$ 175.000,00	\$ 4.200.000,00
Banner lateral superior - box banner (10.000 v)	24	\$ 387.500,00	\$ 9.300.000,00
Anuncios de texto con imagen (10.000 vis)	24	\$ 70.000,00	\$ 1.680.000,00
Anuncios de texto con imagen (20.000 vis)	24	\$ 130.000,00	\$ 3.120.000,00
Anuncios de texto con imagen (50.000 vis)	24	\$ 250.000,00	\$ 6.000.000,00
Subtotal			\$ 59.400.000,00
PAUTA REVISTA			
1 edición	60	\$ 150.000,00	\$ 9.000.000,00
3 ediciones	60	\$ 350.000,00	\$ 21.000.000,00

6 ediciones	60	\$ 500.000,00	\$ 30.000.000,00
Subtotal			\$ 60.000.000,00
DIRECTORIO AMIGOS DEL ARTE			
1 año	60	\$ 500.000,00	\$ 30.000.000,00
6 meses	60	\$ 300.000,00	\$ 18.000.000,00
Subtotal			\$ 48.000.000,00
TOTAL			\$ 219.600.000,00

Para el segundo año se espera recibir pagos por visualizaciones, Adsense, CPA, clickbank, YouTube, etc. Al llegar al punto de equilibrio se espera mejorar los salarios de las colaboradoras, también se espera crecer en el número de ventas. Los costos de las suscripciones serán un poco más altos porque se espera que ya la revista esté posicionada en el mercado.

Ingresos para el segundo año: $\$427.200.000 - \$255.650.865 = \$171.549.135$

El beneficio del segundo año será de $= \$171.549.135$

Tabla 20.

Presupuesto de la Revista Cultural Sono para el segundo año

Presupuesto proyecto Revista Sono segundo año				
ELEMENTO	TIPO DE UNIDAD	UNIDADES	PRECIO UNIDAD	COSTO
Dominio	Anual	1	\$ 94.000,00	\$ 94.000,00
Hosting	Anual	1	\$ 9.870.000,00	\$ 9.870.000,00
Certificado de seguridad	Anual	1	\$ 541.100,00	\$ 541.100,00
Impuestos	Anual			PENDIENTE
Posicionamiento SEO	Mensual	1	\$ 800.000,00	\$ 800.000,00
Marketing SEM	Mensual	1	\$ 400.000,00	\$ 400.000,00
Programador web	Mensual	12	\$ 2.000.000,00	\$ 24.000.000,00
Community manager	Mensual	12	\$ 2.500.000,00	\$ 30.000.000,00
Directora editorial	Mensual	12	\$ 4.000.000,00	\$ 48.000.000,00

Asesora comercial	Mensual	12	\$ 2.500.000,00	\$ 30.000.000,00
Diseñadora	Mensual	12	\$ 2.500.000,00	\$ 30.000.000,00
Artículos de Colaboradores	Mensual	108	\$ 450.000,00	\$ 48.600.000,00
SUBTOTAL				\$ 222.305.100,00
Reserva imprevistos		15%		\$ 33.345.765,00
TOTAL				\$ 255.650.865,00

Tabla 21.

Proyección de ingresos anuales para el segundo año

PROYECCIÓN INGRESOS ANUALES 2 AÑO				
TIPO DE INGRESO	CANTIDAD	COSTO		TOTAL
		UNITARIO		
MARKETING WEB				
Adsense				PENDIENTE
CPA				PENDIENTE
Clickbank				PENDIENTE
YouTube				PENDIENTE
Subtotal				PENDIENTE
SUSCRIPCIONES				
Anuales	300	250.000		\$ 75.000.000,00
Semestrales	240	150.000		\$ 36.000.000,00
Mensuales	180	30.000		\$ 5.400.000,00
Subtotal				\$ 116.400.000,00
ANUNCIOS WEB				
				\$ 0,00
Banner horizontal superior expandible	48	\$ 100.000,00		\$ 4.800.000,00
Banner horizontal superior expandible	48	\$ 190.000,00		\$ 9.120.000,00
Banner horizontal superior expandible	48	\$ 425.000,00		\$ 20.400.000,00
Banner destacado Home	48	\$ 92.500,00		\$ 4.440.000,00
Banner destacado Home	48	\$ 175.000,00		\$ 8.400.000,00

Banner destacado Home	48	\$ 387.500,00	\$ 18.600.000,00
Banner lateral superior - box banner	48	\$ 92.500,00	\$ 4.440.000,00
Banner lateral superior - box banner	48	\$ 175.000,00	\$ 8.400.000,00
Banner lateral superior - box banner	48	\$ 387.500,00	\$ 18.600.000,00
Anuncios de texto con imagen	48	\$ 70.000,00	\$ 3.360.000,00
Anuncios de texto con imagen	48	\$ 130.000,00	\$ 6.240.000,00
Anuncios de texto con imagen	48	\$ 250.000,00	\$ 12.000.000,00
Subtotal			\$ 118.800.000,00
PAUTA REVISTA			
1 edición	96	\$ 150.000,00	\$ 14.400.000,00
3 ediciones	96	\$ 350.000,00	\$ 33.600.000,00
6 ediciones	96	\$ 500.000,00	\$ 48.000.000,00
Subtotal			\$ 96.000.000,00
DIRECTORIO AMIGOS DEL ARTE			
1 año	120	\$ 500.000,00	\$ 60.000.000,00
6 meses	120	\$ 300.000,00	\$ 36.000.000,00
Subtotal			\$ 96.000.000,00
TOTAL			\$ 427.200.000,00

Para el tercer año de la revista se espera incrementar los ingresos por visualizaciones, Adsense, CPA, clickbank, YouTube, etc. Se hará mejora en los salarios de las colaboradoras, también se espera crecer en el número de ventas. Los costos de las suscripciones y pauta se mantendrán en precios respecto al año anterior.

El estimado sería:

Ingresos para el tercer año: \$541.000.000 - \$398.480.865 = \$142.519.135

El beneficio del segundo año será de = \$142.519.135

Tabla 21.

Presupuesto de la Revista Cultural Sono para el tercer año

Presupuesto proyecto Revista Sono tercer año

ELEMENTO	TIPO DE UNIDAD	UNIDADES	PRECIO UNIDAD	COSTO
Dominio	Anual	1	\$ 94.000,00	\$ 94.000,00
Hosting	Anual	1	\$ 9.870.000,00	\$ 9.870.000,00
Certificado de seguridad	Anual	1	\$ 541.100,00	\$ 541.100,00
Impuestos	Anual			PENDIENTE
Posicionamiento SEO	Mensual	1	\$ 800.000,00	\$ 800.000,00
Marketing SEM	Mensual	1	\$ 400.000,00	\$ 400.000,00
Programador web	Mensual	12	\$ 3.500.000,00	\$ 42.000.000,00
Community manager	Mensual	12	\$ 3.500.000,00	\$ 42.000.000,00
Directora editorial	Mensual	12	\$ 5.000.000,00	\$ 60.000.000,00
Asesora comercial	Mensual	12	\$ 3.500.000,00	\$ 42.000.000,00
Asesora comercial	Mensual	12	\$ 3.500.000,00	\$ 42.000.000,00
Diseñadora	Mensual	12	\$ 3.500.000,00	\$ 42.000.000,00
Artículos de Colaboradores	Mensual	108	\$ 600.000,00	\$ 64.800.000,00
SUBTOTAL				\$ 346.505.100,00
Reserva imprevistos		15%		\$ 51.975.765,00
TOTAL				\$ 398.480.865,00

Tabla 22.

Proyección de ingresos anuales tercer año

PROYECCIÓN INGRESOS ANUALES 3 AÑO				
TIPO DE INGRESO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL	
MARKETING WEB				
Adsense				PENDIENTE
CPA				PENDIENTE
clickbank				PENDIENTE
YouTube				PENDIENTE
Subtotal				PENDIENTE
SUSCRIPCIONES				
anuales	400	250.000	\$ 100.000.000,00	

semestrales	300	150.000	\$ 45.000.000,00
mensuales	250	30.000	\$ 7.500.000,00
Subtotal			\$ 152.500.000,00
ANUNCIOS WEB			\$ 0,00
Banner horizontal superior expandible	60	\$ 100.000,00	\$ 6.000.000,00
Banner horizontal superior expandible	60	\$ 190.000,00	\$ 11.400.000,00
Banner horizontal superior expandible	60	\$ 425.000,00	\$ 25.500.000,00
Banner destacado Home	60	\$ 92.500,00	\$ 5.550.000,00
Banner destacado Home	60	\$ 175.000,00	\$ 10.500.000,00
Banner destacado Home	60	\$ 387.500,00	\$ 23.250.000,00
Banner lateral superior - box banner	60	\$ 92.500,00	\$ 5.550.000,00
Banner lateral superior - box banner	60	\$ 175.000,00	\$ 10.500.000,00
Banner lateral superior - box banner	60	\$ 387.500,00	\$ 23.250.000,00
Anuncios de texto con imagen	60	\$ 70.000,00	\$ 4.200.000,00
Anuncios de texto con imagen	60	\$ 130.000,00	\$ 7.800.000,00
Anuncios de texto con imagen	60	\$ 250.000,00	\$ 15.000.000,00
Subtotal			\$ 148.500.000,00
PAUTA REVISTA			
1 edición	120	\$ 150.000,00	\$ 18.000.000,00
3 ediciones	120	\$ 350.000,00	\$ 42.000.000,00
6 ediciones	120	\$ 500.000,00	\$ 60.000.000,00
Subtotal			\$ 120.000.000,00
DIRECTORIO AMIGOS DEL ARTE			
1 año	150	\$ 500.000,00	\$ 75.000.000,00
6 meses	150	\$ 300.000,00	\$ 45.000.000,00
Subtotal			\$ 120.000.000,00
TOTAL			\$ 541.000.000,00

6.5. Conclusión Plan Financiero

Teniendo en cuenta las tablas de resultados se puede apreciar que la proyección financiera es muy favorable. El margen bruto mantiene una tendencia de crecimiento estable a largo plazo, que depende principalmente de las ventas activas de las suscripciones y pauta. Por tratarse de una empresa digital, el presupuesto es bajo.

En cuanto al presupuesto, el primer año de la revista contaría con la colaboración del equipo de trabajo para que participen en el proyecto con un modesto salario, pero en cuanto la empresa llegue a un punto de equilibrio los sueldos se incrementarán y se hará un nuevo reajuste para el tercer año.

Para que la revista logre las metas financieras planteadas se requiere de una campaña de marketing fuerte y constante, esto la ayudará a darse a conocer y a cumplir con las metas propuestas de ventas.

Hay una cifra que no se puede calcular, pero que se verá reflejada a largo plazo y es la correspondiente al ingreso de marketing web: visualizaciones, AdSense, CPA, clickbank, YouTube.

Los pronósticos financieros de la revista le permitirán en tres años llegar a la máxima estabilidad financiera, es decir que será capaz de autofinanciarse por completo, cubriendo todos sus activos e inversiones con su patrimonio neto.

Conclusiones

La Revista Cultural Sono se proyecta como una publicación digital que proporcione artículos de calidad que motiven el lado crítico y analítico del público en torno a las artes, fomentando así un acercamiento con la sociedad y por medio de ello un aporte al desarrollo cultural. Pretende además de ser una publicación, promover la creación y consolidación de comunidad integrando a artistas, a la industria, a los profesionales que integran la cadena de valor del arte y al público interesado, con el fin de impulsar el trabajo de artistas, generar espacios de difusión y constituir redes que fortalezcan la industria y el entorno cultural.

James Elkins, historiador y crítico plantea un paradigma: hay decenas de millares de textos sobre crítica de arte, solicitados por galerías, museos, instituciones universitarias y privadas, o artistas en lo particular, arguyendo que tales escritos no encuentran lectores y que no está claro si inducen a visitar exposiciones o a adquirir los libros que las documentan. (Elkins, 2003).

En cuanto al contenido de la revista, las publicaciones especializadas en arte que existen en el país, si tienen el enfoque crítico son publicaciones académicas y por su parte, las revistas de entretenimiento que enfocadas en el arte carecen de crítica e investigación.

Por esta razón es importante abrir espacios para la crítica de arte y que esta llegue a un público más amplio, que los contenidos se acerquen a las mentes de las personas, que se pueda generar opinión y debate sobre las expresiones artísticas y lo que representan en la sociedad, la política y la cultura, entre muchos otros temas. Así, la creación de una revista que promueva la crítica, que genere contenidos que inviten a la reflexión, tendrá un espacio bien recibido en el público pues intersecta ambos intereses.

El contenido tendrá cuatro componentes principales: la revista, la página web, las redes sociales y el directorio de amigos del arte.

La revista es una publicación digital mensual que contempla cuatro secciones: **Editorial**, escrita por la dirección editorial, en ella se destacan los puntos más relevantes de cada número, de forma que se invite a generar debate sobre los temas expuestos en la edición.

Ojo Fresco, será la sección que contiene análisis críticos de obras y artistas, escritos por colaboradores que participan por invitación a cada número. Esta invitación se hará a través de una convocatoria permanente, los textos recibidos serán evaluados por el comité editorial.

También tendrá una sección dedicada a las **reseñas** con orientación crítica sobre ferias, conciertos, festivales y exposiciones recientes realizadas en Colombia. En la publicación mensual aparecerán las principales reseñas de los eventos más importantes en el mes. En la página web, esta sección dedicará espacio para por lo menos un destacado en audiovisuales, uno en visuales y otro en música, con periodicidad semanal.

Y por último la revista tendrá un espacio muy importante dedicado a la **Ventana de Oshun**, esta sección alojará críticas escritas por mujeres sobre el arte femenino, de forma que se visibilicen las artistas, su obra y el análisis crítico realizado por mujeres expertas.

Por tratarse de una revista digital aprovechará la tecnología para agregar animaciones, multimedia y enlaces dentro de la publicación para que sea más interactiva y su apuesta estética tenga mayor valor.

La página web será el lugar de encuentro, un club social virtual donde será posible encontrar actividades en vivo, foros especializados en crítica, análisis y opinión sobre diversos temas alrededor del arte, reseñas de los principales eventos, algunos artículos de la revista, charlas, etc. Los suscriptores a la revista podrán acceder libremente al contenido y a las actividades de

la página web como actividades en vivo como conciertos, subastas, exposiciones, premier de películas, festivales, salas de foro, etc. quienes visiten la página sin suscripción tendrán acceso restringido a algunas de estas actividades.

A través de las redes sociales se buscará generar interés en los temas expuestos en la revista y la página web y se buscarán nuevos miembros para la comunidad. En la sección de música se crearía un link a playlist de Spotify de los grupos musicales a los que se les haga alguna crítica. En YouTube estarán alojados los trailers de las películas y audiovisuales que formen parte del contenido audiovisual y en Instagram se alojaría la galería de imágenes y videos de las obras de artes plásticas y visuales contenidas en cada edición de la revista. En Facebook se llevarán a cabo eventos en vivo que tendrán transmisión cruzada con aliados y anunciantes.

Y el directorio de amigos del arte busca conformar una red de profesionales que formen parte de la cadena de valor de la industria del arte, con el fin de que puedan ofrecer sus servicios, establecer contactos, crear alianzas y dar a conocerse en esta comunidad artística.

La revista atraviesa esta reestructuración en un momento crucial, en el que el consumo de internet ha crecido significativamente y este hecho se proyecta como tendencia. Desde el confinamiento causado por la situación de emergencia debido a la Covid-19, el público que normalmente asiste a actividades artísticas, se vio avocado a asistir a eventos en línea. A estos eventos también asistieron personas que en busca de entretenimiento que llegaron a participar de actividades culturales y artísticas. Así la relación entre consumo cultural e internet se ha vuelto más estrecha. El público con interés en el arte asiste y participa en actividades virtuales como conciertos, exposiciones, subastas, películas, etc.

Con su orientación a video y bajo el espíritu de comunidad, el contenido de la la revista Cultural Sono tiene una oportunidad en Colombia, partiendo del hecho de que el público colombiano consume en mayor porcentaje contenidos de videos y música. El mayor grupo etario que consume este tipo de contenidos digitales está entre los 25 y 34 años, por lo que ahí se centrará el público objetivo de la revista.

Otro plus de Revista Cultural Sono que la diferencia de sus competidoras, es que busca crear una comunidad de artistas y amigos del arte, un club que sirva de entretenimiento y

plataforma para impulsar el trabajo de artistas, generar espacios de difusión y constituir redes que fortalezcan la industria del arte.

La Revista Cultural Sono estará constituida como una sociedad comercial, con personería jurídica Sociedad Anónima Simplificada – S.A.S. Según la *Cámara de Comercio de Bogotá* (s.f): “La Sociedad por Acciones Simplificada (SAS) es un tipo societario creado por la Ley 1258 de 2008, caracterizado por ser una estructura societaria de capital, regulada por normas de carácter dispositivo que permiten no sólo una amplia autonomía contractual en el diseño del contrato social, sino además la posibilidad de que los asociados definan las pautas bajo las cuales han de gobernarse sus relaciones jurídicas”.

Teniendo en cuenta que la Revista Cultural Sono es una empresa recién formada, se estima que durante los primeros seis meses no genere ingresos por ventas que permitan costear los gastos de inicio, de creación del sitio web, dominio, servidor, certificado SSL, diseño web, costos de marketing mensual, pago de impuestos y nómina, por tal razón la empresa debería contar con un presupuesto inicial que cubra estos gastos. Este presupuesto sería de COP **\$131.717.205,00**

Teniendo en cuenta las tablas de resultados, se puede apreciar que la proyección financiera, es muy favorable. El margen bruto mantiene una tendencia de crecimiento estable a largo plazo, que depende principalmente de las ventas activas de las suscripciones y pauta. Por tratarse de una empresa digital, el presupuesto es bajo.

Para que la revista logre las metas financieras planteadas, se requiere una campaña de marketing fuerte y constante que le ayudará a darse a conocer y alcanzar la sostenibilidad.

En relación al pago de honorarios el primer año de la revista contaría con la colaboración del equipo de trabajo para que participen en el proyecto con un modesto salario, al igual que el reconocimiento económico que recibirían las(os) colaboradoras(es) invitadas(os), pero en cuanto la empresa llegue a un punto de equilibrio los sueldos se incrementarán y se hará un nuevo reajuste para el tercer año.

Hay una cifra que no se puede calcular, pero que se verá reflejada a largo plazo y es la correspondiente al ingreso de marketing web: visualizaciones, Adsense, CPA, clickbank, YouTube.

Los pronósticos financieros de la revista le permitirán llegar en tres años a la estabilidad financiera, es decir que será capaz de autofinanciarse por completo, cubriendo todos sus activos e inversiones con su patrimonio neto.

Teniendo en cuenta el interés del gobierno colombiano y de instituciones y organizaciones privadas en apoyar emprendimientos culturales que generen un impacto positivo en la sociedad, consideramos que es un punto favorable para aplicar a convocatorias en las que apoyen a iniciativas con capital semilla para la creación de la empresa, de la misma forma participar en concursos, becas y convocatorias y lograr así la constitución de la Revista Cultural Sono.

La revista se inspira en la necesidad de aportar al creciente universo de la cultura en Colombia desde una visión crítica, que incluya diversas manifestaciones del arte para encontrarlas con las inquietudes del público y fomentar la curiosidad y las miradas divergentes.

Bibliografía y Fuentes

Benassinni, Marcela. (2001). *Introducción a la Investigación de Mercados: Un enfoque para América Latina*, Pearson Educación, segunda edición, México.

Elkins, James. (2003). *What Happened to Art Criticism?* University of Chicago Press, Estados Unidos.

Fernández, Valiñas R. (2001). *Manual para elaborar un plan de Mercadotecnia*. Edit. Thomson Learning, México.

Fernández Valiñas, Ricardo. (2007). *Manual para elaborar un plan de mercadotecnia*. Mcgraw Hill Interamericana Editores, México.

Hill, Sam. (1999.) *Marketing Radical*. Editorial Norma, Colombia.

Holtje, Herbert F. (1998). *Mercadotecnia*. Editorial Mc Graw Hill, México.

Joahansson, Johnny K. (1998). *Implacable, La manera Japonesa de hacer Marketing*. Editorial

Norma, Colombia.

Kotler, Philip; Armstrong, Gary. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educación.

México.

Levitt, T. (1983). *The marketing imagination*. Editorial Free Press. New York.

Makens, J.C. (1990.) *El Plan de Marketing*, Editorial Hispano Europea, Barcelona.

Martínez, Alicia; Ruíz, Carmen; Escrivá, Joan; (2014) *Marketing en la actividad comercial*, Mc

Graw Hill Education, Madrid.

Martínez Polo, Josep M; Martínez Sánchez, Jesús M.; Parra Meroño, Concepción. (2016).

Marketing digital: Guía básica para digitalizar tu empresa. Editorial UOC, Barcelona.

Payne, Adrián. (1993.) *La esencia de la mercadotecnia de servicios*. Prentice-Hall

Hispanoamericana, México.

Reyes, Ponce A. 1998. *Administración de Empresas*. Editorial Limusa, México.

Santesmases, M; Sanchez, F; Kosiak, G. (2000.) *Marketing conceptos y estrategias*. Editorial

Pirámide, Madrid.

Stapleton, J. (1992) *Cómo Preparar un Plan de Marketing*. Editorial Deusto, Bilbao.

Tapscott, Don.(2000). *La Era de los Negocios Electrónicos*. Editorial McGraw Hill, Colombia.

Treacy, Michael. (1995). *La Disciplina de los Líderes del Mercado*, Editorial Norma, Colombia.

INTERNET

AdSense. (s.f). *Orientación de anuncios. Información sobre la subasta de anuncios*.

<https://support.google.com/adsense/answer/160525?hl=es-419>

Agencia eCommerce México. (16/06/2017). *Prepárate para el control y evaluación de la*

estrategia de tu empresa. Terrabionic. <https://e-commerce.terrabionic.mx/estrategias/control-y-evaluacion-de-la-estrategia/>

ArtNexus. (s.f). *Quiénes somos*. <https://www.artnexus.com/es/fundaci%C3%B3n-artnexus>

Bacánika. (01/07/2019). *Paute con nosotros*. <https://www.bacanika.com/bacanika/paute-con-nosotros.html>

Cámara de Comercio de Bogotá. (s.f). *Guía 1 RM. Constitución de una sociedad por acciones simplificada (SAS)*. <file:///C:/Users/hoffen/Downloads/GUIA%201%20RM.pdf>

Cámara de Comercio de Bogotá. (2021). *Tarifas del Registro Mercantil año 2021*.

[file:///C:/Users/hoffen/Downloads/Descuentostarifasmipymesrenovadas2021%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/hoffen/Downloads/Descuentostarifasmipymesrenovadas2021%20(1).pdf)

Chapman, Alan. (2004). *Análisis DOFA y Análisis PEST*. Recuperado de

<http://www.degerencia.com/articulos.php?artid=544>

Castellanos, María Fernanda. (27/05/2020). *En época de COVID-19 el mundo consume Arte y*

Cultura. Unesco. <https://es.unesco.org/news/epoca-covid-19-mundo-consume-arte-y-cultura>

DANE; DIMPE; ECC. (2020). *Colombia - Encuesta de Consumo Cultural - ECC - 2020*.

[file:///C:/Users/hoffen/Downloads/ddi-documentation-spanish-691%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/hoffen/Downloads/ddi-documentation-spanish-691%20(1).pdf)

Editorial Pontificia Universidad Javeriana. (s.f) *Sobre la revista*. Pontificia Universidad Javeriana

Bogotá. <https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/cma>

Elkins, J. (09/04/2017). *La crítica de arte, una definición*. Infolio.

<http://www.infolio.es/articulos/elkins/critica.pdf>

Errata#. (s.f). *Acerca de*. <https://revistaerrata.gov.co/acerca-de>

Esfera Pública. (17/03/2020). *El cierre de Arcadia ¿un acto de censura?*

<https://esferapublica.org/nfblog/el-cierre-de-arcadia-un-acto-de-censura/>

Fornier, Pau. (s.f). *Cómo ganar dinero con un blog: todo lo que debes saber*. Una vida online.

<https://unavidaonline.com/como-ganar-dinero-con-un-blog/>

Heredia Zurita, Andrea; Dini, Marco. (2021). *Análisis de las políticas de apoyo a las pymes para*

enfrentar la pandemia de COVID-19 en América Latina. Naciones Unidas, Santiago.

<https://www.cepal.org/es/publicaciones/46743-analisis-politicas-apoyo-pymes-enfrentar-la-pandemia-covid-19-america-latina>

Hisour (s.f) *Crítica de arte*. <https://www.hisour.com/es/art-criticism-36114/>

IDX Innovadeluxe. (s.f) *¿Qué es el Dropshipping? Ventajas y desventajas*.

<https://www.innovadeluxe.com/que-es-el-dropshipping/>

Ionos. (01/14/2021). *Las mejores alternativas a AdSense de Google*.

<https://www.ionos.es/digitalguide/online-marketing/vender-en-internet/alternativas-a-adsense-de-google/>

Kemp, Simon. (11/02/2021). *Digital 2021 the latest insights into how people around the world*

use the internet, social media, mobile devices, and ecommerce global overview report.

We are social, Hootsuite. Datareportal.

https://hootsuite.widen.net/s/zcdrtxwczn/digital2021_globalreport_en

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (s.f). *Sistema Nacional de apoyo a las Mipymes*.

<http://www.mipymes.gov.co/coordinacion-con-entidades-publico-privadas-para-a/sistema-nacional-de-apoyo-a-las-mipymes-1>

Ministerio de Cultura. (2020). *Anuario estadístico del cine 2018-2019*.

<https://mincultura.gov.co/areas/cinematografia/Documents/AnuarioEstadisticoCine20182019.pdf>

Owen, Esteban. (30/06/2020). *Autoridad de Dominio y Autoridad de Página: ¿qué son y para qué te pueden servir?* Concepto Lateral Marketing y Diseño.
<https://conceptolateral.com/posicionamiento-seo/autoridad-de-dominio-y-autoridad-de-pagina/>

Paxzu Agencia de marketing digital. (26/10/2018). *Combina SEO y SEM y obtén grandes resultados de esta manera.* <https://blog.paxzu.com/implementar-estrategias-seo-sem>

Plataformas News. (03/05/2021) *Prevén un aumento del consumo digital del 30%*
<https://plataformas.news/new-media/nota/preven-un-aumento-del-consumo-digital-del-30>

Portafolio. (18/01/2018). *El secreto detrás del dinero que ganan los 'youtubers'*.
<https://www.portafolio.co/negocios/cuanto-ganan-los-youtubers-en-colombia-513353>

Radiónica. (29/12/2020) *Los 10 mejores conciertos del 2020*
<https://www.radionica.rocks/musica-internacional/10-mejores-conciertos-virtuales-2020>

Revistas Uniandes. (s.f). *La Revista. Acerca de la revista.* Universidad de los Andes.
<https://revistas.uniandes.edu.co/about/hart>

Tecnología para los negocios. (s.f). *10 factores del posicionamiento en buscadores.*
<https://ticnegocios.camaravalencia.com/servicios/tendencias/10-factores-del-posicionamiento-en-buscadores/>

Universidad Distrital Francisco José de Caldas. (s.f) *Sobre la revista.*
<https://revistas.udistrital.edu.co/index.php/c14/about>

Vargas Rubio, Paola Andrea. (04/05/2020). *Comercio electrónico ha crecido más de 300% en*

Latinoamérica en la pandemia. La República.

<https://www.larepublica.co/globoeconomia/e-commerce-ha-crecido-mas-de-300-en-latinoamerica-en-medio-de-la-pandemia-3000424>

[https://iedparchivos.blob.core.windows.net/biblioteca/Fernandez%2C%20R.%20\(2007\).%20Manual%20para%20elaborar%20un%20plan%20de%20mercadotecnia.%20McGrawHill.%20ISBN%20978-970-10-6054-4.pdf](https://iedparchivos.blob.core.windows.net/biblioteca/Fernandez%2C%20R.%20(2007).%20Manual%20para%20elaborar%20un%20plan%20de%20mercadotecnia.%20McGrawHill.%20ISBN%20978-970-10-6054-4.pdf)

Anexos

Glosario

Agregación de contenido: consiste en seleccionar y volver a publicar contenido de diferentes fuentes de internet. Siempre se debe dar el crédito al contenido que ha sido seleccionado para publicar.

Alcance orgánico: es la cantidad de personas que visualizaron una publicación de forma voluntaria, es decir, sin haber sido impulsada por pauta o recomendada por un influenciador.

Alcance viral: tiempo estimado que toma una publicación en difundirse en las redes sociales.

Analytics: es el estudio del comportamiento en números de una red social o página web. A través de este estudio, se pueden conocer los seguidores de una red social, los visitantes de una página web, y sus fuentes de tráfico.

Automatización de Marketing: Es el sistema que permite realizar acciones de marketing automatizadas, lo cual facilita el trabajo del área de marketing y acelera los resultados. Una de las acciones más conocidas dentro de la automatización del marketing es el envío de correos electrónicos y SMS de forma masiva.

Blacklist (listas negras): es una base de datos que se encarga de seleccionar objetos o sujetos que deben ser discriminados debido a un comportamiento inusual o incorrecto. Las blacklist en SEO pueden afectar el posicionamiento de los sitios web.

Banner Ad: También se conoce como banner publicitario. Sirven para llevar tráfico a un sitio web mediante clics o para branding y promociones de marca. De su buen diseño y ubicación en los distintos portales o sitios web dependerá su efectividad.

Blog: es una bitácora personal que se encuentra en forma de página web básica.

Branded content: Contenido creado para vincular una marca, producto o servicio a un cliente. Es una estrategia que busca posicionar una idea de forma subliminal.

CMS (Content Management System): sistema para administrar contenido de páginas web con facilidad y sin necesidad de tener conocimiento previo de programación. Entre los CMS más populares puedes encontrar WordPress, Joomla o Drupal.

Community manager: es el encargado de administrar las redes sociales de una marca, persona, empresa o campaña. El community manager es la persona que construye relaciones con los seguidores de la cuenta que maneja, creando estrategias de comunicación acordes con los objetivos del perfil.

Contenido dinámico: es el contenido que se ajusta al perfil de los visitantes a la página web. Su finalidad es entregar al usuario una experiencia personalizada.

Contenido duplicado: puede ser un artículo completo o bloques de un texto que coincide completamente con otros sitios web. Google trata de evitar este tipo de contenido para mejorar la experiencia de las personas que usan el navegador. Este tipo de contenido es castigado en SEO, pues se considera negativo.

Contenido viral: es el contenido que tiene potencial para esparcirse en internet de forma 'descontrolada'. El contenido viral aparece a partir de la coyuntura de un tema, o el resultado de un deporte, evento o noticia importante. La mayoría de las veces se representa en forma de memes para expresar un sentimiento general entre la comunidad digital.

Contenidos evergreen: es todo tipo de contenido que no caduca. No importa la fecha en la cual el texto es consultado, publicado o redactado, pues siempre estará actualizado. A diferencia de una noticia, es un tipo de artículo que genera mayor valor, ya que constantemente está trayendo tráfico y no se necesita modificarlo a través del tiempo.

Cookie: archivos de texto que se almacenan en el navegador de tu computador, los cuales hacen seguimiento a tus movimientos como visitante de una página web, esto con el fin de guardar las preferencias que el usuario genera al visitar el sitio.

Copywriting: Es la persona encargada de hacer el texto comercial de un producto, servicio o contenido. Este texto aplica para todo tipo de contenidos publicitarios como cuñas radiales, correos, copys, eslóganes, banners y campañas, entre otras. Estos textos van pensados para conquistar el público objetivo que la marca, cuenta o campaña quiere alcanzar.

CPA (costo por acción): costo por acción o costo por conversión. Es un modelo de cobro en la publicidad digital en donde se cobra por cada acción que genere un usuario sobre el anuncio que se está promocionando.

CPC (costo por clic): es un modelo de cobro en la publicidad digital en donde se cobra por cada clic que hace un usuario sobre el anuncio que se está promocionando.

CPL (costo por lead): es un modelo de cobro en la publicidad digital en donde se cobra por cada lead que hace un usuario sobre el anuncio que se está promocionando. Un lead es aquella persona que proporcionó información personal en un formulario alojado en una página web.

CPM (costo por mil): es un modelo de cobro en la publicidad digital en donde se cobra por cada mil personas alcanzadas en un anuncio. Su significado se refiere al costo por mil impresiones o impactos publicitarios.

Conversión: Es la acción que un usuario realiza dentro de un sitio web o en una campaña digital. Por ejemplo completar un formulario, realizar una compra etc.

CRM: Su significado es Customer Relationship Management. Básicamente son softwares que brindan soluciones para una adecuada gestión de relación con los clientes. Es una herramienta que permite organizar la información esencial y tener mayor control de: conversaciones, reuniones realizadas, gustos, intereses, de los usuarios.

CRO: Significa Conversion Rate Optimization y es el indicador que permite aumentar la tasa de conversión de los usuarios en los sitios web.

CTA: Sus siglas significan Call to Action o también conocido como llamado a la acción, este se representa generalmente con algún botón o texto que incentive la conversión, por ejemplo: haz clic aquí, descargar contenido gratis, entre otros.

Cross linking (cruce de enlaces): es una técnica de SEO en donde las páginas web intercambian enlaces para lograr mayor exposición.

Cuenta verificada: perfil que cuenta con una insignia, normalmente de color azul, que se encuentra al lado derecho del nombre del usuario en redes sociales.

Una cuenta verificada sirve para identificar que:

- El usuario es relevante en la red social, normalmente representa personajes públicos, famosos, deportistas, políticos, entre otros.
- La cuenta pertenece a la persona, marca, campaña o empresa que representa, es decir, es la cuenta oficial.

Cuña: Formato de sonido en el que se transmite un mensaje corto de una marca o empresa. Generalmente ha sido difundido en emisoras de radio. Sin embargo, hoy en día las cuñas también se incluyen en podcast (formatos de audio digital).

Curación de contenido: Se refiere a buscar, encontrar y seleccionar información de un tema en concreto, con el fin de tener contenido relacionado con un tema específico. El curador se encarga de valorar la información que recolecta para desecharla o compartirla. Profundiza sobre la importancia que tiene la curación de contenido.

Distribución de contenido: Se refiere a la selección y uso de diferentes medios de comunicación como redes sociales, mailing, agregadores de contenidos, entre otros, para llegar a nuevos públicos.

Domain authority: Tal vez el punto más importante del SEO. Se refiere al puntaje que se calcula de 0 a 100 para determinar qué tan buen ranking tiene la página en las búsquedas en línea. Es determinante para la velocidad en que se logre indexar una pieza de contenido.

Domain Rating: La firma AHREFS utiliza este término para medir el nivel de confianza que tienen los buscadores en el sitio web de la marca. Se mide en una escala de 1 a 100, donde 1 significa poca confianza y 100 mucha.

Ebook: es un libro en versión digital optimizado para ser leído en cualquier tipo de dispositivo electrónico como computadores, teléfonos inteligentes o tabletas.

Engagement: todo tipo de acción que hacen los seguidores en las publicaciones. Estas acciones se traducen en me gusta, comentarios, publicaciones compartidas y menciones.

Etiquetas o tags: en redes sociales las etiquetas son las menciones que se hacen sobre una imagen. En una página web, las etiquetas o tags se usan para relacionar el artículo con otros textos. En SEO sirven para indicar sobre qué tema se publica.

Escaleta de producción audiovisual: Es un documento que contiene la estructura de un video. Se exponen las escenas principales y se describen a modo de resumen. Es el insumo principal para un guión.

Facebook: fundada en 2004 por Mark Zuckerberg, es la red social con mayor cantidad de usuarios en el mundo, representa un espacio de integración social y comercial entre personas y marcas. Facebook tiene dos tipos de cuentas: perfiles y fanpages.

Fanpage de Facebook: cuenta pública alojada en Facebook que tiene como objetivo compartir información abiertamente y sin restricciones. A diferencia de un perfil, no se requiere enviar una solicitud de amistad, los seguidores sólo deben dar like en la página para que aparezcan las publicaciones en su muro. Con esta se puede pagar pauta para incrementar el alcance de las

publicaciones, generar clics o sumar likes a la página. Además, la fanpage tiene acceso a estadísticas de visitantes y comportamientos.

Perfil de Facebook: es la cuenta personal y privada de un usuario común. A diferencia de una fanpage se debe solicitar amistad para poder explorar un perfil. Este tipo de cuenta no maneja estadísticas ni visitantes.

Follow (seguir): es una herramienta de algunas redes sociales que permite indicar el interés del usuario en alguna cuenta.

Follower (seguidor): usuario al cual le interesan las publicaciones de la cuenta a la que le dio follow.

Gamificación: implementación de juegos, o estrategias basadas en ellos, en páginas web, redes sociales o pauta.

Google Plus: red social creada por Google. Funciona de forma similar a Facebook, pero se destaca por estar conectada a YouTube. Esta red social tiene mayor visibilidad en el buscador de Google, además, no se limita solo a la red social, razón por la que ayuda a mejorar en SEO.

Guión: Es un documento más completo que incluye diálogos, narración de la escena, secuencias, locaciones, acotaciones de las emociones, entre otros. Es una guía para la realización de la pieza audiovisual.

Formulario de conversión: Es un campo dentro de una sección del sitio web, representado por un formulario que tiene la función de captar datos; en algunos casos se les conoce como newsletter y se utilizan frecuentemente para suscribirse a foros y blogs.

Embudo de Ventas: El marketing digital moderno se encarga de atraer a nuevos posibles clientes mediante contenidos atractivos que solucionen sus problemáticas y necesidades, esto con el fin de construir una relación de confianza en el proceso del embudo de ventas hasta el punto de conseguir la venta.

Generación de Leads: es convertir los visitantes de un sitio web o los visualizadores de una campaña digital en datos de contacto.

Growth Hacker: Es un cargo que está totalmente enfocado en generar estrategias de crecimiento para la adquisición de nuevos clientes. Es un profesional que debe trabajar en equipo con diferentes procesos de marketing como: desarrollo de producto, publicidad, medios digitales, desarrollo web, entre otros.

Hashtag: se usa con el símbolo # para destacar una palabra o una tendencia acerca de un tema particular, ej.: #AdoptaNoCompres A partir de este, se filtran todas las publicaciones que usen el hashtag. Sirve para ganar visibilidad en las publicaciones y campañas sociales.

Indexación: Se refiere al proceso en el cual, una página logra aparecer en los buscadores. Es el eje del SEO.

Influencer: es una cuenta que se especializa en un tema y genera opinión, también puede ser una personalidad, celebridad o líder. Es, en definitiva, un actor que influencia sobre los seguidores adquiridos o potenciales. Las marcas usan a los influencers para impulsar productos, servicios, campañas y generar ideas favorables.

Inside Sales: Es cuando el ejecutivo logra cerrar una venta sin la necesidad de hacer reuniones presenciales, para ello se usan herramientas como: el teléfono, chats, o reuniones virtuales.

Instagram: red social de fotografía y video. Maneja línea de tiempo, chat, likes, comentarios y publicaciones compartidas y privadas. Esta red social es propiedad de Facebook y sólo permite publicar en ella desde un smartphone o tableta. Actualmente, es la red social con mayor engagement por su facilidad de uso, restricciones de cuentas falsas y publicaciones desde escritorio, lo que la hace la red social con mayor índice de eficiencia.

Keyword (palabra clave): son las veces que aparece una palabra en un mismo texto. Se pueden usar en SEO para posicionar una entrada. El keyword aparece como un patrón sobre las búsquedas que se hacen en internet.

Klout: herramienta de social media que servía para determinar el puntaje de un influencer, sumando todas sus redes sociales. Orienta seleccionando temas en los que se puede ser 'experto', y así generar contenido de valor y relevante para la cuenta.

Kred: herramienta de social media que ayuda a medir el nivel de influencia de una cuenta, también sirve como guía para optimizar contenidos, brindando temas recomendados que se pueden utilizar.

Landing page: Conocida como página de aterrizaje, normalmente es la entrada de un visitante a un sitio web más robusto, pero dentro del mundo del marketing digital, se usa para direccionar visitantes a un lugar donde esté diseñado para captar datos de contacto, básicamente es una página orientada a la conversión.

Lead: Persona que ha dejado los datos de contacto, mediante algún formulario de captación de datos. Generalmente los leads son clientes potenciales que se deben ir alimentando con más contenido que permita una relación de confianza hasta el punto de llevarlo a la compra.

Lead Scoring: Es una estrategia de perfilación de clientes potenciales, su función es puntuar al lead gracias información adicional que este suministra, mediante email marketing que permitan mayor segmentación.

Long tail keyword (palabra-clave de cola larga): son términos de búsqueda de las personas en los buscadores muy específicos, estos suelen ser palabras muy atractivas para posicionar sitios web con estrategia SEO.

Link baiting: es una práctica que ayuda a posicionar la página por medio de terceros. Cuando páginas externas enlazan el contenido de manera orgánica, sin acuerdo de pago. Para lograr llevar a cabo este método el contenido debe ser apetecible por otros sitios. Ejemplo: tutoriales, actividades, cursos y concursos, entre otros.

Linkbuilding: técnica usada en SEO para aumentar el ranking de una página web. El propósito es que la página esté enlazada en otro sitio web, ya sea por ser contenido relacionado, recomendado o por un acuerdo económico.

Link juice: técnica de SEO que consiste en usar enlaces internos y/o externos en una entrada de una página web. Google toma como apoyo favorable los enlaces externos que se usan en una entrada desde la página.

LinkedIn: red social enfocada en hacer conexiones entre profesionales y empresas.

Links rotos: links que ya no están disponibles para consulta. Esto puede suceder debido a cambios o errores del servidor.

Masterización de piezas sonoras: Es el arte de nivelar todos los planos de sonido incorporados en una pieza sonora. Este proceso se da posteriormente a la edición y mezcla. Requiere de ingenieros de sonido y otros profesionales expertos en la materia.

Meta Tags: son elementos meta en HTML que contienen datos sobre la página web como fecha, palabra clave, autor, título, entre otros. Esta información es invisible para los usuarios y es de gran ayuda para los buscadores.

Memes: idea que se expande como un virus por medio de una red social, correo electrónico, mensaje o voz a voz. Normalmente se presenta en forma de imagen con texto que nace a través de un evento coyuntural.

Marketing de Contenido: es parte esencial del inbound marketing. Durante una estrategia completa de marketing digital, el marketing de contenidos se encarga de captar la atención del público objetivo, mediante contenidos de alto impacto.

Microblog: servicio para publicar mensajes breves. En este caso, el mejor ejemplo es Twitter. No necesariamente es una red social.

Motion Graphics: Es un formato de video muy utilizado por las marcas o empresas para sus videos en internet. Mediante gráficos animados explica procesos o cuenta historias de una manera rápida y entretenida.

Newsletter: publicación digital informativa que se distribuye a través del correo electrónico. El newsletter contiene información relevante para los destinatarios.

No follow: etiqueta HTML que se usa en SEO para que los motores de búsqueda 'ignoren' un enlace externo, esta práctica se usa para evitar generar spam.

Nutrición de Leads: es una técnica de la automatización del marketing que se encarga de nutrir a los leads captados con contenido de valor que permita conducir el Lead por el embudo de venta y aproximarlos en el momento de la compra.

Omniture: Es una herramienta de analítica web que fue comprada por Adobe en 2009. Actualmente, se llama Adobe Marketing Cloud y se usa para hacer analíticas sobre sitios web.

Outbound links: enlace externo o enlace de salida. Todos los enlaces que te redireccionan a una página diferente a la que estás visitando.

Outbound Marketing: Es la manera tradicional de hacer publicidad, básicamente es mostrarle publicidad intrusiva a las personas para que estas tomen una decisión de compra de manera impulsiva.

Page authority: es un puntaje en escala de 100, desarrollado para predecir el ranking de una página específica en un motor de búsqueda.

Page rank: Es una herramienta para determinar la relevancia de una página web en el motor de búsqueda. El page rank sirve como dato de medición de SEO.

Páginas vistas: cantidad de veces que la página web es visitada. Un mismo usuario puede generar más de una vista si recarga la página o la abandona y vuelve el mismo día.

Peerindex: servicio de analítica que ayuda a medir el nivel de influencia de distintos perfiles sociales. Brinda servicios de optimización y guías para crear estrategias sociales.

Pin: publicación en la red social Pinterest.

Pinear: hacer una publicación en la red social Pinterest.

Pinterest: Es una red social creada para subir imágenes. En ella, se puede crear tableros que funcionan como álbumes, generar comentarios, y subir una imagen (pin). La infografía es la publicación más utilizada en esta red social, esto es debido al estilo y distribución del contenido. Las marcas normalmente usan la red social como catálogo o tienda virtual.

Podcast: emisión de un programa radial o televisivo el cual se sube a un sitio en internet para que pueda ser descargado o consumirlo mediante streaming.

Publicidad nativa: Esta técnica de publicidad pretende lograr que el consumidor no perciba que es publicidad. Se confunde con el contenido editorial.

Puntos de entrada: índice que llama la atención de los usuarios para que permanezca navegando en una página web.

Puntos de salida: índice negativo que distrae o incomoda a los usuarios y que genera la salida de un visitante.

Ranking: la calificación que Google otorga a una página web para posicionarla. Es importante para que las publicaciones nuevas tengan un mejor nivel de exposición. Es la calificación más importante en SEO.

Reel: Es un demo de corta duración, que compila lo mejor del trabajo audiovisual o sonoro del productor. Contiene una intro y un cierre. Es la carta de presentación de muchos productores de audio y video, e incluso, de diseñadores.

Referrals: es un método para promocionar productos y servicios por medio de terceros. En marketing digital un referral puede ser un influenciador, un artículo o una noticia que impulsa una audiencia a consumir o comprar.

Repost: compartir una publicación de otro usuario en Instagram dando el crédito a la cuenta que publicó la imagen. Esta técnica no es nativa de la red social, requiere de descargar una aplicación adicional.

Red de Display de Google: Es uno de los formatos para hacer publicidad digital con Google. La red de display de Google está compuesta por Blogs, vídeos, apps y otros más, es muy utilizado para hacer Outbound Marketing con promociones de productos.

Remarketing o Retargeting: Es una técnica dentro del marketing que se usa para volver a mostrar anuncios a personas que hayan interactuado con anuncios anteriores. Por ejemplo, si una empresa está haciendo remarketing suele suceder que cuando un visitante entra a su página recibirá publicidad de ésta, cuando esté en páginas diferentes.

Responsive web design: sitio web optimizado para su navegación en dispositivos móviles, su diseño se acomoda a distintos tamaños de pantallas para que tu experiencia sea cómoda sin importar desde dónde visualices el sitio.

Retuit o retweet: cuando se comparte con los seguidores o en la línea de tiempo la publicación de alguien más en Twitter. Es una herramienta que ayuda a difundir y viralizar contenidos.

Selfie: práctica de tomar un autorretrato. Se popularizó gracias a la implementación de la cámara frontal en los smartphones.

SEM (Search Engine Marketing): es el estudio que se encarga de posicionar sitios web mediante pagos por la colocación de anuncios en los buscadores.

SEO (Search Engine Optimization): posicionamiento orgánico en buscadores o motores de búsqueda. La técnica SEO busca hacer más visible una página web dentro de un buscador.

Serie web: Es la composición de capítulos cortos para conformar una serie de piezas audiovisuales que será distribuida por internet.

Sesiones: conjunto de actividades que hacen los visitantes en una página web. Las sesiones tienen un tiempo de caducidad de 30 minutos después de realizar la última acción. Sirve como medición para saber cuántas personas interactúan en un sitio web por un determinado tiempo.

Sitemap (mapa del sitio): es un archivo que sirve para informarle, principalmente, a Google la organización del sitio web. Le enumera las páginas al buscador, indicando información adicional acerca del sitio y cómo funciona.

Sexting: tener relaciones sexuales usando el internet. Envío y recibo de material sexual entre dos personas.

Snapchat: red social que consiste en compartir fotos o vídeos tomados en vivo, su uso se limita a dispositivos móviles. A la publicación realizada en la red social se le llama snap, tiene una caducidad de 24 horas y se puede visualizar de 1 a 10 segundos. Esta red social protege la privacidad de los usuarios notificando cuando alguien ha tomado una captura de pantalla a su snap. Es posible hacer videollamadas, enviar fotos y videos de forma privada.

Social bookmarks (marcadores sociales): Es un tipo de marcador social que cumple la función de almacenar, compartir, distribuir y publicar enlaces de internet. Pueden ser redes sociales como Facebook o LinkedIn.

Social Media Marketing: práctica que sirve para aprovechar el poder de las redes sociales para promocionar productos, servicios o página web.

Social Media Optimization: conjunto de acciones que se realizan para mejorar las redes sociales de una página web, campaña, evento o personalidad.

SoV (Share of voice): nivel de repercusión que tienen las acciones en internet, qué porcentaje de efectividad tienen las publicaciones sobre los usuarios.

Spend time: es el tiempo promedio de navegación de los usuarios en la entrada de una página web. Este dato sirve para saber si los visitantes están interesados en el contenido que están visualizando.

Tasa de salida: porcentaje de personas que abandonan un sitio a partir de una página en particular. Este índice sirve para identificar las entradas de un sitio web que están afectando negativamente la página.

Timeline (línea de tiempo): lugar en las redes sociales en donde se visualizan las publicaciones.

Título: es el nombre que se le da a cada entrada de una página web.

Tráfico orgánico: las personas que llegan a tu sitio web de forma espontánea, impulsadas por una publicación en redes sociales, búsquedas en Google o enlaces compartidos. Se refiere básicamente a los visitantes que llegan sin haber sido atraídos por pauta.

Trend topic (tendencia): tema del cual una cantidad relevante de usuarios están opinando en internet. Puede ser un evento, tema, campaña, noticia o persona.

Tuit o tweet: publicación en Twitter que puede contener video, imagen o enlace. Tiene un límite de 140 caracteres por publicación.

Twitter: red social de microblogging, es una de las más importantes debido a la presencia de marcas y personalidades. Además, es la de mayor inmediatez de la información, esto es debido a la regla de 140 caracteres por publicación.

Visitante: persona que está navegando una página web.

Visitas: cantidad de usuarios que están o estuvieron en una página web.

Webinars: talleres interactivos que se hacen a través de internet, se pueden utilizar herramientas como GoToMeeting, Skype, Hangouts, entre otros. Los webinars se hacen para capacitar personas online.

Webinar: Es un formato de contenido audiovisual, el cual se utiliza para brindar charlas de aproximadamente 1 hora. Es un contenido altamente atractivo en la actualidad y se utiliza mucho para captar nuevos leads.

Webtrends: plataforma digital que ofrece servicio de analítica web.

Whiteboard: Es un formato de video que consiste en mostrar un proceso con dibujos en tiempo real. La técnica que utiliza es la de mano alzada, en la que un diseñador va ilustrando la situación narrada. Se acompaña de locución y musicalización.

Whitepapers: documentos sencillos que tienen forma de guía. Estos sirven para explicar a los usuarios algunos temas que pueden llegar a ser difíciles de entender.