

**Creación De Empresa De Periodismo Cultural: Corre La Cinta, Dejamos Rodar
La Historia Completa**

Luisa Fernanda Orozco Valencia

Universidad de Antioquia

Facultad de Filología y Comunicaciones

Profesora: Diana Ramírez

Medellín, Colombia

Junio de 2022

Tabla de Contenidos

Resumen.....	4
Introducción.....	5
Referentes conceptuales.....	6
Periodismo emprendedor.....	6
Pódcast.....	9
Periodismo cultural.....	10
¿Qué es Corre la Cinta?.....	12
Historia.....	12
Visión interna del negocio.....	14
Misión.....	14
Visión.....	15
Manual de estilo.....	15
Estilo de redacción.....	15
Lenguaje inclusivo.....	16
Contenidos.....	16
Temporadas.....	16
Fuera de temporada.....	18
Corre la Voz.....	18
Talleres de pódcast.....	19
Canales de difusión.....	20
Instagram.....	20
Facebook.....	22
Twitter.....	24

Spotify.....	25
Ivoox.....	25
YouTube.....	26
Benchmark.....	26
Modelo canvas.....	28
Propuesta de valor.....	28
Usuarios claves.....	29
Aliados claves.....	29
Relación con los usuarios.....	29
Canales de distribución.....	30
Sitio web.....	30
Twitter, Instagram, Facebook.....	30
YouTube.....	31
Publicación de noticias.....	31
WhatsApp.....	31
Newsletter.....	31
Actividades claves.....	32
Temporadas.....	32
Secciones.....	33
Corre la Voz.....	33
Red de aliados estratégicos.....	33
Estructura de costos y recursos claves.....	34
Reflexión sobre la Facultad de Comunicaciones y Filología. Conclusiones.....	44
Bibliografía.....	47

Lista de tablas

Tabla 1: Análisis de Instagram.....	20
Tabla 2: Pago de los integrantes del equipo.....	34
Tabla 3: Costos de los equipos necesarios.....	36
Tabla 4: Indicadores anuales para pago de nómina.....	42

Lista de figuras

Figura 1: Primera, segunda y tercera temporada de Corre la Cinta.....	17
Figura 2: Cuarta y quinta temporada de Corre la Cinta.....	17
Figura 3: Ediciones de Corre la Voz en La Pascasia.....	18
Figura 4: Póster de convocatoria de taller de pódcast en el Museo Casa de la Memoria.....	19
Figura 5: Seguidores de Instagram de Corre la Cinta.....	22
Figura 6: Seguidores de Corre la Cinta en Facebook.....	22
Figura 7: Usuarios de Facebook e Instagram.....	23
Figura 8: Ciudades de usuarios de Facebook e Instagram.....	24
Figura 9: Seguidores de Corre la Cinta en Twitter.....	24
Figura 10: Corre la Cinta en Spotify.....	25
Figura 11: Seguidores de Corre la Cinta en Ivoox.....	25
Figura 12: Seguidores de Corre la Cinta en YouTube.....	26

Resumen

El presente trabajo de grado analiza los factores para formalizar a Corre la Cinta como un modelo de negocio de pódcast cultural en la ciudad de Medellín, Antioquia. Esto es planteado mediante la modalidad de creación de empresa establecida por la Facultad de Comunicaciones y Filología de la Universidad de Antioquia, específicamente del pregrado en Periodismo. En primer lugar, se expone un panorama del ecosistema de la capital de Antioquia bajo las características culturales e históricas que Corre la Cinta se propone narrar.

Luego, plantea posibles métodos de financiamiento para convertirse en una compañía autosostenible, junto a los posibles canales de difusión para dar a conocer su contenido a las audiencias. Asimismo, plantea la formación de Corre la Cinta como un medio de comunicación independiente digital en el marco del periodismo cultural colombiano. Por último, realiza una proyección de costos de personal humano, inmuebles e instrumentos para su funcionamiento óptimo.

Palabras clave: Periodismo cultural, medios de comunicación, Medellín, pódcast, medios independientes, medios digitales.

Introducción

El presente trabajo se presenta bajo la modalidad de creación de empresa, estipulada en el reglamento de Trabajo de Grado del pregrado en Periodismo de la Universidad de Antioquia. Pretende ser la elaboración de una futura ruta para el posicionamiento de Corre la Cinta como un pódcast sostenible en el ecosistema de medios de comunicación de Medellín y Colombia. También, la presente investigación plantea estrategias y contenidos futuros a implementar en caso de que Corre la Cinta desee ser económicamente rentable para sus integrantes.

Así las cosas, se encuentran siete apartados que plantean el posicionamiento de Corre la Cinta. En el primero, se describen los referentes conceptuales claves para la creación del pódcast como tal, estos son: periodismo emprendedor, pódcast y periodismo cultural. Para cada uno se realizó una revisión documental, y un posterior análisis sobre su aplicación en el presente trabajo de grado.

En el segundo apartado, se narra la historia de Corre la Cinta: su nacimiento, integrantes actuales, roles de trabajo, visión, misión, manual de estilo, y canales de divulgación de contenido. En el tercero, se hace un benchmark de dos medios, también referentes, para lo que Corre la Cinta desea replicar y evitar como medio de comunicación.

Dichos medios son los pódcast El Topo y Gente que hace cine. Aquí se describen las temáticas más comunes de dichos medios, sus métodos de financiación, y su relación con la audiencia.

En el cuarto, se aplica en modelo Canvas de Alex Osterwalder con la descripción de Corre la Cinta a través de su propuesta de valor, usuarios claves, relación con usuarios, canales, actividades claves (producción de contenidos, administración de canales digitales, gestión de recursos), y recursos claves.

En el quinto, se realiza una estructura de costos y recursos claves, definiendo los roles que necesita Corre la Cinta para funcionar, y el dinero que el medio debe generar anualmente para ser autosostenible financieramente.

Por último, en el sexto, la autora de este trabajo, Luisa Fernanda Orozco Valencia, hace una reflexión en torno a la realización misma de este trabajo de grado, teniendo en cuenta que es uno de los pocos que se han realizado bajo la modalidad de creación de empresa en la historia del pregrado de Periodismo de la Universidad de Antioquia.

Referentes conceptuales

En el presente apartado se abordan cuatro conceptos indispensables para el planteamiento de la ruta que llevará al posicionamiento de Corre la Cinta como medio de comunicación, ellos son periodismo emprendedor, pódcast, y periodismo cultural.

Periodismo emprendedor

El consumo digital aumentó en 2020 tras la pandemia por el covid 19. Colombia, entre otros países, fue uno de sus testigos. Según el estudio We Are Social (2021), los colombianos son la segunda población que tiene el nivel de navegación en redes sociales más alto en América Latina, con alrededor de tres horas y media en pantalla. Además, el mismo estudio estima que los ciudadanos que tienen acceso a internet pasan alrededor de 10 horas en línea todos los días.

De este total de tiempo, 1 hora y 44 minutos son invertidos en la lectura de noticias en línea o en medios impresos; 1 hora y 15 minutos escuchando programas de radio; y 49 minutos en podcasts. Por tanto, se evidencia un consumo constante por parte de la población en medios de comunicación. Sin embargo, el modelo tradicional de negocio del periodismo se encuentra en crisis: algunos medios han desaparecido como consecuencia de su incapacidad para adaptarse a las lógicas de la popularización del internet (Nafría, 2017). Por ejemplo, entre diciembre del 2018 y marzo del 2019, alrededor de 320 personas perdieron sus empleos por motivos económicos en medios de comunicación colombianos como Publicaciones Semana, El Tiempo Televisión, Semana Rural, RCN y NTN24 (Revista 070, 2019).

No obstante, Ismael Nafría (2017) probó, a través de su análisis sobre cómo el New York Times tuvo que migrar su manera de relacionarse con su público, que la adaptación a las épocas consecuentes a la globalización, la popularización de internet y el consumo de redes sociales es posible para algunos medios de comunicación: la clave no sólo se encuentra en generar periodismo de calidad, sino también en aplicarlo a las formas y modelo del negocio digitales.

Mediante este modelo, en 2020 el New York Times logró alcanzar una suscripción superior a los 800 millones de dólares anuales, cifra que supera al dinero que reciben por la pauta publicitaria:

Por tanto, según autores como Nick Bilton, dada la popularización de internet, los medios de comunicación que no se adapten a ella y busquen nuevas formas de no sólo generar contenido sino también experiencias, probablemente no podrán crear un modelo de negocio sostenible para funcionar en el futuro.

Ahora, una manera de informar es a través de los medios nativos digitales, que consisten en utilizar diferentes servicios que se alojan en internet y para internet. Uno de sus

principales difusores son las redes sociales que crean, investigan, y comparten información con sus usuarios, permitiéndoles a ellos hacer lo mismo (González, 2015).

Según el Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicaciones (2021), en Colombia hay alrededor de 640 medios digitales, cuya mayoría ha surgido durante la última década. Asimismo, 306 de ellos nacieron únicamente para internet o redes sociales, o sea que sus contenidos no migran hacia otros formatos informativos. Estos representan un 63 % del ecosistema digital.

Acorde con Babel Digital (2018), Antioquia es el segundo departamento del país con mayores medios digitales, con un total de 79 hasta 2018. Medellín, su capital, es el municipio donde más se concentran, con 66 de ellos.

En este panorama, se ha potenciado la importancia del periodismo emprendedor, aquel que puede generar su propio plan y modelo de negocios según las lógicas y popularización de internet, y según Caseto et. al (2013), este consiste en la aspiración de un periodista a emprender su propio proyecto profesional:

No hay duda que la sociedad ha necesitado, necesita y necesitará siempre de periodistas. Sus funciones no están en entredicho, al contrario, deben orientarse hacia la creación de nuevas fórmulas empresariales que permitan canalizar, ejecutar y prestar los servicios que la profesión ofrece a la sociedad y que son cruciales para el buen funcionamiento democrático (2013, p. 682).

Por tanto, este concepto resulta relevante para Corre la Cinta dado que la incorporación del emprendimiento a la empresa periodística es fundamental para contemplar su desarrollo y sostenibilidad a corto, mediano y largo plazo, teniendo en cuenta, también que, según Caseto (2013), los futuros periodistas que se están formando en las academias pueden verlo como una salida laboral innovadora, y una forma de autoemplearse.

Pero, ¿es rentable crear un medio con estas características? Nafría (2017), citado en Conde (2018), considera que sí, aunque deben realizarse muchos cambios:

Desde la conformación de los equipos de trabajo hasta la propia reforma de los espacios de las oficinas. No es únicamente un cambio de plataformas o una ampliación de servicios a través de las nuevas tecnologías, por muy valientes e innovadores que estos servicios puedan ser. No puede describirse ni tan siquiera como un cambio de mentalidad o estrategia, sino que ha exigido cambios en las propias estructuras del periódico y de su forma de hacer periodismo, desde el reclutamiento de profesionales, hasta la propia composición de la compañía (p.166).

Pódcast

El pódcast es uno de los formatos digitales que ha cobrado auge durante los últimos años debido a la democratización del internet, los cambios de consumo y la creación de contenido. La primera vez que se utilizó el término podcasting fue en febrero del 2004 en el diario británico The Guardian. El término, utilizado por el periodista Ben Hammersley, era una mezcla de las palabras “pod”, proveniente del Ipod (debido a que era el dispositivo portable para escuchar música), y “broadcasting”, palabra en inglés que puede ser traducida como transmisión.

Pero el origen de la palabra podcast se remonta a octubre de 2004, cuando el periodista Adam Curry envió archivos de audio a sus seguidores, adjuntos por medio de una RSS, formato para compartir archivos en la web sin un navegador específico. Luego, en septiembre de ese mismo año, la palabra podcast empezó a ser utilizada, e incluso se tiene registro de algunos dominios registrados bajo esa categoría (Echarri, 2017).

A partir de esto, diversos podcast surgieron tanto a nivel mundial como nacional desde medios de comunicación tradicionales o independientes. Las temáticas que abordaban,

entre muchas otras, eran historia, arte, entretenimiento, noticias, cultura y ciencia. Según la Encuesta POD2019 (2021), Colombia es el país de nacimiento con el segundo mayor número de audiencia de pódcast a nivel mundial, con un 20,25 % del total de 3.063 personas encuestadas.

Los principales modos de financiamiento de los podcast colombianos, según La Babel Digital (2018), son los ahorros colectivos; la pauta brindada por fundaciones; los inversores privados; los crowdfunding; las suscripciones del público al medio a través de clubes; las aceleradoras o incubadoras; los talleres, seminarios o eventos académicos; las asesorías; los acuerdos de licenciamiento de contenidos; la producción de contenidos para terceros o “content marketing”; las tiendas de comercio electrónico; los patrocinios; y la publicidad.

Así, por lo anteriormente expresado, se evidencia la importancia del fortalecimiento de *Corre la Cinta* en el ecosistema de los pódcast, formato que viene en crecimiento, según Toro, P. et al (2018), desde 2010.

Periodismo cultural

La fecha de inicio del periodismo cultural resulta difusa. En Colombia puede ubicarse entre los años 40 y 50 con el auge de las publicaciones literarias que *El Espectador* y *El Universal* comenzaron a llevar a cabo, con la participación de escritores como Gabriel García Márquez.

Villa (2015) afirma que el periodismo cultural es una sección con noticias de hechos culturales en la que caben todos los géneros periodísticos, como el reportaje, la entrevista, y la crónica, junto a otros géneros que no son periodísticos en sí mismos, como los trabajos de creación literaria, dibujos, chistes, fotografías y pasatiempos.

Sin embargo, más allá de las formas en que el Periodismo Cultural se manifiesta, están los cánones estéticos que lo determinan, para luego ejercer diversas funciones en la sociedad. Al respecto, Castelli (1993) afirma que el Periodismo Cultural tiene la función social de:

Recoger, codificar y transmitir en forma permanente, regular y organizada, por cualquiera de los medios técnicos disponibles para su reproducción y multiplicación, mensajes que contengan información para la comunidad social, con una triple finalidad, informar, formar y entretener (p.3).

El medio de difusión para su audiencia puede ir, según Villa (2020), desde revistas literarias de pequeña circulación, hasta grandes revistas de divulgación con secciones temáticas, colecciones fasciculares o suplementos de los periódicos propios de medios tradicionales o independientes. Esto sin contar que el Periodismo Cultural no sólo se divulga de manera escrita, sino también a través de la televisión, la radio y la web. Esto evidencia que el Periodismo Cultural no tiene un campo uniforme ni en su contenido ni en las formas en que se presenta al público.

Por otro lado, la periodista Leila Guerriero (2011) ofrece una aproximación diferente al Periodismo Cultural, cuestionando su existencia misma por la inabarcabilidad de los límites que lo definen. Estos se desdibujan entre las descripciones superficiales de un hecho u obra cultural, y las descripciones personales, incluso íntimas, de quienes las protagonizan, siendo las personas u obras mismas los objetivos de la narración. Guerriero afirma, en cambio, que sí existen los periodistas culturales. Si bien ellos se encuentran inmiscuidos en un género de fronteras difusas, quienes quieran desempeñarse en él deben tener aptitudes diferentes que permitan cohesionar múltiples temáticas al tiempo: las meras descripciones de

los hechos, junto a la descripción narrativa, algunas veces con tintes literarios, de las cosas o personas que los llevan a cabo.

Por lo anteriormente expresado, resulta importante sentar las bases de lo que Corre la Cinta entiende por Periodismo Cultural ya que es la manera de ejercer periodismo en que dicho podcast está inmiscuido. Esto también es significativo para conformar la misión y visión de Corre la Cinta: su manera de narrar, elegir y acercarse a las historias; de recopilar, analizar e informar sobre sucesos culturales a nivel local y nacional, teniendo presente, a manera de piedra angular, el papel de los periodistas que narran los hechos, pues sobre ellos, según Martínez (2018), “recae el que las artes, como la parte más sublime del espíritu humano, sean despojadas de la investidura solo para cultos y ponerle el ropaje del pueblo llano” (p. 44).

¿Qué es Corre la Cinta?

Historia

Como se expresó anteriormente, Corre la Cinta nació en el pregrado de Periodismo de la Universidad de Antioquia en 2018. Sus creadoras fueron Luisa Fernanda Orozco, autora de este proyecto, y Daniela Henao.

En un principio, se tenía contemplado que Corre la Cinta fuera un pódcast con entrevistas enfocadas únicamente en el ámbito cinematográfico colombiano. Sin embargo, cuando Alejandro González Ochoa, docente de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad de Antioquia comenzó a ser parte del equipo como editor general, hizo que se abarcaran temáticas diversas, enmarcadas en obras culturales artísticas, literarias, teatrales, y demás que reflexionan sobre el contexto político de Colombia y Medellín.

Hasta ahora, Corre la Cinta es un pódcast que se financia a través de los recursos personales de sus integrantes. Sin embargo, ha llegado a tener socios estratégicos que ofrecen hospedajes, tiquetes de avión, entre otros, a cambio de un cubrimiento periodístico de eventos. Asimismo, Corre la Cinta tuvo su primer pago gracias a una alianza con el Museo Casa de la Memoria, en 2021, para la realización de un taller de pódcast de varias sesiones.

Los recursos tecnológicos con los que Corre la Cinta cuenta son computadores personales de cada una de las integrantes; programas de edición como Adobe Audition, Premiere, Photoshop e Illustrator; cámaras de fotografía personales; grabadora Tascam, y celulares para grabar sonido.

Desde su creación, Corre La Cinta se ha consolidado como un pódcast en el que la audiencia puede ser prosumidora del contenido: mediante su participación activa en talleres, pódcast en vivo y relacionamiento en redes. La audiencia, además de escuchar, puede proponer los temas sobre los que le interesa escuchar. También pueden diseñar, grabar y, posteriormente, editar los episodios que serán publicados en los canales del pódcast.

Actualmente, Corre la Cinta está compuesta por cinco personas: En primer lugar, Luisa Fernanda Orozco, cocreadora del proyecto. Realiza escritura de guiones, preproducción, producción y postproducción de los contenidos. Graba las locuciones de cada episodio. Es una de las entrevistadoras principales. Además, mantiene actualizadas las redes sociales, específicamente Facebook, Twitter, Instagram, Ivoox y Spotify.

En segundo lugar, Daniela Henao, cocreadora del proyecto. Realiza la producción de los contenidos. Es una de las entrevistadoras principales. Mantiene actualizadas las redes de Corre la Cinta, específicamente Facebook, Twitter, Instagram, Ivoox y Spotify; toma fotografías, y edita diseños e imágenes.

En tercer lugar, Alejandro González, quien realiza preproducción, producción y postproducción de los episodios. Es el editor del contenido. Edita audio en Adobe Audition.

En cuarto lugar, Sara Mesa, quien realiza preproducción, producción y postproducción de los contenidos. Es editora de contenido. Edita audio en Adobe Audition.

Y, en quinto y último lugar, Laura Rincón, quien es entrevistadora ocasional. Gestiona los contenidos de los canales digitales, revisa los guiones de los episodios y hace las publicaciones en las redes sociales.

Visión interna del negocio

Corre la Cinta es un medio de comunicación independiente especializado en cultura de la ciudad de Medellín, Bogotá y otros territorios de Colombia, según sea su criterio editorial. Su publicación posee contenidos multimediales sobre actualidad cultural, pero su principal foco es la producción de contenidos de larga duración y consumo relacionados con el arte, cine, música, teatro, literatura, conflicto armado, procesos de resistencia, y afines.

Misión

La misión de Corre la Cinta es informar sobre el mundo cultural, principalmente en Medellín, y también en otros territorios de Colombia por medio de la experimentación en el formato pódcast. Sus publicaciones se concentrarán, por un lado, en la actualidad relacionada con el cine, arte, literatura, teatro, literatura, movimientos sociales, trabajos comunitarios, conflicto armado, y demás manifestaciones culturales. Por otro lado, también se harán investigaciones de mayor profundidad que le ofrezcan al usuario una experiencia que le permita una inmersión en el tema más duradera. También, Corre la Cinta involucra a sus usuarios en el contenido que se produce a través de los conversatorios en vivo y los talleres de pódcast, haciéndoles partícipes del proceso de creación de los episodios y contenidos audiovisuales. La publicación intentará abordar temáticas poco abordadas o directamente

evitadas por medios de comunicación tradicionales, que también inviten a repensar sobre tabús, miedos, o fobias tradicionales.

Visión

La visión de Corre la Cinta es estar posicionado como uno de los medios periodísticos culturales referentes en Medellín y Colombia, con un contenido analítico y crítico que sea fiel a su audiencia. También, en ser uno de los medios que considera a la cultura ciudadana como una manera de construir país y analizar la coyuntura política, social y artística de lo que sucede en Colombia. Generar contenidos conscientes sobre el poder que tiene la cultura para sobreponerse y resistir a la violencia sistemática de ciudades, como Medellín, con su cultura viva comunitaria. Y, por último, posicionarse como un medio periodístico independiente que nació en un pregrado universitario y que es sostenible financieramente.

Manual de estilo

El objetivo de un manual de estilo para Corre la Cinta es brindar unidad a los contenidos producidos y publicados en los diferentes canales de difusión del medio. Por tanto, se tendrán en cuenta los siguientes apartados.

Estilo de redacción

La redacción de un medio de comunicación implica un uso correcto del lenguaje. Se seguirán las reglas ortográficas de la Real Academia Española (RAE) junto a las recomendaciones de expresión brindadas por Fundéu.

Se exigirá una puntuación y uso adecuado de exclamación y pregunta por parte de los periodistas.

Las oraciones seguirán el método: sujeto, verbo y predicado para la escritura de títulos y copys. En cada párrafo se deberá desarrollar mínimamente una idea, y se prefiere el uso de frases cortas separadas por comas o puntos.

Los títulos de las piezas siempre comenzarán con mayúscula y no terminarán con punto. En el caso de los párrafos o frases cortas, comenzarán con mayúscula y terminarán con punto.

La fuente de la letra a utilizar tanto en la página web como en los videos será Palo seco, en color negro.

Los hashtags se usarán en caso de nombrar antiguas o nuevas temporadas, junto antiguos o nuevos formatos creados como el Fuera de Temporada. También se usarán para asuntos coyunturales.

Lenguaje inclusivo

Para referirse a hombres, se dirá: él, ellos o nosotros. Para referirse a mujeres, se dirá: ella, ellas o nosotras. Para referirse a hombres y mujeres, se dirá ellas y ellos, nosotras y nosotros. En caso de que haya una mayoría masculina en cuanto a los sujetos que se están mencionando, se dirán ellos y ellas. En cambio, si hay una predominancia femenina, se dirá únicamente ellas. En caso de que se quiera mencionar a alguien que se considere dentro del espectro LGBTIQ+, se podrá nombrar como esa persona considere.

Contenidos

Corre la Cinta tiene la siguiente parrilla de productos:

Temporadas

Corre la Cinta publica entre 1 y 3 temporadas al año. Tienen de 3 a 8 episodios en los que se realizan entrevistas a invitados/as que tengan una perspectiva o experiencia diferente sobre un mismo tema que los agrupe.

Tienen una temática específica que busca mezclar la cultura con el sentido político y la responsabilidad social; la cultura como una construcción que influye en la ciudadanía.

Sus procesos de preproducción, producción y postproducción suelen variar entre 2 y 4 meses.

Su formato más recurrente son las entrevistas, cuyo elemento diferenciador es la sensación de que el oyente está escuchando una conversación entre dos o varias personas interesadas o curiosas sobre un mismo tema. No se omiten risas, dudas, disgustos o errores. Se busca proyectar una vibra fresca, joven, que sea contraria a las estructuras serias de los medios tradicionales (Ver Figuras 1 y 2).

Figura 1

Primera, segunda y tercera temporada de Corre la Cinta.



Figura 2

Cuarta y quinta temporada de Corre la Cinta.



Fuera de temporada

Son formatos más cortos sobre una temática en común que suelen tener de 3 a 5 episodios. Se hacen en colaboración de otros colegas periodistas o estudiantes de la Universidad de Antioquia.

Corre la Voz

Su duración es de 1 hora. Son podcast grabados en vivo con varios entrevistados sobre un mismo tema. Se convoca a una audiencia, y se invita a la participación del público con preguntas al final.

Tiene aliados estratégicos como La Pascasia y El Exploratorio del Parque Explora (Ver Figura 3).

Figura 3

Ediciones de Corre la Voz en La Pascasia.



Talleres de pódcast

Se realizan en conjunto con aliados estratégicos, como El Exploratorio del Parque Explora y el Museo Casa de la Memoria. La inscripción es cerrada a través de Google Forms. Se aceptan entre 10 y 14 personas. El producto de los talleres se convierte después en cualquiera de los tres formatos mencionados: Temporadas, Fuera de Temporada o Corre la Voz. Se enseña preproducción, producción y posproducción de pódcast (Ver Figura 4).

Figura 4:

Póster de convocatoria de taller de pódcast en el Museo Casa de la Memoria.



Canales de difusión

Instagram

Es la red con mayor alcance de *Corre la Cinta*. Allí se publican contenidos de corta y larga duración. Se anuncian, también, las nuevas temporadas, Fuera de Temporada, Corre la Voz y futuros Talleres de Pódcast. Su formato se divide en tres publicaciones en el feed de Instagram: Una primera publicación con una frase destacada del contenido, otra con la carátula del contenido (compuesta por imagen del entrevistado o del tema, título, logos de Corre la Cinta y De la Urbe), y la última con un video corto de 30 a 60 segundos de la entrevista o el contenido realizado.

También se informa a través de las historias sobre temáticas de corta duración: encuestas para conocer la opinión del público, invitación a eventos, llamados a la acción para darle me gusta a las nuevas publicaciones, y fotografías o videos según sea el caso.

Tabla 1

Análisis de Instagram.

Seguidores	Tiempo de publicación	Formato	Días	Horas	¿Qué se publica?	Excepciones	Interacciones
1.397 hasta el 1 de febrero de 2022	Cada vez que Corre la Cinta estrena una temporada a publicar un capítulo por semana.	Cada capítulo tiene tres publicaciones: 1. Una fotografía del/la invitado/a. 2. Una frase que haya dicho durante la entrevista, y 3. Una imagen estática con espectro de audio	Cada publicación se realiza durante un día diferente de la semana (martes, miércoles, jueves), y en la última se estrena el episodio.	7:30, 8:30 y 9:30 pm.	Solamente se publica en Instagram cuando se estrena una nueva temporada o un nuevo capítulo .	Los pósters de Fuera de Temporada o de Corre la Voz. Asimismo, se diseñan historias en Instagram para interactuar con el público, que usualmente son	763 cuentas alcanzadas desde el 11 de noviembre de 2021 hasta febrero 09 de 2022. Las ciudades principales del alcance son Medellín, con un 45.1 %; Bogotá,

donde se	cuestionari	con un
escuche un	os.	13.5 %;
fragmento		Bello, con
de la		un 3 %; y
conversaci		Cali, con
ón.		un 2.3 %.

Figura 5

Seguidores de Instagram de Corre la Cinta.



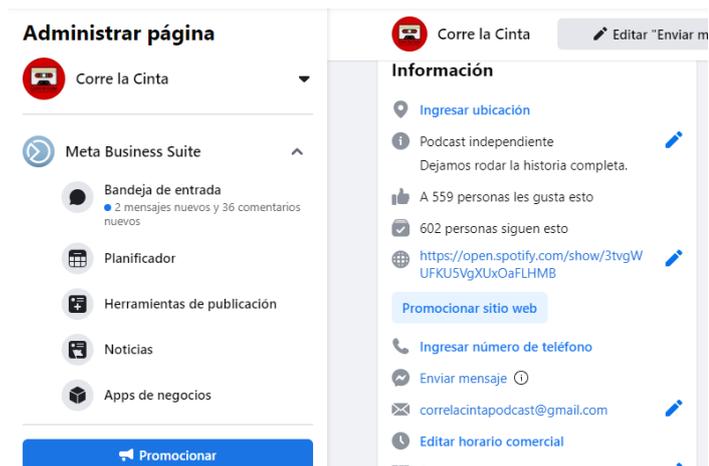
Facebook

Facebook es la red de menor actividad de Corre la Cinta. En este canal solo se anuncian, a través de imágenes y copys, nuevas temporadas, fueras de temporada o demás invitaciones del medio.

Asimismo, las historias de Facebook son las mismas de Instagram, en consecuencia la interacción no puede ser medida de la misma manera, ya que Instagram es la única red social que permite realizar y posteriormente medir encuestas realizadas en las historias mismas.

Figura 6

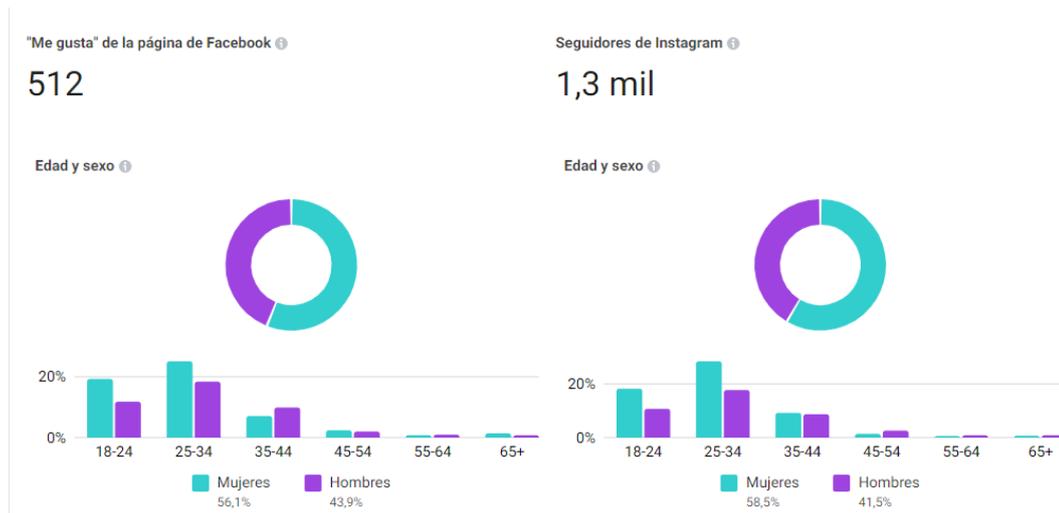
Seguidores de Corre la Cinta en Facebook.



Según el Facebook Creator Studio de Corre la Cinta, donde se confirma que el pódcast tiene más público mujer (56.4 % en Facebook, y 58,6 % en Instagram) que hombre (43,6 % en Facebook y 41,4 % en Instagram).

Figura 7

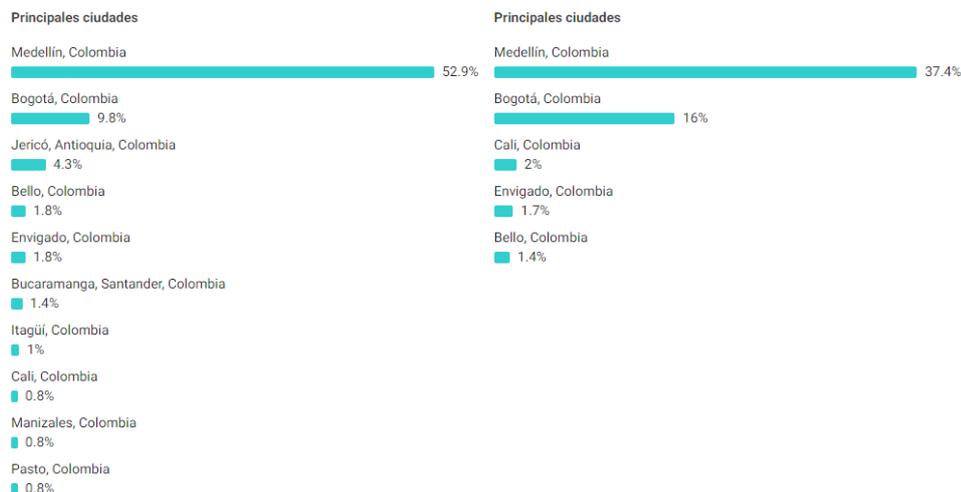
Usuarios de Facebook e Instagram.



Además, la principal ciudad de residencia de su público es Medellín (53,4 % en Facebook, 37,8 % en Instagram). Bogotá se encuentra en un segundo lugar (9,7 % en Facebook, 15,9 % en Instagram).

Figura 8

Ciudades de usuarios de Facebook e Instagram.



Twitter

Twitter es una red que Corre la Cinta usa para entrar en el debate de las temáticas coyunturales del momento, específicamente relacionadas con política y cultura. Se publican hilos, por lo general, cuando algún contenido o episodio es estrenado. Imágenes, vídeos y carátulas son los principales formatos.

Figura 9

Seguidores de Corre la Cinta en Twitter.



Spotify

A través de Spotify se publican los audios de los episodios de pódcast de Corre la Cinta. No se cuenta con una membresía específica que permite medir el crecimiento de la audiencia, sino con un usuario y contraseña que permiten subir los contenidos de manera gratuita y posteriormente compartirlos a través de las demás redes, como Instagram, Facebook y Twitter.

Figura 10

Corre la Cinta en Spotify.



Ivoox

Al igual que Spotify, Corre la Cinta no paga una suscripción especial para subir los audios de sus pódcast a Ivoox. Sin embargo, Ivoox es estratégico ya que los audios que son subidos a la plataforma se actualizan automáticamente en Spotify a través de un RSS.

Figura 11

Seguidores de Corre la Cinta en Ivoox.



YouTube

Corre la Cinta posee un canal de YouTube aunque todavía no ha generado contenido exclusivamente para este medio. Hasta ahora, se han publicado los audios de los pódcast con una imagen fija y un espectro sonoro, principalmente de la primera temporada, “Directoras de cine colombiano”.

Figura 12

Seguidores de Corre la Cinta en YouTube.



Benchmark

Teniendo en cuenta las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas mencionadas, se hizo un análisis de dos pódcast de Colombia cuyo contenido y orientación de marca se alinean con lo que pretende Corre la Cinta en un futuro.

El primero es El Topo, creado por La No Ficción, productora bogotana de pódcasts narrativos que cuenta con un equipo de cuatro personas. Posee cuatro shows, como ellos mismos denominan, titulados Un periódico de ayer, La desaparición del padre Gallego, Prohibido Abrazar y El Topo. Este último es un podcast de entrevistas que habla “de los temas difíciles y prohibidos” (El Topo, s.f.)

Para el posicionamiento de Corre la Cinta, El Topo es significativo ya que representa una sinergia de géneros, entre entrevista y crónica periodística, que trata sobre temas mayormente culturales sobre los cuales no se habla con regularidad, o que representan un tabú. Además, El Topo representa la construcción de una audiencia comprometida con la

producción de contenido periodístico, que también está dispuesta a pagar un costo por aquello que escuchan, haciendo que el proyecto sea sostenible.

El segundo es Gente que hace cine. Su creación fue en 2018, con el propósito de “registrar en formato audio conversaciones con los protagonistas de la industria del cine hecho en Colombia y latinoamérica”, además de propiciar un espacio para que los oyentes aprendan o amplíen sus conocimientos cinematográficos (Gente que hace cine, s.f.). Produce cuatro pódcasts más: Gente que hace podcast, Gente que monta bici, Gente que lee cuentos, y Relatos sonoros.

Para Corre la Cinta, Gente que hace cine representa una experiencia significativa ya que las temáticas que aborda -los engranajes que componen a la industria cinematográfica colombiana, anteriormente no habían sido tratados con la misma profundidad por los medios tradicionales colombianos. Explora entonces una faceta poco tratada de la cultura en Colombia que escapa a las lógicas de las telenovelas y películas en grandes cadenas, y se inmiscuye más en lo independiente y alternativo del formato audiovisual. Eso mismo desea llevar a cabo Corre la Cinta, no sólo respecto al cine colombiano (como se realizó en la primera temporada, Directoras de cine colombiano), sino también sobre otros ámbitos culturales a nivel nacional y a nivel local, principalmente, en Medellín.

Modelo Canvas

Antes de proponer los nuevos formatos con los que Corre la Cinta se pretende posicionar como un medio de comunicación independiente en Medellín y Colombia, cabe resaltar que se pretende potenciar los viejos formatos con los que el pódcast comenzó, tanto las temporadas, los Fuera de Temporadas, los Corre la Voz y los Talleres de pódcast.

Por tanto, para el planteamiento de la ruta que servirá a Corre la Cinta en su futuro posicionamiento, se escogió al modelo canvas, de Alex Ostelwalder, que consiste en

proponer nueve aspectos fundamentales para la creación de una empresa. Estos son la propuesta de valor, segmentos de clientes, canales de distribución, relaciones con clientes, flujo de ingresos, recursos claves, actividades clave, red de aliados, y estructura de costos.

Luego de un análisis documental, en el presente modelo canvas, aplicado a Corre la Cinta, se describe la propuesta de valor, los usuarios claves, la relación con usuarios, canales, actividades claves (producción de contenidos, administración de canales digitales, gestión de recursos), y recursos claves.

Se escogió aplicar la propuesta de Osterwalder porque facilita la lectura y entendimiento del futuro modelo de negocio. Además, analiza el negocio desde diferentes perspectivas, como el mercado, logística y canales de distribución, comercial, junto a su viabilidad económica (Ferreira, 2016).

Propuesta de valor

Corre la Cinta relaciona la dimensión que la cultura tiene en la construcción de la sociedad con la resolución de conflictos a través de las historias de vida.

La difusión de contenidos a través del mundo digital será su fuerte: permitirá difundir el periodismo cultural de manera integrada en Medellín y en Colombia a través de los diferentes canales que posee Corre la Cinta.

Los canales para hacer posible esa difusión digital serán descritos en los siguientes apartados del modelo.

Usuarios claves

Corre la Cinta tendrá clientes de dos tipos: los usuarios de la plataforma y las empresas interesadas en pautar.

Los usuarios del sitio serán, inicialmente, personas entre los 25 y 34 años de edad residentes de Medellín y Bogotá, pertenecientes a estratos socioeconómicos entre 3 y 6. Su

tendencia política será de centro, centro izquierda e izquierda. Sus intereses serán las manifestaciones culturales (arte, literatura, cine, danza, teatro, ilustración, música, entre otras). Serán personas que se interesen por el feminismo y la diversidad sexual. Su grado de escolaridad es universitario, vigente o graduado.

La medición también se apoyará en Google Analytics, mediante la que se podrá mirar las pestañas del futuro sitio web y los artículos o posts publicados en ella que tuvieron el mayor número de visitas y tiempo en línea.

Aliados claves

Por otro lado, las empresas, organizaciones sin ánimo de lucro, ONG, entidades públicas y privadas del sector cultural en Medellín serán las principales instituciones con las que Corre la Cinta hará alianzas (talleres de pódcast, eventos y conversatorios) o venta de pauta.

La relación con cada una de estas entidades será fundamental para el posicionamiento económico y cultural de Corre la Cinta en Medellín y Bogotá.

Relación con los usuarios

La relación con el primer tipo de clientes, que serán los usuarios de la página, será permanente a través de la interacción en redes sociales y comentarios, para conocer sus preferencias y opiniones respecto a los contenidos publicados. Así, se reunirá información para seleccionar, investigar e informar sobre temáticas que les interesen.

En cuanto al segundo tipo de clientes, que serán las organizaciones con las que se buscará hacer alianzas estratégicas, se tendrá un relacionamiento constante y preferencial sobre cómo se construirán los contenidos conjuntos, la intención de los mismos y el público que se pretende impactar. Asimismo, se llegará a acuerdo para presentar los resultados: puede ser en forma de productos vendidos, como la realización de una o varias temporadas de pódcast, junto a fotografías, videos o textos que den cuenta del proceso realizado. Los

insumos, según sea el acuerdo, pueden ir alojados en los canales de difusión de *Corre la Cinta* y la empresa u organización con la que se tiene la alianza.

Asimismo, tendremos una comunicación digital a través de la suscripción a nuestros contenidos. La estrategia de marketing para atraer a nuestros usuarios ideales será a través de nuestros principales canales de distribución: Instagram y Twitter, que en últimas llevarán al usuario a nuestros contenidos en YouTube y las publicaciones en el futuro sitio web.

Canales de distribución

La futura parrilla de contenidos de Corre la Cinta tendrá los siguientes canales de difusión y contenidos por cada canal, para lograr fidelización de la audiencia:

Sitio web

Corre la Cinta alojará todos sus contenidos en una página web para que sus usuarios puedan encontrar lo que desean en un solo lugar. Este dominio será propiedad de Corre la Cinta, y los contenidos que irán alojado en él serán:

Twitter, Instagram, Facebook

Se optimizará el uso de cada red social acorde a las necesidades y público específico de cada una, analizando los días y horas de mayor conexión, tipo de lenguaje, uso de imágenes, emojis, y estrategias de engagement.

YouTube

Uno de los principales propósitos de Corre la Cinta es posicionarse en la realización audiovisual, específicamente el video. Se espera que cada entrevista o contenido sea publicado o transmitido en vivo a través del canal para luego monetizar las reproducciones.

También se planea realizar contenidos exclusivamente para YouTube para así expandir los medios de alcance del medio.

Publicación de noticias

Se publicarán 5 noticias cada semana a través de historias de Instagram e hilos de Twitter que tengan que ver con sucesos culturales o políticos de actualidad en Medellín, Colombia y el Mundo. Esto le brindará mayor cobertura actual a Corre la Cinta y le permitirá, también, tener una interacción más constante con su público.

WhatsApp

Se creará un grupo de WhatsApp con los usuarios para así divulgar de primera mano cuando haya un contenido nuevo. Esto creará un sentido de comunidad entre el público. En un futuro, incluso, el ingreso al grupo podría considerarse como parte del paquete de una suscripción paga.

Newsletter

Se creará una red de contactos que funcionará mediante una suscripción de los usuarios. Puede solicitarse al ingresar a la página web o a través de WhatsApp. Así, cada que Corre la Cinta lo considere pertinente, enviará mensajes vía correo electrónico a los suscritos para informar sobre nuevos contenidos, eventos, y demás.

Actividades claves

La principal actividad clave para Corre la Cinta es la producción constante de contenido de dos tipos: a través de las temporadas de mayor duración, y de las publicaciones en redes sociales que se usarán para interactuar en mayor medida con los usuarios teniendo en cuenta las lógicas de la actualidad noticiosa del mundo cultural en Medellín, Colombia y el mundo.

Asimismo, se realizarán actividades presenciales y virtuales para convocar al público de Corre la Cinta en forma de conversatorios con los aliados estratégicos. Se buscará hacer, también, una fiesta de lanzamiento cada vez que Corre la Cinta estrene una nueva temporada.

A través de encuestas, formularios y comentarios en redes sociales, se buscará hacer una fidelización constante del público. Actividades como responder a las historias de Instagram, hilos de Twitter, repostear en sus propias redes, realización de sorteos, participar comentando en publicaciones, y demás serán claves para posicionar a la marca de Corre la Cinta entre los usuarios que tiene en Facebook, Instagram y Twitter.

Temporadas

Para ellas se escogerá un tema cultural de conceptualización de consumo lento. Es decir, que no obedezcan a las lógicas de la actualidad noticiosa y requieran publicarse con inmediatez, sino que sean de media o larga duración, sobre los que se pueda hacer una investigación amplia que se desarrolle a través de los capítulos. El formato será entrevistas, y reportajes y crónicas con diversas fuentes expertas, humanas y oficiales. El contenido se presentará como una experiencia audiovisual que le permitirá al usuario navegar por pódcast, escrito y video, según sea la necesidad del tema mismo a tratar.

La información que vaya en cada formato será complementaria; o sea, lo expresado en los contenidos sonoros, audiovisuales y escritos no será lo mismo, sino pequeños fragmentos que irán develando la historia en sí.

La duración de cada contenido dependerá de las necesidades que cada temática debe en el momento de su creación junto a la intención de su publicación.

Secciones

Asimismo, la página web contará con otras secciones donde se publicarán otro tipo de contenidos para generar más interacción con su audiencia. Una sección literaria, con espacios para publicar cuentos, poesía y ensayos de autores reconocidos y emergentes. Una sección con relatos de diversidad sexual en video, escrito o pódcast. Y una sección para la crítica de cine y música.

Corre la Voz

A parte de la página web, se continuará con la realización de ciclos de charlas que serán grabadas y además transmitidas en vivo, que durarán de 40 a 60 minutos. Los invitados serán personajes influyentes del mundo cultural, político, social, activista y artístico de Medellín, Colombia y el mundo. También tendrá debates sobre feminismo y reducción de brechas entre hombres y mujeres.

Red de aliados estratégicos

Como se expresó anteriormente, se buscarán aliados estratégicos que hagan parte del sector público o privado de Medellín, Colombia y otros países que estén interesadas en las expresiones culturales como método para construir ciudadanía. También podrán ser organizaciones u ONG involucradas con el cuidado de los derechos humanos.

Un listado de los posibles aliados son: La Pascasia, Parque Explora, Museo Casa de la Memoria, Bukz.co, Pergamino Café, Rituales Café, librería Antimateria, librería Mutante, Editores Tragaluz, Bar Chiquita, Un Nuevo Error, Jardín Botánico, Casa Teatro El Poblado, Teatro Matacandelas, El Guanábano, Acontista Libros, El Open Lab, Biblioteca Pública Piloto, Museo de Antioquia, Universidad de Antioquia, Universidad Pontificia Bolivariana, Universidad Nacional, Universidad Eafit, y demás.

De estos, Corre la Cinta ya ha tenido alianzas con La Pascasia, Parque Explora, Museo Casa de la Memoria y la Universidad de Antioquia.

Estructura de costos y recursos claves

Los recursos claves para el posicionamiento de Corre la Cinta son, en primer lugar, los integrantes de su equipo: 1 editor/a general, 2 periodistas, 1 realizador audiovisual, 1 realizador sonoro, 1 community manager medio tiempo, 1 mercaderista medio tiempo, 1 diseñador gráfico medio tiempo, y 1 persona encargada de aplicar a estímulos públicos.

Tabla 2

Pago de los integrantes del equipo.

Rol	Salario promedio
Editor/a general	\$ 4.000.000
Periodista (2)	\$ 2.200.000
Realizador audiovisual	\$ 2.000.000
Diseñador gráfico	\$ 680.000
Mercaderista	\$ 680.000
Community manager	\$ 680.000
Encargado/a de estímulos públicos	\$ 1.800.000
Total	\$ 12.040.000
Total anual	\$ 144.480.000

Por tanto, si *Corre la Cinta* desea contratar a dichos profesionales para integrar su equipo de trabajo, debe generar unos ingresos mínimos o superiores a \$12.040.000 mensuales sólamente para sostener su nómina, para un total de \$144.480.000 millones de pesos anuales.

La suma de dinero se consignará en la cuenta de los integrantes a través de cuentas de cobro presentadas por los mismos. Por tanto, cada uno de ellos debe pagar su seguridad social como independientes.

Asimismo, los recursos tangibles indispensables son computadores para la edición, cámara fotográfica, trípode, grabadora de mano para las entrevistas en lugares abiertos, micrófonos para las entrevistas en sala, luces, y licencias para programas de edición.

A continuación, se presenta un listado de los elementos físicos en los que *Corre la Cinta* deberá invertir para tener un funcionamiento óptimo a futuro. La cotización de los mismos se realizó a través del portal Mercado Libre, teniendo en cuenta que, en mayo del 2022, el dólar en Colombia se encontraba a 3.746,34 pesos colombianos.

Asimismo, cabe aclarar que, por ahora, los integrantes de *Corre la Cinta* pueden trabajar de manera virtual y remota, sin necesidad de una sede fija como punto de encuentro y operaciones. Por tanto, no se incluye precio de arriendo en la siguiente cotización, sino un listado de los equipos preliminares que necesitan los miembros del medio para llevar a cabo las diferentes etapas de edición.

Tabla 3

Costos de los equipos necesarios.

Producto	Costo	Enlace
Cámara Canon EOS	\$ 3.479.900	https://www.mercado

		libre.com.co/canon-eos-kit-m50-mark-ii-lente-ef-m-15-45mm-f35-63-is-stm-sin-espejo-color-negro/p/MCO18116383?pdp_filters=category:MCO1042#searchVariation=MCO18116383&position=1&search_layout=stack&type=product&tracking_id=67933a80-c386-46dc-9804-4219ff64e944
Trípode 3110a Canon	\$ 39.900	https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-533225786-tripode-3110a-canon-nikon-102cm-estuche-soporte-celular-_JM#position=1&search_layout=stack&type=item&tracking_id=9aa8cb06-ed2c-41e8-9688-e4260ac7d614
Nikon 102cm + Estuche + Soporte Celular		
Iluminación: Reflector		https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-540038185-reflector-flex-110cm-5-en-1-deal-
Flex 110cm 5 En 1 Deal	\$ 79.900	
Electronics Video Y Foto		

Anillo Aro De Luz Led

\$ 559.000

Yongnuo

electronics-video-y-foto-
_JM#reco_item_pos=1&rec
o_backend=machinalis-
seller-
items&reco_backend_type=l
ow_level&reco_client=vip-
seller_items-
above&reco_id=81e1815f-
43a5-4e89-9505-
d1db37eb4ee7

<https://articulo.merca>

dolibre.com.co/MCO-
550183955-anillo-aro-de-
luz-led-yongnuo-
yn308tripode-25mts-ac-
_JM?variation=7349816938
2#reco_item_pos=18&reco_
backend=machinalis-seller-
items&reco_backend_type=l
ow_level&reco_client=vip-
seller_items-
above&reco_id=74664c54-
d995-466c-a7e8-
a52fd34a1a22

Apple MacBook Pro	\$ 6.800.000	https://www.mercadolibre.com.co/apple-macbook-pro-13-pulgadas-2020-chip-m1-512-gb-de-ssd-8-gb-de-ram-gris-especial/p/MCO17828329?dp_filters=category:MCO1652#searchVariation=MCO17828329&position=2&search_layout=stack&type=product&tracking_id=b9b646af-fa06-4f74-9012-39f98fb996a8
iMac 24 2021	\$ 8.299.900	https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-638912441-imac-24-2021-m1-cpu-8c-gpu-8c-256gb-espanol-grntia-1-ano-_JM#position=3&search_layout=stack&type=item&tracking_id=ddde387f-0599-4b3e-9f55-27c8c1875ab4
Micrófono Blue Yeti	\$ 439.000	https://www.mercadolibre.com.co/microfono-

		blue-yeti-condensador- multipatron- blackout/p/MCO15075053? pdp_filters=category:MCO4 633#searchVariation=MCO1 5075053&position=1&searc h_layout=stack&type=produ ct&tracking_id=497ba7cc- db3e-4153-8aa7- 24b227b9155a
Soporte Brazo	\$ 86.010	https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-623530992-soporte-brazo-microfono-aokeo-ak-35-ajustable-streaming-_JM?searchVariation=84766735803#searchVariation=84766735803&position=51&search_layout=stack&type=item&tracking_id=38557a4c-2b95-45b0-86ed-8ab8a03ec130
Micrófono Aoqueo		
Paneles De Espuma	\$ 317.000	https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-

		872923057-estudio-de-grabacion-esp-paneles-de-espuma-de-sonido-acusti- _JM#position=7&search_lay out=stack&type=item&track ing_id=ba86d551-949f- 4d2c-b2f3-abac7b9f7e3c
Micrófono Boya	\$ 42.104	https://www.mercadolibre.com.co/microfono-boya-by-m1-condensador-omnidireccional-negro/p/MCO15159201#searchVariation=MCO15159201&position=1&search_layout=stack&type=product&tracking_id=e953d472-3c1f-479c-b61c-f28ae03736d3
Suite de Adobe	\$ 224.780	
(Photoshop, Premiere, Audition, Illustrator, demás)		
Tarjeta de memoria SanDisk (x 3 unidades)	\$ 270.000	https://www.mercadolibre.com.co/tarjeta-de-

memoria-sandisk-sdsqxcy-
064g-gn6ma-extreme-pro-
64gb/p/MCO11547168?pdp
_filters=item_id:MCO61940
5547#searchVariation=MCO
11547168&position=1&sear
ch_layout=stack&type=pad
&tracking_id=c2762250-
aeda-4d4e-8223-
9f559e147113

Total \$ 20.637.494

El proyecto pretende autofinanciarse mediante las siguientes actividades: Venta de souvenirs para posicionamiento de imagen de la marca; monetización de los productos publicados en YouTube; agencia de producción de contenidos sonoros: realización de preproducción, producción y posproducción de podcast para organizaciones, medios o marcas afines sin que los contenidos lleven la firma de Corre; botones de donación a través de plataformas como Patreon y Vaki; participación de becas para destinación de recursos públicos de la Alcaldía de Medellín, y demás organizaciones públicas o privadas a nivel nacional e internacional.

Los indicadores para dichas actividades, para así cumplir con los ingresos mínimos o superiores a su nómina anual de \$ 144.480.000, serán así:

Tabla 4

Indicadores anuales para pago de nómina.

Actividad	Ingreso estimado	Responsable	Indicador	Tiempo de ejecución
Venta de souvenirs para posicionamiento de imagen de la marca.	\$ 10.000.000	Mercaderista	5.000 souvenirs vendidos como mínimo	1 año
Monetización de los productos publicados en YouTube.	\$ 1.700.000 por cada millón de reproducciones en el total de sus videos	Realizador sonoro Realizador audiovisual	36 videos	1 año
		Periodistas		
		Community manager		
Agencia de producción de contenidos sonoros: realización de	\$ 70.000.000	Periodistas Realizador sonoro	100 contenidos vendidos a 20 aliados estratégicos en Medellín y otras	1 año

<p>preproducción, producción y posproducción de podcast para organizaciones, medios o marcas afines sin que los contenidos lleven la firma de Corre.</p>	<p>Realizador audiovisual Community manager</p>	<p>ciudades de Colombia.</p>		
<p>Botones de donación a través de plataformas como Patreon y Vaki.</p>	<p>\$ 10.000.000</p>	<p>Community manager</p>	<p>1.000 compradores como mínimo</p>	<p>1 año</p>
<p>Participación de becas para destinación de recursos públicos de la Alcaldía de Medellín, y</p>	<p>\$ 52.780.000</p>	<p>Encargado/a de estímulos públicos</p>	<p>5 proyectos aplicados.</p>	<p>1 año</p>

demás

organizaciones

públicas o

privadas a nivel

nacional e

internacional.

Total

\$ 144.480.000

1 año

Así, mediante los indicadores, al finalizar cada año se mediría en una escala de 0 a 100 % qué tanto se cumplió con los mínimos establecidos. Si Corre la Cinta desea crecer, debe devengar un excedente al total de ingresos anuales necesarios para pagar la nómina de su equipo. La manera de alcanzar estos excedentes se planearán futuramente una vez el plan de negocios esté siendo ejecutado.

Reflexión sobre la Facultad de Comunicaciones y Filología. Conclusiones

La presente investigación se acogió a una modalidad del reglamento de trabajo de grado de Periodismo, pero en el desarrollo se evidenciaron elementos que como investigadora me generaron una reflexión a compartir con el pregrado y el Comité de Carrera.

La siguiente serie de recomendaciones las realizo desde mi subjetividad como estudiante de la versión 3 del currículo de Periodismo, y también acorde a la experiencia, entre empírica y profesional, que he adquirido en mis cuatro años de trabajo en Corre la Cinta como pódcast creado en el marco de la Facultad de Comunicaciones y Filología.

En primer lugar, recomiendo fundamentalmente que los estudiantes que deseen presentar su trabajo de grado bajo la modalidad de creación de empresa, tengan

conocimientos previos adquiridos en cursos como Estrategias de Marketing Digital, Habilidades Para la Creación de Empresa, Pódcast, entre otros.

Sería ideal, por ejemplo, haber visto dichas materias como correquisito al llegar a Investigación IV para el planteamiento del anteproyecto del trabajo de grado mismo. Así, una vez los estudiantes lleguen con su idea emprendedora, los docentes puedan vincularlos al nodo de innovación y emprendimiento que está vigente en la facultad. De esa manera, se otorgarían herramientas para el desarrollo de propuestas más estructuradas y fundamentadas, tanto metodológica como empresarialmente de su propio medio de comunicación.

Por ejemplo, aunque la presente investigación aplico algunas de esas herramientas, tuve que adquirirlas prácticamente desde cero cuando comencé con el desarrollo del trabajo de grado como tal.

Mi asesora, Diana Ramírez, me brindó las herramientas teóricas que no adquirí por mi cuenta, ya que no vi ninguna de las materias anteriormente mencionadas, pues mi decisión de realizar mi trabajo de grado bajo la modalidad de creación de empresas se dio a partir de mi experiencia de más de cuatro años en Corre la Cinta como una de sus creadoras. Aunque no conté con una formación rigurosa para la formación de unas estrategias de marketing, plan o modelo de negocios, sí tenía las bases teóricas para formular los contenidos del pódcast dentro del presente trabajo de grado. Sin embargo, en el desarrollo investigativo, me di cuenta de que esa no es la totalidad del proceso de una creación de empresa, sino que esta requiere de unos conocimientos atados, también, a la comunicación organizacional y empresarial.

Los lineamientos del trabajo de grado para la creación de empresas del pregrado en Periodismo son:

“Dicho estudio deberá desarrollar, al menos, los siguientes tópicos: Título de la propuesta; descripción: temáticas a abordar, principios editoriales, lenguaje y formatos, número de capítulos, y duración o extensión de los productos; referentes conceptuales; usuarios directos e indirectos; estrategias comunicativas; requerimientos técnicos y humanos; cronogramas de actividades; presupuesto general; bibliografía” (Ibid).

Luego de muchos cambios en la realización del presente trabajo, mi asesora y yo decidimos ceñirnos a este modelo tradicional dadas mis carencias temáticas y poco tiempo para adquirirlas, dado que los trabajos de grado deben ser desarrollados en un semestre universitario, con la posibilidad de declararlo incompleto para terminarlo en otro semestre adicional.

Sin embargo, por lo anteriormente expuesto, se evidencia una necesidad real de reformar dichos requisitos: el cambio debe comenzar desde la formación académica misma junto a materias que deberían ser correquisito, para que los estudiantes que deseen realizar su trabajo de grado bajo la modalidad de creación de empresas tengan un conocimiento previo acorde a las necesidades reales del periodismo emprendedor actual.

Asimismo, considero que debe haber un acompañamiento constante del nodo de innovación y emprendimiento de la Facultad de Comunicaciones y Filología, junto a la entrega del producto final y el desarrollo del planteamiento del medio: métodos reales de autosostenibilidad económica, y estructuras que permitan crear un plan y modelo de negocios que sea aplicable para los estudiantes.

Bibliografía

Alcaldía de Medellín (2015). *Análisis de política pública poblacional La juventud en Medellín: crisis, cambios e innovación*. Universidad Eafit.

https://www.eafit.edu.co/centros/analisis-politico/publicaciones/proyectos-investigacion/Documents/Libro_completo_Analisis_de_politica_publ.pdf

Alcaldía de Medellín (2019). *Los ciudadanos que somos. Encuesta de cultura ciudadana Medellín 2019*.

[https://www.medellin.gov.co/irj/go/km/docs/pccdesign/medellin/Temas/Cultura/Programas/S_hared%20Content/Documentos/2019/encuestacc-medellin-2019-digital%20\(1\).pdf](https://www.medellin.gov.co/irj/go/km/docs/pccdesign/medellin/Temas/Cultura/Programas/S_hared%20Content/Documentos/2019/encuestacc-medellin-2019-digital%20(1).pdf)

Bárcena, J.M. (2019). *La democracia en el declive del periodismo*. Crónica Global.

https://cronicaglobal.elespanol.com/pensamiento/democracia-declive-periodismo_254949_102.html

Cárdenas, I. (2017). *"Para iniciar un emprendimiento periodístico hay que pensar como empresario": Daniel Moreno*. Fundación Gabo.

<https://fundaciongabo.org/es/noticias/articulo/para-iniciar-un-emprendimiento-periodistico-hay-que-pensar-como-empresario-daniel>

Castelli, E. (1993). *Manual de periodismo*. Editorial Plus Ultra: Buenos Aires.

Caseroripolléres, Andreu y Cullellmarch, Cristina (2013). Periodismo emprendedor. Estrategias para incentivar el autoempleo periodístico como modelo de negocio. *Estudios sobre el mensaje periodístico*.

<http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/93852/58810.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Castaño Toro, P., Rey Beltràn, G., Cabrales Rojas, R., & Barragán Falla, C. (2018). III Estudio de medios digitales en Colombia. En Cristhian Barragán. *La Babel Digital, pistas para un periodismo emprendedor*. Consejo de Redacción: Bogotá.

Consejo de Redacción; Centro Ático & Facultad de Comunicación y Lenguaje de la Universidad Javeriana (2012). *Medios digitales en Colombia*. Facultad de Comunicación y Lenguaje de la Universidad Javeriana: Bogotá.

http://consejoderedaccion.org/webs/documentos/Estudio_medios_digitales_2012.pdf

Conde Melguizo, R. (2018). Ismael Nafría."La reinención del New York Times. Cómo la dama gris del periodismo se está adaptando (con éxito) a la era móvil & quot;. Austin (Texas). Knight Center, 2017. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 12, 165-166. <https://doi.org/10.5209/PEPU.60927>

Duque Franco, I. (2015). La cultura como estrategia de transformación y promoción urbana en Bogotá y Medellín. *Revista de Geografía Norte Grande*, 61, 25-43.

https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0718-34022015000200003&script=sci_arttext

Echarri, I.C. (2017). *Podcasting: en la frontera entre comunicación y educación*. Universidad de Navarra.

Echeverri Álvarez, J., Gallego Moscoso, L., & Silva Jaramillo, S. (2019). Ciencias del comportamiento y gobernanza colaborativa: experiencia de cultura ciudadana en Medellín, Colombia. *European Public & Social Innovation Review*. 4(1), 53-63.

<https://pub.sinnergiak.org/esir/article/view/104/62>

El Colombiano (2020). *Periódico El Mundo anuncia el cierre de su impreso y portal informativo*. <https://www.elespectador.com/mundo/mas-paises/nuevas-medidas-por-covid-en-el-mundo-cierre-de-fronteras-y-vacunacion-obligatoria/>

Encuesta POD2019 (2019). *Encuesta POD2019, un estudio para conocer a las audiencias de podcast en español*. <https://encuestapod.com/2019/resultados/>

Fernández, S. & Díaz, S. (2002). Investigación cuantitativa y cualitativa. *Fisterra*, 9, 76-78.
http://www.fisterra.com/gestor/upload/guias/cuanti_cuali2.pdf

Ferreira Herrera, D. C. (2016). El modelo CANVAS en la formulación de proyectos. *Cooperativismo & Desarrollo*, 23(107). <https://doi.org/10.16925/co.v23i107.1252>

Franco, S., Mercedes, C., Rozo, P., Gracia, G. M., Gallo, G.P., Vera, C.Y., & García, H.I. (2012). Mortalidad por homicidio en Medellín. *Ciencia y Saúde Colectiva*, 17(12), 3209-3218. <https://www.scielo.br/pdf/csc/v17n12/06.pdf>

Gente que hace cine (s.f.) *GQHC*. <https://gentequehacecine.com/gqhc/>

Gonzalez, M. (2015). *Las Redes Sociales y su Incidencia en la Forma en que los Jóvenes se Comunican y Utilizan la Lengua: Perspectiva de los Docentes de Lenguaje y Comunicación*. Universidad de Chile.
https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/136443/Tesis_Melisa_Gonz%C3%A1lez_Hern%C3%A1ndez.pdf

Guerriero, L. (2011). El periodismo cultural no existe. *Fundación Gabo*.
<https://fundaciongabo.org/es/recursos/discursos/el-periodismo-cultural-no-existe-leila-guerriero>

Jaramillo, C. (2018). Cultura Viva Comunitaria: el arte educa en los barrios. *Picacho con futuro*. <https://www.picachoconfuturo.org/index.php/nuestras-ideas/item/cultura-viva-comunitaria-el-arte-educa-en-los-barrios.html>

Kemp, S. (2021). *Digital 2021: The latest insights into the 'state of digital'*. We are social. <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital/>

La No Ficción (s.f.). *Nosotros*. <https://lanoficcion.com/nosotros/#>

La Vanguardia (2011). "*Los medios tradicionales no existirán si no se adaptan a internet*". <https://www.lavanguardia.com/internet/20110711/54183793266/los-medios-tradicionales-no-existirán-si-no-se-adaptan-a-internet.html>

Liberties (2021). *Periodismo independiente: definición, importancia y cómo portegerlo*. <https://www.liberties.eu/es/stories/periodismo-independiente/43789>

Martínez, N. (2018). *El periodismo cultural*. Red de escritores por la tierra. <http://redescritoresporlatierra.org/2018/12/nestor-martinez-el-periodismo-cultural/>

Melguizo, J. (2015). *Cultura Viva Comunitaria: Convivencia para el bien común*. <http://iberculturaviva.org/wp-content/uploads/2015/09/Prologo.pdf>

Museo Casa de la Memoria (2018). *Medellín/Es 70 80 90*. https://www.museocasadelamemoria.gov.co/RV/mnt/medellin_es_70_80_90/medes1/

Nafría, Ismael (2017). *La reinención del New York Times*.

Parr Valcarce, D. & Onieva Malleró, C. (2020). El uso del podcast para la difusión del patrimonio cultural en el entorno hispanoparlante: análisis de las plataformas Ivoox y Soundcloud. *Naveg@mérica. Revista electrónica editada por la Asociación Española de Americanistas* (24).

Radio Ambulante (s.f.). *Sobre nosotros*. <https://radioambulante.org/>

Revista 070 (2019). *Despidos de periodistas causan miedo y silencio en Colombia*. <https://cerosetenta.uniandes.edu.co/medios-despidos/>

Ruíz, J.M. & Murraín, H. (2012). La cultura ciudadana y la agenda de políticas de seguridad Antípodos. En Mockus, A., Murraín, H., & Villa, M. (Coord.). *Antípodos de la*

violencia. Desafíos de cultura ciudadana para la crisis de (in) seguridad en América Latina.

Banco Interamericano de Desarrollo Corpovisionarios.

Secretaría de la Juventud (2015). *Análisis de política pública poblacional. La juventud en Medellín: crisis, cambios e innovación.* Alcaldía de Medellín, Universidad Eafit: Medellín.

Tamayo, C. (2016). *Pensar y construir el territorio desde la cultura. Derecho a la ciudad, cultura ciudadana e innovación pública.* Medellín: Alcaldía de Medellín - Editorial EAFIT.

Tamayo, C. (2017). *Imaginarios comunes, sueños colectivos y acciones ciudadanas: Pensando Medellín en clave de cultura ciudadana, derecho a la ciudad e innovación pública.* Medellín: Alcaldía de Medellín - Editorial EAFIT.

Universidad de Antioquia (s.f.). *Periodismo.*
<http://www.udea.edu.co/wps/portal/udea/web/inicio/unidadesacademicas/comunicaciones/estudiar-facultad/pregrados/periodismo>

Universidad de Antioquia, Vicerrectoría de Docencia, & Facultad de Comunicaciones y Filología (2018). *Documento maestro pregrado en periodismo.* Universidad de Antioquia.

Villa, M. (2000). Una aproximación teórica al periodismo cultural. *Revista Latina de Comunicación Social.* 3(35), 1-8. <https://www.redalyc.org/pdf/819/81933509.pdf>

Zambrano, W. (2018). La radio comercial en Colombia. El nuevo panorama de la comunicación digital y el periodismo. *Signo y Pensamiento,* 37(72), 106-126.