

Creación de un modelo de negocio para la empresa informativa Ciudad Olvidada

Nancy Fabiola Avila Forero

Facultad de Ciencias Sociales, Corporación Universitaria Minuto de Dios

NRC: 24877 Opción de grado

MG. Sergio Vargas

21 de mayo de 2021

Resumen

En la actualidad las ideas de negocio surgen, con la finalidad de buscar nuevas alternativas para desarrollar empresa, en un país cada vez más limitado de oportunidades.

Es así como vemos que se involucran las tendencias actuales, en el campo empresarial, que determinan el éxito de una compañía y ofrecen a un público, material innovador que supere las expectativas.

El desarrollo de esta temática es lo que inspira a la creación de un Modelo de Negocio Canva para la empresa informativa Ciudad Olvidada, la cual busca transformar en el mercado de medios de comunicación, y así generar progreso y crecimiento empresarial en Colombia.

Palabras Clave: Empresa Informativa, Comunicación Digital, Audiencia, Modelo de Negocio, Canva.

Abstract

Nowadays, business ideas arise, in order to find new alternatives to develop a company, in a country that is increasingly limited in opportunities.

This is how we see that current trends are involved in the business field, which determine the success of a company and offer an audience, innovative material that exceeds expectations.

The development of this theme is what inspires the creation of a Canva Business Model for the informative company Ciudad Olvidada, which seeks to transform the media market, and thus generate progress and business growth in Colombia. The development of this theme is what inspires the creation of a Canva Business Model for the informative company Ciudad Olvidada, which seeks to innovate in the media market, and thus generate progress and business growth in Colombia.

Keywords: Informational Company, Digital Communication, Audience, Business Model, Canva.

Contenido

Resumen	2
Abstract	3
Lista de tablas	5
Lista de figuras	6
Introducción	7
Planteamiento del Problema	9
Formulación del problema	12
Objetivos	12
Objetivo General	12
Objetivos específicos	12
Justificación	13
Marco Referencial	15
Marco Conceptual	15
Marco Teórico	19
<i>Reflexiones sobre la Empresa informativa.</i>	19
<i>Ingresos vs información</i>	22
<i>Empresas informativas y comunicación digital</i>	27
<i>Empresas informativas y usuarios digitales</i>	31
<i>Empresa informativa y modelo de negocio Canva.</i>	35
Marco Legal	39
<i>Sobre derecho de autor</i>	40
<i>Sobre Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, y estímulos para ésta área.</i>	42
Tipo de investigación	47
Muestra	49
Instrumentos	50
Análisis de datos	68
Página Web Ciudad Olvidada	69
Conclusiones	72
Bibliografía	75

Lista de tablas

Tabla 1. Segmentación de Mercado 51
Tabla 2. Costos..... 64
Tabla 3. Recursos Informáticos 65
Tabla 4. Útiles de oficina 66
Tabla 5. Costos legales 67

Lista de figuras

Figura 1. Lienzo modelo de negocio.....	49
Figura 2. Segmentación de mercado en Canva	52
Figura 3. Propuesta de valor en Canva	54
Figura 4. Canales en Canva	56
Figura 5. Relación con los clientes en Canva	58
Figura 6. Fuentes de ingreso en Canva	59
Figura 7. Actividades clave en Canva.....	60
Figura 8. Recursos clave en Canva	62
Figura 9. Alianzas clave en Canva.....	63
Figura 10. Modelo de negocio final	68
Figura 11. Página Inicio Ciudad Olvidada.....	69
Figura 12. Página Inicio Ciudad Olvidada.....	70
Figura 13. Página de ediciones (publicaciones) Ciudad Olvidada.....	70

Introducción

La industria de las comunicaciones ha tenido una amplia expansión, gracias a la utilización de los medios digitales, que se han convertido en plataformas que transportan información.

Las personas que consumen este tipo de contenidos desarrollados en la red buscan satisfacer su necesidad en acceso a información inmediata, y al alcance de sus manos, en la que se puede destacar campañas publicitarias, noticias de interés, compra de productos, y que a su vez genere un impacto que proporcione valor.

De esta manera se considera que la estrategia de idea innovadora, se puede establecer, al lograr identificar un mercado que ha venido evolucionando a través de internet, donde se tiene un amplio espacio y a su vez ocupa la mayoría de audiencia en Colombia, que cuenta con una “población de 51 millones de personas con una penetración de Internet del 69% y del 119% en las conexiones móviles”. (Marketing Digital, 2021)

Sin embargo, el desarrollo de todo proyecto debe tener su respectiva planeación, la cual permite que se oriente el funcionamiento adecuado de toda empresa, de esta manera se logrará tener éxito en el mercado de las comunicaciones, ya que se encuentra en crecimiento por ser un sector dinámico y competitivo.

Es evidente que desde este enfoque, el consumidor de medios digitales, ha hecho un cambio en la forma de acceder a todo lo que le ofrece el internet, por esta razón se quiere mostrar a través de esta tesis, un modelo de negocio, como lo es una agencia de medios, que muestre a nivel local y nacional innovación y creatividad en sus productos publicados; para llevar a cabo esta empresa de medios, se implementará la metodología Canva, lo cual permitirá desarrollar la idea de negocio,

de una manera estratégica y funcional para la compañía, con un valor intangible que hace que los clientes, puedan llegar a tener acceso a lo que oferta nuestra empresa.

Planteamiento del Problema

Desde que Theodor Adorno y Max Horkheimer adoptaron el término de Industria Cultural, analizando como los mass media convirtieron la cultura y la información en productos que se pueden comerciar, muchas empresas han surgido con el fin de tener un beneficio económico gracias a la transmisión de la información.

Con los años, los estudiosos de la comunicación han observado como transmitir un mensaje, que ha pasado de sólo ser una labor de informar, para descubrir que, dependiendo el caso, la información suministrada genere determinado impacto en la sociedad. Es por eso que muchos campos empresariales utilizan estrategias comunicativas con fines periodísticos, de mercadeo, o en otros casos con fines políticos de manipulación de masas.

Una vez los avances tecnológicos permitieron la aparición (y constante evolución) de las TIC, la información como producto ha tenido grandes cambios. Scolari (2012) en su momento hizo un análisis al respecto, destacando como las nuevas tecnologías habían generado cambios en las formas de comunicarnos, teniendo en cuenta elementos como la inmediatez en que se publican los contenidos. Es gracias a esto que Scherer Ibarra (2003) indica también que la información, en nuestros días, es un producto propio que es ofrecido por las empresas informativas, buscando como labor misional transmitir un mensaje y percibiendo a la vez beneficios económicos.

Ahora bien, si partimos del significado de empresa, tenemos presente que es una de las definiciones más difíciles de encontrar, porque podemos ver que existen varios conceptos como: unidad económica social, organización formada por talentos humanos, iniciativa comercial, entre otras.

Para el desarrollo de este proyecto se puede definir qué empresa, es la iniciativa ideada para adoptar varias maneras en la que se pueda plasmar una idea de negocio innovadora.

Con el objeto de comprender la idea de negocio, es importante resaltar que Ibagué siendo la capital tolimense, teniendo en su territorio más de 500.000 habitantes, y en la cual su economía es trabajada con los sectores, agrícola, textil y agroindustrial; se queda corta al momento de la generación de empleo, ya que para el primer trimestre del año 2020, el desempleo superó el índice de 28.5 %, lo cual demuestra que existe una amplia desocupación en esta ciudad (dane.gov.co, s.f.).

Sin embargo, se puede visualizar que la capital ha tenido un auge; el desarrollo de empresa a través del internet, si bien lo sabemos, este medio se ha convertido en la herramienta mundial, para el impulso de nuevas y antiguas empresas, que buscan a través del comercio electrónico, llegar a millones de personas ofertando productos o servicios. En Ibagué se puede identificar, que no existen empresas consolidadas de medios, sólo registran portales de internet que publican sus noticias, reportajes y publicidad a través de redes sociales o páginas propias de los medios de comunicación.

Por esta razón se pretende desarrollar una idea de negocio, en la cual se produzca contenido propio para sus medios, y que este pueda ser ofertado por suscripción, implementando diversas estrategias que facilite el acceso a la información publicada, ya que permite que este tipo de negocios sea valorado por la calidad de información y personalización de contenidos, con el objetivo no sólo de obtener ganancias de la publicidad vendida, sino que también, se pueda aplicar la opción de pago por contenidos. Esto llevará a la consolidación de la agencia de medios. De acuerdo con la investigación realizada por Greg Piechota investigador del International News

Media Association (INMA), experto en suscripciones digitales, afirma que cada vez más lectores están dispuestos a pagar por el periodismo de calidad en Internet. (2.019)

Para poder lograr este alcance, se busca que la agencia de medios llegue al punto de generar contenido apasionante, logrando estar dentro de un público objetivo que busque el consumo de material innovador, y del cual carece en la ciudad, ya que sólo se encuentra publicaciones comunes y generales, sin un sentido de bienestar hacia la comunidad.

De esta manera y teniendo en cuenta lo expuesto se desarrollará un modelo Canva, el cual nos permitirá dar solución a la pregunta ¿Cómo se define un modelo de negocio innovador, para una empresa de medios aplicando la herramienta Canva?

Por todo lo dicho se busca diseñar la idea de negocio, y que a su vez sea viable, teniendo presente que, en la actualidad, el acceder a un contenido virtual, se realiza de forma ágil e inmediata, que permita avanzar en creación de contenidos, diseño de espacios e implementar el proyecto como empresa.

Formulación del problema

¿Cómo se define un modelo de negocio innovador, para una empresa de medios aplicando la herramienta Canva?

Objetivos

Objetivo general

Definir un modelo de negocio innovador, para una empresa de medios aplicando la herramienta Canva.

Objetivos específicos

- Crear una propuesta de valor para un mercado objetivo o segmento de clientes, que permita estructurar la empresa de medios.
- Establecer los públicos objetivos, entre los clientes y las actividades clave desarrolladas por la empresa.
- Presentar el modelo Canva diseñado, como resultado de la propuesta, para la puesta en marcha del proyecto Modelo De Negocio Para La Empresa informativa Ciudad Olvidada.

Justificación

A nivel mundial las herramientas digitales, se han convertido en un mecanismo indispensable para el desarrollo de la economía.

El proyecto de idea de negocio para una empresa de medios aplicando la herramienta Canva, nace con la finalidad de crear emprendimiento, en una sociedad que carece de oportunidades para profesionales, y que por medio de este puedan ejercer e implementar lo aprendido en la academia.

Entre tanto, es importante aducir que Ibagué, una capital que cuenta con más de 500.000 habitantes, para el primer trimestre del año 2020, el índice de desempleo superó el 28.5%, demuestra que existe una amplia desocupación en esta ciudad. (dane.gov.co, s.f.).

Por medio del desarrollo del modelo de negocio, se busca lograr la disminución de este índice de desempleo, generar oportunidades en un espacio que ofrezca a los consumidores, material comunicativo de interés, con propuestas únicas e innovadoras, con el fin de potencializar el recurso digital. Con este ideal se quiere desarrollar un proyecto diferente en la ciudad, que captive la atención del mercado y que explote todo el recurso que se encuentra a través de internet.

Teniendo en cuenta la definición de modelo de negocio, expuesta por (Magretta, 2002), en la que hace entender quiénes y cómo se definen los clientes, qué debemos plantear para obtener ingresos, diseñando propuestas que sean diferentes a la competencia, esto nos permite generar un modelo de negocio, con una definición clara e innovadora para la empresa.

De esta manera todo emprendedor, debe conocer desde el nacimiento su modelo de negocio, siendo este una herramienta de vital importancia, para saber lo que desean los clientes, y así innovar y competir en un mercado.

Finalmente, el proyecto tiene como propósito un impacto positivo en las empresas de medios, principalmente en Ibagué y posteriormente en todo el país, según el desarrollo adecuado que se implemente en la idea de negocio.

Marco referencial

Marco conceptual

Para empezar a abordar un poco la teoría que gira en torno a las empresas informativas de comunicación digital, se hace necesario aclarar ciertos conceptos clave, que serán usados a lo largo de este trabajo escrito. No se pretende definirlos a profundidad, sino intentar más bien esbozar una idea que permita identificar de que se está hablando en las siguientes páginas.

Para empezar, se concibió la idea de lo que es empresa informativa, que Nieto e Iglesias definen como "el conjunto organizado de trabajo redaccional, creativo y técnico, bienes materiales y económicos, y relaciones comerciales, para difundir informaciones, ideas, expresiones artísticas o de entretenimiento, utilizando soportes o medios de comunicación social" (Nieto & Iglesias, como se citó en Scherer Ibarra, 2003, pág. 241)

Esto significa que cuando hablamos de empresa informativa, estamos contemplando todo emprendimiento que contempla la información (veraz) como un producto comercial dirigido a una audiencia, que sería mercado objetivo, con el fin de obtener un beneficio económico por el ejercicio de dicha labor; transmitiendo los contenidos informativos a través de un medio de comunicación.

De igual manera, con el uso constante de las herramientas TIC (Tecnologías de información y las Comunicaciones) por parte de la sociedad, se han generado nuevas empresas informativas que brindan información a través de contenidos digitales, teniendo claridad de las audiencias, quienes van a ser consumidores de dicho producto.

Ahora, cuando hablamos de contenido digital, necesariamente se debe empezar a reflexionar acerca de lo que se conoce como Comunicación Digital. Mucho se ha hablado de esta expresión, por parte de investigadores y teóricos de la comunicación. En pocas palabras se puede definir esta forma de comunicación como aquella que se da en un espacio digital gracias a las nuevas tecnologías. Esto implica que se desarrollen nuevas formas de contar historias, diferentes a la de los medios de comunicación tradicionales.

Al respecto Carlos Scolari ha reflexionado que, si bien es una forma de comunicarnos recientes, no podemos quedarnos en el término “comunicación digital” si la base para el mismo es la aparición de las nuevas tecnologías. Esto obedece más a una reflexión frente al papel protagónico de ciertos medios de comunicación a través de la historia, como ejemplo la televisión, que era el medio *más novedoso* hasta la aparición de Internet y lo que conocemos como nuevas tecnologías.

La afirmación es: no podemos seguir hablando de nuevos medios. ¿Es la televisión un nuevo medio? Lo era en los años cincuenta del siglo pasado. Lo mismo puede decirse de la radio en los años veinte o del cine a principios del siglo xx. Algunos investigadores sostienen que "lo nuevo de los nuevos medios es, en parte, real, ya que esos medios no existían antes. Pero tomar en consideración estos cambios no implica abolir la historia porque en ésta abundan los momentos de novedad » (Lister et al., 2003: 3). La relatividad -y, en consecuencia, la inutilidad teórica- del concepto de newmedia queda a la vista. Dentro de veinte o treinta años los blogs y los diarios en línea, hoy situados en la primera posición de las nuevas formas de comunicación digital, serán considerados viejos medios. Entonces... ¿cómo podemos nombrar a estas nuevas formas de comunicación derivadas de la difusión de las tecnologías digitales? (Scolari, 2008, pág. 72)

Sin embargo, más allá de una cuestión del término, se debe resaltar que esta área de la comunicación resalta por la forma en que narra la información a través de sus contenidos, con elementos hipermediáticos y multimediáticos. Y esto se hace atractivo para un determinado grupo de personas, que son las que se seleccionan para una segmentación de público. Pero esto se tomará más adelante; por lo pronto, sí es necesario reflexionar cuál es el rol que juegan las personas que consumen los contenidos, y por ende se hace necesario pensar en la segmentación de audiencias.

Hablar de este tema supone analizar las audiencias desde su concepto mismo, algo que si bien ha sido abordado en todo lo que tiene que ver con comunicación de masas, medios de comunicación masivos y otros campos; para efectos de la empresa informativa en la comunicación digital, se puede definir aproximadamente a las audiencias desde la perspectiva que plantea Paola Elisabet Fernández:

“Desde este anclaje el término audiencias implica pensar en un individuo colectivo mediado por tecnologías, que “enuncia una forma de estar frente al mundo, que es siempre mediada por dispositivos tecnomediáticos, y que en esencia, aun cambiando de roles de lo más pasivo a los más activos, y de los más masivos a los más interpersonales, mientras no se altere esa mediación, las audiencias seguirán vigentes” (Fernández, 2013, pág. 69)

Hablar de audiencias implica entender que son el público objetivo de la empresa informativa, que al brindar contenido digital, tiene como consumidores a personas que utilizan diferentes herramientas tecnológicas, y se informan de una manera diferente y mas inmediata en comparación con los que se informan a través de medios de comunicación tradicionales, tales como la televisión, la radio o la prensa escrita.

Por otra parte, el tema de audiencias, junto con el pensar la forma del contenido (como producto informativo), y el pensamiento mismo de las funciones de una empresa informativa, supone empezar a pensar en modelos de negocios que sean base para un emprendimiento.

Entre los modelos que más se destacan solemos encontrar el modelo de negocio Canva, el cual Alexander Osterwalder e Yves Pigneur definen sobre el término modelo de negocio aquel que “describe las bases sobre las que una empresa crea, proporciona y capta valor.” (Osterwalder & Pigneur, 2010)

Ellos mismos son los que proponen el modelo de negocio Canva, como uno que, a través de un lienzo (Canvas) compuesto por nueve módulos, estructura los elementos necesarios para establecer una estrategia al momento de crear una empresa.

Los elementos que este modelo de negocio propone son:

1. Segmentos de mercado
2. Propuestas de valor
3. Canales
4. Relaciones con clientes
5. Fuentes de ingresos
6. Recursos clave
7. Actividades clave
8. Asociaciones clave
9. Estructura de costes

El modelo Canva está estructurado con estos elementos de tal forma que sea fácil identificar la forma en que los módulos están conectados entre sí, y establecer un flujo que permite plantear una estrategia para establecer una empresa que tengan una gran posibilidad de éxito.

Marco teórico

En este documento se ha decidido tener en cuenta los aportes de varios autores y teóricos del campo de la comunicación, en temas como empresas informativas, comunicación digital, tipos de audiencia y modelos de negocio, con mayor interés en el Canva.

Para este fin se ha tenido un desarrollo de lectura sobre estas temáticas, por tal razón la estructuración de este marco se ha realizado con base en las mismas, haciendo una mirada sobre lo que comentan dichos autores al respecto, y la aplicación de sus aportes al desarrollo de este proyecto, teniendo en cuenta las dinámicas de la comunicación actualmente en los medios digitales.

Por esta razón, se decidió establecer una línea narrativa en este marco, empezando por comprender que es a empresa informativa en sí, luego mirar como la comunicación digital y TIC las afectan. También se reflexiona en el rol que cumplen las audiencias al respecto; y finalmente se analiza el modelo de negocio Canva como una de las mejores opciones para la creación de una empresa informativa.

Reflexiones sobre la Empresa informativa.

Si hoy en día alguien teclea en un buscador de internet la expresión “Empresa informativa” va a encontrar un montón de resultados con múltiples definiciones que tratan la materia, lo que muestra que este tema no es algo relativamente nuevo, sino el resultado de varios procesos que tienen que ver con ideas sobre la información, las organizaciones empresariales, y las audiencias como consumidores de producto (información).

Se puede decir que entre los primeros términos que llevarían a la definición de empresa informativa, se destaca el de las *industrias culturales*, término acuñado por Theodor W. Adorno y Max Horkheimer, y que buscaba simplemente hacer una reflexión de como la cultura ya no era solo una forma de expresión del ser humano, sino que se había convertido también en un bien comercial, adherido al sistema capital.

El sistema de la industria cultural entonces era producir un contenido como producto (cine, radio, arte) dirigido a una audiencia, que haría las veces de consumidor del contenido, y a su vez generando un efecto en ellos por la información transmitida. Esto llevará con el paso de los años, a la creación de empresas de publicidad cuyo objetivo era crear una pieza informativa que tenía como fin que los consumidores que la vieran adquirieran x producto que era promocionado por ellos.

Teniendo en cuenta esto, empezó un nacimiento de empresas cuya actividad económica se basaba en la comercialización de una pieza informativa como producto.

Al respecto, un texto de María Scherer Ibarra llamado Empresa Informativa, disponible en el libro Derecho a la Información, de Ernesto Villanueva; reflexiona sobre la función que tiene la empresa informativa, desde una mirada de varios autores, destacando por ejemplo el aporte de Nieto e Iglesias que la definen como:

"el conjunto organizado de trabajo redaccional, creativo y técnico, bienes materiales y económicos, y relaciones comerciales, para difundir informaciones, ideas, expresiones artísticas o de entretenimiento, utilizando soportes o medios de comunicación social" (Nieto & Iglesias, como se citó en Scherer Ibarra, 2003, pág. 241)

Con esta definición, queda claro que una empresa informativa, tiene como fin la transmisión de información con fines comerciales, a través de medios de comunicación, y con el

objetivo de generar ingresos por dicha actividad. Sin embargo, hay varios factores que se deben tener en cuenta, y que garanticen el buen ejercicio de la labor de informar, teniendo en cuenta la ética, la veracidad y la parcialidad como elementos claves del producto informativo.

Es necesario entonces, al momento de crear una empresa informativa como emprendimiento, tener en cuenta cuáles son los elementos claves que le permitirán identificar como tal, entre los que se destacan:

- El objetivo de los creadores y dueños de la empresa informativa (fines de lucro)
- La característica del producto o servicio que se ofrece (información) y el beneficio que ofrece por sobre otros (promesa de valor)
- El impacto que tiene el producto en la sociedad

Tener claro estos elementos al momento de conformar la empresa informativa, es de suma importancia, porque garantizarán el buen funcionamiento de la misma tanto como empresa, como entidad que tiene el fin de informar.

Todo esto se menciona, ya que hay situaciones que conciernen a estos elementos que muchas veces hacen que se pierda la naturaleza misma de la empresa. Y estas situaciones han sido abordadas y advertidas también por varios investigadores y teóricos de la comunicación. Un claro ejemplo de esto es la discusión que se tiene al respecto de la naturaleza de la información en sí, y de la labor de informar.

Alfonso Nieto y Francisco Iglesias hacen una reflexión sobre la labor de informar, estableciendo esta acción como la capacidad de establecer relaciones informativas entre las personas, haciendo conexión con y entre ellas a través del suministro de información de hechos, juicios, opiniones, entre otras. Y es precisamente esa relación informativa la materia prima que utiliza la empresa informativa como labor comercial: Propiciar el encuentro del producto ofrecido

(información) con su consumidor. De acuerdo a esa dinámica, la relación informativa en primer lugar es una relación humana, y en segundo una relación comercial. (Nieto & Iglesias, 2000, pág.

18)

Ya teniendo claro la importancia de la relación informativa, se hace necesario entonces tener mas claridad sobre el papel que juega la información en sí, y su impacto social. Y precisamente Nieto e Iglesias mencionan el tema en cuanto a definir que es exactamente la labor de informar:

Se puede definir la labor informativa como la acción de informar, bajo un estándar de calidad y profesionalismo, a través de un medio de comunicación, causando así un determinado efecto en el consumidor, que es la audiencia que percibe la información brinda.

En ese orden de ideas, la labor del informador consiste “en dar forma a lo que será contenido del producto informativo. Esta tarea de *in-formar* es opuesta a *de-formar*. El necesario afán de veracidad conduce a la información; su ausencia lleva la deformación.” (Nieto & Iglesias, 2000, pág. 18)

Esto último es importante tener en cuenta, ya que muestra que la veracidad de la información es un elemento crucial para la constitución del producto informativo en su naturaleza. Si el elemento objetivo y veráz se ve afectado, la empresa realmente no está brindando información como producto, sino un contenido manipulado con fines de generar determinados impactos en la sociedad, y habría ahí una deformación de la información en sí.

Ingresos vs información

Esta situación de la importancia de la veracidad de la información, muestra que hay dos extremos que se presentan en una empresa informativa: por un lado está la naturaleza misma de producto que ofrece (información) y por otra se encuentra la finalidad de la empresa, que es generar

beneficios (ganancias). Y esto último es de suma importancia, porque a la final se está hablando de empresa, y un emprendimiento busca generar beneficios económicos a sus dueños.

Generar una empresa informativa conlleva cumplir a cabalidad una serie de requerimientos jurídicos y fiscales de las mismas, es decir que como empresa, debe de igual manera ser registrada como tal para efectos legales y fiscales (impuestos). Esto conlleva por ende al momento de ser creada, a empresa informativa tenga clara una estructura organizacional, una forma de financiamiento a través de la comercialización de su producto y por ende, definido que tipo de servicio brinda a la sociedad; al igual que la claridad de las obligaciones fiscales que como empresa llegará a tener.

José Tallón reflexiona al respecto, esbozando lo que serían las características esenciales de una empresa informativa:

“En un intento de reflejar esquemáticamente el ser de la empresa se destacan fundamentalmente unas características esenciales, que serían las siguientes:

- a) Se trata de un proceso creador, de naturaleza libre, lo que quiere decir contingente, no determinado.
- b) Se lleva a cabo —esto es, se actúa— mediante una realidad personal, compuesta de personas y medios materiales, que se distingue por su autonomía y por su comportamiento unitario dentro de un ámbito social y económico concreto.
- c) Es capaz de autodirigirse o autoguiarse, utilizando la aplicación de un conjunto específico de conocimientos prácticos.
- d) Tiene por finalidad la prestación de diversos servicios, tanto a las personas como a las entidades con ella relacionadas de alguna manera o que operan en su entorno o ámbito de influencia.

e) Su actividad se desarrolla presidida por las nociones de oportunidad y riesgo.”

(Tallón, 1981, pág. 75)

Ya habiendo claridad en los deberes de una empresa informativa, en cuanto a su conformación como tal, hay que destacar que este tipo de organización tiene un componente de responsabilidad social más alto que otras empresas. Teniendo en cuenta que su actividad económica se basa en prestar un servicio de informar (siendo el contenido su producto), se hace necesario recalcar la importancia de la calidad de la información brindada, y que está ante todo cumpla con su función misma de informar y no *des-informar*.

Tallón reflexiona sobre esta naturaleza, destacando sobre todo que la sociedad ante todo tiene como derecho el “*ser informada debidamente*” y por ende las empresas informativas tienen esa responsabilidad con la sociedad:

“Lo que de ningún modo puede olvidar la empresa informativa, y más en concreto, la que tiene como objeto fundamental de su existencia la difusión de informaciones e ideas al modo periodístico —empresa de prensa, de radio o de televisión— es el papel irremplazable que desempeña en la sociedad como instrumento informativo al servicio de cada uno de los miembros de la comunidad. Porque es universal la preocupación de todos los Estados del mundo por asegurar a sus ciudadanos la observancia y el cumplimiento de todos los derechos humanos, proclamándolos enfáticamente en sus cartas constitucionales o considerándolos inspiradores firmes de sus leyes fundamentales.” (Tallón, 1981, pág. 68)

Ya establecida la importancia de la información tanto como derecho de la sociedad y como producto propio del servicio que brinda la empresa informativa, es necesario reflexionar sobre una mala praxis que se puede generar por uno de los objetivos de este tipo de emprendimientos, y es el de generar beneficios económicos a sus dueños.

Una de las formas de financiamiento de las empresas informativas (tradicionales o digitales) normalmente se da a través de la venta de pauta publicitaria y patrocinio. La información en este caso es el producto que se ofrece a la sociedad, junto con espacios publicitarios de patrocinadores del medio; y esto en sí no representa una mala práctica.

El problema se da cuando los intereses de los dueños y de los patrocinadores priman más que la veracidad de la información, generando espacios de censura o tergiverzación de la información. En estos casos las empresas no estarían cumpliendo con su razón de ser como entidades informativas, sino como organizaciones que brindan contenidos manipulados para favorecer unos pocos, y así no contribuir con la construcción de sentido de la sociedad en sí. Y esta situación puede terminar finalmente con un detrimento de la credibilidad de la empresa informativa, en su razón de ser misma; y esto afecta necesariamente la estabilidad y rentabilidad de la empresa a largo plazo.

Si la sociedad percibe que el contenido que una determinada empresa informativa brinda, realmente está diseñado para manipular su audiencia con información sesgada, parcial o incompleta, normalmente se pierde credibilidad en ella, y termina perdiendo su valor.

Cuando hablamos de valor de una organización, de su rentabilidad con base en el *godwill*¹, el tema de la credibilidad es muy importante en lo que refiere a la empresa informativa. Si bien es cierto que el valor empresarial depende directamente de la marca y el reconocimiento de la misma, éste se puede perder si la gente rechaza lo que representa la empresa, y eso supone la muerte de la organización en cuanto a su rentabilidad.

¹ Godwill hace referencia al buen nombre de la compañía como indicador de valor financiero de la misma.

Profundicemos un poco en este aspecto. Una empresa, sin importar su tipo, normalmente depende del posicionamiento de la marca (branding)² y su buen nombre (godwill), entre otros factores. Sin embargo, estos elementos que se mencionan dependen usualmente de factores como la calidad del producto, la relación de la empresa con sus clientes y el prestigio de la marca a través de estas relaciones, y frente a sus competidores. Por ende, si una empresa informativa pierde credibilidad, su valor empresarial a su vez se va a ver afectado de manera negativa.

Por otra parte, el tema de la calidad del producto informativo no es algo que se debe tener solamente en cuenta al momento de fortalecer el valor de la empresa informativa. Perez-Serrano reflexiona al respecto en un artículo, indicando que también hay otros elementos que se deben tener en consideración para posicionar a la empresa:

“En esta secuencia se pone de manifiesto que hay otros factores —no precisamente inmovilizados materiales— que influyen en su valor, tales como la difusión, la audiencia, la reputación, la imagen, la percepción, los principios... Pero existen otros como la costumbre (a veces, presente en el consumo de medios), la estrategia, la creatividad, la calidad, la repercusión social, la competencia, el margen de beneficio, que también influyen en el valor. Ahí radica la labor de gestión de la empresa de comunicación: en conjugar adecuadamente todos esos elementos para que, en momentos clave como el que vivimos, sean capaces de situarse en el mercado en la mejor posición posible y, si no fuera así y su destino dependiera de un proceso de crecimiento externo, conseguir incrementar su valor para que el resto vea en ella utilidad, valor intrínseco, modelo de negocio, demanda, publicidad, conocimiento, apreciación subjetiva por parte del lector a su marca.” (Pérez-Serrano, 2010)

² Branding se refiere al posicionamiento de una marca en el imaginario colectivo de la sociedad, para que ésta la identifique más fácilmente.

Empresas informativas y comunicación digital

Ya teniendo claras algunas nociones de las características de la empresa informativa, se hace necesario reflexionar como se desempeña ésta en el ámbito de la comunicación digital. Pero para ello es necesario reflexionar un poco sobre este campo, que no es tan nuevo como se piensa; pero si surge gracias a la aparición y evolución de las nuevas tecnologías.

Hablar de comunicación digital supone siempre tener en cuenta una perspectiva que analiza los modos en que nos comunicamos más allá de los medios tradicionales, es decir, analizar el flujo de comunicación y sus elementos más básicos, tales como el emisor, el receptor, el canal y la información misma.

Scolari en un artículo, analiza como la aparición de las TICs supuso un cambio y una evolución rápida en contraste con lo que significó la aparición de la imprenta en su momento. Menciona que, si bien el proceso para que el libro fuera un producto barato y al alcance de todos los ciudadanos, tomo casi cuatro siglos; en contraste con la aparición de las TICs, se dieron cambios más rápidos y generaron de manera brusca nuevas formas de comunicarnos:

“En pocos años la mayor parte de sus actividades fueron rediseñadas –a menudo de manera traumática– por la irrupción de las entonces llamadas “nuevas tecnologías de la información y la comunicación” (o TICs). Formas de comunicación que venían de los siglos anteriores se extinguieron en pocos años, al mismo tiempo que emergieron nuevas experiencias de producción, intercambio y consumo informativo.” (Scolari, 2012, pág. 338)

Ahora, la aparición y evolución de las nuevas tecnologías ciertamente han hecho que sea necesario analizar cómo se da la dinámica de la comunicación en esas áreas. Si bien es cierto que las empresas informativas tradicionales manejan primordialmente un sistema de comunicación donde ellos brindan la información a la audiencia y ésta la recibe; con las TICs se da más

fácilmente una forma de *feedback*, una respuesta de la sociedad que lee esta información, cuestiona y genera un diálogo al respecto.

Teniendo un poco de claridad de la diferencia que tiene con los medios tradicionales, podemos empezar a identificar qué elementos destacan y caracterizan la comunicación digital. Ciertamente hay que mencionar el más evidente de todos, y es el tecnológico. Desde la aparición del bit, ha sido posible empezar a digitalizar los contenidos (textos, imágenes, audiovisuales), y con internet, ahora se encuentra disponible para cualquiera en cualquier parte del mundo.

Aparte de la disponibilidad de contenidos digitalizados en internet, otra de las características de la comunicación digital es la interacción de los usuarios, gracias a la evolución de la Web. Las primeras páginas de internet tenían un flujo de comunicación similar al de los medios tradicionales, donde el contenido se publicaba, y el usuario solo lo consumía. Pero ya con la evolución a la web 2.0 y la aparición de blogs, los usuarios empezaron a interactuar entre sí y a generar también sus propios contenidos, terminando esto en una evolución pasando de una forma de transmisión de información de “uno a varios” a “de varios a varios”.

Esto significa que hoy en día un contenido por una empresa informativa no solo es emitido por esta a un determinado público, sino que este mismo público se encarga de compartirla y multiplicarla a su vez, aumentando su alcance. Esto nos lleva a mencionar también dos de las características de la comunicación digital, enfocada a los contenidos: la multimedialidad y la hipertextualidad.

Cuando se habla de multimedialidad, estamos pensando contenidos digitales que no se quedan en un solo formato tradicional. Por ejemplo, mientras la prensa escrita destaca por usar texto y fotografía como imágenes de apoyo, un contenido digital puede usar estos elementos, y sumar también elementos de audio y video, haciendo que la información transmitida sea más

completa, e interactiva, ya que da al usuario preferencias de formato para que profundice en la información, sin necesidad de usar otro medio de comunicación.

Por otra parte, hablar de hipertextualidad destaca sobre todo salir de la secuencialidad narrativa. Mientras que la mayoría de los textos informativos suelen llevar una estructura – pirámide invertida para noticias en prensa, por ejemplo – los contenidos digitales se piensan en función al usuario y el poder que este tiene sobre la información que consume. Esto significa que el contenido se publica de tal forma que, sin importar por donde quiera empezar, el usuario puede acceder a la información completa, marcando así su propia estructura de relato: No ha usado una pirámide invertida, sino que ha empezado por ver un video, o un audio, o el mismo texto, o una sección diferente del contenido, y aun así ha logrado comprender la información que se transmite en su totalidad. Eso es lo que conocemos por hipertextualidad.

Scolari en su libro enumera las características de la comunicación digital, en función de su diferencia con los medios tradicionales:

“Las nuevas formas de comunicación se diferenciarían de las tradicionales debido a la/s:

- Transformación tecnológica (digitalización).
- Configuración muchos-a-muchos (reticularidad).
- Estructuras textuales no secuenciales (hipertextualidad).
- Convergencia de medios y lenguajes (multimedialidad).
- Participación activa de los usuarios (interactividad).

Si nos centramos en el proceso productivo y en la materia prima de las nuevas formas de comunicación, el concepto clave es digitalización; si consideramos el contenido (multimedia) y el soporte tecnológico (redes) del proceso de comunicación, la noción que lo distingue es hipermedia. Si concentramos nuestra mirada en el proceso de recepción de los contenidos, la

palabra clave es interactividad. La digitalización, ese proceso que reduce los textos a una masa de bits que puede ser fragmentada, manipulada, enlazada y distribuida, es lo que permite la hipermedialidad y la interactividad.” (Scolari, 2008, págs. 78, 79)

Por otra parte, Teresa Ayala Pérez resalta la palabra escrita como elemento fundamental de la comunicación digital, presente constantemente tanto en el contenido informativo, como en la dinámica que tiene el usuario para acceder a él a través de los medios electrónicos, y la navegación por el mismo. Su postura no es descabellada, pues si bien es cierto que la hipermedialidad y multimedialidad están presentes, la palabra escrita se usa tanto para requerir información a través de un buscador, como también para dar contexto a contenidos de otros formatos: Un video contiene información, pero si va acompañado de un escrito que dé más contexto al usuario sobre su contenido, se logra un elemento informativo de mayor exactitud.

Al respecto también afirma Ayala Pérez que “Otro caso que prueba el valor y la presencia de la palabra escrita en un mundo digital donde circulan millones de imágenes, es que los usuarios comparten fotografías a través de sitios como Flickr, Instagram, Facebook o Twitter, pero generalmente dichas fotos van acompañadas por títulos, 'etiquetas' o comentarios. Asimismo, a través de las redes sociales, millones de mensajes recorren el ciberespacio con una 'etiqueta' o hashtag, es decir, una cadena de caracteres formada por una o varias palabras que van precedidas por el signo # 'almohadilla, gato, numeral, cardinal' – uno de los pulsadores del teclado de teléfonos celulares y fijos – el cual se antepone para que el usuario identifique rápidamente los temas, por ejemplo, #love. El hashtag es usual en Twitter que funciona sobre la base del código escrito, pero que permite solo 140 caracteres y al respecto se debe hacer notar que a inicios de 2014 el promedio de mensajes (tweets) diarios era de 58 millones y de 9.100 cada segundo, lo cual confirma la presencia de los signos alfabéticos en el ciberespacio.” (Ayala Perez, 2014, págs. 312, 313)

En ese orden de ideas, es necesario aclarar que los contenidos que debe tener una empresa informativa en la comunicación digital deben ser pensados y elaborados de manera diferente a las publicaciones que encontramos en medios de comunicación tradicional. Es importante pensar la forma de transmitir la información, no solo teniendo en cuenta los elementos propios de esta forma de comunicar, sino también la manera en que la audiencia consume estos contenidos, y como accede a ellos.

Empresas informativas y usuarios digitales

Muchos estudios y teorías de la comunicación se han centrado en el proceso de ésta, lo que nos ha mostrado varios modelos al paso de los años, y la evolución de como se conciben elementos como el emisor y el receptor.

Uno de los primeros modelos, y que estuvo vigente como base por muchos años, fue el aristotélico, uno que contemplaba el flujo de comunicación de manera lineal, en el que un emisor daba información a un receptor. Este modelo dio paso a muchas teorías de la comunicación, en las que se destaca por ejemplo, la de aguja hipodérmica, la cual surge de investigaciones de los efectos de propaganda en una determinada audiencia. Esta teoría establecía como los medios de comunicación (emisores) inyectaban directamente la información a una audiencia pasiva (receptores), que reaccionaría de una manera esperada al mensaje que recibía.

Durante el paso de los años, surgieron diferentes concepciones y modelos, pero al final lo que se pudo ver es que la audiencia, como receptores, no eran simplemente una masa pasiva, sino que tenían también un componente cognitivo que permitía tener una postura crítica, y por ende teniendo un flujo de comunicación que ya no era lineal y unidireccional, sino que también había un flujo de respuesta, de retroalimentación, por parte del receptor; un *feedback*. Un ejemplo de esto son los programas radiales, donde el locutor transmite una información, y el oyente

usualmente responde dando su opinión o respuesta sobre el tema a través de cartas, o llamadas a la emisora.

Con la aparición y evolución constante de las TICs, la sociedad como audiencia ha tenido varios cambios. Normalmente se pensaría que con la aparición de una nueva forma de comunicar, las tradicionales desaparecerían, pero no ocurre. La prensa escrita no desapareció con la aparición de la radio, y esta a su vez no dejó de existir con la llegada de la televisión. Por ende, el surgimiento de formas de comunicación y medios digitales, no supone la extinción de los tradicionales, y esto se debe a que, con una nueva forma de comunicar, se presenta un determinado tipo de grupo a fin con la forma en que se presenta la información, generando así una segmentación de audiencias. Esto quiere decir que sin importar si aparece una nueva forma de comunicación más novedosa que la digital, aun va a haber un determinado segmento de audiencia que prefiere informarse a través de la lectura de un periódico impreso.

Teniendo en cuenta esto, para los efectos de una empresa informativa que utiliza herramientas de la comunicación digital, se hace necesario entender que la información que se produce, si bien puede ser de interés para la sociedad en general, solo un segmento de la misma será quien la consuma. Y por esta razón es necesario tratar de entender las características de dicho segmento.

Siguiendo esta línea, corresponde analizar un poco las personas que son usuarios que acceden a los contenidos digitales, tratando de comprender que suele caracterizarlos normalmente, y comprender así un poco mejor como les impacta la información de los contenidos digitales que consumen.

Una de las características que se pueden resaltar es el uso constante de herramientas tecnológicas que les permite conectarse a internet, teniendo así acceso a la información en

cualquier momento y lugar, como también inmediatez al momento de consultar la misma. Otro factor es que esta audiencia suele usar como mínimo una red social para expresar su opinión al respecto, o convertirse en multiplicador del contenido al compartirlo con otros miembros que pertenezcan a su red social (amigos, seguidores, entre otros.)

Al respecto, Paola Fernández hace una reflexión sobre este tema, tomando a Facebook como ejemplo:

“En el caso de Facebook, una de las potencialidades que presenta, a diferencia de Twitter, es la posibilidad de crear, compartir y difundir contenidos generados por el usuario ya que una de las características de esta plataforma social es la participación en grupos específicos que tratan las ficciones específicas que los involucran¹⁸: la satisfacción experimentada por los usuarios, el desarrollo de relaciones sociales en función de un contenido en común (las llamadas comunidades de fans), la libertad de expresión que experimentan los individuos en cuanto a libertad de opiniones y críticas, y la ilusión de participar en la construcción de una de las estrategias más efectivas que encontraron las empresas para tener presencia en Facebook fue crear un perfil o página propias.” (Fernández, 2013)

Teniendo claro el papel que juegan los usuarios como audiencia frente al consumo y multiplicación de los contenidos digitales que la empresa informativa puede crear, se debe tener también claro la rapidez con que se actualiza la información en internet, teniendo como factor importante a considerar, la inmediatez.

Múltiples medios y empresas informativas publican información constantemente, y la gente puede acceder a ellos en tiempo real, o en cualquier momento que lo deseen, desde cualquier lugar. Esto genera que, al haber inmediatez y múltiple contenido disponible, los usuarios pasen rápidamente de un contenido a otro, lo que hace necesario pensar la forma de presentar la

información, de tal manera que sea lo suficientemente atractiva para que el usuario desee profundizar más en lo que el contenido les muestra.

Si bien parece una tarea difícil, es una labor relativamente sencilla, ya que simplemente, al momento de elaborar contenidos digitales, la empresa informativa debe pensar la forma en que narra la información, logrando que no solo informe, sino que también sea un elemento atractivo. Alexander Sánchez Upegui, lo define como la reingeniería del *Ahh* y el *Ohh*, indicando que, al momento de elaborar un contenido digital, se deben tener en cuenta elementos tales como:

- Levedad, en cuanto se refiere a quitarle al contenido peso innecesario, y hacerlo más digerible al usuario;
- Rapidez, en lo que refiere a expresar directamente la idea principal, pero sin perder el estilo narrativo;
- Exactitud, en cuanto que lo que se busca es que el usuario comprenda la idea que se desea transmitir en el contenido, y no una percepción equivocada y alejada de la misma;
- y
- Visibilidad, pensando el contenido de tal forma que destaque sobre otros contenidos que tengan información similar, proveniente de otros medios de comunicación.

Con esas ideas, Sánchez concluye que hablar de la reingeniería del *Ahh* y el *Ohh*:

“a través de estas cuatro propuestas: levedad, rapidez, exactitud y visibilidad, y de todo lo que se ha expuesto de la mano de diversos autores, se pretende generar inquietud y recordación con respecto a la comunicación digital, que llevada a la práctica, debe traducirse, por parte de los lectores frente a un portal, sitio web, curso en línea o producto multimedial, en un ¡ahh de sorpresa y finalizar con un ohh! de admiración.” (Sánchez Upegui, 2006)

En síntesis, la empresa informativa, al momento de crear contenido digital, debe pensar el mismo en función a la audiencia que lo va a consumir, teniendo en cuenta que ésta tiene una forma diferente de acceder a esta información, en comparación con los modos que se emplean para informarse a través de los medios de comunicación tradicional.

Finalmente, respecto a lo que tiene que ver con las audiencias que consumen contenidos digitales, es necesario no olvidar que estas aún siguen siendo un sector muy amplio, que puede ser segmentado aún más, tanto por gustos y afinidades a ciertos temas, o por edades, o por tipo de dispositivo preferido que emplean para consumir contenidos, entre otros.

Empresa informativa y modelo de negocio Canva.

Cuando se habla de empezar un emprendimiento, aterrizando la idea a la creación de empresa, incluso la informativa, se hace necesario establecer una estructura de la misma, teniendo en cuenta elementos como público objetivo, costos de producción, competencia, entre otros. Esto se hace con el fin de encontrar la mejor estrategia para que el emprendimiento tenga una relación de valor con los clientes, captando nuevos y fidelizando los que ya tiene; se obtengan mejores ingresos y, sobre todo, exista una viabilidad de estar vigentes en el mercado.

El modelo de negocio empieza entonces, cuando se comienza a organizar estos elementos, generando una estructura que permita identificarlos, para así poder establecer la estrategia más adecuada, y así lograr el objetivo, según la definición de Alexander Osterwalder e Yves Pigneur sobre el modelo de negocio “Un modelo de negocio describe las bases sobre las que una empresa crea, proporciona y capta valor.” (Osterwalder & Pigneur, 2010, pág. 14)

Pensando en el proceso para aplicación de un modelo de negocio a una empresa informativa que genera contenido digital, a una audiencia que consume este tipo de formatos informativos, se

ha optado por analizar más a fondo el modelo propuesto por Alexander Osterwalder e Yves Pigneur, más conocido como el modelo *Canva*.

Este modelo de negocio plantea un lienzo con nueve módulos, que plantea una manera lógica para que, la empresa informativa en este caso pueda conseguir ingresos. Estos módulos son:

1. Segmentos de Mercado. En este módulo se debe pensar en el tipo de grupos de personas a los que se dirigen los servicios que ofrece la empresa informativa, aquellos que serán clientes. Para esto se realiza una segmentación de públicos, identificando así los diferentes grupos a los que se puede brindar un contenido más acorde de acuerdo con edades, gustos y otras preferencias.

2. Propuestas de Valor. En este módulo se debe determinar los factores diferenciales de la empresa informativa, que harán que los clientes tengan preferencias por los servicios que se ofrecen en comparación a otras organizaciones que representan competencia.

3. Canales. Aquí se tiene que establecer las formas en que la empresa informativa tendrá contacto con los diferentes segmentos de público, y así transmitir su propuesta de valor. Entre esos encontramos canales de comunicación, distribución y venta.

4. Relaciones con Clientes. Una vez definido el modo en que se tendrá contacto con el cliente (canales), se deben establecer el tipo de relaciones que se van a tener con dichos segmentos de público, con el fin de lograr captar nuevos clientes, fidelizar los que ya se tienen, y estimular más el proceso de venta de los servicios ofrecidos.

5. Fuentes de Ingresos. Este módulo implica pensar en las formas en que se obtendrán los ingresos, resultados de las relaciones con los clientes. Si se tiene claro los segmentos de público con que se tiene relación, así mismo se pueden generar una o varias fuentes.

6. Recursos Clave. En este módulo se debe identificar los elementos que son de vital importancia para que la empresa informativa pueda trabajar en función a la propuesta de valor, la relación con los clientes y el logro de ingresos.

7. Actividades Clave. Aquí se deben empezar a aclarar cuales son las actividades necesarias para garantizar el éxito de la empresa informativa, en cuanto al desarrollo de la propuesta de valor, la relación con los clientes, y la adquisición de ingresos y ganancias.

8. Asociaciones Clave. Para lograr un funcionamiento más efectivo de la empresa informativa, es necesario determinar socios claves, los cuales pueden encargarse de actividades determinadas, servicios de proveedores, entre otras.

9. Estructura de Costes. Este módulo sirve para determinar la inversión que se debe realizar en materia económica, para el desarrollo de las actividades de la empresa informativa en su ejercicio económico, buscando obtener beneficios.

Una vez explicados los componentes del modelo Canva, es necesario aclarar que no será la primera vez que se usará para el desarrollo de una empresa informativa. Existen ya varios ejemplos de emprendimientos exitosos en esta área, especialmente con contenido digital. Entre los ejemplos a destacar tenemos los siguientes portales:

Internacional

- Re: Baltica

<https://en.rebaltica.lv/>

Es un portal sin ánimo de lucro, que trabaja periodismo de investigación en los Países Bálticos, los cuales son enfocados en el interés social como corrupción, finanzas, derechos humanos, el portal obsequia los trabajos de investigación, y sus ingresos son recibidos en su mayoría de parte por donaciones.

- Meio

<https://www.canalmeio.com.br/>

Es un portal de noticias generales de Brasil, que se encarga en sus publicaciones, de generar contenido ágil para los lectores, el mecanismo de ingresos funciona por suscripciones.

- RED/ACCION

<https://www.redaccion.com.ar/>

Es un medio argentino que implementa un periodismo con soluciones a las problemáticas presentadas, publicando noticias con relevancia, ingresos por suscripción.

Nacional

- Voragine

<https://voragine.co/>

Portal de periodismo de investigación que muestra el trabajo sobre vulneración de Derechos humanos en Colombia, Corrupción, sus ingresos son por donaciones o patreones, es decir el usuario escoge la categoría y el valor que desee pagar por el acceso a la información.

- Mutante

<https://www.mutante.org/>

Es un movimiento digital de conversación ciudadana en Colombia generan contenidos informativos y pedagógicos a favor del bienestar individual, colectivo y del planeta, y en contra de la inequidad social, la crisis climática, la violación de los Derechos Humanos y la desigualdad de género. Su financiación es a través de becas, conversaciones patrocinadas por organizaciones aliadas y un programa de membresías pionero, dedicado a involucrar a nuestra audiencia más activa en nuestros procesos editoriales.

- Agencia de periodismo investigativo

<https://agenciapi.co>

Portal de noticias de interés general, que profundiza las noticias, sin limitación de información, se maneja por suscripciones.

Local

A nivel local podemos encontrar las fan page de portales como **El Irreverente, El Olfato, Cambio IN, Le contamos.com, Revista a su servicio**, que cumplen la función de informar a la ciudadanía a través de las redes sociales.

Marco legal

Para efectos de la elaboración de este proyecto, se ha realizado la investigación de que normatividad legal es la que ampara y permite la realización de este, teniendo en cuenta la legislación propia de Colombia; al igual que otros referentes que sirven para tener una guía en el deber ser y el actuar de las publicaciones que se realicen.

En este orden de ideas, la investigación para este marco legal se centró en los documentos legales que tienen que ver tanto con la protección de derechos de autor, como las que son concernientes a los contenidos digitales y el área de las TIC³.

Sobre derecho de autor

Es importante tener claro que legislación puede proteger los contenidos propios que se elaboren en función del actuar misional de la empresa informativa. Entre la normativa colombiana que protege los derechos de autor, se destaca la *Ley 23 de 1982 Sobre derechos de autor*. En esta ley nos centramos en los artículos 1 al 5, que especifican el campo de acción y a quienes cubre esta ley. Esto es necesario ya que se debe tener claridad sobre como se protegen los derechos de autor, tanto para el medio, como para el creador de contenidos en sí.

Después de ello es indispensable determinar cómo se hace uso de esos derechos de autor, por eso el artículo 3 refiere que :

Artículo 3°. Los derechos de autor comprenden para sus titulares las facultades exclusivas:

A. De disponer de su obra a título gratuito u oneroso bajo las condiciones lícitas que su libre criterio les dicte.

B. De aprovecharla, con fines de lucro o sin él, por medio de la imprenta, grabado, copias, molde, fonograma, fotografía, película cinematográfica, videograma, y por la ejecución, recitación, representación, traducción, adaptación, exhibición, transmisión, o cualquier otro medio de reproducción, multiplicación, o difusión conocido o por conocer.

³ Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.

C. De ejercer las prerrogativas, aseguradas por esta Ley, en defensa de su "derecho moral", como se estipula en el Capítulo II, Sección Segunda, artículo 30 de esta Ley. (Congreso de Colombia, 1982)

Finalmente, cabe destacar que los artículos 4 y 5 resulta importantes ya que aclaran quienes son considerados titulares de derechos de la obra, al igual que menciona la protección que tienen las obras independientes en cuanto representen una creación original.

Por otra parte encontramos la *LEY 1915 DE 2018 Por la cual se modifica la Ley 23 de 1982 y se establecen otras disposiciones en materia de derecho de autor y derechos conexos*; la cual es importante en lo que concierne a la titularidad de una obra sujeta a derecho de autor. El artículo adiciona un párrafo, como vemos a continuación:

Artículo 1°. *Adiciónese al artículo 10 de la Ley 23 de 1982, el siguiente párrafo:*

Parágrafo. *En todo proceso relativo al derecho de autor, y ante cualquier jurisdicción nacional se presumirá, salvo prueba en contrario, que la persona bajo cuyo nombre, seudónimo o su equivalente se haya divulgado la obra, será el titular de los derechos de autor. También se presumirá, salvo prueba en contrario, que la obra se encuentra protegida. (Congreso de Colombia, 2018)*

Esto resulta conveniente para aclarar la necesidad de indicar quien tiene los derechos al momento de crear un contenido. Por ejemplo, si no se hace claridad al principio, los derechos los tendría quien lo crea, y no la empresa quien contrata para la creación de dicho contenido.

Sobre Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, y estímulos para ésta área.

Es importante resaltar el marco legal que define conceptos sobre TIC, y los estímulos que se pueden encontrar en cuanto a creadores de contenidos que usen, y fomenten el uso de estas herramientas. De ésta área se destacan dos, la ley 1341 de 2009 (principios de las TIC) y la ley 1834 de 2017 (economía naranja).

En cuanto a la *LEY 1341 DE 2009 por la cual se definen principios y conceptos sobre la sociedad de la información y la organización de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones –TIC–, se crea la Agencia Nacional de Espectro y se dictan otras disposiciones*, se resaltan los artículos que enuncian sobre estímulos a creadores de contenido, definición de conceptos TIC para efectos legales, y creación de FONTIC.

Entre lo que tiene que ver al tema de las nuevas tecnologías, se encuentran:

El **Artículo 2**, que establece los principios orientadores, indicando que el desarrollo de las TIC son una política de estado que involucra tanto la administración pública como la sociedad, resaltando lineamientos para el acceso y uso de estas herramientas, como también otros elementos en cuanto a promoción de la inversión, el derecho a la comunicación y el acceso a las TIC, entre otros. De este artículo es interesante resaltar el numeral 4, que se enfoca sobre el acceso a contenidos.

4. Promoción de los contenidos multiplataforma de interés público. *El Estado garantizará la promoción de los contenidos multiplataforma de interés público, a nivel nacional y regional, para contribuir a la participación ciudadana y, en especial, en la promoción de valores cívicos, el reconocimiento de las diversas identidades étnicas,*

culturales y religiosas, la equidad de género, la inclusión política y social, la integración nacional, el fortalecimiento de la democracia y el acceso al conocimiento, en especial a través de la radiodifusión sonora pública y la televisión pública, así como el uso de nuevos medios públicos mediante mecanismos multiplataforma. (Congreso de Colombia, 2009)

El **Artículo 3** indica que el acceso a las TIC, el desarrollo de contenidos, software, y la protección de datos de usuarios y capacitación de los mismos; son pilares para la creación de una sociedad de la información y el conocimiento. Por otra parte, el **Artículo 6** define lo que conocemos como Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC), indicando también el deber del Estado en cuanto a la creación de un glosario de definiciones.

Es importante resaltar también el **Artículo 34** que crea el El Fondo de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (FonTIC), al igual que resalta como objeto de este fondo:

“El objeto del Fondo Único de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones es financiar los planes, programas y proyectos para facilitar prioritariamente el acceso universal y el servicio universal de todos los habitantes del territorio nacional a las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, garantizar el fortalecimiento de la televisión pública, la promoción de los contenidos multiplataforma de interés público y cultural, y la apropiación social y productiva de las TIC, así como apoyar las actividades del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones y la Agencia Nacional del Espectro, y el mejoramiento de su capacidad administrativa, técnica y operativa para el cumplimiento de sus funciones. (Congreso de Colombia, 2009)

Por otra parte, para el tema que concierne con la importancia y los incentivos que reciben las industrias creativas para la creación de nuevos contenidos, se encuentra la *LEY 1834 DE 2017 por medio de la cual se fomenta la economía creativa Ley Naranja*.

Así encontramos que los artículos 1, 2 y 3 se encargan de indicar el objeto, definiciones e importancia de esta ley. Por otra parte los artículos 4, 5 y 6 hablarán sobre:

Política Integral de la Economía Creativa, donde es necesario identificar los sectores objeto de la misma, formulando lineamientos que permitan desarrollarlos, fortalecerlos, posicionarlos, protegerlos y acompañarlos como creadores de valor agregado de la economía.

Las 7i. Estrategia para la gestión pública, siendo estas estrategias para que la ley sea más efectiva, destacando entre estas:

1. Información sobre los sectores de la economía creativa.
2. Instituciones, en cuando la importancia de articular sector publico y privado para el fortalecimiento de la industria creativa.
3. Industria, en cuanto a la contribución de la industria creativa al producto interno bruto.
4. Infraestructura, en lo que se refiere a la inversión en infraestructura física o infraestructura virtual, así como a su acceso inclusivo.
5. Integración, promoviendo que las industrias de la economía creativa obtengan acceso adecuado a mercados fortaleciendo así su exportación.
6. Inclusión, promoviendo el desarrollo de las industrias creativas, con miras a que estas se conviertan en vehículos de integración y resocialización como generadoras de oportunidades laborales y económicas.

7. Inspiración, fortaleciendo la participación en escenarios locales, virtuales, nacionales e internacionales que permitan mostrar el talento nacional, conocer el talento internacional, e inspirar la cultura participativa.

Cuenta satélite de cultura y economía naranja, la cual permite medir el valor agregado generado en el proceso productivo de las actividades económicas asociadas a la cultura y la economía naranja, agrupadas en tres áreas: artes y patrimonio, industrias culturales y creaciones funcionales.

Por otra parte conviene destacar el artículo 8, el cual habla de los incentivos indicando que:

Artículo 8°. *Incentivos. El Gobierno nacional identificará acciones e incentivos para el desarrollo y crecimiento de las industrias creativas y culturales, incluyendo facilitación de procesos de importación y exportación de bienes y servicios vinculados a actividades creativas y culturales, facilitación migratoria, promoción de agremiaciones dentro del sector, administración adecuada de las sociedades de gestión colectiva y el establecimiento de incentivos estratégicos sectoriales, entre otras acciones. Las entidades territoriales velarán para que los permisos, autorizaciones y demás requerimientos necesarios a nivel local para el desarrollo de actividades creativas y culturales sean fácilmente previsibles, transparentes y expeditos.*

Parágrafo. *Para el otorgamiento de los beneficios de los que trata este artículo, se deberá contar con el aval previo del Consejo Nacional de la Economía Naranja. (Congreso de Colombia, 2017)*

De igual forma encontramos que los artículos 9 y 11 hablan también de temas de financiación. El primero indica que hay líneas de crédito disponibles a través de la Financiera del

Desarrollo Territorial (Findeter), destinadas a impulsar la infraestructura cultural y creativa en los entes territoriales.

El Artículo 11 indica que a través del Banco de Desarrollo Empresarial y Comercio Exterior (Bancóldex) se crearan mecanismos de financiación para emprendimientos creativos, a través de los instrumentos y vehículos que dicha entidad determine según su objeto y competencia.

Tipo de investigación

Para la aplicación del proyecto, se utilizará la metodología de investigación cualitativa, según (Hernandez Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2006) *las investigaciones cualitativas se fundamentan más en un proceso inductivo (explorar y describir, y luego generar perspectivas teóricas).*

Esta tesis tendrá una orientación cualitativa, teniendo en cuenta que, existe una relación entre lo realista y lo subjetivo, que no puede ser demostrado en cifras.

De igual forma para el análisis de esta investigación se elige la implementación del modelo de negocio Canva, que consiste en un esquema organizacional, y que a su vez se encuentra dividida en 9 ítems, los cuales serán los determinantes para el progreso de una empresa.

El modelo de negocio desarrollado por Alexander Osterwalder e Yves Pigneur, permite organizar de forma estratégica, herramientas sólidas para la continuidad del mismo, por esta razón se escoge el modelo Canva, siendo el más opcional para este caso. Teniendo en cuenta el modelo de negocio, que se va a implementar, se analizan las diferentes estrategias del modelo, las cuales se ejecutaran en la empresa informativa.

Conocer quiénes son nuestros clientes, y cuál sería la propuesta de valor que se ofrecería, se convirtió en el primer punto para analizar, porque con esta identificación se logra conocer los canales de comunicación, el proceso de distribución y venta, y así llegar al público objetivo.

Entre tanto se establecen las relaciones con los clientes, y el tipo de contacto que se tiene con los mismos, durante la implementación del proyecto, para llegar a la definición de identificar de dónde provendrían las fuentes de ingreso y así poner en marcha la propuesta.

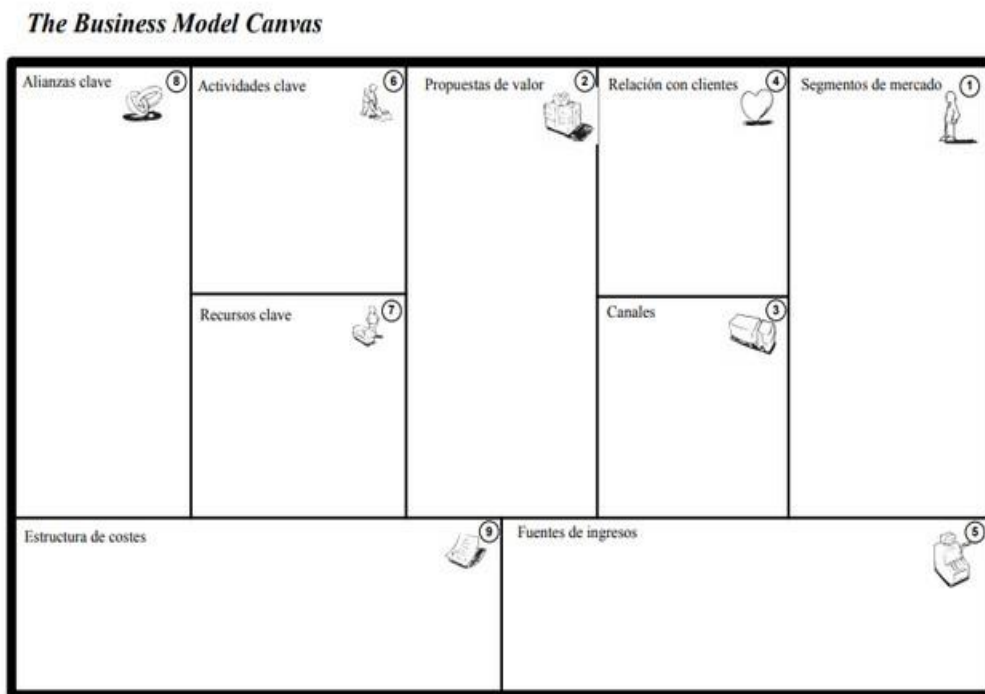
Finalmente teniendo los puntos claros, se procede a determinar las actividades clave, los socios clave y los recursos que se tendrían en cuenta para la idea de negocio Empresa Informativa Ciudad Olvidada.

Muestra

Los modelos de negocio se convierten en una estrategia, que permiten identificar los factores, que garantizan el progreso de una organización, es así que para el desarrollo de este emprendimiento, se implementará el Modelo de Negocio Canva, el cual facilita la identificación del cliente, sus necesidades y el valor para su mejoramiento continuo.

Figura 1:

Lienzo modelo de Negocio



Fuente: (Crear mi Empresa, s.f.)

Instrumentos

Al realizar la elección del modelo Canva con el que va enfocada la investigación, se puede decir que este modelo se caracteriza como un método para describir, visualizar, evaluar y modificar modelos de negocio. (Osterwalder & Pigneur, 2010)

Por esta razón se puede obtener una visión en la que se quiere lograr, un éxito con el emprendimiento Empresa informativa Ciudad Olvidada, donde nos permita determinar las diferentes estrategias que se puedan aplicar a corto y largo plazo, siendo éstas efectivas para alcanzar los objetivos.

Este proyecto es una idea de negocio, que nace de la necesidad de aportar a Colombia, una empresa informativa, donde se puedan dar a conocer historias de vida, que se presentan en la cotidianidad de los tolimenses, cumpliendo con las expectativas de aportar a la sociedad un medio alternativo, que brinde credibilidad en su información.

- **Segmentos de Mercado:** Para cumplir las expectativas de los clientes, es importante definir un segmento de mercado, y en él se puede identificar necesidades, comportamientos y atributos comunes. Un modelo de negocio puede definir uno o varios segmentos de mercado, ya sean grandes o pequeños. (Osterwalder, Generación de modelos de negocio, 2009).

Teniendo en cuenta que para el primer trimestre del año 2020, en Colombia la demanda para acceder a internet móvil alcanzó los 17,04 millones, y llegando a tener cerca de 730.000 accesos más que los registrados en el año 2019, (Ministerio de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, s.f.), es donde podemos visualizar que los medios digitales se encuentran

en un amplio crecimiento; de igual forma nos permite llegar a todos los hogares que puedan acceder a la información que brindamos.

Tabla 1.

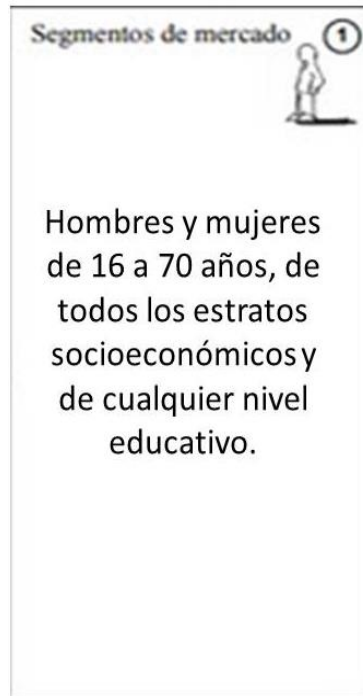
Segmentación de mercado

Categoría	Segmento	
Demográfica	Edad	16-70 años
	Género	Masculino y femenino
	Ciclo de vida familiar	Joven: soltero, casado sin hijos, casado con hijos. Adulto mayor: casado con hijos, casado sin hijos, soltero. (hombres y mujeres)
	Ingresos	Alto, medio y bajo.
	Ocupación	Estudiantes, profesionales, jubilados, amas de casa, desempleados, empresarios
	EDUCACIÓN	Bachiller, técnico, tecnólogo, universitario, profesional, magister, doctorado.

Fuente: Elaboración propia del autor de tesis.

Figura 2.

Segmento de mercado Canva



Fuente: Elaboración propia del autor de tesis.

Se puede decir que el emprendimiento Empresa informativa Ciudad Olvidada, cuenta con un enfoque que busca mostrar procesos y a su vez dar a conocer la situación actual de la sociedad.

Propuesta de valor

Por medio de un enfoque informativo y actual, el emprendimiento Empresa informativa Ciudad Olvidada, direcciona su contenido en dar a conocer las diferentes historias de vida que se presentan en la sociedad, donde se pueden identificar las diversas características que influyen a invertir en esta propuesta.

Es importante tener en cuenta que algunas propuestas de valor *pueden ser innovadoras y presentar una oferta nueva o rompedora, mientras que otras pueden ser parecidas a ofertas ya existentes e incluir alguna característica o atributo adicional.* (Osterwalder & Pigneur, 2010)

De esta manera nos destacamos por ser una empresa innovadora, y que nos diferencia de los demás portales, porque ofrecemos a nuestros clientes, material periodístico de calidad, ágil para el lector y con un contenido único al que se puede acceder, por medio de suscripción a través de plataformas de apoyo a creadores de contenidos como, por ejemplo: Patreon.

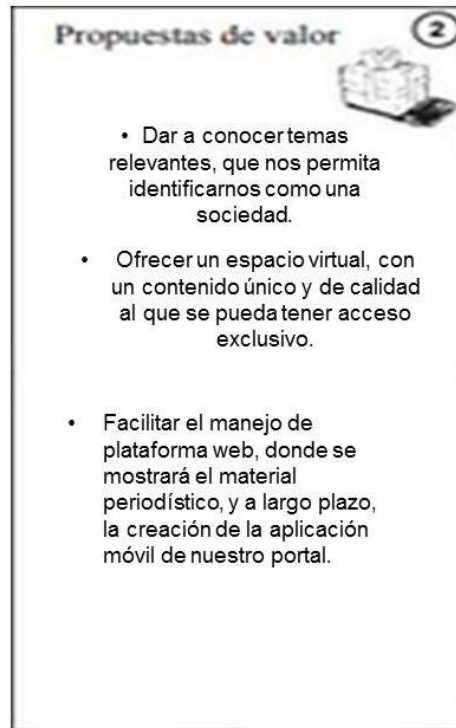
Inicialmente nuestros clientes podrán acceder a la información por medio de nuestro portal web <https://jf-creative.github.io/Ciudad-Olvidada/>

Con nuestra propuesta podemos resumir que le ofreceremos a nuestros clientes lo siguiente:

- Dar a conocer temas relevantes, que nos permita identificarnos como una sociedad, donde podemos exponer los diferentes puntos de vista.
- Ofrecer un espacio virtual, con un contenido único y de calidad al que se pueda tener acceso exclusivo.
- Facilitar el manejo de plataforma web, donde se mostrará el material periodístico, y a largo plazo, la creación de la aplicación móvil de nuestro portal.

Figura 3.

Propuesta de Valor en Canva



Fuente: Elaboración propia del autor de tesis.

Canales:

La Empresa Informativa Ciudad Olvidada, implementará estrategias, que generen aceptación en el mercado, teniendo como objetivo brindar una experiencia positiva para los clientes.

Los canales de comunicación, distribución y venta establecen el contacto entre la empresa y los clientes. Son puntos de contacto con el cliente que desempeñan un papel primordial en su experiencia. (Osterwalder & Pigneur, 2010)

Por esta razón es importante tener en cuenta lo siguiente:

- ¿Qué canales prefieren nuestros segmentos de mercado?
- ¿Cómo establecemos actualmente el contacto con los clientes?
- ¿Cómo se conjugan nuestros canales?
- ¿Cuáles tienen mejores resultados?
- ¿Cuáles son más rentables?
- ¿Cómo se integran en las actividades diarias de los clientes? (Osterwalder & Pigneur, 2010)

Teniendo en cuenta lo citado anteriormente, la Empresa Informativa Ciudad Olvidada, implementará los siguientes canales para el proyecto:

Comunicación:

- La página web, es una herramienta primordial, en la que se basará todo el proyecto, allí es dónde se concentrará la mayor parte de nuestro segmento de mercado.
- Se implementará el mailing, el cual consiste en mantener informados, por correo electrónico, de todas las novedades a nuestros clientes del material periodístico, al que se puede acceder.
- Las redes sociales son un eje principal en el desarrollo del proyecto, ya que por medio de ellas podremos captar la atención de posibles clientes que se involucren con nuestra idea.



Fuente lacomunicacion.es

- **Venta:** en el proceso de venta, nuestro proyecto implementará el acceso a través de suscripciones, en la cual, de acuerdo a la opción que el usuario elija suscribirse, a su vez recibirá y podrá acceder al contenido que encuentre disponible.

Para concluir, estamos manejando una estrategia, que puede llegar a ser eficiente y en la que se pueda dar cumplimiento a la propuesta de valor, acaparando la mayoría de los canales de comunicación.

Figura 4.

Canales en Canva



Fuente: Elaboración propia del autor de tesis.

Relaciones con los Clientes

Para este punto es importante identificar, las características relacionadas con los clientes, esto nos permitirá ser competitivos, y a su vez diseñar estrategias que brinden una estabilidad, para que el proyecto funciones de una manera adecuada.

De esta manera las relaciones con los clientes pueden estar basadas en los fundamentos siguientes:

- *Captación de clientes.*
- *Fidelización de clientes.*
- *Estimulación de las ventas (venta sugestiva).* (Osterwalder & Pigneur, 2010)

Teniendo en cuenta los fundamentos anteriores, el emprendimiento Empresa Informativa Ciudad Olvidada, desarrollará los siguientes planteamientos de acuerdo al método Canva.

- **Contacto Oportuno:** Se realizará por medio de un contacto directo con los representantes de la empresa informativa, para brindar una atención adecuada en el proceso de patrocinar el portal.

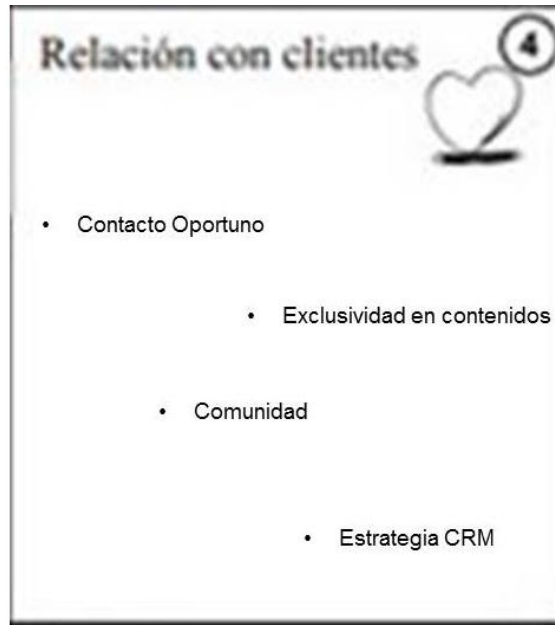
- **Exclusividad en contenidos:** Esto permitirá que nuestros clientes se fidelicen con nuestra marca, y la comunidad de **CIUDAD OLVIDADA** aumente.

- **Comunidades:** en esta estrategia, se busca llegar a todas las personas, ya sea por contacto de redes sociales, por estrategia de mailing, o a través de whatsapp, de esta manera podemos realizar una comunicación de forma masiva, y así poder llegar a todos los espacios.

- **Estrategia CRM:** es una actividad que nos permite estar al pendiente de todo lo que nos relacione con nuestros clientes, en la manera que ingresen a nuestro portal, que es lo que más les llama la atención, y así lograr relaciones a largo plazo.

Figura 5.

Relación con los Clientes en Canva



Fuente: Elaboración propia del autor de tesis.

Fuentes de Ingreso

Para iniciar el emprendimiento Empresa Informativa Ciudad Olvidada, diseñará estrategias que permitan darse a conocer a través de los medios virtuales, el ingreso inicial será por medio de suscripciones para que se pueda obtener acceso al material periodístico, de esta manera se logra un posicionamiento y a su vez un reconocimiento para que a corto plazo se integren a este proyecto patrocinadores, puedan aportar al crecimiento dela empresa.

Por otra parte, para el emprendimiento se puede encontrar, otras fuentes de ingreso, como lo es la participación de diferentes convocatorias, que permitan acceder a los apoyos económicos para propuestas innovadoras en la economía. Por Ej.: Centro Progresá de Uniminuto.

Figura 6.

Fuentes de Ingresos en Canva



Fuente: Elaboración propia del autor de tesis.

Actividades Clave

Las actividades clave son las acciones más importantes que debe emprender una empresa para tener éxito, y al igual que los recursos clave, son necesarias para crear y ofrecer una propuesta de valor, llegar a los mercados, establecer relaciones con clientes y percibir ingresos. (Osterwalder & Pigneur, 2010), de esta manera y para poder dar cumplimiento a lo propuesto, realizamos unas estrategias clave, que permita el buen funcionamiento de la empresa.

- **Diseño, implementación y mantenimiento de la página web:** En esta etapa habrá una persona, que será la encargada de realizar todo el manejo de la plataforma, y garantizará su buen funcionamiento.

- **Manejo de clientes por medio de CRM:** El área comercial será la encargada de este manejo, ya que nos permite visualizar, que es lo que desean nuestros clientes, cómo podemos conseguirlos y satisfacer su necesidad.

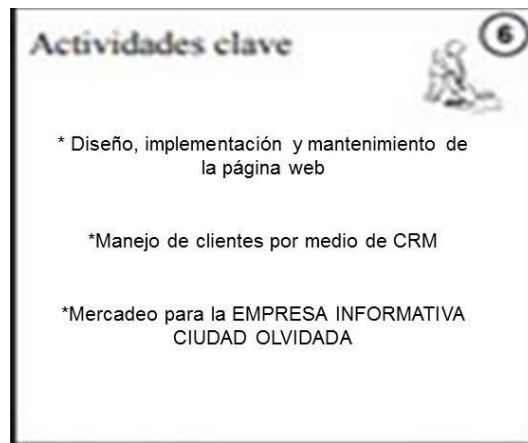
- **Mercadeo para la EMPRESA INFORMATIVA CIUDAD OLVIDADA:** Por medio del marketing se relaciona la importancia que tiene esta estrategia para el

funcionamiento de las compañías, un buen contenido digital que permita la captación de clientes, son los elementos clave que contribuye al progreso.

Finalmente podemos indicar que para lograr el cumplimiento principal de nuestro emprendimiento, es importante tener en cuenta estas actividades, para el desarrollo efectivo de la misma.

Figura 7.

Actividades Clave en Canva



Fuente: Elaboración propia del autor de tesis.

Recursos Clave

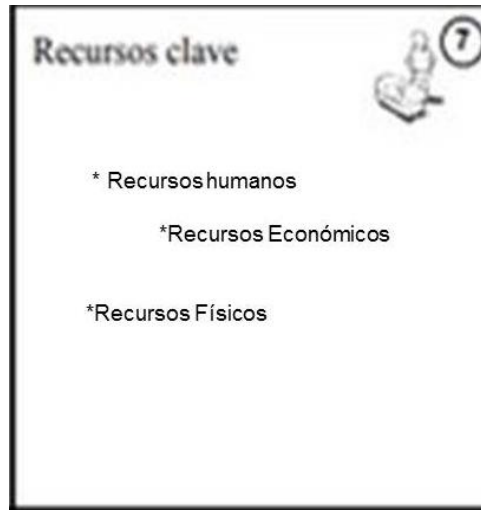
Todos los modelos de negocio requieren recursos clave que permiten a las empresas crear y ofrecer una propuesta de valor, llegar a los mercados, establecer relaciones con segmentos de mercado y percibir ingresos. (Osterwalder & Pigneur, 2010)

Es así como vemos que toda empresa debe tener unos recursos mínimos, para lograr los objetivos que se tienen como organización.

- Recursos Humanos
 - ✓ Diseñador Gráfico.
 - ✓ Equipo periodístico.
 - ✓ Desarrollador Web.
 - ✓ Community manager.
 - ✓ Auxiliar Administrativo.
- Recursos Económicos
 - ✓ Dineros propios.
 - ✓ Préstamos a entidades financieras.
- Recursos Físicos
 - ✓ Computadores.
 - ✓ Software de diseño, software de audio, software de manejo de CRM
 - ✓ Cámaras fotográficas
 - ✓ Grabadoras
 - ✓ Cámaras de video
 - ✓ Micrófonos
 - ✓ Servidor y licencia de página web

Figura 8.

Recursos Clave en Canva



Fuente: Elaboración propia del autor de tesis.

Alianzas Clave

Para garantizar el desarrollo adecuado de nuestra empresa, es indispensable contar con unos aliados clave, los cuales permitirán lograr los objetivos planteados en la propuesta.

Por lo tanto es indispensable contar con un grupo de personas, que coadyuven a poner en marcha el proyecto, y para lograrlo, es importante tener en cuenta:

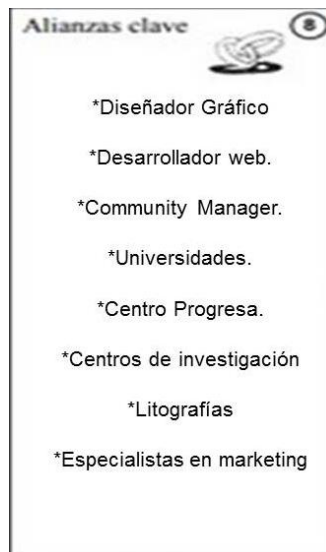
- ¿Quiénes son nuestros socios clave?
- ¿Quiénes son nuestros proveedores clave?
- ¿Qué recursos clave adquirimos a nuestros socios?
- ¿Qué actividades clave realizan los socios? (Osterwalder & Pigneur, 2010)

A continuación identificaremos los socios clave que formarán parte de nuestro proyecto inicial:

- ✓ Diseñador Gráfico
- ✓ Desarrollador web.
- ✓ Community Manager.
- ✓ Universidades.
- ✓ Centro Progresá.
- ✓ Centros de investigación
- ✓ Litografías
- ✓ Especialistas en marketing

Figura 9.

Alianzas Clave en Canva



Fuente: Elaboración propia del autor de tesis.

Estructura de Costes

En esta etapa podremos visualizar los diferentes costos, los cuales son necesarios para el inicio del emprendimiento **EMPRESA INFORMATIVA CIUDAD OLVIDADA**.

- Materia Prima:
 - ✓ Página Web
 - ✓ Hosting y dominio

Tabla 2.

Costos

CONCEPTO	VALOR	IVA	TOTAL
Desarrollo Web	\$900000	\$171000	\$1071000
Aplicación	\$300000	\$57000	\$357000
Capacitación del sitio web	\$200000	\$38000	\$238000

Fuente: Elaboración propia del autor de tesis.

- Recursos informáticos
 - ✓ Dropbox, con capacidad de almacenamiento para 1 año
 - ✓ Disco duro externo Toshiba de 1 tera.
 - ✓ Memorias USB de 35 GB

Tabla 3.

Recursos informáticos

CONCEPTO	VALOR	IVA	TOTAL
Dropbox	\$2100000	\$399000	\$2499000
USB	\$45000	\$8550	\$53550
Disco Duro	\$200000	\$32000	\$232000

Fuente: Elaboración propia del autor de tesis.

- Útiles de oficina
 - ✓ Lapiceros
 - ✓ Lápices
 - ✓ Hojas carta y oficio
 - ✓ Tablero Borrable
 - ✓ Marcadores Borrables

Tabla 4.

Útiles de oficina

CONCEPTO	CANTIDAD	V. UNIDAD	TOTAL
Lapiceros	15	\$1000	\$ 15000
Lápices	15	\$800	\$ 12000
Hojas Carta y oficio	5 RESMAS	\$12000	\$ 60000
Tablero Borrable	1	\$50000	\$50000
Marcadores	10	\$3000	\$ 30000
			\$167000

Fuente: Elaboración propia del autor de tesis.

- Costos Legales
 - ✓ Registro Cámara y Comercio.
 - ✓ Formularios de inscripción Cámara y Comercio.
 - ✓ RUT DIAN.
 - ✓ Certificados Cámara y Comercio.
 - ✓ Apertura cuenta bancaria

Tabla 5.

Costos Legales

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR
Registro Cámara y Comercio	1	\$45000
Formularios de inscripción Cámara y Comercio.	1	\$10000
RUT DIAN	1	0
Certificados Cámara y Comercio.	1	\$5000
Apertura cuenta bancaria	1	\$50000
		\$110000

Fuente: Elaboración propia del autor de tesis.

Gastos

En este espacio se analizan los siguientes puntos:

- Personal: CEO de la página web, quien se encargará del manejo del mercadeo, relaciones con los clientes, actividades logísticas, inicialmente tendrá un salario fijo más un 5 % en consecución de clientes.
- Administrativos: Se postulan gastos para imprevistos que se presenten en el momento de eventualidades, los cuales corresponden cerca de \$1.000.000

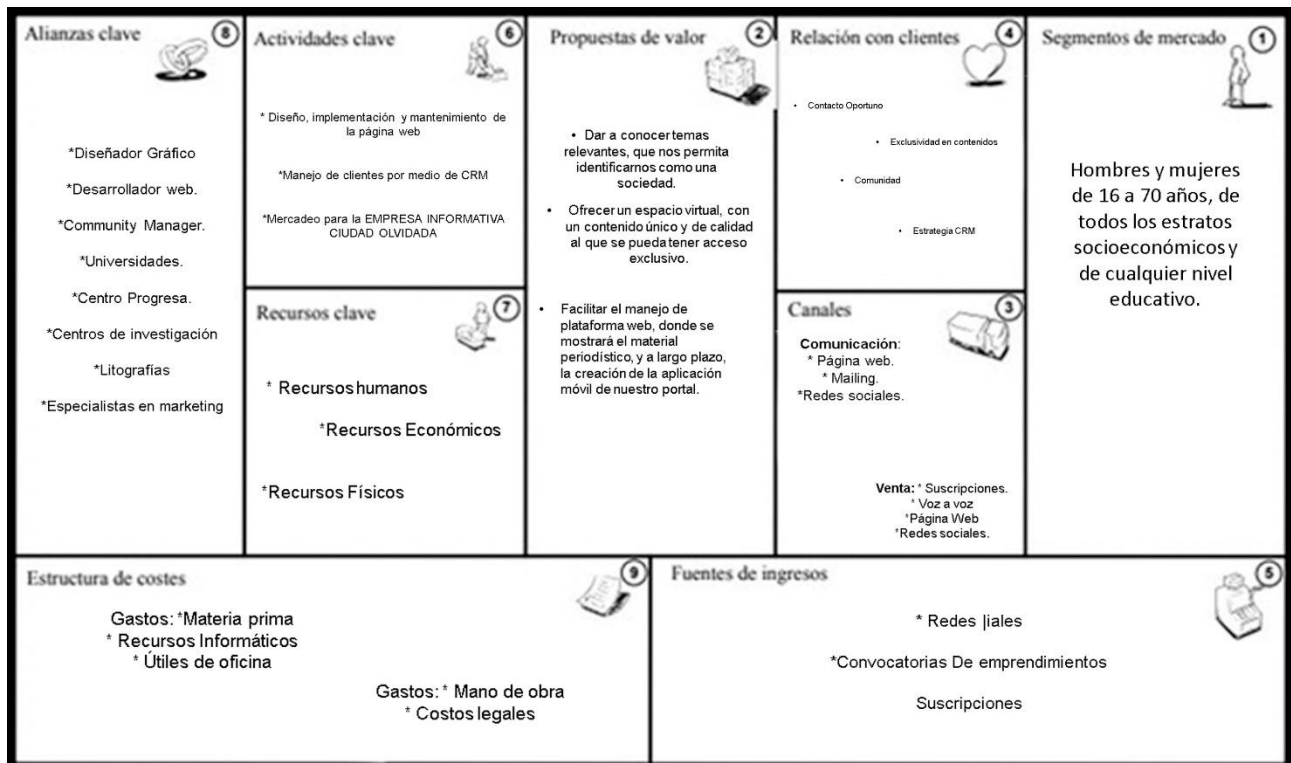
Análisis de datos

Durante la realización y gestión del proyecto, se implementa el modelo Canva, y su resultado es lo que nos permite poner el modelo de negocio en marcha, a continuación se visualiza su utilización en la siguiente imagen.

MODELO DE NEGOCIO EMPRESA INFORMATIVA CIUDAD OLVIDADA

Figura 10.

Modelo de Negocio Final



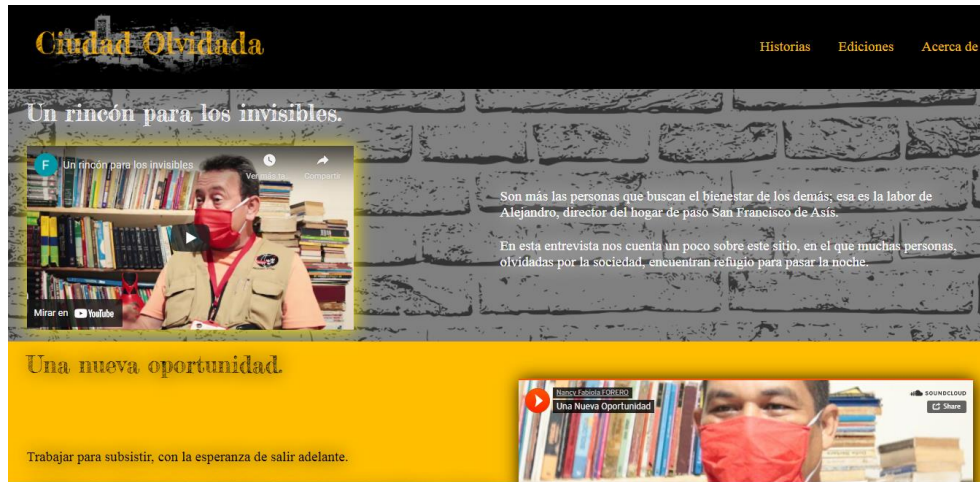
Fuente: Elaboración propia del autor de tesis.

Teniendo en cuenta el resultado del modelo de negocio implementado, ahora observamos como se ve su desarrollo en la página web, la cual está en marcha.

Página Web Ciudad Olvidada

Figura 11.

Página de inicio Ciudad Olvidada



La concepción del diseño hizo parte de lo que se trabajó, en el escenario de la propuesta de valor, pero en esa misma propuesta, se veía el valor de la audiencia, recordando el marco conceptual cuando (Fernández, 2013) citaba que *“Desde este anclaje el término audiencias implica pensar en un individuo colectivo mediado por tecnologías, que enuncia una forma de estar frente al mundo, que es siempre mediada por dispositivos tecnomediáticos, y que en esencia, aun cambiando de roles de lo más pasivo a los más activos, y de los más masivos a los más interpersonales, mientras no se altere esa mediación, las audiencias seguirán vigentes”*.

Se evidencia que esta mediación de la web, refleja la actividad de la audiencia, como un elemento de análisis conceptual real, y que se puede llevar a la práctica sin ninguna discusión y con la mayor efectividad posible, tanto para el medio como para los futuros clientes que como ya leímos no solamente van a ser las audiencias.

Figura 12.

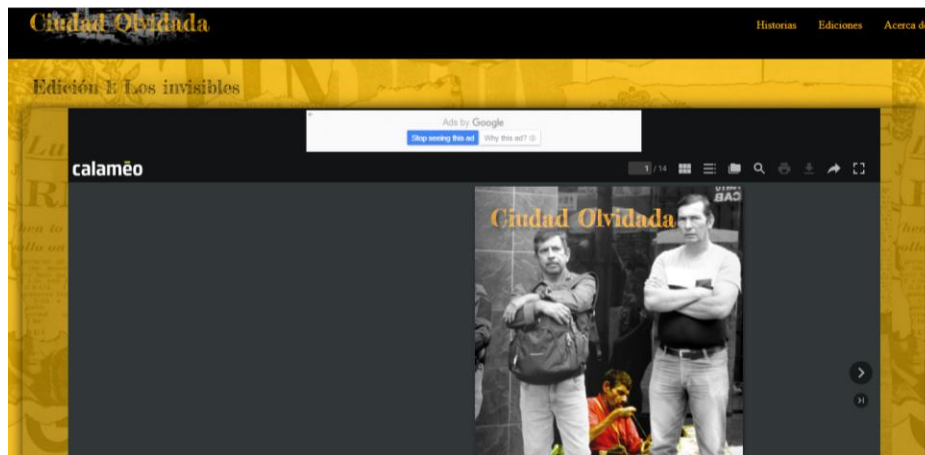
Página de inicio Ciudad Olvidada



Ahora bien, teniendo en cuenta que, el auge de las audiencias, son el manejo de las redes sociales, podemos indicar que se convierten en una tendencia comunicativa, por el tráfico de datos a los cuales tenemos acceso, a su vez permite generar una masificación de información, y busca captar la atención de nuestros principales clientes y consumidores.

Figura 13.

Página de ediciones (publicaciones) Ciudad Olvidada



Finalmente podemos indicar que nuestra página web, se convierte en el eje central de este proyecto, en la que visionamos una idea de negocio, llegar al punto de ponerla en marcha, y saber que podemos contribuir con un cambio social, es lo que nos impulsa a hacer visible una Ciudad Olvidada.

Conclusiones

El crecimiento de los diferentes mercados en el mundo, ha llevado a generar una estrategia de competencia, que busca el éxito de las empresas que nacen como emprendimientos, en la cual por medio de diferentes modelos de negocio, se plasman ideas que permitan identificar y conocer la necesidad de los clientes.

La globalización ha contribuido con el nacimiento de nuevas tecnologías, dando la oportunidad para que las personas puedan acceder, a información de una manera más ágil, y a su vez se conviertan en factores determinantes para los nuevos negocios.

Formar parte de un mercado competitivo, en el cual se debe innovar constantemente, es la premisa de este emprendimiento, ya que la implementación de un modelo de negocio, no es sólo el lograr buscar clientes, si no también, conseguir su fidelización con la marca.

Así ponemos en marcha nuestro primer objetivo que consiste en, crear una propuesta de valor para un mercado específico o segmento de clientes, que permita estructurar la empresa de medios.

Ciudad Olvidada, surge de la idea de generar empresa con contenido original y diferencial frente a otros competidores, con productos informativos que se destacan por mostrar a la comunidad historias de vida únicas, y en la que a través de su portal web, busca visibilizar a aquellas personas que por uno u otro motivo, sufren el flagelo del olvido y la indiferencia de la sociedad.

De esta manera podemos citar el segundo objetivo de este proyecto, que trata sobre *establecer los públicos objetivos, entre los clientes y las actividades clave desarrolladas por la empresa*, es por esta razón que al momento de identificar a quién va dirigida nuestra idea de negocio, a su vez nos permite abrir más espacios de interacción, es así como vemos que, al

descubrir, cómo podemos generar ingresos, conocer un cliente objetivo y saber de sus necesidades, hacen que se construyan y se unifiquen esfuerzos, para lograr que una compañía llegue al mercado empresarial.

Con el proyecto buscamos de igual manera que los consumidores de los contenidos que se realicen, encuentren historias que normalmente no perciben en su diario vivir, o que no se detienen a apreciar por los afanes propios de las rutinas que se desarrollan en la sociedad; a la vez que disfruten una forma original, creativa y única de contenidos que identifiquen al portal web con el sello y marca de Ciudad Olvidada.

Por otra parte podemos indicar que al desarrollar el tercer objetivo, que se destaca por *presentar el modelo Canva diseñado, como resultado de la propuesta, para la puesta en marcha del proyecto Modelo De Negocio Para La Empresa informativa Ciudad Olvidada*, podemos inferir que, es un esquema que nos permite identificar 9 módulos, en los que se desarrolla nuestra idea de negocio; al momento de plasmar la investigación, las ideas se fueron materializando, y a su vez visionamos sobre el progreso que podría tener este emprendimiento.

Para el proyecto Ciudad Olvidada, el modelo de negocios que se plantea, permite desarrollar varias estrategias, que se estructuran de una manera adecuada, y lograr el éxito de la futura empresa.

En el momento en que se unifican los esfuerzos de todas las actividades, esto genera un valor agregado para las personas que consumen nuestra información, y un reconocimiento intangible, que motiva a seguir adelante con el proyecto.

Finalmente se recomienda que como comunicador(a) social, el proyecto en un futuro pueda ser evaluado y supervisado, por un especialista en el área de emprendimiento, esto con la finalidad

de seguir generando desarrollo para nuestra comunidad, y abrir fronteras, para los profesionales que siguen en el camino de su formación.

Referencias

- Hernandez Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la Investigación*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Ayala Perez, T. (13 de Octubre de 2014). *La Palabra Escrita en la Era de la Comunicación Digital*. Obtenido de SciELO: https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0716-58112014000200015&script=sci_arttext&tlng=en#n1
- Congreso de Colombia. (19 de Febrero de 1982). *LEY 23 DE 1982*. Obtenido de <http://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Leyes/30035790>
- Congreso de Colombia. (30 de Julio de 2009). *LEY 1341 DE 2009*. Obtenido de <http://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Leyes/1677762>
- Congreso de Colombia. (23 de Mayo de 2017). *LEY 1834 DE 2017*. Obtenido de <http://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Leyes/30030647>
- Congreso de Colombia. (12 de Julio de 2018). *LEY 1915 DE 2018*. Obtenido de <http://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Leyes/30035414>
- Crear mi Empresa*. (s.f.). Recuperado el 06 de mayo de 2021, de Crear mi Empresa: <https://crearmiempresa.es/business-model-canvas-ejemplo.html>
- dane.gov.co*. (s.f.). Recuperado el 07 de 03 de 2021, de *dane.gov.co*: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/empleo-y-desempleo>
- Fernández, P. E. (2013). Las audiencias en la era digital: interacción y participación en un sistema convergente. *Questión Revista Especializada en Periodismo y Comunicación*, 68-82.
- Lucio, R. H. (2006). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Magretta, J. (05 de 2002). *Path*. Recuperado el 22 de 03 de 2021, de Path: <https://path.mba/por-que-los-modelos-de-negocio-importan/>
- Marketing Digital. (22 de Febrero de 2021). *Cifras Estadísticas Marketing Digital Colombia 2021*. Obtenido de Marketing Digital: <https://marketingdigital.blog/marketing-digital/cifras-estadisticas-marketing-digital-colombia-2021/#:~:text=Destacamos%20los%20puntos%20m%C3%A1s%20relevantes,119%25%20en%20las%20conexiones%20m%C3%B3viles>
- Ministerio de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones*. (s.f.). Recuperado el 02 de Mayo de 2021, de <https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-prensa/MinTIC-en-los-medios/151654:Como-esta-el-pais-en-conexiones-de-internet#:~:text=Al%20t%C3%A9rmino%20del%20primer%20trimestre,cifra%20de%2016%2C31%20millones>.
- Nieto, A., & Iglesias, F. (2000). *La empresa informativa*. Barcelona: Ariel S.A.
- Osterwalder, A. (2009). *Generación de modelos de negocio*. DEUSTO.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Generación de modelos de negocio*. Barcelona: Deusto.

- Pérez-Serrano, M. J. (22 de Abril de 2010). *Análisis del valor de las empresas informativas*. Obtenido de <https://revistas.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/1633/2152>
- Sánchez Upegui, A. (2006). *Comunicación Digital: nuevas posibilidades y rigor informativo*. Obtenido de Revista Virtual Universidad Católica del Norte: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=194220465006>
- Scherer Ibarra, M. (2003). Empresa Informativa. En E. Villanueva, *Derecho de la Información* (págs. 241 - 250). Quito: Quipus.
- Scolari, C. A. (2008). *HIPERMEDIACIONES Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa S.A.
- Scolari, C. A. (2012). Comunicación digital. Recuerdos del futuro. *El profesional de la Información*, 337 - 340.
- Tallón, J. (1981). La empresa informativa: Notas metodológicas para la construcción del concepto. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 67 - 82. Obtenido de <https://revistas.ucm.es/index.php/DCIN/article/download/DCIN8181110067A/20656>