



**PLAN DE EMPRESA CÓDIGO AZUL, UN EMPRENDIMIENTO
PERIODÍSTICO SOBRE UNA WEB GUÍA DE SALUD Y BELLEZA**

PROYECTO DE GRADO

**MARISOL JORDÁN TRÓCHEZ
ALDA LIVEY MERA COBO**

**Asesor:
CARLOS ANDRÉS CRUZ
Comunicador Social**

**UNIVERSIDAD ICESI
FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS SOCIALES
PROGRAMA MAESTRÍA EN PERIODISMO
SANTIAGO DE CALI
2016**

A mi hija Ángela, mi maestra de vida, por regalarme dos años de su infancia, mientras yo estudiaba.
A mis padres Miguel (Q.E.P.D. y Angélica, por su amor y ejemplo durante toda mi vida.
A mi hermana Socorro, por ser mi punto de equilibrio
A mis sobrinos, por ser mi motivación
A mi familia, por su apoyo incondicional siempre
A mis maestros, por ser mis inspiradores
Y especialmente a Dios, dador de todo en mi existencia.

Alda Livey Mera Cobo

A Dios por bendecirme siempre, a mi madre por su apoyo incondicional y a mi hijo Santiago por ser mi motivación.
Santi, perdóname por abandonarte tantas horas siendo solo un bebé, pero comparto este triunfo con el amor de mi vida, tú.

Marisol Jordán Tróchez

AGRADECIMIENTOS

A la enorme satisfacción de terminar este trabajo de grado, queremos sumar nuestros agradecimientos a Dios por darnos la luz y la sabiduría para llegar a feliz término esta maestría. A nuestras familias, por haber sacrificado tiempo y vida en soledad, mientras nos dedicábamos a esta empresa académica; a la Universidad Icesi, por abrirnos las puertas al conocimiento; al director de la Maestría, Marcelo Gabriel Franco, por su constante comprensión y orientación; a nuestro tutor de trabajo de grado, Carlos Cruz, por sus conceptos valiosos y oportunos; a nuestros profesores, por compartir sus saberes; a nuestros amigos por brindarnos siempre su voz de solidaridad, y a todas aquellas personas que nos dieron su voto de confianza en este proyecto de nuestras vidas profesionales.

En el caso personal de Marisol, agradezco a la Universidad Santiago de Cali por brindarme el espacio para mi desarrollo profesional y Alda Mera, a El País, por apoyo en esta etapa de su formación profesional.

Marisol Jordán y Alda Livey Mera Cobo

CONTENIDO

| | pág. |
|--|-------------|
| INTRODUCCIÓN | 9 |
| 1. TÍTULO | 11 |
| 2. Presentación Del Tema | 12 |
| 3. OBJETIVOS | 16 |
| 3.1 OBJETIVO GENERAL | 16 |
| 3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS | 16 |
| 4. JUSTIFICACIÓN | 17 |
| 5. ANTECEDENTES | 19 |
| 6. MARCO CONCEPTUAL | 21 |
| 6.1 EL PERIODISMO COMO EJERCICIO | 21 |
| 6.2 LA WEB COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN | 26 |
| 6.3 EL PLAN DE EMPRESA | 33 |
| 7. METODOLOGÍA | 36 |
| 8. IDENTIFICACIÓN DEL VALOR DE LA EMPRESA PERIODÍSTICA | 38 |
| 8.1 NOMBRE DE LA EMPRESA | 38 |
| 8.2 CONCEPTO | 38 |
| 8.3 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA | 38 |
| 8.4 MODELO | 38 |
| 8.5 ANÁLISIS DEL SECTOR | 38 |
| 8.5.1 Descripción del sector | 38 |
| 8.5.2 Productos que ofrece | 39 |
| 8.5.3 Competencia | 39 |
| 8.5.4 Mercados | 41 |
| 8.5.5 Clientes | 41 |
| 8.5.6 Tecnología | 41 |
| 8.5.7 Tendencias económicas, sociales o culturales que afecten el sector | 42 |
| 8.5.7.1 Situación económica | 42 |
| 8.5.7.2 Acuerdos comerciales con otros países | 44 |
| 8.5.7.3 Situación política y legal | 44 |
| 8.5.8 Conclusiones del análisis | 44 |
| 8.6 ANÁLISIS DEL MERCADO | 47 |
| 8.6.1 Servicio | 47 |

| | |
|---|----|
| 8.6.2 Clientes | 48 |
| 8.6.3 Tamaño del Mercado Global | 49 |
| 8.6.4 Tamaño de mi Mercado | 50 |
| 8.6.5 Competencia | 50 |
| 8.7 PLAN DE MERCADEO | 54 |
| 8.7.1 Estrategia de producto | 54 |
| 8.7.1.1 Ciclo de vida del servicio | 54 |
| 8.7.2 Estrategias de promoción: | 59 |
| | |
| 9. IDENTIFICACIÓN DE LOS REQUERIMIENTOS DE LA EMPRESA PERIODÍSTICA | 61 |
| 9.1 ANÁLISIS TÉCNICO | 61 |
| 9.1.1 Análisis del Producto | 61 |
| 9.1.2 Equipos y Maquinaria | 63 |
| 9.2 Análisis de la distribución de planta | 66 |
| 9.2.1 Plan de Producción | 68 |
| 9.2.2 Plan de Consumo | 69 |
| 9.2.3 Plan de Compras | 70 |
| 9.2.4 Sistemas de Control | 70 |
| 9.3 ANÁLISIS ADMINISTRATIVO | 71 |
| 9.3.1 Enfoque estratégico | 71 |
| 9.3.2 Grupo empresarial | 72 |
| 9.3.3 Nivel de participación | 75 |
| 9.3.4 Estructura Organizacional | 75 |
| 9.3.5 Personal Ejecutivo y Operativo | 76 |
| 9.3.6 Políticas de administración de personal | 88 |
| 9.3.7 Organizaciones de Apoyo | 89 |
| 9.3.8 Alianzas y convenios con diferentes entidades | 89 |
| 9.3.9 Análisis legal | 89 |
| | |
| 10. IDENTIFICACIÓN DEL CAPITAL NECESARIO PARA LA EMPRESA PERIODÍSTICA | 92 |
| 10.1 ANÁLISIS ECONÓMICO | 92 |
| 10.1.1 Presupuesto de Ingresos | 92 |
| 10.1.2 Presupuesto de materias primas e insumos | 92 |
| 10.1.3 Presupuesto de persona | 92 |
| 10.1.4 Presupuesto de otros gastos | 93 |
| 10.2 ANÁLISIS DE COSTOS | 93 |
| 10.3 ANÁLISIS FINANCIERO | 93 |
| 10.4 EVALUACIÓN INTEGRAL DEL PROYECTO | 95 |
| 10.4.1 Análisis de Sensibilidad | 95 |

| | |
|---|-----|
| 11. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA PERIODÍSTICA | 96 |
| 11.1 RESUMEN EJECUTIVO | 96 |
| BIBLIOGRAFÍA | 99 |
| ANEXOS | 101 |

LISTA DE CUADROS

| | pág. |
|---|-------------|
| Cuadro 1. Análisis DOFA | 46 |
| Cuadro 2. Análisis de la Competencia | 51 |
| Cuadro 3. Cronograma de desarrollo | 62 |
| Cuadro 4. Descripción del cargo: Community Manager | 76 |
| Cuadro 5. Descripción del cargo: Periodista investigador | 80 |
| Cuadro 6. Descripción del cargo: Realizador contenidos de multimedia | 84 |
| Cuadro 7. Información Salarial | 88 |
| Cuadro 8. Clasificación de Actividades Económicas del Código Industrial Internacional Uniforme (CIIU) | 90 |
| Cuadro 9. Flujo de caja | 94 |
| Cuadro 10. Análisis de sensibilidad | 95 |

LISTA DE ANEXOS

| | pág. |
|--|-------------|
| Anexo A. Modelo Kanbas | 101 |
| Anexo B. Plantilla escenario pesimista Plan de empresa | 101 |
| Anexo C. Planillas escenario optimista plan de empresa | 103 |
| Anexo D. Plantillas escenario realista plan de empresa | 104 |

INTRODUCCIÓN

Este trabajo de grado obedece a una necesidad imperiosa de las autoras de contribuir desde la comunicación, a informar para sensibilizar y concientizar a la comunidad sobre los riesgos de las cirugías plásticas y procedimientos estéticos en Cali, Valle y Colombia.

La idea de negocio Código Azul se identificó en un taller de la clase Gestión de Empresa con el Ph.D. Rodrigo Varela, catedrático en creación de empresa, y la profesora Ana Carolina Martínez. Luego, fue trabajada en diferentes módulos de la maestría de periodismo que le fueron dando consistencia y la fueron robusteciendo. Sin embargo, con la experticia en periodismo de salud y el interés por crear un medio digital propio y la vocación de prestar un servicio a la comunidad desde el derecho a la información, pero con la falta de formación como empresarias, las autoras decidimos seguir el proceso del Centro de Desarrollo de Espíritu Empresarial, desde julio de 2015 para analizar los niveles de viabilidad, de factibilidad y de sostenibilidad del proyecto Código Azul.

En diez pasos, que son reserva del Centro de Desarrollo de Espíritu Empresarial Alaya, de la Universidad Icesi, bajo la tutoría del Ingeniero Industrial Ronald Steven Flórez Ortega, las autoras seguimos el proceso con un minucioso análisis de aspectos como la competencia, las debilidades y las fortalezas y las oportunidades y las acciones, los requerimientos técnicos y tecnológicos para operar, las estrategias de mercadeo, la estructura de la empresa, los aspectos financieros y económicos, entre otros. De cruzar los resultados de todas esas variables, que constituyen el cuerpo principal de este trabajo de grado, dio un balance positivo, alentador y hasta urgente de crear el emprendimiento, dados los recurrentes casos de morbilidad y mortalidad ocasionados por malas prácticas en cirugías plásticas en Cali.

Las asesorías se realizaron en la sede de Alaya cada quince días inicialmente y luego, cada semana, durante once meses, y nutrieron el proyecto con distintos beneficios. En primera instancia, es altamente productivo, por cuanto permitió llegar a este trabajo de grado, en el cual queda trazada la hoja de ruta para llevar a cabo el emprendimiento empresarial, Código Azul.

En segundo término, fue un proceso enriquecedor en cuanto nos amplió la visión de futuro a las socias, nos abrió la mente y nos cambió el chip para concebirnos en la dimensión de empresarias, y no de asalariadas como lo hemos sido hasta la fecha, aporta herramientas para desempeñarnos como tal, y nos amplía el horizonte para proyectarnos en el tiempo y ver a qué puerto podemos llegar.

El proceso implica realizar ejercicios teóricos y prácticos, dotándonos así de las competencias en áreas que no son de nuestro campo de acción, pero necesarias para llevar a cabo el emprendimiento, como los análisis de costos, gastos operacionales, administrativos, contratación, entre otros, del área financiera y contable. Esta área, por ser la más novedosa, fue la que requirió mayores correcciones y modificaciones para llegar al punto ideal. Al final, las autoras demostramos nuestras capacidades, competencias y compromiso para terminar el proceso, cuando un gran porcentaje desiste de él y deserta solo en los primeros pasos.

Un obstáculo que logramos salvar fue que el modelo Canvas está diseñado para bienes y productos y no para servicios, ni mucho menos para servicios de comunicación digital. No obstante, la sinergia entre las autoras y el asesor, permitió ajustar el modelo a un emprendimiento de carácter comunicacional, regido por los valores humanistas de servicio a la comunidad, la libertad de expresión y acceso a la información; de la ética, la verdad y la transparencia en la comunicación. Igualmente, detectaron vacíos jurídicos en la legislación nacional y mundial sobre las publicaciones en la plataforma digital. Para solventarlo, se trató de aplicar las mismas normas que rigen el periodismo impreso, radial o televisivo.

Al término del proceso, resultó altamente satisfactorio para las autoras, culminar con éxito y presentarlo como trabajo de grado, como una muestra donde convergen las competencias en la maestría, tales como formación periodística de rigor e investigación, incursión en el modelo periodístico digital y planteamiento de un proyecto de emprendimiento periodístico empresarial.

Sea este el espacio para agradecer a los docentes del programa, a los profesores invitados, al director de la Maestría, Marcelo Franco, al tutor del proyecto, Carlos Cruz; a nuestras familias por su comprensión y apoyo, y esperamos que Código Azul cumpla las expectativas de los docentes y de la comunidad en general, inspiradora del proyecto.

1. TÍTULO

Plan de empresa Código Azul, un emprendimiento periodístico sobre una web guía de salud y belleza.

2. PRESENTACIÓN DEL TEMA

En los últimos 20 años la cirugía plástica entró en el terreno de la estética, brindando no solo la opción de la reconstrucción de una parte del cuerpo humano afectada por una malformación congénita o por un accidente, sino que brindó la oportunidad de que hombres y mujeres pudieran tener una figura más acorde con los cánones estéticos de la época.

Los cirujanos plásticos se han convertido en escultores de la figura humana, que por medio de procedimientos quirúrgicos, satisfacen los deseos y hasta caprichos de los pacientes. Reducción de medidas, eliminación de grasa localizada, desaparición de arrugas y manchas en la piel, aumento y moldeamiento de algunas partes del cuerpo y el desafío a la gravedad, son algunas de las hazañas de estos profesionales.

Colombia y específicamente la ciudad de Cali, se convirtió en el destino predilecto para nacionales y extranjeros para someterse a cirugías plásticas y procedimientos estéticos, alentados no solo por la fama de ser la cuna de mujeres hermosas y con cuerpos esculturales, sino por la calidad de sus especialistas y una moderna infraestructura en salud. La tendencia fue creciendo hasta posicionar a la capital vallecaucana como la 'fábrica de belleza' o destino de turismo de salud que cuenta con más de 735 profesionales especializados en cirugía plástica y estética.

Dada la creciente oferta y demanda de estos servicios de salud, los empresarios de la ciudad ampliaron la infraestructura con modernas clínicas para la práctica de las cirugías y hoteles para el hospedaje de pacientes extranjeros o de otras ciudades, confección de fajas posquirúrgicas y demás empresas que complementan esta cadena de servicios.

Todas estas empresas que están al servicio de la belleza han transformado la industria comercial de la ciudad, convirtiéndola en la capital de la cirugía plástica.

De esta manera, el turismo estético ha comenzado a manifestarse como un negocio en Cali, ya que gran parte del flujo de visitantes que reciben se dirigen hacia este tipo de procedimientos. Ahora bien, al convertirse en una potencia de la industria comercial en estos tratamientos, los paquetes turísticos ofrecidos por las diferentes agencias de viajes se prestan para la comodidad del paciente, ya que sus servicios incluyen recogida en el aeropuerto, transporte interno, hotel, alimentación, masajistas, entre otros que generan un beneficio económico. Está claro que no sólo las cirugías plásticas generan ingresos por Cali, como una ciudad que se preocupa por su apariencia ha surgido una gran variedad de negocios que giran alrededor de la belleza y la estética, tales como peluquería, también otras

especialidades médicas como la odontología, la estética facial, entre tantas más¹.

Buscar en internet un cirujano plástico o una clínica dónde practicarse una cirugía plástica o un procedimiento o un centro de belleza en Cali, no es nada difícil. Google arroja cerca de 229.000 resultados, por encima de la búsqueda de la iglesia La Merced, por ejemplo, un ícono histórico turístico de Cali, con 228.000 resultados; o del Sistema de Transporte Masivo de la ciudad, MÍO, con 183.000 registros, o del chontaduro, que siendo un producto típico, solo arroja 71.000 opciones. Sin embargo, la mayoría de los sitios de cirugía plástica y estética en Cali que arroja el buscador de Google, son espacios de promoción de estos servicios en la ciudad.

Estos sitios web, que en la mayoría son de los cirujanos plásticos o de las clínicas de esta especialidad, brindan información publicitaria que tiene como propósito persuadir a los posibles clientes para que accedan a comprar este servicio. Por ello, el cuestionamiento gira en torno a la veracidad de la información, en cuanto es ofrecida con el interés particular del cirujano o entidad que se autopromueve.

El papel de la propaganda y la publicidad es modificar la conducta de las personas a través de la persuasión, es decir, sin parecer forzarlas.

Uno de los principales medios que utilizan para ello es la información: dando falsas informaciones, o sencillamente seleccionando las informaciones, se puede modificar los juicios de los interlocutores sobre las cosas, y con ello también su conducta.

La propaganda y la publicidad no se reducen a la mentira, ya que pueden echar mano a toda una serie de procedimientos. Pero la mentira es probablemente el más eficaz, debido a que, cuando tienen éxito, pasa desapercibida².

La gran acogida de la cirugía plástica que se practica en Cali a pacientes locales y foráneos se ha desbordado, a tal punto que personas sin la idoneidad y sitios sin la licencia de la autoridad competente, prestan este tipo de servicios. Al convertirse La Sultana del Valle en la mejor plaza para ofrecer servicios de cirugías plásticas y estéticas, personas inescrupulosas ofrecen y venden los servicios sin los protocolos ni los avales adecuados, lo que trae como consecuencia preocupantes índices de mortalidad o morbilidad del paciente. Este año 2016, han fallecido en Cali 15 mujeres y 1 hombre por

¹ Santiago de Cali y su resplandeciente Estética [en línea]. En: Pysnnoticias.com [consultado enero de 2016]. Disponible en Internet: <http://pysnnoticias.com/santiago-de-cali-y-su-resplandeciente-estetica/>

² GUY, Durandin. La mentira en la propaganda política y en la publicidad. Bogotá: Editorial Planeta, 1995.

causa de cirugías plásticas. Una de las mujeres no fue operada en Cali, pero llegó remitida desde Risaralda, según la Secretaría de Salud Departamental.

Toda cirugía plástica no está exenta de algún grado de riesgo pero estos se minimizan cuando se realiza por parte de personal con la formación debida, con anesthesiólogos y todo un equipo médico e implementos debidos para atender alguna situación, y que es lo que marca la diferencia entre la salud y la vida misma.

Lina Triana, presidenta de la Sociedad Colombiana de Cirugía Plástica expone que en el país se realizan unos 440.000 procedimientos estéticos quirúrgicos y no quirúrgicos y que ubican a Colombia en el séptimo lugar en cuanto a cirugías estéticas pero pese a las recomendaciones y toda la documentación y casos expuestos por los medios, se sigue acudiendo a sitios inadecuados y a personas sin la formación debida como cirujanos plásticos³.

Cada vez se conocen más casos fallidos con graves consecuencias en personas que se practican cirugías plásticas o procedimientos estéticos. Sin embargo, la información periodística es muy escasa, limitada y sesgada, en comparación con el gran torrente de información publicitaria de estos servicios que circulan por la red de internet.

Ese voz a voz, la falsa percepción de bajo riesgo, los precios económicos y una tendencia creciente por mejorar la imagen —a como dé lugar— han disparado la demanda de cirugías y métodos estéticos, de la cual echan mano muchos avivatos, que dejan resultados desastrosos y fatales, que se multiplican gracias al silencio de las autoridades.

Se volvió costumbre escuchar, sin que pase nada, que en algunas peluquerías, gimnasios y falsas clínicas se apliquen aceites de cocina, siliconas industriales, yeso y grasas de toda índole a cuanto cándido lo permita, en medio de las más precarias condiciones de higiene, mientras los afectados se van tornando estadísticas que crecen. Eso es inaudito.

Y el asunto empeora al saber que no solo personas inexpertas se dedican a este negocio, sino que también hay médicos que, sin el entrenamiento necesario, se valen de sus títulos para ofrecer, sin temor, servicios de cirugía plástica y de estética en consultorios y clínicas no aptos para tales fines. Esto, hay que aclararlo, también merece sanciones⁴.

³ Cirugías estéticas mal hachas [en línea]. En: El Tiempo, 2016. [consultado enero de 2016]. Disponible en Internet: <http://www.eltiempo.com/colombia/cali/cirugias-esteticas-mal-hechas/16505645>.

⁴ No más cirugía de garaje [en línea]. En: El Tiempo, 18 de julio de 2015 [consultado enero de 2016]. Disponible en Internet: <http://www.eltiempo.com/opinion/editorial/no-mas-cirugias-de-garaje-editorial-el-tiempo-18-de-julio-2015/16112238>.

Los medios de comunicación realizan difusión de algunos de estos casos malogrados de cirugías plásticas y procedimientos estéticos. Sin embargo, no es la prioridad de las agendas, que en los últimos tiempos se ocupa de llenar los espacios informativos con noticias del conflicto armado, la crisis económica y la violencia urbana. Tampoco existen campañas sólidas que combatan estas malas prácticas y que además concienticen a hombres y mujeres de no realizarse cirugías sin los protocolos apropiados.

El periodismo que se practica actualmente no se realiza con la efectiva función social que tiene, ha perdido el carácter de informar con la verdad y en ocasiones debido a compromisos publicitarios a esconder esa verdad.

La profesión periodística ha sufrido rápidas transformaciones en las últimas décadas, aceleradas con el desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación. El producto final del trabajo de los periodistas, las noticias, también se ha visto sometido a tensiones que han marcado su evolución. La información ha dejado de concebirse como un servicio público, convirtiéndose en un producto más en el mercado global: la conexión de la noticia con la verdad y con el rigor, así como su utilidad social, ya no resultan tan importantes como su rendimiento económico⁵.

La tarea del periodismo no es convencer o persuadir, tal como lo hace la publicidad. La responsabilidad del periodismo es informar con la verdad para que la sociedad tome decisiones acertadas. Por esta razón se hace necesario y urgente un medio de comunicación de fácil acceso que brinde información neutral, bajo los principios de la independencia y transparencia, sobre temas relacionados con la realización de cirugías plásticas y procedimientos estéticos en Colombia y principalmente en Cali, con el propósito de que personas interesadas en practicarse alguno de estos tratamientos de belleza, lo realicen a conciencia.

Con este contexto, este trabajo de grado se propone realizar la investigación pertinente y elaborar un plan de empresa de un emprendimiento periodístico digital sobre temas de salud y belleza, iniciando con las cirugías plásticas y procedimientos estéticos, que es la línea de mayor oferta y demanda en Cali y en Colombia, la de menor información neutral y la más crítica en términos de riesgos de morbilidad y mortalidad.

Palabras claves: plan de empresa, emprendimiento periodístico, sitio web, cirugía plástica, procedimiento estético.

⁵ TOLEDANO, S. y ARDEVOL-ABREU, A. Los medios ante las catástrofes y crisis humanitarias: Propuestas para una función social del periodismo/Role of the media in disasters and humanitarian crisis: Proposals for a social function of journalism [en línea]. En: Comunicación y Sociedad, 26(3), 190-213, 2013 [consultado enero de 2016]. Disponible en Internet: <http://search.proquest.com/docview/1511824410?accountid=48947>.

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Realizar un plan de empresa para un emprendimiento periodístico sobre una web guía en temas de salud y belleza.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar el valor de una web guía de salud y belleza en cirugía plástica y estética
- Identificar el perfil de los profesionales y sus capacidades específicas, necesarios para la creación, comercialización y distribución del valor del emprendimiento periodístico.
- Calcular el capital necesario para generar ingresos rentables y sostenibles del emprendimiento periodístico.

4. JUSTIFICACIÓN

Ante la inexistencia en Colombia de un medio de comunicación de gran impacto, de fácil acceso masivo y especializado en el universo de las cirugías plásticas y procedimientos estéticos, incluidas sus bondades y riesgos, las autoras vemos la necesidad de crear un sitio web que ofrezca información neutral, independiente y transparente que satisfaga esta necesidad y el derecho de los potenciales pacientes, de tener a mano información objetiva al respecto, que le ofrezca herramientas y elementos de juicio para tomar mejores decisiones a la hora de someterse a un procedimiento quirúrgico o estético.

De cada 5000 pacientes que se someten a cirugías plásticas, uno muere, mientras que en otro tipo de intervenciones quirúrgicas, incluso hasta más complejas, el riesgo de morir se reduce a 1 en 40.000, según Jorge Enrique Bayter, coordinador nacional del Comité de Anestesia para Cirugía Plástica de la Sociedad Colombiana de Anestesiología y Reanimación, autor del libro 'Catástrofes en Cirugías Plásticas'⁶.

En ese contexto y fieles al principio de la función social del periodismo, la importancia del proyecto web Código Azul busca aportar a la comunidad un medio de comunicación especializado en el tema de las cirugías plásticas y los procedimientos estéticos, que contribuya a concientizar a la sociedad sobre la conveniencia o inconveniencia de estos tratamientos, los riesgos verdaderos y a documentar los casos fallidos que se presentan con frecuencia en nuestro medio, y que conduzca a reducir los índices de mortalidad y morbilidad de estos pacientes.

Las autoras ven en esta necesidad una oportunidad de crear un emprendimiento empresarial con este sitio web, que generará en un principio tres empleos directos, con la visión de crecer, y generar ingresos para ellas y sus empleados, como una pequeña pero muy significativa cuota para dinamizar la economía local.

Para ello, las autoras Marisol Jordán Tróchez y Alda Livey Mera Cobo poseen una formación en Comunicación Social – Periodismo con experiencia en periodismo de salud y una investigación de año y medio, realizada durante la Maestría en Periodismo en la Universidad Icesi, sobre un emprendimiento periodístico que desembocó en la propuesta de crear el sitio web Código Azul. Empeñadas en llevar a la realidad este proyecto, las autoras realizaron el proceso de acompañamiento y asesoría del Centro de Desarrollo de Espíritu

⁶ "La cirugía plástica más segura es la que no se hace": Jorge Bayter [en línea]. En: El País, 2015. [consultado enero de 2016]. Disponible en Internet: <http://www.elpais.com.co/elpais/salud/noticias/cirugia-plastica-segura-hace-jorge-bayter>.

Empresarial, Alaya, de la Universidad Icesi, que fue culminado exitosamente, y que constituye la nuez de este trabajo de grado.

El resultado es que el proyecto es viable y sostenible por cuanto tiene audiencias ávidas de este tipo de información y un mercado potencial de anunciantes y deja la hoja de ruta trazada para llevar a cabo el emprendimiento Código Azul.

Para ello, las autoras aportarán su experiencia en periodismo y una gran voluntad para crear un espacio de información neutral que ayude a prevenir los resultados catastróficos en pacientes por falta de una orientación correcta, beneficiando a sectores sociales que no tienen acceso a medios de información tradicionales y con Código Azul la puede hacer accesible en la web, defendiendo así el derecho a la información y considerando que la masificación de las nuevas tecnologías brinda ahora fácil acceso a las plataformas digitales que cada día penetran más todos los estratos sociales.

A nivel académico, Código Azul es un emprendimiento pionero en Colombia y en Cali en información especializada de las cirugías plásticas y los procedimientos estéticos, surgido en el aula de clase de la Maestría en Periodismo en la Universidad Icesi, demostrando que la formación recibida en este programa de estudios de posgrado cumple con sus objetivos de crear proyectos innovadores con potencial de incidir en beneficio de la sociedad, en el marco de la función social inherente al periodismo. Igualmente es beneficioso para la Universidad Icesi, la demostración de que la asesoría del Centro de Desarrollo de Espíritu Empresarial Alaya, es efectivo y da resultados tangibles como esta hoja de ruta para llevar a cabo el proyecto.

5. ANTECEDENTES

En el ámbito internacional se tiene un referente realizado por Julio César Montiel Flores, titulado 'Estrategias publicitarias en línea utilizadas por la oferta de turismo médico plástico y estético: El caso de Tijuana, Baja California, México'⁷.

El propósito de esta investigación es explicar qué tipo de estrategias de publicidad en línea se utilizan en las actividades de turismo médico de cirugía plástica, en el caso particular de la ciudad de Tijuana, Baja California, México. El artículo analiza los medios de publicidad en línea utilizados por los cirujanos plásticos y cómo promueven sus servicios profesionales.

La investigación se basa en una metodología no experimental, transversal, cuantitativa y descriptiva. Consistió en un censo con datos obtenidos de los motores de búsqueda para cada uno de los médicos registrados en el Directorio de la Asociación Mexicana de Cirugía Plástica y Reconstructiva y se utilizó el análisis de contenido cuantitativo.

Entre los resultados más importantes está el uso de sitios web como medios de comunicación más comúnmente utilizados para anunciar este tipo de servicios. Sin embargo, la recomendación de boca en boca es reconocida como la forma más eficaz para dar a conocer estos servicios profesionales.

Otro referente es un trabajo investigativo realizado en la ciudad de Madrid España, denominado 'La imagen de la cirugía estética y su presencia en los medios de comunicación'⁸. El Grupo Concilium realizó un análisis de las tendencias publicitarias que hacen que la cirugía estética sea considerada como el remedio antiedad actual. El estudio realizado en el año 2006 arrojó como resultado que en la actualidad la sociedad se encuentra bombardeada por campañas que prometen adelgazar y rejuvenecer. Las clínicas estéticas se encuentran en la continua búsqueda de mercados y nuevos clientes, pero paralelo a esto, se sitúan los centros estéticos que prometen similares resultados sin recurrir al bisturí y las empresas cosméticas que también inundan los medios de comunicación.

⁷ MONTIEL FLORES, Julio Cesar. Estrategias publicitarias en línea utilizadas por la oferta de turismo médico plástico y estético: El caso de Tijuana, Baja California, México [en línea]. En: International Journal of Marketing, Communication and New Media. ISSN: 2182-9306. Vol. 3, N° 4, January/June 2015 [consultado enero de 2016]. Disponible en Internet: <file:///C:/Users/ivonne/Documents/trabajos%20varios/85-505-1-PB.pdf>.

⁸ CALDEVILLA DOMÍNGUEZ, David. La imagen de la cirugía estética y su presencia en los medios de comunicación [en línea]. En: Revista de Comunicación SEEI, Número 14 - Noviembre 2007 - Año XI. [consultado enero de 2016]. Disponible en Internet: <http://www.seeci.net/revista/index.php/seeci/article/view/190>.

En el ámbito nacional existe como referencia una investigación realizada por Forestieri Bustos, Kelly Tatiana, de la Universidad EAN en octubre de 2012, titulada 'Turismo médico como opción de desarrollo del sector salud en Colombia'⁹.

Este trabajo de grado de la Especialización en Administración Hospitalaria revela que el turismo médico ha venido en desarrollo los últimos años como una importante línea de negocios alrededor del mundo. En Colombia, se constituye además como una de las principales estrategias que las instituciones de salud están desarrollando para contrarrestar los efectos de la crisis actual del sistema de salud colombiano. En los últimos años, Colombia ha desarrollado estrategias desde el Gobierno y el sector privado para impulsar dicho sector y mostrar a Colombia como el nuevo paraíso para el turismo médico mundial.

Un referente local es el trabajo de grado para optar por el título de Profesional de Mercadeo de Diana Carolina Barrios Rosero, titulado 'Análisis de la oferta de portales de internet de las clínicas de cirugía plástica y estética especializadas en rinoplastia, mamoplastia de aumento, liposucción y aumento de glúteos, en la Ciudad de Santiago de Cali'¹⁰.

⁹ FORESTIERI BUSTOS, Kelly Tatiana. Turismo médico como opción de desarrollo del sector salud en Colombia. Trabajo de grado Especialista en Adiministración Hospitalaria. Bogotá: Universidad EAN, 2012.

¹⁰ BARRIOS ROSERO, Diana Carolina. Análisis de la oferta de portales de internet de las clínicas de cirugía plástica y estética especializadas en rinoplastia, mamoplastia de aumento, liposucción y aumento de glúteos, en la Ciudad de Santiago de Cali. Trabajo de grado Profesional de Mercadeo. Cali: Universidad Santiago de Cali, 2015.

6. MARCO CONCEPTUAL

Para este trabajo de grado las autoras plantean tres conceptos importantes que se deben abordar: el periodismo como ejercicio, la web como medio de comunicación y el plan de empresa. Para empezar definiendo el periodismo como ejercicio, el presente texto se basa en lo expuesto por María Teresa Herrán y Javier Darío Restrepo, en el libro *Ética para Periodistas*.

6.1 EL PERIODISMO COMO EJERCICIO

El periodista tiene una misión muy significativa, es el encargado de brindar al público información de interés que permite que la sociedad realice análisis de diferentes realidades y pueda tomar postura de ellas. El periodista es quien devela la verdad cuando organizaciones, entidades públicas o personajes la quieren ocultar, realizando una exhaustiva investigación de los hechos y basándose en lo expuesto por unas fuentes contrastadas.

Por esta razón, se plantea que el periodismo tiene la función social de informar de manera neutral e integral para que la sociedad pueda tomar decisiones acertadas.

El código de la Unesco señala una diferencia radical entre el profesional del periodismo y cualquier otro profesional: “En el periodismo, la información se comprende como un bien social y no como un simple producto”. Esta precisión les da un carácter especial al periodista y a la empresa en que trabaja. La información no es un producto comercial cuya entrega al público está regida por las leyes de la oferta y la demanda; es un bien social cuyo manejo está determinado por las conveniencias y necesidades del bien común. Por eso agrega el código de la Unesco: “el periodista es responsable no sólo frente a los que dominan los medios de comunicación, sino, en último análisis frente al gran público, tomando en cuenta la diversidad de los intereses sociales¹¹”.

Históricamente se ha catalogado el papel del periodismo o de los medios de comunicación como el cuarto poder, y es, este tipo de afirmaciones las que llevan a la reflexión sobre la responsabilidad del profesional que emite comunicados públicos. La onda propagada por el enunciado en un medio alcanza magnitudes incomprensibles que definitivamente repercuten en la audiencia.

Noticias falsas o mal investigadas han recorrido por años los medios. Un caso muy conocido en Colombia ocurrió en diciembre de 2011, cuando la Policía movilizó a 1.500 hombres para buscar a la periodista Karen Gamba, quien había reportado a través de su celular ser víctima de un supuesto ‘paseo

¹¹ Planeando una Escuela de Periodismo. En: *North American Review*, Mayo de 1904. p. 148.

millonario'. Todo resultó ser mentira y quedó en evidencia cuando la Policía encontró a esta mujer en su apartamento en alto estado de alicoramiento. Otro caso es el del reconocido periodista caleño Yesid Toro, quien en abril del año 2015, reconoció ser el autor material de amenazas de muerte a ocho periodistas de Cali y Buenaventura, incluido él, después de que todos los medios nacionales, regionales y locales y hasta la Fundación para la Libertad de Prensa (FLIP) habían realizado un gran despliegue de información, en la cual se afirmaba que tal amenaza era por parte del grupo insurgente "Los Urabeños".

Noticias sin un sustento investigativo pueden desvirtuar la opinión pública y por eso también se habla de la entrada del periodista en la conciencia de las personas. "La información que el periodista suministra todos los días llega a la conciencia de las personas con una eficacia mayor que la de los tradicionales guías de la conciencia. Afirmaba Joseph Pulitzer al respecto: "La oportunidad del periodista es inestimable: a él se le dan poderes de acercamiento y persuasión más allá de lo del pastor protestante o del confesor católico... sus palabras llegan más ampliamente y más lejos que las de un cura"¹².

Teniendo en cuenta esta penetración que las piezas informativas tienen en las personas, se debe reflexionar sobre la responsabilidad del periodista y tener conciencia del poder de los medios masivos.

En efecto, la Asociación Latinoamericana de Prensa (ALP) al definir la responsabilidad dice que es "tener conciencia del poder del instrumento que usa (el periodista)". En una segunda parte, el código de la ALP advierte que ser responsable es "recordar que el daño causado con él (poder) jamás puede ser reparado totalmente".

Tiene, pues, dos dimensiones la responsabilidad:

- a) La conciencia el poder.
- b) La conciencia del daño¹³.

Pero la responsabilidad no es solamente del periodista, también y con mayor volumen es de la empresa periodística, la cual, a través de unas políticas, una filosofía, unos principios y un manual de estilo, debe consagrar en los miembros del medio de comunicación un comportamiento ético. La moralidad debe ser una actitud grabada en todos los que hacen parte de la organización, desde el portero del periódico, hasta el director del medio.

¹² *Ibíd.*, p. 298.

¹³ *Ibíd.*, p. 297.

Aunque no sea profesional del periodismo, el gerente de una empresa periodística tiene deberes éticos adicionales a los usuales en otros sectores de la economía, precisamente por el carácter muy peculiar y las consecuencias sociales del “producto”, la información. Por eso el código del CPB señala en el párrafo segundo de su artículo noveno: “Para efectos de este Código, los empresarios, los gerentes y empleados de los departamentos administrativos y comerciales de los medios de comunicación tienen las mismas responsabilidades éticas del periodista¹⁴.”

Pero todo este tema del comportamiento ético está amarrado con la necesaria labor del periodista de presentar la información de forma verídica y objetiva. El periodista siempre tendrá que contrastar las fuentes y no presentar una noticia de forma parcializada. Sin embargo, hay quienes piensan que el periodismo nunca será del todo objetivo, en la medida que el tratamiento que se le hace a la información tiene el punto de vista del autor. “La vieja polémica sobre objetividad ya debería archivarse porque ha producido mucho desgaste innecesario. El péndulo de la teoría ha oscilado de la objetividad al subjetivismo”¹⁵.

En todo caso, se espera que el periodista realice su trabajo de la manera más exacta a la realidad, que sus investigaciones e informes tengan un drástico esfuerzo, y que en la medida en que se descarta el concepto de objetividad en el quehacer periodístico, por lo menos estos profesionales actúen siempre de buena fe.

Al ser un concepto subjetivo, la buena fe es esencialmente un valor moral. Un punto de referencia sobre el contenido de esa buena fe podría ser, por ejemplo: “esa exigencia moral hacia la objetividad, en realidad supone la obligación subjetiva de esforzarse en el estudio lo más completo posible de todos los factores que concurren al hecho que se trasmite”.

Varios autores dan diferentes nombres a esa exigencia de buena fe que está en la base de la información objetiva, veraz, oportuna y suficiente. Se le ha llamado, por ejemplo, deber de veracidad, deber de honestidad intelectual, exigencia de sinceridad del Informador consigo mismo, y, en todo caso, *valor límite*, “es decir, un punto al que nos acercamos cada vez más, pero sabiendo que es imposible llegar a él. Pag 176

Pero en un mundo donde el ¹⁶gran financiador de medios es la pauta publicitaria, acompañado de los intereses políticos, económicos e ideológicos de los auspiciadores, no se puede hablar de un periodismo independiente. En últimas, la función de informar con objetividad, depende en gran medida de la

¹⁴ HERRÁN, María Teresa y RESTREPO, Javier Darío. Ética para periodistas. Bogotá: Grupo Editorial Norma, 2005. p. 55.

¹⁵ *Ibíd.*, p. 171.

¹⁶ *Ibíd.*, p. 176.

independencia. La independencia es un factor que permite la libertad del ser humano y de sus actos de expresión. Así, por ejemplo, muchos de los medios se abstienen de divulgar una noticia que pueda afectar la reputación de alguno de los clientes que pautan.

La independencia es una actitud del espíritu que adopta diferentes formas pero que mantiene en todos los casos una misma constante: es un ejercicio de la libertad. Para Leonard Ray y Ron Taylor, veteranos periodistas de los Estados Unidos y autores de un libro de textos, “Objetivo quiere decir independiente, impersonal, sin prejuicios... La objetividad es un ideal”. Esa equivalencia independiente-objetivo tiene en cuenta un hecho diario de la profesión: la selección de los hechos, su evaluación, su relato, actividades en las que el periodista debe contar con una máxima independencia como una condición para ofrecer una información veraz. Más que una calidad cognoscitiva, la objetividad se describe aquí como una actitud personal que permite estar más allá de cualquier dependencia o predeterminación del juicio. No se descarta la posibilidad de que cualquier limitación o condicionamiento inevitables alteren la apreciación de un hecho.

El director del Times de Nueva York, Adolph S. Ochs tenía su propia descripción de esa independencia: “El periodismo es una profesión que no se ve influida por amistades y que no teme a enemigo alguno; que no busca favores ni acepta justificaciones. Es una profesión en que la pasión, los prejuicios y el fanatismo son fatales para sus más altas aspiraciones, una profesión cuya práctica no puede estar influida por un espíritu estrecho y partidista, sino que debe ser justa y equitativa frente a quienes sostienen opiniones contrarias¹⁷.”

Por un lado es entendible la posición del periodista que defiende su accionar ético y saca a relucir su responsabilidad con la sociedad y por otro lado está la preocupación del empresario de medios de comunicación que debe sostener los costos y gastos de la empresa, los cuales se financian con la venta de espacios publicitarios.

Ahora bien, los empresarios y/o dueños de empresas periodísticas deberán entender que

La empresa periodística tiene un carácter especial, que no la hace asimilable a otro tipo de empresas, ya que su producto es la información: de allí la índole peculiar de los deberes éticos de quienes la gerencian o son dueños de ella y su especial responsabilidad respecto del público en general.

El “Código Europeo de Deontología del Periodismo”, conocido como “Código de Estrasburgo”, adoptado por la Asamblea parlamentaria del Consejo de Europa en 1993, detalla este aspecto. Reconoce que las empresas periodísticas son “empresas especiales socioeconómicas” y exige “transparencia en materia de

¹⁷ *Ibíd.*, p. 239 y 240.

propiedad y gestión de los medios de comunicación, posibilitando el conocimiento claro de los ciudadanos sobre la identidad de los propietarios y del nivel de su participación económica en los medios de comunicación.

Debemos mirar dos aspectos: las limitaciones para el medio de comunicación y las limitaciones para el propio periodista.

En el caso del medio, estas limitaciones pueden proceder del exterior cuando el que proporciona la financiación -sea a través de préstamos bancarios o a través de contratos de publicidad- pretende imponer condiciones que afectan la información. Estas condiciones pueden referirse a la empresa mismo o a sus productos; o a la posición política o religiosa de sus dueños. Las posibles restricciones se dan por autoimposición de la empresa periodística como estrategia para captar o conservar una pauta publicitaria; o por imposición de financiadores o anunciantes¹⁸.

Todavía existe censura en los medios debido a la protección del financiador o al político de turno. Los medios de comunicación dejaron de prestar el servicio público para el que fueron creados y se convirtieron en fieles sirvientes de unos pocos que poseen el poder. Los ideales que se aprenden en las aulas se ven frustrados cuando los profesionales llegan a ejercer el oficio. Un ejemplo cercano es lo que está ocurriendo actualmente con el cubrimiento por parte de los medios de comunicación sobre el tema del proceso de paz. Los periodistas se limitan a desplazarse a La Habana, Cuba, y realizar informes sobre el avance de la agenda de los diálogos, pero muy pocos, están contando qué pasó, qué está pasando y qué puede llegar a pasar con los otros actores de este conflicto de casi seis décadas. Las víctimas, los victimarios, la población civil y otros, son poco tenidos en cuenta para contar esa realidad nacional que nos atañe a todos los colombianos.

Sin duda, en ese mundo globalizado, el hecho de que todavía subsisten en nuestras culturas latinoamericanas los esquemas tradicionales de producción y concentración capitalista no nos exime de abrir los ojos y el pensamiento ante las nuevas realidades mediáticas.

Castells mostró cómo la era informacional y la sociedad red llevan a la reducción del Estado de bienestar y a un espiral descendente de los beneficios sociales. Puede uno preguntarse si algo similar no está acaso sucediendo con los llamados medios masivos de comunicación y el interés público que solían representar, como “perros guardianes” al decir de los gringos o fiscales del gobierno, como nos lo enseñaron en la universidad¹⁹.

Entonces ni los medios, ni sus directivos, ni los periodistas se deben condicionar a la hora de informar ni autocensurarse en temas, enfoques o

¹⁸ *Ibíd.*, p. 68, 243.

¹⁹ *Ibíd.*, p. 56.

fuentes. Sin temor se debe realizar la labor de manera objetiva y con transparencia, pues en la medida en que el medio sea leído, escuchado o visto, los anunciantes estarán interesados en él. La credibilidad es su mayor activo.

Pertenecer a una empresa periodística es también un asunto de mística. En una sociedad que se mueve con los valores del dinero, no sobra recalcar que el periodismo es para enriquecerse, pero con el bien máspreciado de todos, la satisfacción de prestarle un servicio a la comunidad. Todos y cada uno de los integrantes de la empresa periodística deben tener el sentimiento de luchar por una misma causa, y esa solidaridad se hace especialmente notoria cuando la empresa misma está amenazada. Ese fue el caso que se presentó luego del atentado de las mafias del narcotráfico contra las instalaciones de El Espectador. Al día siguiente de ese fatídico 2 de septiembre de 1989, el periódico salía de entre los escombros, con el titular, “Seguimos adelante”, una franja negra en vez de la acostumbrada roja²⁰.

En virtud de lo anterior, Código Azul busca cumplir con la función social de informar de manera neutral y transparente, todo lo relacionado con los riesgos de someterse a cirugías plásticas y procedimientos estéticos, sin obedecer a censuras ni autocensuras ni a intereses particulares de las partes interesadas, para crear más conciencia y más responsabilidad en la sociedad que se somete a estas intervenciones y en los profesionales que la ejercen.

6.2 LA WEB COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN

En relación con el segundo concepto, cabe decir que este proyecto de grado consiste en la planeación de una empresa periodística digital en el campo de la salud, teniendo en cuenta que el periodismo es un ejercicio que se ha especializado. De la misma manera que los públicos especializados han creado una subdivisión en periodismo ambiental, periodismo deportivo, periodismo económico, periodismo político, etc., la salud se convirtió en otra rama para el ejercicio del periodismo y cada vez existen más medios dedicados a esta temática.

Este fenómeno divulgativo se ha desarrollado dentro de la prensa de información general o, incluso, en prensa especializada en múltiples y diversas áreas de contenido que integra secciones relacionadas con la salud, y conjugándola con cuestiones tan sugestivas como la belleza, la nutrición, el deporte, etcétera, manteniendo una actividad paralela y muy intensa de publicaciones monográficas y especializada en todos los posibles enfoques y prismas que puede ofrecer la salud en general²¹.

²⁰ *Ibíd.*, p. 64.

²¹ FERNÁNDEZ DEL MORAL y CHIMENO RABANILLO, Serafín. *Periodismo especializado*. España: Editorial Ariel, 2004. p. 433.

La salud se convirtió en uno de los temas de mayor demanda informativa por parte del público. Las personas entendieron que el bienestar de los individuos depende necesariamente de una salud integral. Las personas siempre quieren el bienestar para ellas y para sus cercanos, en consecuencia, estar informados en temas de salud les satisface la necesidad de prevenir enfermedades, secuelas y hasta la muerte.

Paralelo y en consonancia con la evolución del tratamiento de la información sobre salud, sanidad y medicina, en el mundo periodístico ha ido evolucionando el propio concepto de la salud y su tratamiento político, económico y cultural. Convertirla en uno de los objetivos prioritarios del estado de bienestar, tanto en su nivel preventivo como curativo, el prisma de la salud ha experimentado una apertura total, integrado en su tratamiento y consideración social, con el consiguiente reflejo en la prensa, todas las alternativas posibles y de interés que está ofrezca²².

Al ampliarse el abanico de la demanda de contenidos en salud, los temas no son necesariamente los tradicionales.

La consideración de la sanidad ha dejado de ser reduccionista, es decir centrada en la medicina y en la farmacología, para desarrollarse de considerandos de gran actualidad, atractivo e interés social, como es el de su relación y dependencia de otras realidades, como es el caso, ya indicado, de la belleza, la nutrición, la higiene, el deporte, el medio ambiente, los recursos económicos, la cultura, etc.

El nexo entre la realidad sanitaria y el periodismo nos lo va a dar la propia función social de la actividad sanitaria, en la medida que exige una correcta adecuación de ésta a las exigencias y necesidades puntuales del público en general y de cada fragmento de público en particular.

Lo que hace la ciencia periodística es fijar las formas correctas de conectar el desarrollo de la actividad sanitaria con los públicos afectados por la misma, y hacerlo siempre en el marco de la periodicidad fijado por cada medio o programa²³.

Esta investigación que va encaminada a establecer un emprendimiento periodístico, que consiste en una web guía en temas de salud y belleza, más explícitamente cirugías plásticas y tratamientos estéticos, a primera vista parece ser frívolo y superficial, pero no lo es por cuanto busca ser un espacio de sensibilización y concientización para la comunidad que cada día se expone más a estos procedimientos sin mayor conocimiento de causa. Aunque se presentan asuntos relacionados con la medicina, la estética siempre se ha visto como algo trivial.

²² *Ibíd.*, p. 434.

²³ *Ibíd.*, p. 434.

Sin embargo

Siguiendo los criterios de la Organización Mundial de la Salud, la salud “es un estado de bienestar completo, físico, psíquico y social y no solamente la ausencia de enfermedad o invalidez”. En esa definición se integran los tres elementos fundamentales y relacionados con la salud; nos referimos a un subjetivo, cuya referencia se materializa en el concepto bienestar, entendida como sensación agradable experimentada personalmente por el sujeto al que se refiere el estado de salud. Por otro lado, tenemos un aspecto objetivo, en el sentido de capacidad proporcional para la función y, en tercer lugar el de la adaptación ecológico-social del individuo²⁴.

Para la sociedad es de relevante interés que se le cuenten de estas temáticas. Hoy, la cultura del fitness y la obsesión por tener una figura perfecta, llaman de manera urgente la necesidad de tener a mano información verídica sobre procesos quirúrgicos estéticos. Una comunidad que por años estuvo tan alejada a los saberes de la salud, necesita que sea educada en el tema, conocer los procedimientos y las consecuencias que pueden resultar de estas prácticas.

La información sanitaria se asienta en tres soportes fundamentales: por una parte está el sistema educativo, incluyendo en el mismo el ámbito familiar y el académico; por otro está el propio sistema técnico-asistencial que genera estructuras, programas y modelos informativos propias y paralelas a la actividad sanitaria; y, finalmente están los medios de comunicación social que afrontan el reto de poner a la comunidad social con las actividades, recursos, logros y problemas de la actividad sanitaria en general²⁵.

Sin embargo, el tratamiento informativo de este tipo de temáticas no se logra con éxito por todos lo que se proponen hacerlo. La salud, en su enorme universo de saberes, requiere de personal capacitado y con conocimientos de los tópicos. Es por esta razón, que surge el periodismo especializado en salud, el cual se dedica exclusivamente al estudio, investigación, análisis y divulgación de contenidos propios de este campo.

Por lo que se refiere al lenguaje, hay que aceptar que su dimensión técnica exige un importante y especializado proceso de divulgación a fin de adaptarlo a la capacidad de comprensión de la mayoría de los bloques diferenciados de público que se pueden considerar en relación a este tipo de contenidos. El procesamiento divulgativo será diferente si la publicación, el programa o medio está destinado a profesionales de la actividad sanitaria o a públicos carentes de una cultura básica en relación a esa misma actividad²⁶.

²⁴ *Ibíd.*, p. 435.

²⁵ *Ibíd.*, p. 438.

²⁶ *Ibíd.*, p. 438.

En todo caso, tal y como se mencionó cuando se hizo referencia a la función social del periodismo, los medios periodísticos, especializados en salud, deberán tener en cuenta que “sus mensajes estarán en función, tanto por razones de interés como de divulgación, de las expectativas, necesidades y capacidad de comprensión del fragmento de audiencia al que se dirige el medio. Las agencias informativas, la radio, la televisión, etc., exigen tratamiento diferenciado de la información porque los públicos de cada uno de estos medios suele ser diferente”²⁷.

Este proyecto denominado Código Azul: un emprendimiento periodístico sobre una web guía de salud y belleza, es un medio pensado para ser divulgado utilizando como canal de comunicación la red de internet. Indiscutiblemente este nuevo medio debía ser apropiado a las nuevas tecnologías digitales, pues la convergencia tecnológica lleva cada vez más a que medios de comunicación tradicionales migren al novedoso ecosistema mediático.

Asistimos, en suma, a procesos simultáneos de convergencia en la esfera empresarial, profesional y de contenidos. Sin embargo, todos estos fenómenos serían imposibles sin una condición instrumental previa que constituye la cuarta gran dimensión de ese fenómeno: la convergencia tecnológica. En las últimas décadas hemos asistido a la evolución de numerosas profesiones a causa del impacto de las tecnologías digitales. El periodismo no ha sido una excepción. La digitalización ha modificado de raíz todos los procesos esenciales atribuidos a este trabajo: la búsqueda, elaboración y difusión de contenidos informativos. De hecho, el propio concepto de medio de comunicación ha mutado a raíz de la rápida confluencia entre la industria audiovisual, la informática y las telecomunicaciones²⁸.

Esta decisión de crear Código Azul como un medio digital, no obedece sólo a la transformación que adoptan las salas de redacción en estos tiempos, sino porque tiene que ver directamente con el consumo de la información.

Las tecnologías digitales han arraigado en los últimos años en todos los ámbitos profesionales de los medios de comunicación. De entrada, han sustituido a las herramientas analógicas empleadas hasta hace poco, más de una década para la investigación, producción y difusión de informaciones. Asimismo, las tecnologías digitales han multiplicado los soportes de consumo en manos del público, gracias a los ordenadores, agendas electrónicas, teléfonos móviles y diversos dispositivos domóticos²⁹.

²⁷ *Ibíd.*, p. 439.

²⁸ ZARAGOZA, 2002, citado por SALAVERRÍA, Ramón y GARCÍA AVILÉS, José Alberto. La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo. *En*: Trípodas, número 23, Barcelona, 2008, p. 32.

²⁹ *Ibíd.*, p. 35.

Estas tecnologías que vinieron a facilitar la función del oficio del periodismo, a hacerlo más rápido y accesible a todos los públicos, paradójicamente también obligaron a los reporteros o empleados de los medios a diversificarse en variadas funciones.

En el pasado, los periodistas de prensa, radio y televisión se distinguían, entre otras cosas, por trabajar con herramientas muy diferentes. El redactor de un periódico se enfrentaba a diario a una máquina de escribir; el locutor de radio, a un micrófono y un magnetófono; y el presentador de televisión, a una cámara y a un dispositivo de edición de vídeo. Hoy día, el ordenador ha venido a integrar en un único aparato todas esas tecnologías para la redacción y la edición audiovisual. Esta posibilidad tecnológica ha comenzado a ser aprovechada por las empresas periodísticas para promover una creciente polivalencia profesional de sus trabajadores. De hecho, particularmente en los cibermedios, cada vez más periodistas comienzan a manejarse de manera habitual con todas estas herramientas: por eso, crece la preocupación de si esta diversificación de tareas acaso no traerá consigo una rebaja en los umbrales de calidad técnica de los contenidos resultantes. Sea como fuere, la tendencia actual a la integración de redacciones lleva a pensar que la polivalencia instrumental crecerá en el futuro, en la medida en que las redacciones unificadas tendrán que atender las necesidades informativas de medios diferentes³⁰.

Para llevar a cabo el objetivo de este trabajo de grado, la creación de la empresa Código Azul, se ha analizado previamente cómo deben funcionar los roles que interactúan para la producción de la información. Teniendo en cuenta la convergencia tecnológica ya expuesta, se requiere revisar como esta irrupción especializada reforma la manera como se concebía el ejercicio periodístico.

En aras de una mayor claridad conceptual, conviene distinguir entre la convergencia en la fase de captación de noticias, en la fase de producción y en la fase de distribución. Se trata de tres etapas distintas que pueden funcionar de forma separada. En la fase de captación de noticias, puede darse un mayor nivel de polivalencia, de forma que el mismo redactor consigue las declaraciones de una fuente en diversos formatos: audio, vídeo y texto. Sin embargo, en la fase de producción, un periodista utiliza el material para elaborar la pieza televisiva, otro prepara la noticia para el boletín de radio y un tercero puede realizar un reportaje multimedia para la web. Es decir, la producción de calidad exige un cierto grado de especialización. Las decisiones editoriales y estilísticas de cada medio pueden mantenerse durante esta fase. De modo similar, la distribución conlleva una serie de factores propios del canal utilizado, que dominan los técnicos especializados en cada medio³¹.

³⁰ *Ibíd.*, p. 36.

³¹ *Ibíd.*, p. 40.

Código Azul va a entrar en la nueva era de los medios de comunicación, con la presentación de contenidos transmedia. Las generaciones de hoy son totalmente audiovisuales, los niños aprenden más rápido a manejar una tablet o un celular, que a leer y a escribir. El proceso de enseñanza-aprendizaje está cambiando, y por ende, la labor informativa también.

Se hace imprescindible entonces, presentar contenidos en múltiples formatos, no sólo por la fragmentación de los públicos, sino también por la acogida que han tenido por parte de la sociedad las plataformas multimedia.

La progresiva transformación de la web en un entorno audiovisual, con suficiente capacidad para que los usuarios accedan a contenidos multimedia, plantea una serie de decisiones estratégicas para las empresas de comunicación. Los cibermedios están reaccionando ante esta demanda y las producciones multimedia crecen en cantidad y calidad, por lo que es probable que la división estricta entre texto, audio y vídeo tienda a desaparecer conforme la web aumente su enorme potencial multimedia. La introducción de vídeos elaborados por los propios medios y de piezas con una sofisticada producción multimedia exige un replanteamiento de las estrategias en este ámbito. Parece evidente que los medios impresos, además de llevar a cabo la convergencia con sus respectivas redacciones de internet, necesitarán el apoyo de televisiones o productoras audiovisuales, con objeto de incluir audio y vídeo en sus informaciones³².

Entendiendo que ya no se puede hablar de medios de comunicación sin tener en cuenta la convergencia tecnológica, el papel del periodista también cambió. La labor específica de cada rol o la especialidad en una función se ha trastocado. Cada vez son más los periodistas (casi siempre las nuevas generaciones) que se capacitan para desempeñar varios oficios dentro de la empresa de medios. La accesibilidad a las nuevas tecnologías y la sociedad del conocimiento permiten que nuevos y antiguos puedan aprender detalladamente cada una de las especificidades del proceso de producción de la información.

La introducción de la convergencia provoca una serie de cambios en las prácticas periodísticas. La más importante es la polivalencia, entendida como el desempeño por parte de un mismo periodista de las destrezas necesarias para elaborar noticias en varios soportes. En numerosas empresas de comunicación, la convergencia de redacciones implica un mayor grado de polivalencia del periodista (García Avilés, 2006: 105-109). La polivalencia es un concepto ciertamente distinto de la convergencia, aunque ésta actúa como “detonante” de aquella. Conforme aumenta el nivel de convergencia de medios, al periodista se le requiere un mayor grado de polivalencia, que en parte se explica por la capacidad de la tecnología digital para disminuir tanto el grado de

³² *Ibíd.*, p. 41

especialización como el número de personas necesario para manejar los equipos y sistemas de trabajo. Ello, a primera vista, incrementa la productividad laboral y reduce el coste de producción para las empresas³³.

Pero si entender la convergencia tecnológica y el papel polivalente del periodista es importante, no menos trascendental es entender las formas de consumo. Hoy la variada gama de equipos electrónicos que se pueden conectar a la red de información permiten que cada individuo tenga una forma de consumir contenidos noticiosos, de entretenimiento o de ocio.

Los dos cambios principales en los factores contextuales son una consecuencia de la entrada de Internet y de los móviles en el ecosistema mediático: hablamos de la individualización del consumo y de la movilidad. A través de ordenadores personales, plataformas de juegos, PDAs o teléfonos móviles, los consumidores cambiaron sus patrones de consumo mediático, que han pasado de contextos grupales a contextos individuales, y de espacios predeterminados a cualquier lugar donde haya una red móvil. «El espacio y el tiempo son las dimensiones fundamentales, materiales de la existencia humana. De ahí que sean la expresión más directa de la estructura social y del cambio estructural»³⁴.

Ahora, los medios que se encuentran a la vanguardia, deben pensar en contenidos de rápida lectura, digeribles en corto tiempo, ilustrados y/o audiovisuales, súper actualizados y de rápida rotación. Además, pensar en los nuevos escenarios donde está puesta la información: Las redes sociales. Este fenómeno entró aceleradamente y se situó como el espacio preferido de los públicos, donde se ofrece un sitio gratuito, sin muchas complicaciones y con el alcance inmensurable de audiencias.

Hoy, quien piense en un medio de comunicación deberá imprescindiblemente conectarse a una estrategia de social media para la adquisición de públicos, pues el tráfico de espectadores está circulando en este nuevo universo.

Las redes sociales se configuran con un nuevo sistema de entretenimiento y también de información, que toma elementos, recursos y características de los medios tradicionales pero que incorpora tanto un nivel de interacción como un modelo de negocio más magro. Su evolución apunta más hacia el medio audiovisual y virtual que a las características de la prensa escrita. Como nuevo medio, su aplicación y proyección es la Web 2.0 y el llamado software social. Son y serán cada vez más plataformas de nuevos contenidos audiovisuales, interactivos, de videojuegos y de realidad virtual. La mediación es interpersonal y grupal, menos profesionalizada y, por lo tanto, con inferiores posibilidades de incrementar su responsabilidad y calidad. Esta puede ser la gran ventaja competitiva para los medios tradicionales, sobre todo para la prensa, más

³³ *Ibíd.*, p. 43.

³⁴ Castells y otros, 2007, p. 267, citado por SALAVERRÍA. *Óp.*, cit., p. 19

orientada a la información que al entretenimiento. Es la oportunidad para recuperar el discurso y la práctica de la exigencia de la calidad con objeto de marcar una estrategia de la diferencia³⁵.

6.3 EL PLAN DE EMPRESA

En este trabajo de grado, después de tener claro el concepto del periodismo como ejercicio, y la web como medio de comunicación, es necesario entender y determinar muy bien lo que significa crear una empresa. Las autoras de este proyecto nunca han sido empresarias, de ahí la importancia de reconocer qué es un empresario.

Es claro que no hay uniformidad, y algunos autores definen al empresario en función de las características de las personas; otros, toman en cuenta el proceso; otros, la gestión que desarrollan; otros, en términos de la cultura que exhiben; y otros lo define como actor económico.

El empresario hace tres cosas muy específicas y que lo diferencian de otras personas:

- Identifica la existencia de un área potencial de creación de valor.
- Encuentra formas específicas para que ese potencial se vuelva realidad a través de la creación real de valor.
- Distribuye el valor entre clientes, proveedores, socios, gobierno, empleados y la comunidad en general.

En el desarrollo de estas tres acciones demuestra capacidades y competencias³⁶.

Conocer muy bien cuáles son las características del actuar de una persona que tiene el perfil de empresario, aporta al proyecto para que las dos emprendedoras comiencen a cambiar la manera de pensar y tengan en cuenta que la visión es de sumo valor para emprender ideas de negocio. Pretender ser un empresario no es difícil si se estudia con juicio cada una de las acciones que se deben realizar. Entender que el liderazgo empresarial significa entregarse con la firme decisión y con la certeza de que el proyecto tendrá éxito, es sin duda el principal distintivo del empresario.

El empresario es la persona o conjunto de personas capaces de percibir una oportunidad y ante ella formular, libre e independientemente, una visión para esa oportunidad y una decisión de consecución y asignación de los recursos

³⁵ CAMPOS FREIRE, Francisco. Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *En*: Revista Latina de Comunicación Social 63. 2008.

³⁶ VARELA, Rodrigo. Innovación Empresarial Arte y Ciencia en la Creación de Empresas. México: Editorial Pearson. 2014. p. 114.

naturales, financieros, tecnológicos y humanos necesarios para poder poner en marcha la empresa, que además de crear valor incremental para la economía, genera trabajo para él, y, muchas veces, para otros. En este proceso de liderazgo creativo e innovador, el empresario se compromete y con pasión invierte energía, dinero, tiempo y conocimientos, participa activamente en el montaje y operación de la empresa, arriesga sus recursos y su prestigio personal, y busca recompensas monetarias, personales y/o sociales y genera, con responsabilidad, bienestar social³⁷.

La Universidad ICESI cuenta con el Centro de Desarrollo del Espíritu Empresarial, Alaya, donde de manera gratuita, brindan capacitación para la creación de empresas. En este lugar los asesores, a través de varias sesiones, guían a los interesados para que estos desarrollen un plan de empresa. Lo más importante y como primer paso es la identificación de la oportunidad, es decir, reconocer si en la idea de negocio que se tiene, hay o no, una oportunidad de empresa. “Este primer paso se relaciona con todos los procesos de observación, percepción, investigación y estudio del entorno que lo rodea para iniciar el proceso de detección, configuración, evaluación y estructuración de la oportunidad de empresa. Este proceso debe ser permanente, lleno de características creativas e innovadoras que le permitan identificar vacíos en el mercado, necesidades, gustos y deseos no atendidos, problemas no resueltos, etcétera”³⁸

Seguidamente a la identificación de la oportunidad, se trabaja en otros procesos que requieren de un arduo trabajo de investigación, los cuales se tratarán más adelante en la metodología. “Este plan debe proveer una idea de los recursos necesarios del procedimiento que se va a seguir, de los obstáculos que se deben vencer, de las metas que se deben alcanzar, de las estrategias y tácticas para poder llevarlo a cabo y, sobre todo, debe aportar una evaluación integral de la factibilidad global de la empresa; de este modo el empresario podrá tener la confianza para pensar, evaluar y decidir si la empresa brinda posibilidad de éxito”³⁹.

Dentro de la metodología que se llevó a cabo para el plan de empresa de Código Azul, fue necesario entender la lógica de cómo funciona el negocio. Para lograr este objetivo se aplicó el modelo Canvas.

Alexander Osterwlder e Yves Pigneur en su texto “Business Model Generation” desarrollaron una metodología que permite representar una buena parte de los componentes de la oportunidad de empresa en un lienzo que facilita la percepción de las interacciones que existen entre los distintos componentes. Esta facilidad de interpretación y de representación ha originado que la mayoría

³⁷ *Ibíd.*, p. 115.

³⁸ *Ibíd.*, p. 181.

³⁹ *Ibíd.*, p. 183.

de las personas asocian hoy el tema del modelo empresa a lienzo CANVAS. Como ellos indican en su texto, esta metodología es un lenguaje compartido que permite fácilmente describir y gestionar el modelo de empresa con el fin de desarrollar nuevas alternativas estratégicas (p. 281).

A través del desarrollo de este modelo se realizó un análisis primario sobre los segmentos de mercado, la propuesta de valor, los canales de distribución, la relación que se entabla con los clientes, la fuente de ingresos de la empresa, los recursos claves, las actividades importantes que se desarrollan, las asociaciones que se requieren hacer y la estructura de los costos. Después de manera más profunda, se realiza la investigación de cada uno de estos factores en el plan de empresa.

En este sentido, el plan de empresa es un proceso que busca darle identidad y vida propia a la entidad. Es un procedimiento para enunciar en forma clara y precisa los propósitos, las ideas, los conceptos, las formas operativas, los resultados y, en resumen, la visión del empresario sobre el proyecto. Es un mecanismo para proyectar la empresa en el futuro, prever dificultades e identificar posibles soluciones ante las coyunturas que pudieran presentarse⁴⁰.

⁴⁰ *Ibíd.*, p. 294

7. METODOLOGÍA

Para la realización de esta investigación se empleó una metodología desarrollada por el catedrático y Ph.D., Rodrigo Varela en su libro Innovación Empresarial, la cual consiste en la elaboración de un plan de empresa de la idea de negocio que nos planteamos.

Este procedimiento busca arrojar datos de forma clara y precisa sobre la idea, el concepto, las formas operativas, los resultados y, en resumen, la visión del empresario sobre el proyecto. Esta metodología sirve para proyectar la empresa y poder pronosticar problemas e identificar posibles soluciones ante las coyunturas que se puedan presentar.

Para empezar se realiza el análisis de la empresa, donde, a través del modelo CANVAS, se obtiene la abstracción de lo que la empresa puede llegar a ser y dar respuesta al gran problema que la empresa intenta resolver.

En segunda instancia, se ejecuta el análisis del entorno o análisis del sector, donde se estudia minuciosamente que negocios similares existen en el ámbito local, nacional o internacional. También es importante identificar la situación económica del país, los acuerdos comerciales con otros países, el contexto político y legal, el escenario socio-cultural, medioambiental, la inflación, las innovaciones tecnológicas y el nivel de ingresos.

Seguidamente se hace el análisis del mercado, se define con exactitud el servicio que la empresa va a ofrecer, los clientes, el tamaño del mercado y la identificación de la competencia. Para identificar el servicio es importante conocer cuál es la necesidad que satisface al cliente y conocer la propuesta de valor. Para determinar los clientes, es importante la segmentación del mercado e identificar de éste, en cuál de ellos es que el negocio se va a enfocar.

Como cuarto punto está el plan de mercadeo, que se realiza verificando un mix de mercadeo, conocido como las 4P (producto, precio, plaza y promoción). Se identifica el ciclo de vida del servicio, el pago que se hace de este en todas sus dimensiones (forma de pago, descuentos, promociones, etc.), se define cómo llega el servicio al cliente y cómo se realiza la promoción del servicio y por ende de la empresa.

A continuación está el análisis técnico, donde se identifican las tecnologías, equipos, insumos, suministros y procesos para prestar el servicio. Se estipula el cronograma de desarrollo de la empresa, el plan de producción, de consumo y de compras, todo esto aplicado a una plantilla de Excel, que al terminar el estudio arroja los datos de viabilidad de la empresa.

Después se realiza el análisis administrativo donde se reconoce la organización con su visión, misión, valores corporativos y objetivos estratégicos. Igualmente se formaliza la estructura organizacional, identificando el grupo empresarial, el personal ejecutivo y operativo que se requiere para la operación de la empresa. Y además, se hizo una proyección de los salarios y los gastos en que incursiona el negocio.

El séptimo punto fue el análisis legal, el cual consistió en identificar la personería de la empresa (natural o jurídica), el régimen tributario, el tipo de sociedad, los tipos de contratos y los pasos legales para la creación de ésta.

Consecutivamente el análisis económico y financiero determina las características económicas y la necesidad de recursos financieros de la empresa. Presupuestar los ingresos, el personal, las inversiones, los gastos de operación, etc.; además de identificar la utilidad y la rentabilidad para posteriormente poder proyectar el flujo de caja, el estado de resultados y el balance general, hacen parte de este análisis.

Para terminar, se realiza el análisis de sensibilidad, el cual busca analizar los efectos que pueden tener variaciones en las principales variables del negocio, como por ejemplo, las ventas, los precios de venta, las inversiones, etc., con el propósito de proyectar la empresa en un escenario pesimista, optimista y realista, y así verificar en cuál de estos contextos la empresa es viable, factible y sostenible⁴¹.

⁴¹ VARELA. Óp. Cit.,

8. IDENTIFICACIÓN DEL VALOR DE LA EMPRESA PERIODÍSTICA

8.1 NOMBRE DE LA EMPRESA

Código Azul.

8.2 CONCEPTO

La web guía para quienes desean someterse a una cirugía plástica en Cali y necesitan acceder a información neutral al respecto.

8.3 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

Código Azul es una plataforma interactiva con contenidos multimedia sobre temas del mercado de la cirugía plástica en la ciudad de Cali. Los contenidos serán enfocados como una guía de servicio para los usuarios de este tipo de intervenciones quirúrgicas, considerando que Cali tiene una gran oferta y demanda de los mismos, tanto para público local como internacional.

La web contendrá información sobre tendencias en las cirugías más solicitadas, ranking de las clínicas de la ciudad que cumplen con los estándares de calidad y los protocolos en este servicio, establecidos por los organismos de salud locales, nacionales e internacionales; top de las clínicas más frecuentadas, la ruta guía para los usuarios sobre el paso a paso antes de someterse a una cirugía plástica, las diez contraindicaciones más comunes que determinan no ser apto para este tipo de intervenciones quirúrgicas, directorio de los profesionales calificados y clínicas autorizadas que ofrecen estos servicios.

Este árbol de contenidos fijo se estará alimentando con noticias alrededor del tema, casos exitosos y fallidos en Cali y en Colombia, con testimonios en video de especialistas y pacientes sobre su experiencia.

8.4 MODELO

Ver Anexo A. Modelo Canvas

8.5 ANÁLISIS DEL SECTOR

8.5.1 Descripción del sector. El sector en el cual estará inscrita el sitio web Código Azul es el de servicios de información digital.

Es importante destacar que el sector de servicios ha tenido un gran crecimiento en la economía nacional con un 4,3 % para el año 2015.

8.5.2 Productos que ofrece. Código Azul ofrecerá información periodística sobre todo lo relacionado con el mejoramiento de imagen corporal y facial de las personas, que incluyen los procedimientos de cirugía plástica, estética y reconstructiva, entre otros.

8.5.3 Competencia. En este caso específico, como posible competencia, existen cuatro sitios web y un blog:

- GuíaCirugía.com Este sitio sería competencia directa de Código Azul por cuanto hace mercadeo digital de cirujanos plásticos de Suramérica y España. Incluye cirujanos plásticos de Colombia, seis de ellos de Cali. Opera como una especie de asociación a la que hay que afiliarse para aparecer en este sitio.

Contiene perfil de los especialistas, listados de procedimientos, pero no los explica ni los documenta, fotos de antes y después, información muy general de algunos tipos de cirugías, pero no las explica desde el punto de vista clínico, con sus condiciones, riesgos, beneficios y cuidados. En interacción con usuarios, contiene foro de preguntas de pacientes y respuestas de los especialistas. Aun así, es una página totalmente comercial de la parte interesada en vender los servicios y dar más visibilidad a estos profesionales, como lo ofrece en su guía a los especialistas para afiliarse a ella.

- Sociedad Colombiana de Cirugía Plástica (SCCP), entidad que agremia en Colombia a 735 médicos especialistas en cirugía plástica, estética y reconstructiva. Del Valle del Cauca, hay unos 160 certificados y asociados a esta agremiación validada por organismos internacionales, 135 de ellos establecidos en Cali. Además, hay 89 aspirantes de todo el país a obtener esa membresía, cifras que son el indicador del mercado creciente de este ramo de la salud.

Esta página hace énfasis en la seguridad del paciente y en seguir todos los protocolos clínicos para ello, así como en el perfil profesional, totalmente certificado de los especialistas afiliados, y algunas recomendaciones para los candidatos a cirugía.

Sin embargo, su carácter es informativo y promocional, incluye listados de procedimientos, pero no ahonda en ninguno de ellos, los perfiles de los cirujanos son muy básicos y contiene algunas otras generalidades como la guía para elegir un buen cirujano.

- GuiaVital.com, portal internacional de medicina que promociona información de especialistas y clínicas, que mediante una tarjeta de crédito de su mismo nombre, promueve paquetes con tiquetes aéreos, hospedajes, enfermeras para cuidado postquirúrgico y hasta créditos y demás servicios para consultas,

cirugías y posoperatorios. Su carácter es informativo básico con intención comercial. Lo curioso es que promueve médicos en distintas especialidades, incluida la cirugía plástica, o sea que no es exclusiva para esta disciplina quirúrgica. Y ofrece servicios de médicos de Medellín y Bogotá, pero no de Cali, aunque sí registra clínicas de la capital del Valle del Cauca.

Contiene noticias relacionadas con las especialidades y promociona el turismo de salud a través de una tarjeta de crédito especializada para ello.

En ninguna de estas web mencionadas, hay testimoniales de casos exitosos ni mucho menos fallidos. Tampoco incluyen las herramientas multimedia.

- Susmedicos.com es un portal diseñado y administrado por Quality Med Limitada, una empresa creada en Barcelona, España, hace 25 años. El portal dice que registra un promedio de 96.000 visitas al año y que abrió este segmento médico a petición de los usuarios, que solicitaban información en este tema. Esto ratifica más la necesidad urgente que existe de llenar ese vacío virtual de información especializada y neutral sobre un ramo de la salud con tanta demanda y oferta como es el de la cirugía plástica.

En Susmedicos.com aparecen diez cirujanos plásticos y una clínica de Cali, además de profesionales de Bogotá, Medellín, Barranquilla, Manizales, Ibagué y hasta San Andrés Islas. Tiene lista de procedimientos con artículo explicativo, testimonios en video, video de los especialistas sobre cirugías, hasta contenidos con intérprete para discapacitados auditivos y artículos listos para escuchar y no necesariamente leer. Pese a que su diseño es poco estético, es de las más completas. Eso sí, tampoco comprende contenido con criterio periodístico de casos fallidos o denuncias o advertencias sobre seguridad del paciente, fuera de las recomendaciones básicas.

Un quinto competidor sería cirujanospásticosenCali, un blog promocional que contiene un directorio de links a los sitios web de 97 especialistas en Cali. Registra que fue creada en 2010 por una comercializadora, sin enfoque ni rigor periodístico, y se ve desactualizada.

Esas son los cuatro sitios web y el blog que, analizando las bondades de cada uno, podemos decir que son los que en poca medida logran acercarse a lo que busca ser Código Azul.

De ahí en adelante, hasta la quinta página de Google, se alcanzan a contar unos 40 sitios web personalizados de cirujanos y/o clínicas particulares de Cali, ofreciendo diversidad de cirugías, con objetivos netamente comerciales, es decir, atraer pacientes (clientes).

8.5.4 Mercados. El sitio web Código Azul estará dirigido a un público interesado en mejorar su imagen corporal y facial, por lo tanto, la información en cirugía plástica y estética no es la única de interés de su audiencia. Otros sectores relacionados con esta cadena de servicios, pueden ser posibles anunciantes en Código Azul para captar la atención de toda esa audiencia que visita y consulta el sitio cuando busca opciones quirúrgicas para mejorar su imagen. Es decir, con este producto digital se pueden capitalizar otros mercados como el de hoteles, paquetes turísticos de salud, alimentación sana, ropa y accesorios, cosméticos y marketing personal, entre otros.

8.5.5 Clientes. Para este emprendimiento se plantean dos tipos de clientes: primero, los usuarios de este sitio web informativo, quienes accederán a los contenidos de una forma gratuita, y segundo, los patrocinadores o anunciantes que comprarán espacios publicitarios para aparecer en Código Azul atraídos por el tráfico de los primeros, y promocionar sus servicios ante esa audiencia.

Clínicas de cirugía plástica, cirujanos plásticos, laboratorios farmacéuticos, programas de promoción y prevención en salud, empresas de salud pre-pagada, centros de belleza y spa, empresas de 'home care', comercializadoras de productos y servicios para el cuidado y el bienestar, entidades públicas y privadas, empresas de marketing personal o 'personal shopper', empresas productoras de equipos tecnológicos para el quirúrgico y postquirúrgico, son, entre otros, los potenciales anunciantes de Código Azul en cuanto vaya consolidando su número de visitas y presencia en redes sociales.

8.5.6 Tecnología. La tecnología es un factor importante y decisivo para que el visitante del sitio web tenga una buena experiencia. Código Azul debe contar en equipos de hardware y software, con el objetivo de brindar la información de manera actualizada y en los formatos de mayor tendencia. Se buscará presentar los contenidos con diseños atractivos y para ello se requiere computadores de última generación, software licenciado, servicios de internet ultraligero, equipos de producción audiovisual y fotografía.

Se buscará aprovechar muchas "ayudas informáticas gratuitas" que reducirán los costos de operación, sin desmejorar la calidad del servicio y por el contrario, impactando mayormente en la audiencia. Presencia en redes sociales, el uso de aplicaciones de dispositivos móviles para alimentar contenidos, bases de datos de libre acceso, herramientas on line, redes especializadas, entre otras, serán algunas ayudas tecnológicas para imprimirle calidad al sitio.

8.5.7 Tendencias económicas, sociales o culturales que afecten el sector

8.5.7.1 Situación económica. La situación económica del país sí ha desmejorado en 2015 por varios factores: la caída estrepitosa del precio del barril de petróleo, (de US\$115 en julio 2014 a límites de US\$44 promedio, a la fecha a US\$35), la desindustrialización creciente que llegó al 3,9 % en 2014; el alza de un 50 % del precio del dólar en los últimos doce meses, lo que encarece el costo de vida, en este caso los equipos quirúrgicos y los insumos clínicos; la baja en la expectativa del crecimiento económico que en 2014 fue de 4,5 % y en 2015 bajó a un 3,2 %, con tendencia a la baja a 3,0 % para 2016; el aumento de la deuda externa que creció un 12 %, la caída de las exportaciones en un 38,9 % y de las importaciones en un 18,1 % y la amenaza de una nueva reforma tributaria con más impuestos, una inflación anual al consumidor de 6,77% en 2015, muestran un panorama sombrío para la economía colombiana.

No obstante, Colombia avanza en la consolidación del proceso de paz, ha mejorado su infraestructura vial y aeroportuaria, está en proceso de aumentar sus indicadores de calidad educativa y en legislación, avanza a una sociedad más equitativa para los distintos sectores de la población y de la producción.

Pese a las dificultades económicas, para las colombianas y ahora los colombianos también, y con mayor razón para las caleñas y vallecaucanas, incluida la población masculina también, es demasiado importante mantener una buena imagen a través de procedimientos estéticos o cirugías plásticas. Un creciente número de mujeres de nuestro entorno quiere moldear su cuerpo, retirar el exceso de grasa o bajar de peso, aumentar o levantar su busto, agrandar su derriere, quitar sus arrugas, levantar sus párpados para rejuvenecer su expresión facial, y no pocos hombres desean marcar sus abdominales al estilo CR7 o hacerse microinjertos de cabello para no lucir peluquín a lo Donald Trump, para citar solo las cirugías más solicitadas y practicadas en los últimos años.

Detrás de cada paciente hay una historia motivacional para someterse a una cirugía de mejoramiento de imagen: conseguir o mantener una pareja, conseguir o mantener un empleo, ante la amenaza de ser reemplazados por otra pareja u otro empleado más joven o mejor presentado. Mejorar su autoestima, como componente asociado al éxito personal y profesional, corregir un problema que le ha creado complejos durante toda su vida o desaparecer una secuela de un accidente o de una enfermedad, como un cáncer de seno, o de una decisión de juventud (borrar los tatuajes).

De acuerdo con la encuesta Estadísticas Globales de Procedimientos en Cirugía Plástica Estética, 9 (Isaps por sus siglas en inglés), realizada solo a los cirujanos plásticos, demuestra que Colombia es el octavo país del mundo

donde más procedimientos médicos y quirúrgicos con fines estéticos se producen. Y es el sexto país donde más cirugías plásticas y estéticas se realizan y el cuarto país donde más procedimientos de cirugía plástica y estética al contorno corporal se realizan a nivel mundial.

A nivel nacional, Cali es la segunda ciudad de Colombia donde más cirugías plásticas se practican, con un 19 % de los 356.000 procedimientos que se realizan al año.

Lina Triana, presidenta de la Sociedad Colombiana de Cirugía Plástica, Estética y Reconstructiva, SCCP, explica que esta tendencia cultural tan marcada obedece a que en nuestro entorno predomina la mujer de fenotipo latino, que naturalmente tiene curvas, con un derriere grande; vivimos en un clima cálido todo el año y nos gusta vestirnos con menos ropa, y los caleños somos alegres, nos gusta ir a rumbeo y eso hace que se exhiba más el cuerpo, hace parte de la cultura caleña”.

Debido a la globalización, ya en los medios de comunicación internacionales hay mujeres de origen latino y eso hace que las mujeres del resto del mundo quieran tener también curvas y derriere como Sofía Vergara y Shakira.

Las últimas estadísticas de la American Society for Aesthetic Plastic Surgery, que solo incluye Estados Unidos y Canadá, muestran que en esos dos países hubo un aumento de la gluteoplastia o aumento y moldeamiento de glúteos, en un 32% en 2015. Un hecho sin precedentes y que ahora es de los más solicitado.

De ahí que Cali se ha convertido en exportador de ese modelo de belleza latino, por el cual muchos extranjeros vienen a la ciudad a practicarse estos procedimientos, y hasta de estas prácticas quirúrgicas, pues los especialistas caleños son también muy solicitados para entrenar colegas foráneos en estas técnicas de moldeamientos corporales.

Culturalmente, en Cali y el Valle del Cauca, se le da mucha importancia a la apariencia física. Un buen cuerpo y unas facciones bien delineadas y rostro joven, se han convertido casi que en un ‘modus vivendi’ y un paso al ascenso social. Muchas jovencitas, con un paso por el quirófano, buscan entrar al mercado del modelaje, de la presentación en televisión, de la actuación, y en el peor de los casos, hasta de los servicios sexuales pagados por extranjeros en dólares y en euros.

Esta nueva imagen lograda con el bisturí les permite entrar a otro medio social, donde pueden conquistar una pareja de un mejor estrato socioeconómico que les permita subir en el escalafón de la difícil movilidad social en Colombia. Ellas lo interpretan como la vía más expedita y fácil para ello.

La comunidad LGBTI es otro sector poblacional muy inclinado a realizarse transformaciones corporales que les permita acceder a una identidad de género que corresponda con su personalidad o desarrollo psicológico. De allí que es la población más afectada por malos procedimientos hechos por personas no idóneas, con sustancias no permitidas o en sitios no autorizados.

Toda esta masa de personas serían los posibles usuarios (clientes) del sitio web Código Azul.

8.5.7.2 Acuerdos comerciales con otros países. Los TLC con Estados Unidos, Canadá, Unión Europea, México, y algunos países centroamericanos, entre otros, pueden facilitar la importación de equipos médicos y quirúrgicos, así como insumos, lo cual puede abaratar los costos de estas cirugías y atenuar los efectos del alza del dólar, por lo tanto, aumentar la oferta a la población que la demanda.

8.5.7.3 Situación política y legal. Debido al incremento de mortalidad y morbilidad por procedimientos estéticos y plásticos realizados por personal no calificado, en sitios no autorizados o en situaciones de riesgo, en junio de 2015 se presentó un proyecto de ley que busca reglamentar el ejercicio de la cirugía plástica, estética y reconstructiva en Colombia ante la Comisión Séptima del Congreso. La ley prevé la creación de un Registro Único de Profesión Médica, de fácil acceso, a cargo del Ministerio de Salud y Protección Social, cuya función es informar a los ciudadanos sobre las personas acreditadas para practicar cirugías plásticas y estéticas en el país. Igualmente impone una serie de obligaciones a las clínicas, centros médicos y establecimientos de salud, y su incumplimiento será sancionado con el cierre del establecimiento y/o servicio. El objetivo es evitar más muertes y más complicaciones de salud por este motivo. El proyecto ya tuvo el segundo de cuatro debates en el Senado.

8.5.8 Conclusiones del análisis

Generalidades: hay un mercado creciente de oferta y demanda en cirugías plásticas en Cali que coexiste con un vacío estructural, como es la inexistencia de un portal que ofrezca una información periodística, neutral y objetiva, que sirva de guía a los potenciales pacientes y a los médicos también.

Diagnóstico de la estructura actual y de las perspectivas del sector en el cual se va a entrar: este sector se encuentra con un cubrimiento mínimo de sitios web que ofertan servicios, profesionales y clínicas, y se limita a hacerlo desde el punto de vista comercial, con productos como paquetes de turismo de salud. Sus sitios web son muy básicos y netamente informativos.

Posibilidades de Crecimiento: Código Azul entraría a ser el sitio más completo y especializado con información neutral, objetiva y clara sobre el universo de la cirugía plástica estética y reconstructiva de la ciudad, hecho con enfoque periodístico para darle herramientas y elementos de juicio al potencial paciente, con un criterio que va más allá de “elija bien su cirujano plástico”.

Barreras de entrada y salida de empresas en el sector: es posible que organizaciones médicas traten de torpedear el sitio o de hacerle mala imagen, pero la ley en Colombia protege la libertad de información, de prensa y de comunicación y desde el punto de vista jurídico tiene las garantías de seguir adelante. La Fundación para la Libertad de Prensa (FLIP), la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP), Reporteros Sin Fronteras (RSF) y otras organizaciones de su tipo, amparan el derecho a la información tanto de los periodistas que la ofrecen, como de los usuarios que la necesitan. Estas entidades brindan asesoría jurídica gratuita en caso de requerirlo.

Poder de negociación de clientes y de proveedores: las dos socias de Código Azul son comunicadoras sociales – periodistas y aunque tienen un acercamiento a algunos de los clientes potenciales (cirujanos plásticos), no serán las encargadas directas de comercializar la empresa. En primera instancia porque la labor periodística, por razones éticas, debe estar desligada de la labor comercial. En segundo término, porque el tiempo empleado en lo periodístico no permitirá dedicarle espacio a lo comercial. Aun así, aunque no es especialidad de las socias ni tienen la experticia en ese campo, la propuesta de ellas es liderar una alianza con una comercializadora de publicidad, que sí es profesional en esa área, para realizar las ventas por porcentaje de su gestión, como lo hacen algunos medios de comunicación.

Amenaza de ingreso de nuevas empresas: no se avizora hasta ahora ningún proyecto similar a Código Azul. Es posible que cuando circulen en la red de internet, las cuatro web citadas anteriormente, quieran ponerse al nivel y traten de ofrecer otros valores agregados, pero a nuestro favor estará la confiabilidad y objetividad y la experiencia periodística.

Cuadro 1. Análisis DOFA

| DOFA | | | |
|--|--|--|---|
| DEBILIDADES | OPORTUNIDADES | FORTALEZAS | AMENAZAS |
| <p>La parte comercial no es de experiencia de las socias, por lo tanto deberán empaparse más de esta área, para no delegar totalmente esa labor en un tercero.</p> | <p>No hay sitios web con un proyecto informativo especializado en cirugía plástica con informacional neutral, independiente y objetiva y aplicado exclusivamente a Cali.</p> <p>Las páginas web al respecto son totalmente promocionales de los médicos que ejercen su profesión, o sea que son parte interesada, y no hay visión objetiva de los servicios que ellos mismos tratan de vender.</p> <p>Hay una población demandante de estos servicios y por lo tanto, de información que esté a la mano en la red y sea confiable, como orientación, guía inicial, que le ofrezca herramientas o elementos de juicio para tomar una decisión al ir a una cirugía en la que se pone en riesgo su vida y/o futuro.</p> | <p>Marisol Jordán y Alda Mera son periodistas profesionales con experiencia en el ramo de la salud, conocidas en el medio en Cali, con credibilidad y buen nombre, y con deseos de realizar este proyecto para beneficio de la comunidad.</p> <p>Además son candidatas a una maestría en periodismo en la Universidad ICESI con énfasis en medios digitales y emprendimiento del periodismo.</p> | <p>El crecimiento del sector de la información digital tiene saturado el universo de sitios web. Código Azul sería uno entre millones que existen, por lo que el posicionamiento y reconocimiento es duro.</p> <p>La existencia de varios medios de información digital hace que la pelea por los clientes sea más salvaje, pues los anunciantes no sólo patrocinan medios de su sector, sino que en ocasiones le apuestan por otros medios menos especializados, con el objetivo de captar otros públicos.</p> |

Acciones: cumplir el proceso lo mejor posible en el menor tiempo posible para lanzar el sitio web. Tratar de diseñar el piloto de la web. Hacerle un manejo de prensa para darlo a conocer a la comunidad y hacerlo viral por redes sociales.

8.6 ANÁLISIS DEL MERCADO

8.6.1 Servicio. Código Azul busca responder a la creciente demanda de información confiable y neutral, para usuarios de cirugías plásticas y estéticas en Cali y Colombia.

Como valor agregado y ventaja competitiva, Código Azul brinda información neutral no ofertada por parte interesada del mercado de las cirugías plásticas y estéticas, generada por dos profesionales del periodismo con gran experticia en temáticas de salud y bienestar.

El sitio web ofrece información integral sobre todos los tópicos que se manejan en relación con los servicios de cirugías plásticas y procedimientos estéticos, como riesgos, ventajas, contraindicaciones, especialistas, rutas de atención, guía de clínicas y profesionales autorizados para ello y testimonios. En resumen, que en Código Azul el lector pueda encontrar en un solo lugar la respuesta a todos sus interrogantes antes de tomar una decisión.

El aspecto fundamental es la veracidad de la información, el rigor periodístico es el principal criterio para no exponerse a demandas u otras acciones judiciales. Además se buscarán mecanismos para blindar el sitio web y los contenidos.

Fortaleza: integralidad de la información, con el diseño interactivo del sitio, se pretende abrir un espacio gratuito donde los usuarios puedan enviar sus testimonios, denuncias, preguntas y sugerencias de manera abierta. Servicio que no existe en las páginas actuales.

Manejo de la Información: el manejo editorial es serio, claro y sencillo, sin acudir al amarillismo, como lo presentan los medios televisivos en programas o noticieros. En casos de denuncia, la información será profesional, con la explicación de un especialista autorizado para determinar dónde estuvo la falla en la ruta de atención al usuario afectado y generar una retroalimentación adecuada a los usuarios.

Debilidades: sin experiencia comercial y para mantener la imparcialidad periodística, se propone contratar con un tercero el servicio especializado en mercadeo que comercialice el sitio web, aunque las socias coordinarán esta labor y una de ellas asistirá a las citas personalizadas con los clientes.

Como servicios posibles como complemento o derivados del actual, a largo plazo se proyecta desarrollar servicios de asesoría jurídica especializada en temas de salud, a los usuarios afectados.

8.6.2 Clientes

Cliente Directo: usuarios de la información, población mixta, comprendida en edades entre los 15 y 65 años, que desean información y orientación para tomar decisiones sobre procedimientos plásticos y estéticos.

Cliente Indirecto: firmas que pautarán sus anuncios en el sitio web, como laboratorios farmacéuticos, empresas de equipos médicos, entidades de formación académica en salud, instituciones de salud gubernamentales, profesionales de la salud, clínicas y centro de procedimientos plásticos y estéticos.

Las empresas y profesionales que deseen pautar en el sitio, verán como beneficio diferenciador la integralidad, calidad e imparcialidad en información y servicios de Código Azul. Se ofertarán todos los medios de pago, como PSE, pagos con tarjeta débito o crédito y transferencias bancarias.

Se han investigado mercados y segmentos potenciales no explotados. Por ejemplo, escuelas de enfermería que ofertan sus servicios para cuidados posoperatorios, empresas de confección de fajas, productos dietéticos, droguerías y medicamentos básicos, gimnasios y centros de acondicionamiento físico.

En las tendencias del mercado se ha detectado que en la actualidad es creciente la demanda de cirugías plásticas, de centros de salud y clínicas que ofertan éstos servicios, la fuerza creciente del mercado fitness llevan de la mano una necesidad inherente al ser humano de mantener una buena apariencia, a través de una vida saludable o de ayudas y/o intervenciones plásticas y estéticas.

Los posibles clientes entrevistados que muestran interés en nuestro sitio web han manifestado que se requiere de un medio independiente que con objetividad informe sobre la cirugía plástica y procedimientos estéticos. Un medio que destaque a los cirujanos calificados y las clínicas con las debidas licencias para evitar mortalidad y morbilidad en pacientes mal informados. Otros clientes por el contrario han manifestado que este puede ser un sitio, que al publicar malas noticias de la cirugía plástica y estética, cree una mala reputación de esta actividad, dando como resultado la reducción en la demanda de pacientes que acceden a este servicio.

Para evitar la falta de interés de los posibles clientes, plantaremos una estrategia de reconocimiento de los profesionales que están calificados y las clínicas con licencia para realizar estos procedimientos quirúrgicos, lo que motivará a los pautantes a cualificarse o a acreditar sus clínicas para figurar en este importante medio de comunicación.

8.6.3 Tamaño del Mercado Global. En promedio en Colombia hay aproximadamente 735 cirujanos plásticos que pertenecen a la Sociedad Colombiana de Cirugía Plástica Estética y Reconstructiva (SCCP) y 89 cirujanos solicitantes en espera de aprobación. La SCCP aclara que “aparte de los cirujanos plásticos que pertenecen a esta agremiación, existen muchos otros cirujanos muy buenos que no pertenecen a la misma, sino que están asociados a otras entidades médico científicas a nivel nacional, como también hay personas que dicen llamarse cirujanos plásticos sin serlo y han creado asociaciones, empresas, sociedades, fundaciones, con diferentes nombres como agremiaciones que reúnen a otras personas que a lo mejor están enfocadas en la práctica de procedimientos quirúrgicos y/o no quirúrgicos con fines estéticos”.

De acuerdo con cifras de la SCCP a enero de 2016, concretamente en el Valle del Cauca, hay 135 cirujanos plásticos avalados y calificados que pertenecen a la SCCP, 131 de ellos con sede en Cali.

De acuerdo con la web Así Vamos en Salud, la cual hace un seguimiento al sector salud en Colombia, para el año 2014 sólo existen 11 IPS de alta complejidad acreditadas en Cali. Estos profesionales y estas IPS hacen parte del mercado nacional al cual estaría dirigida la empresa Código Azul, los cuales podrían pautar en diferentes formatos en el sitio web.

Cifras de la Secretaría de Salud Departamental del Valle del Cauca en el año 2015, en el Departamento hay 147 consultorios médicos profesionales independientes con servicios de cirugía plástica y estética y medicina estética. De estos, 133 están radicados en Cali. Y cuenta con 72 Instituciones Prestadoras de Salud, IPS, que prestan el servicio de cirugía plástica y estética, dotadas con quirófano, 57 de ellas en Cali, todos como potenciales anunciantes.

A esto se suman 2.115 centros de estética, salas de peluquería y belleza, que incluyen los SPA, firmas que también entrarían a ser posible mercado de anunciantes para Código Azul.

La tendencia del número de patrocinadores aumentará en la medida en que el sitio web genere mucho tráfico. Una vez la medición de audiencias demuestre resultados positivos, los interesados en pautar aparecerán con más frecuencia. Por el contrario, en el momento en que este medio se vuelva obsoleto y de poco interés, o que traicione su principio fundacional, como es el de la objetividad en la información, perderá credibilidad y por ende, sus anunciantes.

8.6.4 Tamaño de mi Mercado. De ese mercado global, de más de 735 cirujanos plásticos y más de 100 IPS con servicios de cirugía plástica y procedimientos estéticos, Código Azul apuntará inicialmente a buscar que pauten los cinco cirujanos plásticos más reconocidos y que son miembros honorarios de la Sociedad Colombiana de Cirugía Plástica, Estética y Reconstructiva radicados en Cali. Igualmente, se dirigirá a vender sus servicios de espacios publicitarios a cinco centros calificados para la realización de intervenciones quirúrgicas.

En segunda medida, proyectará la venta de sus espacios publicitarios al mercado que rodea el mundo de las cirugías plásticas, como más de 152 hoteles (donde se hospedan los turistas de salud), más de 87 firmas de confección y ventas de fajas, más de 58 gimnasios y centros de acondicionamiento físico, más de 50 centros de productos naturistas y restaurantes de alimentación sana, según las Páginas Amarillas en Cali, de Publicar. Cabe anotar que el concepto de publicidad actual es más amplio, es decir, no necesariamente los anunciantes para Código Azul no tienen que ser de salud, pueden anunciar las aerolíneas, los centros comerciales o entidades financieras, por ejemplo.

En un comienzo (dos primeros años) la empresa debe realizar ventas publicitarias por valor de \$2.000.000 mensuales para sostener los costos de personal y de producción de la información, el community manager y el diseñador web, además de gastos de transporte, servicios públicos y demás.

8.6.5 Competencia. A continuación se describe las debilidades y fortalezas de la empresa frente a la competencia (Cuadro 2).

Cuadro 2. Análisis de la Competencia

| PAUTA PUBLICITARIA | | | | | | | | |
|--|--|---|---|--|---|--|--|---------------------------------------|
| CARACTERÍSTICA | DEBILIDADES | | | | FORTALEZAS | | | |
| | Código Azul. | GuíaCirugía.com | Sociedad Colombiana de Cirugía Plástica | GuiaVital.com | Código Azul. | GuíaCirugía.com | Sociedad Colombiana de Cirugía Plástica | GuiaVital.com |
| Precio | N/A | N/A | N/A | N/A | N/A | N/A | N/A | N/A |
| Desempeño de los productos y/o servicios - Limitación en la satisfacción de los deseos de los clientes | Falta de experticia en el manejo digital del sitio web . | Se limita a ofertar perfiles de especialistas de España y América Latina y sólo aparecen 6 profesionales de Cali | Es un directorio telefónico de especialista de Cali | Sitio internacional netamente promocional de una agencia de turismo médico | Integralidad de la información contenida. | Es el sitio web, relativamente más completo y semejante a Código Azul, es Internacional. | Tienen una marca posicionada con relación de localía de sus especialistas. | El diseño del sitio es más atractivo. |
| Volumen y fracción del mercado (unidades y pesos) | | En julio de 2012 recibieron más de 17 mil visitas de usuarios hispanohablantes de 92 países, y leyeron más de 40 mil páginas. | | | | | | |

Cuadro 2. (Continuación).

| CARACTERÍSTICA | DEBILIDADES | | | | FORTALEZAS | | | |
|---|--|---|---|---|--|-------------------------------------|---|--|
| | Código Azul. | GuíaCirugía.com | Sociedad Colombiana de Cirugía Plástica | GuiaVital.com | Código Azul. | GuíaCirugía.com | Sociedad Colombiana de Cirugía Plástica | GuiaVital.com |
| Precio | N/A | N/A | N/A | N/A | N/A | N/A | N/A | N/A |
| Esquema de venta y de distribución (canales) | N/A | N/A | N/A | N/A | N/A | N/A | N/A | N/A |
| Capacidad de producción | N/A | N/A | N/A | N/A | N/A | N/A | N/A | N/A |
| Capacidad financiera | N/A | N/A | N/A | N/A | N/A | N/A | N/A | N/A |
| Marca líder (por precio, calidad, servicio, etc.) | Falta de posicionamiento en el mercado | No tiene recordación de marca en el medio local | Se limita a ofertar los servicios de los especialistas acreditados y la información es muy general. | Es un sitio con criterio comercial no médico. | Sitio web específico para atender todas las necesidades de cirugías plásticas y estéticas. | Empresa con cobertura internacional | Segunda página de mayor importancia por la marca de la Sociedad Colombiana de Cirugía Plástica. | Sabe monetizar su marca |
| Imagen ante los clientes | N/A | No tienen amplia información sobre los riesgos de los procedimientos. | Parcialidad de la información en la no publicación de casos fallidos. | No tienen información integral. | N/A | Es la más completa del mercado | Excelente reputación por el desempeño de los profesionales publicados en el sitio. | Sitio comercial que permite cotizar de manera integral los servicios relacionados con procedimientos de salud. |

Cuadro 2. (Continuación).

| CARACTERÍSTICA | DEBILIDADES | | | | FORTALEZAS | | | |
|--------------------------------------|---|--|--|--|---|--|---|---|
| | Código Azul. | GuíaCirugía.com | Sociedad Colombiana de Cirugía Plástica | GuiaVital.com | Código Azul. | GuíaCirugía.com | Sociedad Colombiana de Cirugía Plástica | GuiaVital.com |
| Valor agregado / ventaja competitiva | No actualizar en tiempo real la información, eventualmente | Falta de neutralidad e imparcialidad en la información. | Falta de neutralidad e imparcialidad en la información. No tienen información multimedia. | No hay información detallada de los procedimientos ofertados. | Integralidad, veracidad y neutralidad de la información. Información multimedia. | Tiene información de todas las especialidades ya incluidas en el sitio | Información completa de los especialistas de Cali. | Oferta de planes completos de procedimientos de salud. |
| Segmento al cual están dirigidos | No hay herramientas de medición del mercado, ni los entes gubernamentales tienen determinado cuántas personas demandan estos servicios. | No tiene bien definido el mercado por los países que abarca. | Emplean un lenguaje muy académico que limita amigabilidad con los usuarios no familiarizados con la terminología | No ofrecen servicios de fácil acceso para personas de estratos 1,2 y 3. | La amplia cobertura de edades y género, sin discriminación de estrato social o cultural por el idioma empleado y la integralidad de la información. | Abarca una cobertura internacional de 92 países hispanohablantes. | Enfocado a estratos altos, que permite un mayor direccionamiento de clientes perfil a las clínica, centros médicos, especialistas y demás asociado. | Enfocado a estratos altos, que permite un mayor direccionamiento de clientes perfil a las clínica, centros médicos, especialistas y demás asociado. |
| Formas de pago | | No hay información | No hay información | Exige financiación mediante una inscripción a la tarjeta Guía Vital, único medio de pago | Todos los medios de pago | No hay información | No hay información | Ofertan financiamiento con una tarjeta de crédito marca propia |

La base competitiva de Código Azul es ser el único y primer sitio web en Cali de orientación informativa integral e imparcial sobre los diferentes tópicos de los tratamientos y cirugías plásticas y estéticas en la ciudad.

No existe, ni ha existido un sitio web en Cali que tenga los servicios de información integral que se propone Código Azul.

8.7 PLAN DE MERCADEO

8.7.1 Estrategia de producto. Las estrategias de producto a utilizar por Código Azul son:

8.7.1.1 Ciclo de vida del servicio

Introducción: por tratarse de un medio de comunicación digital, nos tomaremos un tiempo de introducción de seis meses donde se debe dar a conocer el sitio web mediante una estrategia que empieza con un acto de lanzamiento y un posicionamiento con hacer viral contenidos en redes sociales, para generar un tráfico significativo de las diferentes secciones de Código Azul.

Es importante que los clientes que van a comprar espacios publicitarios reconozcan el sitio como un espacio donde la ciudadanía se informa. Además, las métricas que posibilitan hoy los medios digitales (google analytics) serán un dato importante para demostrar el crecimiento del tráfico en las páginas de Código Azul.

Crecimiento: después del tiempo de introducción, Código Azul buscará posicionarse y alcanzar una etapa de crecimiento, alimentando el sitio web con información de mucho interés para el público, alternado con una estrategia de trabajo de redes para jalonar cada vez más tráfico. Paralelo al trabajo de contenidos, se realiza un arduo trabajo de mercadeo con visita de clientes dando a conocer las ventajas de publicitar en Código Azul. Esta etapa tomará unos tres años como mínimo.

Madurez: una vez se reconoce a Código Azul como la mejor plataforma de información en el tema de la cirugía plástica y procedimientos estéticos de una manera neutral e independiente, se darán descuentos a los anunciantes que lleven más tiempo y se buscarán nuevos pautantes. En el sector de la belleza, se busca que el voz a voz posicione a Código Azul como la mejor opción para promocionar servicios y productos.

A pesar de alcanzar la madurez y estar consolidados en el mercado, Código Azul debe innovar brindando nuevos servicios, en nuevos formatos, siempre a la vanguardia y con tecnología de punta. Por ejemplo, pensar en una edición bilingüe, una aplicación móvil e información de otras temáticas de la salud y la

belleza, como la estética dental. Esta etapa se proyecta cinco años después del lanzamiento.

Declive: superada la etapa de la madurez, las socias buscan siempre pensar en la innovación y la diversificación, nuevos desarrollos temáticos y tecnológicos que evitarán el declive y ser competitivos en el mercado.

Por tratarse de un sitio web, que presta un servicio virtual en un tema especializado de información a la comunidad sobre la realidad de las cirugías plásticas en Cali, el objetivo es que perdure en el tiempo y sea sostenible. Sin embargo, por la dinámica noticiosa, periodística e investigativa, se debe estar alimentando al menos una vez a la semana o de acuerdo con la coyuntura noticiosa.

Análisis de los recursos actuales y potenciales: el principal recurso que tenemos actualmente es la experiencia y conocimiento en periodismo de salud. Además, contamos con las competencias adquiridas en la Maestría de la ICESI en periodismo digital y emprendimiento empresarial, destrezas en creación de sitios web y alimentación de contenidos. El reconocimiento y 'good-will' de las dos socias en el sector de la salud y la belleza de Cali.

Contamos con activos fijos para el desarrollo del producto informativo: dos portátiles, internet de banda ancha, señal wi-ffi, celulares inteligentes, cámara fotográfica y cámara de video, suite de Adobe Master Collection para creación de piezas gráficas, sonoras y audiovisuales y dos carros particulares para la gestión de la empresa.

Enfoque en mercados actuales: los mercados en los que primero se enfocará Código Azul son:

Cirujanos plásticos calificados, clínicas de cirugía plástica certificadas, laboratorios farmacéuticos, insumos clínicos, Centros de estética y spa. Todos los anteriores deben contar con los debidos requisitos de ley de la Secretaría de Salud del Valle y/o de Cali y de la Cámara de Comercio de Cali. Además, fábricas de confecciones de fajas postquirúrgicas.

Enfoque en mercados nuevos o potenciales: gimnasios, restaurantes y productos de alimentación sana, ropa deportiva, centros de capacitación en el área de la salud, equipos médicos para tratamientos estéticos, profesionales de Marketing Personal, forman parte de los potenciales anunciantes que Código Azul debe conquistar para tenerlos en su sitio web.

Estado de la competencia: la competencia actualmente son sitios de autopromoción de cirujanos y clínicas de estética, que no brindan información de manera independiente, lo que no resulta confiable para los usuarios.

Estrategia de Precio: para definir la estructura de precios de los servicios de la empresa, se consideran los siguientes factores:

Políticas de precio de la competencia: la competencia, como lo mencionamos anteriormente, tiene sitios web única y exclusivamente para autopromoción de servicios y no tiene como unidad de negocio la venta de espacios publicitarios. Por otro lado, en el sector de los medios de información digital, otros medios digitales como por ejemplo www.elpais.com.co, www.las2orillas.com, www.lasillavacia.com, www.elchontaduro.com o los que trabajan en plataformas gratuitas como @twitteroscali (**Twitter**), no tienen una estructura de precios basada en los costos de operación para prestar el servicio, simplemente los precios son fijados de acuerdo con la cantidad de público que circula por el sitio. El prestigio, el reconocimiento, la tradición y sobre todo, los datos de medición de tráfico de usuarios que demuestran los dueños de las plataformas, son los factores que inciden para fijar los precios de un medio virtual.

Precio previsto para Código Azul: los precios previstos para la etapa de introducción de Código Azul son los más bajos del mercado. Entre las tarifas más altas está la de 29 pesos por impresión o impacto en el usuario de la web, es decir, cada vez que el sitio es visitado. Como es un medio nuevo, desconocido y que empezará a cautivar audiencia, no podrá cobrar tarifas similares a medios como www.elpais.com.co, el cual tiene una marca prestigiosa y reconocida de más de 65 años y el primer periódico en Colombia en dar el salto a la plataforma digital. Por esta razón, Código Azul empezará con precios similares a los que cobran medios digitales que apenas incursionan en el mercado.

La posibilidad de que el precio previsto le brinde al sitio web un posicionamiento rápido en el mercado, depende más de la estrategia en redes sociales. Por ello, la meta es que con los primeros ingresos por la venta de los espacios publicitarios se pueda contratar un Community Manager, profesional de la comunicación que se encargará de generar tráfico en el medio y poner a circular la información en el ecosistema digital. A medida que sigan creciendo los ingresos, se tiene previsto contratar otro periodista para actualizar contenidos de manera más continua, esto fortalecerá la circulación y por ende más tráfico de usuarios, para que conozcan, reconozcan y prefieran a Código Azul. Las socias por su parte aportarán los activos mencionados, el trabajo y la gestión, y mientras no se llegue a la etapa de la madurez, el acuerdo es reinvertir los excedentes para garantizar el crecimiento de la empresa.

Potencial de expansión del mercado previsto: aunque ya se plantearon unos posibles clientes primarios y secundarios, igualmente Código Azul se orientará a llegar a otros mercados a largo plazo. Por ejemplo, en un futuro podrá tratar temáticas como la estética dental y demás contenidos de salud.

Diversificar los servicios de la empresa es otra de las metas trazadas, una vez la empresa haya alcanzado la madurez de la empresa. Incluso, brindar servicios de asesoría y consultoría, app para móviles, plataformas colaborativas, etc.

El objetivo es ir creciendo cada mes con un nuevo cliente. Al principio, es muy difícil acercarse a un cliente y vender un medio desconocido. Por ello, el primer semestre se dedicará al lanzamiento de Código Azul, creación de contenidos y generación de tráfico, así como posicionamiento de marca y después de un arduo trabajo de conseguir los seguidores, es decir, su público, se podrá demostrar a través de las métricas (medición de audiencias), que este sitio web es una buena opción, no solo para informarse, sino para pautar.

Justificación para un precio diferente al de la competencia: en un comienzo, el tarifario de publicidad de Código Azul, estará por debajo de la competencia y se justifica porque es un medio que no podrá ofrecer a los clientes que pautan, un gran tráfico de usuarios. Por esta razón, reiteramos, que una vez crezca el tráfico de los seguidores del sitio web, podremos ajustar los precios de los espacios publicitarios, más acorde con los del mercado. El número de visitas, el tiempo de lecturabilidad por artículo y otros indicadores de google analytics, serán los factores determinantes para posicionar mejor la marca y así, aumentar las tarifas.

Posibles niveles de variación de precio para resistir una guerra de precios: los precios propuestos son los más económicos, comparados con los precios del mercado. La única posibilidad de hacer descuentos adicionales es en los contratos a 12 meses o más tiempo, o con mayor volumen de anuncios en determinado lapso.

Ventajas comparativas de su operación que le permiten ofrecer precios más bajos: competencia directa no tiene Código Azul, porque no hay sitios web especializados en temas de cirugía plástica, excepto los de autopromoción. Nuestra competencia indirecta (medios de comunicación digitales) no trabajan las temáticas que les interesan a los clientes propuestos, tanto como usuarios de información, como los potenciales anunciantes.

Estrategia de descuentos: Código Azul ofrecerá por volumen, la estrategia de los bonificados, es decir, por contrato de doce meses, se cobran 10. Por cada 1.000 impresiones se regalarán cien. Además, se armarán paquetes promocionales en los cuales el cliente paga un grupo de modalidades de pauta que le sale más económico. Por ejemplo: Banner 728 X 90 + banner móvil 300 X 250 +video pre-roll, por un precio de \$20 pesos cada impresión. Ese combo significaría un descuento de un 12 % menos, que si los pauta por separado.

Para iniciar, se hará una muestra con tres anunciantes potenciales, a los cuales se les regalará anuncios un sábado y un domingo para que tengan la experiencia de cuántos impactos pueden llegar a tener.

Política de cartera: los servicios publicitarios de Código Azul se facturarán mes vencido, con un lapso de 30 días para el vencimiento de la factura, lo que quiere decir que cada cliente tendrá un mes de crédito del servicio contratado. El anunciante que demore en pagar más de los 30 días, deberá asumir el 5 % de los intereses de mora.

Estrategias de precio a utilizar por la empresa: precios para nuevos productos: esta será una variable a considerar para establecer las tarifas, considerando que Código Azul ofrece un servicio innovador y novedoso al tiempo, sin mucha competencia en el mercado caleño y colombiano.

Precios diferenciales: Código Azul dará unas tarifas menores en un 40 %, para iniciar, comparadas con las de medios ya posicionados en el mercado web, aunque debemos reconocer que Código Azul tiene como valor agregado que es virtualmente único en el mercado nacional.

Precios psicológicos: (Término de mercadeo) estos precios serán considerados para un futuro a mediano plazo, cuando el sitio se haya posicionado y tenga recordación de marca, pues se basan justamente en este concepto del prestigio de la marca.

Precios línea de producto: no aplica.

Precios geográficos: se considerará esta variable a mediano plazo, cuando el sitio web tenga un relativo posicionamiento, ya que informará sobre cirugías plásticas y procedimientos estéticos en y desde Cali, reconocida justamente como capital de la belleza y la salud por la oferta y demanda en estos servicios. Código Azul hará valer la localía de la información, así como de las fuentes especializadas con que cuenta la ciudad.

Estrategias de plaza: la estructura de distribución de los productos/ servicios de la empresa, no apelará a los canales de distribución tradicionales, directos o intermediarios, como puntos de venta, distribuidores, franquicias, mayoristas, agentes de venta, comisionistas, call center, considerando que es un servicio en plataforma digital.

Como el servicio de información sobre sobre cirugías plásticas y procedimientos estéticos y la venta de espacios publicitarios se realizan en la aldea digital, la distribución será de manera directa. No requiere de una plaza física, porque el mercadeo y las cotizaciones se pueden realizar vía e-commerce, desde la misma plataforma del sitio. Por tratarse de un negocio

nuevo, tendrá que hacer visitas presenciales para dar a conocer el sitio a los potenciales clientes y utilizará los canales virtuales como correo electrónico, redes sociales, aplicaciones de comunicación como Skype, para realizar negociaciones y hacer autopromoción de la empresa y la marca.

8.7.2 Estrategias de promoción:

Publicidad: Código Azul optará por los medios gratuitos como las redes sociales para promover el sitio por Facebook, Twitter, Instagram y YouTube, entre otras.

Relaciones públicas: dentro de la estrategia de lanzamiento del sitio web y posicionamiento de la marca, las socias acudirán a todos sus colegas periodistas que laboran en otros medios de comunicación, para que les ayuden a difundir el nuevo sitio en sus espacios radiales, televisivos, escritos, sitios web y redes sociales. Las emprendedoras cuentan con una amplia red de amigos en distintos medios que les pueden colaborar en esa tarea.

Evento de lanzamiento: Se hará un evento tipo coctel con los miembros de la Sociedad de Cirujanos Plásticos, los empresarios de la salud, representantes de mercadeo de los laboratorios farmacéuticos y propietarios de centros de belleza, entre otros potenciales clientes, para presentarles Código Azul y los beneficios de pautar en este medio.

Promoción de ventas: la mejor opción para Código Azul es acudir a la contratación de un servicio 'outsourcing' en ventas de publicidad por porcentaje. Aunque esta es una tarea de la cual las socias deben tomar distancia para mantener la independencia periodística, ni saben hacer porque no tienen la formación ni la experticia para ello, estarán al tanto del área de publicidad y mercadeo, de las visitas a los clientes y de las negociaciones.

Venta personal: la agencia de publicidad que se contratará mediante la modalidad de 'outsourcing', se encargará de hacer las visitas presenciales, acompañada por una de las socias.

Merchandising: se entregará USB con publicidad invasiva del sitio Código Azul, un tarjetero personalizado y otros objetos dirigidos al exclusivo público del sector de la salud, el día del lanzamiento.

Servicio al cliente: las estrategias de Código Azul para construir su política de servicio al cliente, deben partir de la base de que este servicio informativo tiene dos tipos de clientes: los primeros son los lectores o usuarios del sitio web, cuyos requerimientos deben ser atendidos por un community manager, previa consulta con las socias.

Los otros clientes son los anunciantes que deben ser atendidos por un profesional de mercadeo del servicio 'outsourcing', pero siempre acompañado de una de las socias para que esté enterado de todos los términos de las negociaciones, clientes y demás temas relacionados con la única y principal línea de negocio del sitio web.

Términos de las garantías: Código Azul tiene que garantizar una audiencia mínima, un número de visitantes que vaya creciendo, que el sitio web permita una grata experiencia de usuario, que tenga un buen servidor con óptima navegabilidad, seguridad informática, que la página esté actualizada, que las publicaciones sean elaboradas con rigor periodístico y con buenos estándares de calidad técnica y que cada anuncio salga como se estableció en el contrato, entre los principales requerimientos.

Mecanismos de atención a clientes: en la estructura del sitio web, se ubicará un módulo de contáctenos y comentarios. El community manager estará en permanente contacto con los usuarios a través de las redes sociales, en especial Facebook y Twitter. En la medida en que vaya creciendo, puede tener una línea de atención al cliente y encuestas de satisfacción.

Política de cobro de servicios: Los anunciantes deben cancelar sus avisos máximo a 30 días y con el 5 % de intereses de mora para quienes se atrasen. Quienes hayan incurrido en mora menor a seis meses, podrán hacer nuevo acuerdo de pago, pero si no se acogen a esta medida, irán a cobro jurídico. Los anunciantes deben proporcionar los materiales publicitarios. El objetivo es que en cinco años, cuando el sitio haya crecido, pueda ofrecer este servicio de diseño y creación de material publicitario en la web Código Azul.

Servicios posventa: el encargado de mercadeo y una de las socias que lo haya visitado, se comprometen a mantener el contacto con el cliente, atender sus requerimientos, por ejemplo, un cambio de material publicitario, siempre y cuando lo haga dentro de los tiempos establecidos, que será mínimo de dos días.

Personal para política de servicios: No aplica.

Políticas de servicio de la competencia: No aplica.

CRM: para empezar, Código Azul tendrá una base de datos de clientes, para tenerlos documentados, informados y actualizados de las políticas, novedades y promociones y hacer el trabajo de mercadeo y de fidelización de clientes.

9. IDENTIFICACIÓN DE LOS REQUERIMIENTOS DE LA EMPRESA PERIODÍSTICA

9.1 ANÁLISIS TÉCNICO

9.1.1 Análisis del Producto

Bases científicas y tecnológicas: para el desarrollo del proyecto del sitio web Código Azul, se requiere la asesoría de profesionales que nos aporten conocimientos en tecnología (montaje de medios digitales, alimentación con contenidos y social media), asesoría en mercadeo y publicidad y en el diseño artístico de sitios web. Como bases tecnológicas se requiere la adquisición de un hosting y el dominio. Además, es necesario contar con equipos de cómputo para la realización de contenidos, con su respectivo acceso a internet banda ancha y con software que permita crear piezas multimediales. Igualmente, para la creación de imágenes, videos y audios, se necesitan equipos de fotografía y producción audiovisual. Muy importante es contar con un equipo de cómputo de gran capacidad, el cual se utilizará como servidor del sitio web.

Etapas de investigación y desarrollo: el sitio web se debe alimentar con actualidad noticiosa. El ejercicio periodístico empieza con una breve o intensa documentación, según el caso, del tema por publicar. Luego se hace un listado de posibles fuentes que ofrezca al lector contraste y equilibrio del tema y se procede a realizar los contactos telefónicos para abordarlos personalmente o se entrevistan por teléfono o por Skype, según las circunstancias. Si hay reportería 'in situ', hay que tomar fotos y grabar videos, para tener el soporte de las declaraciones y el insumo necesario para ofrecer información multimedial, característica de los medios digitales.

A estas alturas, terminada la columna vertebral de la reportería, el periodista ya debe haber elegido el género periodístico, de común acuerdo con el editor. Se trata de definir si será una noticia puramente informativa (se murió una paciente de cirugía plástica, por ejemplo); un reportaje (clínicas ilegales en Cali); un informe (principales clínicas acreditadas o nuevos tipos de cirugías no invasivas), una entrevista (un especialista se refiere a un tema específico) o un perfil o una crónica (un testimonial de una paciente que denuncia un mal procedimiento).

Luego, el periodista debe transcribir (desgrabar) todos sus testimonios y declaraciones, y si ha tomado nota, puede empezar a escribir, pero cuando se trata de conceptos científicos, la transcripción es un imperativo para evitar tergiversaciones o imprecisiones de los aportes de los especialistas o incluso en los testimoniales.

A la par, el reportero debe estar acompañando al editor del video para visionar el material y seleccionar los apartes más importantes. El proceso de edición es lo más demorado del periodismo, pero se debe hacer tan pronto como se pueda y consiste en darle forma al texto con la información importante para el lector (usuario) y eliminar todo lo accesorio, innecesario, que no aporta nada novedoso o trascendental a la pieza periodística. El buen periodismo solo usa el 30 % del material recopilado. El resto se desecha.

Terminados estos procesos, se debe revisar el tema, dejarlo reposar si es de largo aliento, o irse a dar una vuelta y volver a corregirlo (todo texto es corregible al infinito) y confirmar fuentes, datos, cifras, etc. Si es noticioso, tratar de subirlo tan pronto como esté terminado al sitio web, con su respectivo titular, sumario (resumen que encabeza el texto), fotos con sus pie de fotos explicativos y subir el video si lo hay, con sus correspondientes 'caption' (subtítulos).

Todo este proceso es para producir un solo contenido de la web, es decir, que se repetirá tantas veces como se enriquezca el sitio con nuevos temas o artículos de las distintas páginas que tiene una web.

Cuadro 3. Cronograma de desarrollo

| | ENERO | FEBRERO | MARZO | ABRIL | MAYO | JUNIO A DICIEMBRE |
|---|-------|---------|-------|-------|------|-------------------|
| Asesoría plan de empresa | | | | | | |
| Investigación y escritura del documento | | | | | | |
| Diseño y montaje de sitio web | | | | | | |
| Prueba piloto | | | | | | |

Prueba piloto del producto y de la tecnología: una vez concebido el sitio web de Código Azul, las dos emprendedoras comenzarán a realizar contenidos y con una adecuada estrategia de social media se empezará a hacer difusión del nuevo medio de información. La intención durante el periodo de la prueba piloto es conseguir el mayor número de usuarios y generar un tráfico significativo. Igualmente, se realizarán pruebas piloto del funcionamiento de la plataforma y sondeos sobre la apropiación del medio por parte de usuarios, la usabilidad del sitio y el diseño.

Recursos requeridos para el desarrollo: para la fase de la asesoría y escritura del proyecto se requiere de un computador, no solo para procesar texto, sino para hacer el trabajo de investigación a través de internet, por medio

de buscadores, bases de datos, sitios web y la utilización de repositorios para albergar nuestra información.

Para la fase de diseño y montaje del sitio web será necesario disponer de una estación de trabajo con software para la creación de contenido multimedial (Master Collection de Adobe), personal especializado en diseño gráfico e ingeniería multimedia. Para alimentar el sitio es indispensable contar con recursos financieros para solventar la producción de contenidos y equipos de fotografía y producción audiovisual.

Durante la prueba piloto, los requerimientos son idénticos a los anteriores, teniendo en cuenta que el sitio web Código Azul no es estático, es un espacio periodístico que debe renovar contenidos al menos tres veces a la semana. Además, en esta fase es un imperativo contar con un Community Manager que se encargue de ejecutar la estrategia de social media para dar a conocer la web y posicionar el nuevo medio de comunicación.

En la creación de esta empresa periodística será necesario adquirir primero, dominio para la plataforma, licencias del software a utilizar y registrar la empresa ante la Cámara de Comercio para proteger los derechos de autor del sitio y de sus contenidos, de acuerdo con la ley de propiedad intelectual.

9.1.2 Equipos y Maquinaria

Especificaciones del proceso: para comenzar la prueba piloto se requiere de un computador robusto, el cual servirá de servidor del sitio web, un computador con software para la creación de piezas multimediales, un computador para procesar texto y navegar en internet, cámara fotográfica y equipos audiovisuales. Para la fase de desarrollo del producto se necesitan los mismos equipos, y una vez la empresa empiece a crecer, se ofrecerá más información, es decir, el sitio web brindará a los usuarios más artículos y piezas informativas en diferentes formatos. A largo plazo se necesitará más personal periodístico, y por ende, más equipos (computadores, equipos de fotografía y video) correspondiente al número de profesionales que laboren para el medio. Además, acorde con los avances de la tecnología y como una empresa que está a la vanguardia, se proyecta adquirir equipos y dispositivos móviles (celulares inteligentes, tablets, cámaras con tecnología wifi, etc.) para que los periodistas puedan ágilmente publicar contenido desde el lugar de la noticia (en vivo y en directo).

Políticas de Mantenimiento y de repuestos: tanto los equipos de cómputo, como los de fotografía y video se someterán a continuos mantenimientos y actualizaciones en hardware y software. A través de un servicio 'outsourcing' se contratará un mantenimiento preventivo, correctivo, predictivo y programado para garantizar equipos en buen estado y evitar traumatismos en el sitio web o

en la producción de los contenidos. Este servicio podrá ser contratado en la fase de maduración, una vez la empresa empiece a dar utilidades. En la fase de inicio se pueden programar mantenimiento cada seis meses o cada año, según los equipos.

Tamaños de equipos y maquinarias (Capacidad): para el servidor, Código Azul puede empezar con uno externo que brinde una buena capacidad de conexiones, con buen ancho de banda, como un Hostgator (alojamiento web). Para la estación de trabajo de creación de piezas multimediales (piezas visuales, sonoras y audiovisuales) podría ser un computador de mesa con 8 GB de ram, disco duro para programas de 500 gb, disco duro para almacenamiento de 1 TB y procesador intel core i7, pantalla grande de 21 pulgadas, con la suite de Adobe Creative Cloud.

El equipo de cómputo para redacción e investigación periodística, puede ser un portátil con 8GB de ram, procesador intel core i5, con 1TB para almacenamiento y programas, con pantalla de 17 pulgadas. En equipos para la producción audiovisual, se proyecta la compra de una cámara Canon T5i con su trípode, micrófono y audífonos. Esta inversión servirá tanto para piezas fotográficas como para hacer video de buena calidad. En la etapa de maduración, hay que dar un margen de espera para adquirir equipos según los nuevos avances de la tecnología. En este momento, cualquier celular de gama alta puede brindar las herramientas para cubrimientos periodísticos en diferentes formatos; sin embargo, las marcas Samsung, Huawei y Motorola son los preferidos por las emprendedoras para la adquisición de equipos móviles (celulares y tablets).

Proveedores de equipos y maquinarias: para la escogencia de los proveedores de equipos y maquinarias, se tendrá en cuenta la propuesta de renovación y compra de equipos realizada por un asesor en informática. Se solicitarán tres cotizaciones de empresas legalmente constituidas y con trayectoria y se decidirá por la que más ventajas y beneficios brinde a la empresa.

Necesidades de infraestructura: en las etapas de desarrollo de la empresa y del producto periodístico e introducción al mercado, se gestionará todo lo relacionado con el negocio desde las residencias de las emprendedoras. El cuarto estudio de una de las emprendedoras funcionará durante esta fase como la oficina de Código Azul. Una vez alcancemos la madurez, se tiene proyectado el alquiler de una oficina cercana al lugar de operación, es decir, dentro del perímetro de la zona dedicada a la salud, el barrio Tequendama de Cali, donde están ubicadas la mayoría de clínicas y consultorios de especialistas de la cirugía plástica y estética. Esta oficina tendrá los siguientes requerimientos: 50 metros cuadrados distribuidos en tres áreas, sala de juntas para realizar reuniones de planeación, consejos de redacción y reuniones con

clientes. Una oficina principal para la dirección de la empresa y otra oficina más grande que funcionará como sala de redacción donde estarán los gestores de contenidos (periodistas, gráficos y productores audiovisuales).

La oficina debe ser estéticamente agradable, con un diseño minimalista y debe contar con los servicios públicos de agua, energía e internet banda ancha. Igualmente debe tener dos baños con sanitario y lavamanos, uno para hombres y otro para mujeres. La ubicación de la oficina debe facilitar el parqueo de automóviles tanto de los empleados de la empresa, como de los clientes.

Personal necesario en cantidad y calidad: para la creación del producto (sitio web) se cuenta con las dos emprendedoras, quienes realizarán la investigación, el documento y todas las gestiones administrativas. Paralelo a esto, se buscará asesoría profesional en el campo empresarial, brindada por el Centro de Desarrollo de Espíritu Empresarial, CDEE de la Universidad ICESI, por un experto en tecnología que asesorará en el diseño y montaje del sitio web y por un diseñador gráfico digital para construir la parte estética del sitio.

Para la prueba piloto es necesario contar con un community manager, el encargado de introducir en el mercado este nuevo producto periodístico. Este colaborador se vinculará a la empresa bajo la modalidad de estudiante practicante de alguno de los programas de comunicación social de las universidades de la ciudad. Su labor principal es hacer viral todos los contenidos a través de una estrategia de social media, para generar seguidores y un caudal de tráfico significativo en el mercado.

Durante la etapa de desarrollo de la empresa se planea contar con al menos dos periodistas, contratados bajo la modalidad de practicantes con un auxilio de transporte y se continuará con el community manager del mismo modo contractual. Una vez alcanzada la madurez, se realizará una evaluación de la demanda de información que debemos cubrir vs. clientes anunciantes y se podrá contratar más gestores de contenidos de mayor experiencia, con una asignación salarial acorde con su perfil y también con las utilidades que genere la empresa. Desde el comienzo se requiere de un asesor en mercadeo para ventas de publicidad y un periodista digital multifacético y versátil con destrezas digitales para realizar y editar video y alimentar la web con los contenidos.

Formas de adquisición de equipos: en las etapas de inicio y desarrollo del producto, prueba piloto (introducción en el mercado) y madurez de la empresa, las emprendedoras trabajarán con equipos propios, ya adquiridos. Los computadores personales, la estación de trabajo con software para producción multimedia, grabadoras de audio, cámara fotográfica y cámara de video. Una vez Código Azul comience a obtener en los estados financieros resultados de utilidades grandes, la empresa podrá emprender un trabajo de renovación y compra de equipos. Para la adquisición de los equipos se buscará la asesoría

de un ingeniero de informática, especializado en medios digitales, para la realización de una propuesta para la adquisición de nuevos equipos. La forma de compra, de contado o a crédito, se definirá de acuerdo con la liquidez que en ese momento esté manejando la empresa.

Formas de operación: los equipos se operarán de acuerdo con las especificaciones técnicas del ingeniero que se responsabiliza del mantenimiento. No se podrá instalar software pirata y se deberá verificar los periféricos instalados en las máquinas, con el objetivo de que no contengan virus informáticos que puedan dañar la información contenida. Los equipos (computadores, cámaras de fotografía y equipos audiovisuales) se utilizarán única y exclusivamente para las actividades de la empresa.

9.2 ANÁLISIS DE LA DISTRIBUCIÓN DE PLANTA

Ubicación geográfica exacta de la empresa: las dos emprendedoras situadas geográficamente o residen en la zona de todo el complejo de salud de Cali. Alda, en el barrio Olímpico, cerca del Centro Médico Imbanaco, el Hospital Universitario del Valle, la Clínica Materno Infantil Los Farallones y la red de consultorios y sitios de salud y cirugía plástica de los barrios Tequendama, San Fernando y su zona de influencia, lo que daría fácil acceso al insumo periodístico básico y reduciría los costos de transportes. Igualmente, Marisol está en el barrio El Limonar, zona de influencia de las clínicas de salud y de cirugía plástica y estética, que son la razón de ser de Código Azul. Ambos sitios cuentan todos los servicios de agua, comunicaciones, energía, teléfono, fibra óptica, alcantarillado, manejo de desperdicios y buenos servicios de transporte. En la etapa de madurez de Código Azul, se proyecta alquilar una oficina en el barrio Tequendama para operar en una sede más funcional.

Posición relativa a proveedores y clientes: por la misma razón anterior, al residir muy cerca de la zona de influencia donde se ubican consultorios, IPS, EPS, proveedores de salud y otros potenciales clientes o anunciantes del sitio web, ambas socias y la sede de su emprendimiento tendrá una ubicación favorable a sus intereses informativos y comerciales.

Legislación local (regulaciones) para operar en internet: a pesar de que el Ministerio del Interior maneja toda la legislación y trámite con relación a los derechos de autor en Colombia, no existe un ítem que contemple específicamente los derechos de autor de contenidos web. El fracasado proyecto de Ley Lleras solo contenía sanciones para quienes usaran obras de autor con fines lucrativos, por lo que fue archivada en el Congreso. Y la Ley 1520 de 2012, que se firmó como requisito por el TLC con EE.UU., también fue derogada por la Corte Constitucional.

Ante este vacío jurídico, el asesor digital de este proyecto, Carlos Cruz, dijo que la mejor forma de blindar un sitio web y sus contenidos son la compra del dominio, el registro en la Cámara de Comercio y la patente de la marca o razón social.

Situación laboral de la localidad: en la ciudad de Cali existen cinco universidades que forman profesionales de la comunicación social, que anualmente egresan aproximadamente 120 profesionales de esta carrera. Existen además, instituciones de formación tecnológica y formación técnica en Comunicación y afines. Teniendo en cuenta lo anterior, Cali es una ciudad que cuenta con personal capacitado para desempeñar funciones en la empresa, y en este caso Código Azul, estaría haciendo un aporte social, generando empleo a profesionales o técnicos que requieren de un trabajo para su desarrollo profesional y personal. Al igual que en otras carreras, la Comunicación, que hoy presenta una gran oferta de programas de formación, se volvió altamente competitiva y se muestran altas cifras de desempleo en el gremio. Código Azul resulta una alternativa atractiva para los profesionales en este campo que tendrían en un cargo en la empresa una fase importante y decisiva en su proyecto de vida.

Sobre el contexto, pese a la crisis económica que vive el país por la caída de los precios del petróleo, la caída de las exportaciones y el aumento del precio del dólar, el aumento de la inflación y la reducción en la meta de crecimiento fijada por el Banco de la República para 2016 en 3 % o 3,2 %, Cali tiene los mejores indicadores del país en reducción de desempleo: registró 11,4 % en el trimestre noviembre 2015 a enero 2016, un punto menos que el mismo periodo del año anterior, la tasa más baja desde 2007 en la ciudad en el mismo lapso y por encima del promedio nacional, que subió del 10,8 % en enero de 2015 al 11,9 % en enero de 2016. En las otras tres principales ciudades capitales del país el desempleo aumentó, lo que hace de Cali una ciudad amable para un emprendimiento laboral.

Beneficios y estímulos tributarios para la localización: Como se trata de una pequeña empresa, es decir, con menos de 5000 SMLMV de activos o menos de 50 trabajadores, Código Azul hará uso del derecho a acogerse a los beneficios que otorga la Ley 1429 de 2010. Entre estos estímulos, están la exoneración de costos por la matrícula mercantil del comerciante y del impuesto de renta y habrá descuentos en aportes a seguridad social de los empleados, así como si se contratan técnicos, tecnólogos o profesionales menores de 28 años.

Tampoco se aplicará impuesto de renta ni de ganancia ocasional a los apoyos entregados por el Estado, como capital semilla y otros para fortalecer la empresa.

Además, tendrá descuento del impuesto de renta el valor de los parafiscales si contrata personas nuevas para el mercado laboral con sueldo mensual menor a los 1.5 salarios mínimos.

Desde otro ángulo, con la localización de las socias en Cali y por ende, de la sede de Código Azul, se ven beneficios económicos, teniendo en cuenta que uno de los costos más altos a la hora de producir contenidos periodísticos es el rubro destinado a transporte. Debido a la cercanía al epicentro de la salud en la ciudad, la empresa abaratará los costos de desplazamientos.

Posibilidades de expansión: a largo o mediano plazo, se proyecta que Código Azul se pueda expandir a cubrir información regional o nacional utilizando la modalidad de corresponsales. Periodistas ubicados en diferentes lugares del país que realizarán contenidos en diferentes formatos para el sitio web. Además se tiene proyectado incursionar en otras temáticas de la salud y la belleza; odontología estética, tratamientos no invasivos, oftalmología etc.

9.2.1 Plan de Producción. En los próximos tres años se pretende producir Código Azul, una plataforma interactiva con contenidos multimedia sobre temas del mercado de la cirugía plástica y procedimientos estéticos en la ciudad de Cali. Por ser un emprendimiento periodístico, tiene una dinámica de generación de contenidos distinta a la de la producción industrial. Los contenidos van marcados por la coyuntura noticiosa o por la agenda informativa que decida el comité editorial. Por ejemplo, si hay casos de morbi/mortalidad por cirugías plásticas, que es la esencia de esta web, se deben reportear, editar y publicar tan pronto se conozcan los hechos. Así, que cuantos casos hayan en el día o en la semana, se deben subir a la web, con la diversidad de fuentes y de aristas del tema en el menor tiempo posible. Esto es lo que se llama noticia caliente.

Si ya se trata de una investigación o tema propio de agenda de Código Azul, se puede tomar unos días o hasta una o dos semanas, para hacerlo bien presentado, completo, legible e interesante para el lector. Esto es lo que se llama tema frío y obedece más a una buena planificación. Para empezar, Código Azul tiene la meta de publicar un tema propio al mes, para ir enriqueciendo el sitio con dos al mes después de un semestre de operaciones, por ejemplo. Estas piezas periodísticas se van trabajando paso a paso y se tienen en el congelador para mover la web cuando no hay noticia caliente y así mantener la atención de los usuarios y la expectativa en las redes sociales.

Así las cosas, la meta es atraer tráfico con informes exclusivos, como cuántos casos de morbi/mortalidad hay por el número de cirugías plásticas al mes o al año, por ejemplo. Unos diez reportajes o multimedias propios (exclusividad), en los próximos tres años, que marquen la agenda periodística local o nacional,

ayudarán a generar más tráfico de usuarios que aumente las posibilidades de venta de publicidad en el sitio web.

Los contenidos serán enfocados hacia una guía de servicio para los usuarios de este tipo de intervenciones quirúrgicas, considerando que Cali tiene una gran oferta y demanda de los mismos, tanto para público local como internacional.

Tendencias sobre las cirugías más solicitadas, ranking de los centros que cumplen con los estándares de calidad y los protocolos en este servicio, establecidos por los organismos de salud locales, nacionales e internacionales, top de los sitios más frecuentados, la ruta guía para los usuarios sobre el paso a paso antes de someterse a una cirugía de este tipo, las diez contraindicaciones más comunes que determinan no ser apto para este tipo de intervenciones quirúrgicas, un directorio de clínicas y de los profesionales calificados que ofrecen estos servicios.

Por lo anteriormente descrito el plan de producción será en las siguientes unidades informativas:

Inicio
Noticias
Cirujanos y centros de atención
Historias de vida
La ruta de la cirugía
Procedimientos quirúrgicos
¿Quiénes somos y contáctenos?

Las anteriores unidades informáticas se estarán actualizando mínimo con una frecuencia semanal, lo que implica producir contenido nuevo de cada ocho días para cada una de estas secciones.

9.2.2 Plan de Consumo. El consumo de servicios que tendrá Código Azul los primeros tres años de operación son los siguientes:

- Pago anual de servidor virtual
- Pago anual de Hosting y Dominio
- Pago mensual de servicio de internet banda ancha
- Plan mensual de teléfono fijo, celular y datos
- Pago de impuestos y trámites legales

- Pago mensual de ARL de practicantes
- Presupuesto de producción periodística
- Servicio de diseño gráfico
- Insumos de papelería
- Agua y energía.

9.2.3 Plan de Compras

Proveedores potenciales: los proveedores para los primeros tres años de la empresa son Colombia Dominios y el distribuidor de Hostgator. El servicio de internet se realizaría con la empresa UNE y su producto estrella 4G Revolution.

Precio de compra incluyendo impuestos y retención: entre el hosting, el dominio y el servidor virtual se estima anualmente que tiene un costo de \$800.000.

Formas de pago: la forma de pago de estos servicios se realiza con la modalidad de e-commerce, por tal razón se hará con la tarjeta de crédito de una de las emprendedoras y se diferirá a seis meses.

9.2.4 Sistemas de Control

Procesos críticos en calidad y costos: los procesos de producción audiovisual mal elaborados serán los que acarrearán más pérdidas para la empresa, pues un material mal grabado, con defecto de audio o de imagen, definitivamente deberá repetirse, trayendo como pérdida el tiempo, la oportunidad de captar audiencia, el desgaste del equipo humano y lo invertido en dicha producción. Los textos mal elaborados se podrán corregir, sin mayor pérdida y los audios se podrán realizar otra vez hasta con una llamada telefónica, pero en periodismo, la mayoría de los insumos son irrepetibles por cuanto la fuente no está dispuesta a repetir o se perdió la circunstancia misma que es la esencia de la noticia.

Puntos de inspección de calidad: la calidad de cada una de las piezas periodísticas pasarán por una rigurosa revisión por parte de las socias de la empresa, que harán las veces de jefes de redacción y editoras de contenidos, con el objetivo de realizar los ajustes antes de publicar.

Equipos de control de calidad: en el caso de las piezas audiovisuales, el material grabado se podrá monitorear con un vectoroscopio y monitor de onda, para verificar la calidad de la luminancia y el color. Estos dos medidores hacen parte del software de edición digital.

Personal para control de calidad: tal como se mencionó anteriormente las encargadas de realizar el control de calidad serán las mismas socias de la empresa. Alda Mera, experta editora con más de 27 años de experiencia en el medio periodístico impreso, y Marisol Jordán, experta en contenidos visuales, sonoros y audiovisuales.

9.3 ANÁLISIS ADMINISTRATIVO

9.3.1 Enfoque estratégico

Visión. En el año 2021 Código Azul será el medio digital más moderno y reconocido en el Suroccidente colombiano por informar de manera neutral todo lo relacionado con la salud y la belleza.

Misión. Código Azul es la web guía para quienes desean someterse a una cirugía plástica o procedimiento estético en Cali y necesitan acceder a información periodística, neutral y sin fines publicitarios.

Valores corporativos de Código Azul. La verdad: Es el valor que preside nuestra empresa Código Azul, porque el compromiso con los usuarios será siempre entregar información verídica.

Independencia: Código Azul es un medio de comunicación independiente que podrá informar de manera objetiva.

Informar: Nos comprometemos a entregar información neutral y oportuna para que la sociedad pueda tomar decisiones acertadas.

Transparencia de la información: Nuestra labor periodística se ejercerá con imparcialidad y no estará de ninguna de las partes.

Compromiso: estamos siempre muy comprometidos con buscar información de interés para los usuarios, sin que se queden detalles o aristas por cubrir.

Lealtad: somos siempre fieles a nuestros usuarios, que requieren que los informen con la verdad.

Pasión: nos apasiona la labor periodística, la búsqueda de la verdad y complacer a un público que requiere información inequívoca.

Equipo Humano: contamos con un equipo humano altamente calificado y formado en el oficio del periodismo, que maneja las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

Tecnología: la información es entregada a los usuarios a través de una plataforma moderna y amigable, compenetrada con redes sociales.

Calidad: La información que brinda Código Azul serán piezas de alta calidad en redacción, fotografía, sonoras y audiovisuales, asimilables y con gran estética.

9.3.2 Grupo empresarial. Los miembros del grupo empresarial son Alda Livey Mera Cobo y Marisol Jordán Tróchez.

Marisol Jordán Tróchez

Comunicadora Social con Énfasis en Producción Audiovisual de la Universidad Santiago de Cali, con Especialización en Gerencia Administrativa y Especialización en Docencia para la Educación Superior de la misma universidad, Maestría en Comunicación: Producción de Televisión de la Universidad Internacional de Andalucía, España. Actualmente cursa Maestría en Periodismo de la Universidad ICESI.

Ha estado vinculada a la Universidad Santiago de Cali por 17 años desempeñando varios cargos en el área audiovisual de la Facultad de Comunicación y Publicidad. Inició como auxiliar del estudio de televisión y aprendió el manejo de las herramientas tecnológicas para la producción audiovisual; luego se desempeñó como editora de televisión fortaleciendo el trabajo en montaje audiovisual. Del 2004 al 2013 ocupó el cargo de Coordinadora del Centro de Producción Audiovisual, y como encargada del área, asumió varias funciones administrativas como planeación, recursos humanos y financieros, toma de decisiones, manejo de presupuestos, web master de la página de la dependencia, etc. Actualmente se desempeña como docente investigadora de tiempo completo en la Facultad de Comunicación y Publicidad de la USC en el área de Expresión Audiovisual y conforma la Unidad de Medios que produce contenidos multimediales para la plataforma informativa www.utopicos.com



Igualmente, ha adquirido experiencia en la dirección y producción de piezas comunicativas al tener que estar al frente de espacios informativos como Noticiero Cali Hoy Informativo y Noticiero Uninoticias, los programas Cali Hoy Crónicas y Cali Hoy Entrevistas y Emisora Virtual de la USC LaRadio, y como colaboradora del Periódico Utópicos en sus versiones impresa y digital.

Tiene experiencia en la presentación de proyectos y ha ganado convocatorias nacionales de series de televisión para producir seis (6) capítulos de la serie 'De Mentes' y dos (2) capítulos de la serie 'Corte Colombiano' de Zoom Canal Nacional Universitario. Igualmente ha ganado en dos oportunidades beca del Programa Nacional Estímulos del Ministerio de Cultura para desarrollar una capacitación en cine colombiano a personas en situación de discapacidad auditiva y visual.

Con la experiencia en administración de medios de comunicación, puede desarrollar este proyecto con éxito.



Alda Livey Mera Cobo

Comunicadora Social -Periodista graduada en la Universidad del Valle, está vinculada al diario El País, de Cali, hace 27 años. En este medio periodístico ha desarrollado una carrera profesional en diferentes temáticas, pero con un énfasis en el periodismo de salud. Como editora de revistas, fue encargada de crear y editar en 1996 la primera revista especializada en salud que circuló con un periódico en Colombia, que

fue la revista Salud y Vida, de gran lecturabilidad actualmente.

En ese proceso, le correspondió empezar por persuadir al gremio médico de Cali de que no se podían publicar artículos de salud en lenguaje científico, sino traducidos al lenguaje coloquial. En otras palabras, que no se publicaba para que los leyera los colegas, sino para el lector común que no tiene formación en medicina.

Gracias a este trabajo fue invitada a formar parte del Comité Editorial de la Carta de la Salud que publica mensualmente la Fundación Valle del Lili, durante cuatro años. Al cabo de siete años, dejó la revista muy bien posicionada y es uno de los productos editoriales que más ingresos le da a El País 19 años después.

En virtud de esta conexión con el tema salud, tiene una red de contactos con los mejores especialistas de diversas clínicas como el Centro Médico Imbanaco, Clínica Materno Infantil Los Farallones, Fundación Clínica Valle del Lili, Hospital Universitario del Valle, Escuela de Salud de la Universidad del Valle, Secretaría de Salud del Municipio, así como algunas EPS públicas, privadas y de régimen subsidiado.

También con los jefes de prensa de estas entidades, así como con los de los laboratorios. Una de sus fortalezas es la confiabilidad que tienen los médicos que le colaboran como fuente, en el sentido de que sus conceptos médicos no

van a ser tergiversados, así les haga edición periodística para hacerlos accesibles a los lectores, porque siempre los graba y los transcribe con rigor.

Por esta sinergia con la temática de salud, ha sido invitada a eventos internacionales como Seminario Salud y Medicamentos Fitosanitarios. Laboratorios Boehringer Ingelheim, Aruba. 1998. Simposio Internacional de Periodismo Taller de Comunicación, Manejo del Dolor y Osteoartritis COX-2, Merck Sharp&Dohme, New Jersey, Estados Unidos, 1999. Simposio Internacional para Periodistas Alopecia Androgénica Masculina, Merck Sharp&Dohme, Medellín, 1999. Jornadas Latinoamericanas de Periodismo de Salud, Pfizer, Cartagena, 2007. Foro de Periodismo en Salud Press Day, Laboratorios Roche, Santiago de Chile, 2013.

Entre estos eventos, también he asistido a otros de carácter nacional en Bogotá, Medellín y Cartagena.

Este 'good will' en salud, hace que siempre que hay una coyuntura noticiosa al respecto, la llamen para que haga el artículo respectivo. Por ejemplo, tratar de dilucidar qué tipo de cáncer sufría el entonces presidente de Venezuela, Hugo Chávez, y cuánto era su expectativa de vida desde que reveló su diagnóstico. Explicar en qué consistía la patología y la cirugía de próstata que le hicieron al Presidente Juan Manuel Santos y qué probabilidades de éxito podía tener en su salud, considerando que era un tema de Estado. En qué consistió el accidente cerebro vascular del portero Miguel Calero y cómo se pudo haber evitado su muerte. Y así sucesivamente, con los temas de actualidad como el virus del chicungunya, controversia por la vacuna contra el virus del papiloma humano, VPH, medicamentos biotecnológicos y biosimilares y no biosimilares, medicamentos falsificados, etc.

A todo esto, anecdóticamente se puede decir, que cada que el jefe me llama para atender alguna de estas 'emergencias periodísticas', comenta con humor: "Es que a Alda no le falta sino abrir el consultorio y recetar".

Galardonada en varias oportunidades por su ejercicio periodístico, fue distinguida con el Premio de Periodismo Rodrigo Lloreda Caicedo a Mejor Reportera del Año 2010, de El País, y la misma distinción en las categorías Mejor Título 2009, Mejor Crónica 2016 y Mejor Producto Multimedia 2016 (Colectivo).

También fue finalista nominada al Premio de Periodismo Colprensa 2005, en la categoría Mejor Entrevista; al Premio Periodismo Alfonso Bonilla Aragón en la categoría Equidad de Género 2013, y al Premio de Periodismo Construcción de Memoria Histórica 2015.

Con esta trayectoria, cree que también puede desarrollar este proyecto con éxito.

9.3.3 Nivel de participación. El nivel de participación de cada una de las integrantes del grupo empresarial se determina que sea en condición de igualdad, es decir, 50% y 50%. A la hora de realizar una inversión, cada una de las emprendedoras debe aportar la mitad y las actividades y funciones son repartidas equitativamente de acuerdo con el nivel de experticia de cada socia, como se explica en el organigrama.

Para la política de distribución de utilidades se considera que, en los primeros tres años, el dinero que ingrese por venta de espacios publicitarios se debe invertir en el fortalecimiento de la empresa. Pago de empleados para engrandecer el medio y producir más contenido, compra y renovación de equipos para sustituir los aportados por las emprendedoras, posiblemente alquiler de una oficina pequeña. Una vez se cumpla la fase de crecimiento y el sitio web entre a la fase de madurez, donde las ventas hayan crecido al punto de tener utilidades, es decir, el dinero que sobra después de asumir los costos y gastos de la empresa, se acuerda que las utilidades sean repartidas de la misma forma que el nivel de participación, de una manera equitativa, 50% y 50% para cada una de las socias de la empresa.

9.3.4 Estructura Organizacional. Para definir la estructura organizacional de la empresa, se ha diseñado un organigrama donde se aprecia una distribución lineal. Se escoge este tipo de estructura teniendo en cuenta que es la que se utiliza para las pequeñas empresas y para nuevos emprendimientos, como es el caso de Código Azul.

Figura 1. Estructura organizacional



Este organigrama es uno de los más antiguos y el más simple de instaurar; es sencillo, delimita clara y concretamente la autoridad y facilita la acción de cada uno de los miembros de la empresa.

9.3.5 Personal Ejecutivo y Operativo. De acuerdo con el organigrama propuesto, los tres cargos a contratar serán: el community manager, el periodista investigador y el realizador de contenidos multimediales. La junta directiva está conformada por las dos socias, quienes también ocuparán las dos direcciones expuestas en la estructura organizacional. Alda Livey Mera Cobo como Directora Periodística y Marisol Jordán Tróchez como Directora de Multimedia.

Cuadro 4. Descripción del cargo: Community Manager

| NOMBRE DEL CARGO | | NIVEL |
|---|---|---|
| COMMUNITY MANAGER | | 2 |
| OBJETIVO GENERAL DEL CARGO | | |
| Planifica y organiza las tareas propias de su labor como Community Manager y ejecuta la estrategia de social media establecida. Realiza su trabajo de acuerdo con los procedimientos establecidos y facilita el de los demás, para lograr los objetivos y acciones esperadas. Evalúa lo que hace y corrige su trabajo para lograr los resultados esperados. | | |
| ÁREA | | DEPARTAMENTO |
| Sala de redacción | | NA |
| POSICIÓN EN EL ORGANIGRAMA | | LÍNEAS DE RELACIÓN |
| | | SUPERIOR INMEDIATO |
| | | Las 2 direcciones |
| | | COLATERALES O PARES |
| | | Periodista investigador y Realizador de contenidos multimediales |
| | | CARGOS QUE LE REPORTAN |
| | | ninguno |
| FUNCIONES Y ACTIVIDADES DEL CARGO | | |
| OBJETIVO ESPECÍFICO | FUNCIONES | ACTIVIDADES |
| Posicionar la marca (nombre) de la empresa, Código Azul. | Planear y desarrollar estrategias de posicionamiento de marca y lograr recordación en usuarios. | Owned media, earned media y paid media. Ejecutar actividades de 'branding' para exponer marca y logo en diferentes medios para generar recordación. |
| Difundir los contenidos del sitio web | Planear y desarrollar estrategias de difusión de contenidos. | Ejecutar una estrategia de social media para postear los contenidos publicados en el sitio web. |
| Generar el mayor número de visitantes al sitio web | Planear y desarrollar la estrategia adecuada para postear cada uno de los contenidos. | Colocar los contenidos en el mayor número de sitios de forma que atraiga a los usuarios y se genere la visita (el clic) |

Cuadro 4. (Continuación).

| MANEJO Y GENERACIÓN DE INFORMES Y REPORTES | | | | | | | | |
|--|-----------------|------------|---------------------------|---|-------|---|------|---|
| Informe / Reporte | Entrega a | Frecuencia | Nivel de confidencialidad | | | | | |
| Plan o estrategia de 'branding' | Junta directiva | Mensual | Alta | X | Media | | Baja | |
| Plan o estrategia de social media | Junta directiva | Mensual | Alta | X | Media | | Baja | |
| Informe de medición o analítica web | Junta directiva | Semanal | Alta | | Media | | Baja | X |
| Informe de Posicionamiento de marca | Junta directiva | Trimestral | Alta | | Media | X | Baja | |

| INDICADORES DE DESEMPEÑO | | | | |
|--------------------------|-------------------|------------|---|---------------------------------------|
| Nombre | ¿Cómo se calcula? | Frecuencia | Descripción | Meta |
| Posicionamiento | Encuesta | trimestral | Muestra el número de usuarios que recuerdan la marca | Crecimiento trimestral del 30% |
| Difusión de contenidos | Analítica web | mensual | Muestra likes, comentarios y visitas al sitio web | Crecimiento mensual del 30% |
| Generación de tráfico | Analítica web | mensual | Muestra el tráfico generado en el sitio web y sus redes | Crecimiento mensual del 30% |

| PERFIL DEL CARGO | | | | | | | | | |
|--|--|--|---------|--|-----------|---|----------|---|------------|
| Nivel y área de estudios | Bachiller | | Técnico | | Tecnólogo | X | Pregrado | X | Post-grado |
| Experiencia | Estudiante Practicante / Tecnólogo o profesional en Comunicación | | | | | | | | |
| Otros requerimientos o características deseables | Diseño gráfico para multimedia Manejo de la Suite de Adobe Análisis de estadísticas web Conocimientos en HTML Conocimientos en wordpress, Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Mailchimp, Hootsuite SEO/SEM Buena redacción. | | | | | | | | |

Cuadro 4. (Continuación).

| COMPETENCIAS | | | | |
|--|----------------------------|--------------------------|-----------------|---------------------|
| COMPETENCIAS | NIVEL REQUERIDO | | | |
| 1. COMPETENCIAS COGNITIVAS | PROMEDIO | PROMEDIO SUPERIOR | SUPERIOR | MUY SUPERIOR |
| Inteligencia General | | X | | |
| Razonamiento Lógico | | X | | |
| Razonamiento Numérico | | X | | |
| Organización y Planificación | | | X | |
| Persuasión | | | | X |
| Olfato periodístico y manejo de 'trend topics'. | Además de las ya expuestas | | | |
| 2. COMPETENCIA EN EL ÁREA DE PERSONALIDAD | PROMEDIO | PROMEDIO SUPERIOR | SUPERIOR | MUY SUPERIOR |
| Estabilidad Emocional | X | | | |
| Seguridad en sí mismo | X | | | |
| Control de impulsos | | X | | |
| Empatía | | X | | |
| Dinamismo | | X | | |
| Sociabilidad | | X | | |
| Mística y compromiso en periodismo digital. | | X | | |
| 3. COMPETENCIAS LABORALES | PROMEDIO | PROMEDIO SUPERIOR | SUPERIOR | MUY SUPERIOR |
| Responsabilidad | | X | | |
| Orden | | X | | |
| Trabajo en equipo | | X | | |
| Trabajo con base en resultados | | X | | |
| Tolerancia a la presión | | X | | |
| Adaptación a las normas | | X | | |
| Atención y Servicio al Cliente | | X | | |
| Capacidad de propuesta e innovación | | X | | |

Cuadro 4. (Continuación).

| CONDICIONES DE RELACIONAMIENTO Y AMBIENTE DE TRABAJO | |
|---|---|
| ACTIVOS A CARGO | Equipo de oficina |
| CONDICIONES AMBIENTALES | Oficina |
| RIESGOS | NA |
| HORARIOS DE TRABAJO | Jornadas de 8 horas de L-V y 4 horas los sábados. |
| CONDICIONES SALARIALES | Estudiante practicante: Un SMLV |

Cuadro 5. Descripción del cargo: Periodista investigador

| NOMBRE DEL CARGO | | NIVEL |
|---|--------------|--|
| PERIODISTA INVESTIGADOR | | 2 |
| OBJETIVO GENERAL DEL CARGO | | |
| Planifica y organiza las tareas propias de su labor como Periodista, investiga, realiza la reportería y escribe la noticia. Trabaja en equipo con el Realizador para producir los materiales fotográficos, sonoros y audiovisuales del producto periodístico. Realiza su trabajo de acuerdo con los procedimientos establecidos y facilita el de los demás, para lograr los objetivos y acciones esperadas. Evalúa lo que hace y corrige su trabajo para lograr los resultados esperados. | | |
| ÁREA | DEPARTAMENTO | |
| Sala de redacción | NA | |
| POSICIÓN EN EL ORGANIGRAMA | | LÍNEAS DE RELACIÓN |
| <pre> graph TD JD[JUNTA DIRECTIVA] --> DP[DIRECCIÓN PERIODÍSTICA] JD --> DM[DIRECCIÓN DE MULTIMEDIA] DP --> CM[COMMUNITY MANAGER] DP --> PI[PERIODISTA INVESTIGADOR] DM --> RCM[REALIZADOR CONTENIDOS MULTIMEDIALES] CM --> PI </pre> | | SUPERIOR INMEDIATO |
| | | Las 2 direcciones |
| | | COLATERALES O PARES |
| | | Community Manager y Realizador de contenidos multimediales |
| | | CARGOS QUE LE REPORTAN |
| Ninguno | | |

Cuadro 5. (Continuación).

| FUNCIONES Y ACTIVIDADES DEL CARGO | | |
|--|--|---|
| OBJETIVO ESPECÍFICO | FUNCIONES | ACTIVIDADES |
| Investigar noticias de interés para el público del medio | Presentar propuestas de temas en el consejo de redacción semanal y realizar las notas con el coequipero de multimedia. | Realizar la reportería y la redacción del contenido escrito. |
| | | Planear con el realizador las piezas multimediales de las noticias que ameritan un cubrimiento en otros formatos. |
| Realizar seguimiento a las noticias. | Mantener contacto con las fuentes de una noticia de alto impacto para hacer seguimiento. | Actualizar las noticias de alto impacto con un adecuado seguimiento. |
| Realizar las noticias encargadas por las direcciones. | Investigar y reportear. | Investigar sobre los temas propuestos por las direcciones, hacer la reportería y la redacción de la noticia. |

| MANEJO Y GENERACIÓN DE INFORMES Y REPORTES | | | | | | | |
|---|-------------------------|-------------------|----------------------------------|---|-------|---|------|
| Informe / Reporte | Entrega a | Frecuencia | Nivel de confidencialidad | | | | |
| Propuestas de notas para consejo de redacción | Junta directiva | Semanal | Alta | X | Media | | Baja |
| Nota redactada e informe de reportería | Dirección periodística | Diario | Alta | X | Media | | Baja |
| Propuesta de multimedia | Dirección de Multimedia | Semanal | Alta | X | Media | | Baja |
| Informe de producción periodística | Junta directiva | semestral | Alta | | Media | X | Baja |

Cuadro 5. (Continuación).

| INDICADORES DE DESEMPEÑO | | | | | | | | |
|---|---|------------|--|--------------------------|----------|---|------------|--|
| Nombre | ¿Cómo se calcula? | Frecuencia | Descripción | Meta | | | | |
| Producción periodística | Notas delegadas en consejo Vs notas realizadas | semanal | Este indicador muestra si las notas delegadas son igual, menor o mayor a las realizadas. | 90% | | | | |
| Capacidad de propuesta | Número de propuestas hechas en consejo de redacción | semanal | Este indicador muestra la capacidad del periodista de investigar temas para cubrir | 8 notas semanales | | | | |
| PERFIL DEL CARGO | | | | | | | | |
| Nivel y área de estudios | Bachiller | Técnico | Tecnólogo | X | Pregrado | X | Post-grado | |
| Experiencia | Estudiante Practicante / Tecnólogo o profesional en Comunicación | | | | | | | |
| Otros requerimientos o características deseables | Investigación periodística Redacción periodística Excelente ortografía Fotografía Conocimiento en el manejo de herramientas de multimedia de dispositivos móviles | | | | | | | |

Cuadro 5. (Continuación).

| COMPETENCIAS | | | | |
|--|------------------------|--------------------------|-----------------|---------------------|
| COMPETENCIAS | NIVEL REQUERIDO | | | |
| 1. COMPETENCIAS COGNITIVAS | PROMEDIO | PROMEDIO SUPERIOR | SUPERIOR | MUY SUPERIOR |
| Inteligencia General | | X | | |
| Razonamiento Lógico | | X | | |
| Razonamiento Numérico | X | | | |
| Organización y Planificación | | | | X |
| Persuasión | | | | X |
| Mística y olfato periodístico | | X | | |
| 2. COMPETENCIA EN EL ÁREA DE PERSONALIDAD | PROMEDIO | PROMEDIO SUPERIOR | SUPERIOR | MUY SUPERIOR |
| Estabilidad Emocional | X | | | |
| Seguridad en sí mismo | X | | | |
| Control de impulsos | X | | | |
| Empatía | | | | X |
| Dinamismo | | | X | |
| Sociabilidad | | | | X |
| Creatividad | X | | | |
| 3. COMPETENCIAS LABORALES | PROMEDIO | PROMEDIO SUPERIOR | SUPERIOR | MUY SUPERIOR |
| Responsabilidad | | | X | |
| Orden | | X | | |
| Trabajo en equipo | | X | | |
| Trabajo con base en resultados | | X | | |
| Tolerancia a la presión | | X | | |
| Adaptación a las normas | | X | | |
| Atención y Servicio al Cliente | | X | | |
| Creatividad e innovación | | X | | |

Cuadro 5. (Continuación).

| CONDICIONES DE RELACIONAMIENTO Y AMBIENTE DE TRABAJO | |
|--|---|
| ACTIVOS A CARGO | Equipo de oficina y Tablet |
| CONDICIONES AMBIENTALES | Oficina y la calle |
| RIESGOS | Oficio de periodista |
| HORARIOS DE TRABAJO | Jornadas de 8 horas de L-V y 4 horas los sábados. |
| CONDICIONES SALARIALES | Estudiante practicante. Un SMLV. |

Cuadro 6. Descripción del cargo: Realizador contenidos de multimedia

| NOMBRE DEL CARGO | | NIVEL |
|---|--------------|---|
| REALIZADOR CONTENIDOS DE MULTIMEDIA | | 2 |
| OBJETIVO GENERAL DEL CARGO | | |
| Planifica y organiza las tareas propias de su labor como Realizador de contenidos multimedia, con base en una investigación periodística realiza fotografías, piezas sonoras, piezas audiovisuales, gráficas y animaciones. Trabaja en equipo con el Periodista investigador, para producir los materiales fotográficos, sonoros y audiovisuales del producto periodístico. Realiza su trabajo de acuerdo con los procedimientos establecidos y facilita el de los demás, para lograr los objetivos y acciones esperadas. Evalúa lo que hace y corrige su trabajo para lograr los resultados esperados. | | |
| ÁREA | DEPARTAMENTO | |
| Sala de redacción | NA | |
| POSICIÓN EN EL ORGANIGRAMA | | LÍNEAS DE RELACIÓN |
| <pre> graph TD JD[JUNTA DIRECTIVA] --> DP[DIRECCIÓN PERIODÍSTICA] JD --> DM[DIRECCIÓN DE MULTIMEDIA] DP --> CM[COMMUNITY MANAGER] DP --> PI[PERIODISTA INVESTIGADOR] DM --> RCM[REALIZADOR CONTENIDOS MULTIMEDIALES] PI --> RCM </pre> | | SUPERIOR INMEDIATO |
| | | Las 2 direcciones |
| | | COLATERALES O PARES |
| | | Community Manager y Periodista Investigador |
| | | CARGOS QUE LE REPORTAN |
| Ninguno | | |

Cuadro 6. (Continuación).

| FUNCIONES Y ACTIVIDADES DEL CARGO | | |
|---|---|---|
| OBJETIVO ESPECÍFICO | FUNCIONES | ACTIVIDADES |
| Proponer piezas de multimedia para el medio | Presentar varias propuestas en el consejo de redacción semanal y realizar las piezas de multimedia. | Realizar la preproducción, la producción y la postproducción de las piezas de multimedia. Planear con el periodista investigador las piezas multimediales, si estas se basan en una noticia que éste ha investigado. |
| Realizar piezas multimedia para la promoción del sitio web | Presentar propuestas creativas para publicitar el medio y realizarlas. | Realizar la preproducción, la producción y la postproducción de las piezas de multimedia. |
| Realizar las piezas de multimedia encargadas por las direcciones. | Preproducción, producción y postproducción | Grabar, editar, diseñar, animar o fotografiar. |

| MANEJO Y GENERACIÓN DE INFORMES Y REPORTE | | | | | | | |
|---|-------------------------|------------|---------------------------|---|-------|---|------|
| Informe / Reporte | Entrega a | Frecuencia | Nivel de confidencialidad | | | | |
| Propuestas de piezas multimedia en consejo de redacción | Junta directiva | Semanal | Alta | X | Media | | Baja |
| Pieza multimedia realizada | Dirección de multimedia | Diario | Alta | X | Media | | Baja |
| Informe de producción de multimedia | Junta directiva | semestral | Alta | | Media | X | Baja |

| INDICADORES DE DESEMPEÑO | | | | |
|--------------------------|---|------------|--|---------------------------|
| Nombre | ¿Cómo se calcula? | Frecuencia | Descripción | Meta |
| Producción multimedia | Piezas delegadas en consejo Vs piezas realizadas | Semanal | Este indicador muestra si las piezas delegadas son igual, menor o mayor a las realizadas. | 90% |
| Capacidad de propuesta | Número de propuestas hechas en consejo de redacción | Semanal | Este indicador muestra la capacidad del realizador de hacer propuestas creativas para alimentar el sitio web | 8 piezas semanales |

Cuadro 6. (Continuación).

| PERFIL DEL CARGO | | | | | | | | | |
|--|--|--|---------|--|-----------|---|----------|---|------------|
| Nivel y área de estudios | Bachiller | | Técnico | | Tecnólogo | X | Pregrado | X | Post-grado |
| Experiencia | Estudiante Practicante / Tecnólogo o profesional en Comunicación | | | | | | | | |
| Otros requerimientos o características deseables | Conocimiento en producción audiovisual Conocimiento en el manejo de la suite de Adobe Conocimiento en el manejo de equipos audiovisuales (cámara DSR) Redacción periodística y audiovisual Excelente ortografía Fotografía Conocimiento en el manejo de herramientas de multimedia de dispositivos móviles | | | | | | | | |

| COMPETENCIAS | | | | |
|---|-----------------|-------------------|----------|--------------|
| COMPETENCIAS | NIVEL REQUERIDO | | | |
| 1. COMPETENCIAS COGNITIVAS | PROMEDIO | PROMEDIO SUPERIOR | SUPERIOR | MUY SUPERIOR |
| Inteligencia General | | X | | |
| Razonamiento Lógico | | X | | |
| Razonamiento Numérico | X | | | |
| Organización y Planificación | | | | X |
| Persuasión | | | | X |
| Habilidades TIC e inteligencia visual | | X | | |
| 2. COMPETENCIA EN EL ÁREA DE PERSONALIDAD | PROMEDIO | PROMEDIO SUPERIOR | SUPERIOR | MUY SUPERIOR |
| Estabilidad Emocional | X | | | |
| Seguridad en sí mismo | X | | | |
| Control de impulsos | X | | | |
| Empatía | | | | X |
| Dinamismo | | | | X |
| Sociabilidad | | | | X |
| Tolerancia | X | | | |
| 3. COMPETENCIAS LABORALES | PROMEDIO | PROMEDIO SUPERIOR | SUPERIOR | MUY SUPERIOR |
| Responsabilidad | | | X | |
| Orden | | X | | |
| Trabajo en equipo | | X | | |
| Trabajo con base en resultados | | X | | |
| Tolerancia a la presión | | X | | |
| Adaptación a las normas | | X | | |
| Atención y Servicio al Cliente | | X | | |
| Innovación y creatividad | | X | | |

Cuadro 6. (Continuación).

| CONDICIONES DE RELACIONAMIENTO Y AMBIENTE DE TRABAJO | |
|---|--|
| ACTIVOS A CARGO | Estación de trabajo Suite de Adobe, equipos audiovisuales y Tablet |
| CONDICIONES AMBIENTALES | Oficina y la calle |
| RIESGOS | Oficio de periodista |
| HORARIOS DE TRABAJO | Jornadas de 8 horas de L-V y 4 horas los sábados. |
| CONDICIONES SALARIALES | Un SMLV |

Mecanismos de selección, contratación y desarrollo: para la selección del personal de nivel 2 (Community Manager, Periodista Investigador y Realizador de contenidos multimediales) se opta por realizar una convocatoria por todos los medios gratuitos, con la exposición del perfil requerido y luego la recepción de currículos vía correo electrónico. Las dos direcciones son las encargadas de estudiar las hojas de vida y de realizar una preselección. El procedimiento incluye una entrevista con los seleccionados para una nueva selección. Finalmente, los elegidos deben ejecutar una prueba donde cada aspirante trabaja para la empresa por tres días. Este método de selección aplica para contratar a practicantes, un prerrequisito durante la etapa de introducción y crecimiento. Para esta fase, se realizará un trabajo de común acuerdo con la institución de educación superior donde estudie el postulante.

Los contratos de prestación de servicios con persona natural es la modalidad acordada para realizar la vinculación laboral, luego de que la persona seleccionada presente una cuenta de cobro a la empresa mes vencido, incluido un informe de actividades, planilla de pago de seguridad social (EPS, Pensión y ARL), RUT actualizado y copia de la cédula.

Programas de capacitación: para la formación y cualificación del personal, la empresa estudia la viabilidad de pagar un curso de Community Manager para quien vaya a desempeñar esa labor. De igual forma, al periodista investigador y al realizador de contenidos multimedia, un taller en comunicación para la salud. Este taller puede ser dictado por una de las emprendedoras: Alda Mera. De igual forma, se proyecta buscar alianzas con docentes de la especialidad en Cirugía Plástica de la Universidad ICESI o con la Sociedad Colombiana de Cirugía Plástica y Estética, para que nos apoyen con un curso de capacitación en el tema.

9.3.6 Políticas de administración de personal

Tipo de contrato: Prestación de servicios con persona natural.

Política salarial: Salario mínimo vigente legal, acorde con los que está pagando el mercado, con los incrementos de ley.

Prestaciones: Las de ley

Estímulos: se establece una bonificación al empleado que logre vincular un cliente (anunciante) a la empresa. La bonificación será el 12% del valor del contrato que se realice con el cliente.

Estímulos por productividad: se entregará un estímulo monetario a quien gane un premio en un concurso de periodismo.

Aportes parafiscales: los de ley.

Aportes a la seguridad social: los de ley.

Aumentos salariales: los de ley. En caso de obtener grandes utilidades, se estudiará un incremento.

Contratación con terceros: Código Azul planea contratar la venta de pauta publicitaria con un servicio 'outsourcing'. Sin embargo, no se paga por el servicio, sino por comisión del 35 %. Las asesorías jurídicas y contables si se contratan con terceros. De igual forma, la asesoría tecnológica y el mantenimiento de equipos se realiza mediante un contrato 'outsourcing'.

Cuadro 7. Información Salarial

| | Salario Mensual | Número de Personas | | |
|--------------------------|-----------------|--------------------|---------|---------|
| | | Año 1 | Año 2* | Año 3* |
| Community Manager | 689.484 | 689.484 | 736.368 | 786.441 |
| Periodista | 689.484 | 689.484 | 736.368 | 786.441 |
| Investigador | | | | |
| Realizador Multimedia | 689.484 | 689.484 | 736.368 | 786.441 |
| % de aumento de salarios | 6,8% | 6,8% | 6,8% | 6,8% |

***Nota:** la proyección de los incrementos del segundo y tercer año se hace bajo el supuesto de que el Gobierno mantenga en 6,8 % el aumento al SML.

9.3.7 Organizaciones de Apoyo. En un primer monitoreo en este sentido, las socias han detectado la existencia de distintas entidades que ofrecen apoyo para proyectos de innovación empresarial como el Banco Interamericano de Desarrollo (BID); Bancoldex, INNpulsa, Banca de Oportunidades, Cepal, Pymes Futuro, EmpresaMía, MinTic, Fedesarrollo y hasta Google. Para el diseño de la página web, hay opciones como PyPcreations.com. En cuanto al desarrollo e introducción las asesorías legales y contables, se planea que las brinde el Centro de Desarrollo del Espíritu Empresarial de la Universidad ICESI.

9.3.8 Alianzas y convenios con diferentes entidades. En primera instancia, se busca una importante alianza con la Facultad de Comunicación y Publicidad de la Universidad Santiago de Cali, donde una de las emprendedoras es egresada y docente, con el propósito de vincular practicantes de las más altas calidades. Igualmente, con la Sociedad Colombiana de Cirugía Plástica y Estética es un gran aliado potencial para esta misión.

9.3.9 Análisis legal. De acuerdo con la naturaleza de este emprendimiento periodístico digital y con la disponibilidad de recursos humanos y económicos para iniciar labores, Código Azul, se debe constituir como una pequeña Sociedad por Acciones Simplificada, SAS, (Ley 1258 de 2008) conformada por dos personas naturales, Marisol Jordán Tróchez y Alda Livey Mera Cobo, las socias emprendedoras, y tipificada como una mypime para acogerse a los beneficios tributarios que esta modalidad le confiere.

Las socias optan por esta modalidad, porque desde que la ley se aprobó en Colombia, el 54% de las empresas que se han creado en el país lo han hecho bajo la figura SAS. Este modelo ha tenido gran acogida entre los emprendedores porque simplifica trámites y permite empezar con un bajo presupuesto. Solo requiere de un contrato privado autenticado en notaría e inscripción en el registro mercantil de la Cámara de Comercio. Además, se debe diligenciar el Registro Único Empresarial (RUE), el formulario de inscripción en el Registro Único Tributario (RUT) ante la Dian, el pago de la matrícula mercantil, el impuesto de registro y los derechos de inscripción.

Otra ventaja de la SAS para Código Azul es que solo hace responsables a las socias hasta el monto de los aportes y no requiere revisor fiscal.

Aunque el objetivo de Código Azul es ser un sitio de periodismo digital para prestar un servicio informativo, su naturaleza será comercial en cuanto tendrá como meta vender espacios publicitarios tal como está planteado en el capítulo referente a mercadeo.

En materia tributaria, es conveniente la SAS porque las empresas pequeñas y nuevas en los cinco primeros años están exentas del impuesto de renta y solo a partir del sexto año se deberá pagar el 33% completo.

Los aportes parafiscales que debe pagar equivalen al 9 % de la nómina mensual, distribuido así: 4% para la caja de compensación, 3% para el ICBF y 2% para el Sena. La combinación SAS-MyPime es favorable porque ofrece descuentos en estos aportes parafiscales en sus tres primeros años de funcionamiento: en el primer año, del 75%, en el segundo del 50% y en el tercer año del 25%.

Aunque en Colombia los servicios de publicidad son gravados con el IVA del 16%, incluidos los medios digitales, hay unas exenciones para pequeñas empresas: en periódicos que registren ventas en publicidad a 31 de diciembre del año inmediatamente anterior inferiores a 180.000 UVT; en emisoras de radio cuyas ventas sean inferiores a 30.000 UVT y programadoras de canales regionales de televisión cuyas ventas sean inferiores a 60.000 UVT. Código Azul, por el tamaño de la empresa, podría entrar en este grupo de exenciones aplicable a medios digitales, mientras sus ventas publicitarias crecen.

Código Azul debe pagar mensualmente la retención de la fuente, que es un anticipo y no un impuesto por la renta, cuando la sociedad paga un bien o un servicio. Además, este valor alcanza los topes que la Dian establece.

Igualmente debe declarar y pagar bimestralmente el impuesto de Industria y Comercio (ICA) al Municipio de Cali. Considerando que según la Clasificación de Actividades Económicas del Código Industrial Internacional Uniforme, CIU, Código Azul operaría dentro de estas cuatro opciones:

Cuadro 8. Clasificación de Actividades Económicas del Código Industrial Internacional Uniforme (CIU)

| AGRUPACIÓN POR TARIFA | CÓDIGO ACTIVIDAD CIU | ACTIVIDAD | TARIFA X 1000 |
|------------------------------|-----------------------------|---|----------------------|
| 102-35 | 2211 | Edición de libros, folletos y otras publicaciones | 6.6 |
| 102-36 | 2212 | Edición de periódicos, revistas y publicaciones periódicas | 6.6 |
| 102-38 | 2219 | Otros trabajos de edición | 6.6 |
| 307-65 | 7240 | Actividades relacionadas con bases de datos y distribución en línea de contenidos electrónicos. 10 | |

Nota: Considerando que ni a nivel nacional ni aún internacional, las publicaciones digitales están codificadas en el CIU, optaremos por la clasificación número 2, definida como “Edición de periódicos, revistas y publicaciones periódicas”, código CIU 2212 y agrupada en el rubro 102-36.

10. IDENTIFICACIÓN DEL CAPITAL NECESARIO PARA LA EMPRESA PERIODÍSTICA

El análisis económico, de costos y financiero realizado en esta investigación se fundamenta en las plantillas de los escenarios pesimista, optimista y realista que se consignan en los Anexos B, C y D, respectivamente.

10.1 ANÁLISIS ECONÓMICO

10.1.1 Presupuesto de Ingresos. Como se ha planteado anteriormente, la empresa Código Azul proyecta realizar una prueba piloto durante 6 meses y después de un semestre de operaciones, debe empezar la venta de espacios publicitarios del sitio web. En un principio, la oferta está enfocada en productos pequeños como los banner, el expandible, el botón y la toma del home.

El crecimiento de las ventas, se pronostica que se puede dar en las temporadas de abril y mayo, previo a la fiesta de la madre; en junio, por la prima laboral, y octubre, noviembre, diciembre y enero, por ser vacaciones de fin de año, que a su vez son los periodos de mayor demanda de cirugías plásticas. Temporadas en las cuales también pueden crecer las ventas de los espacios del sitio web.

De acuerdo con el análisis realizado en la plantilla de Plan de Empresa para el año 2017, se estima poder realizar ventas para obtener unos ingresos efectivos de \$150.307.000

10.1.2 Presupuesto de materias primas e insumos. Para la actividad empresarial de Código Azul se requiere contar con equipos de hardware y software, además del talento humano. Por tratarse de un producto digital, no se requiere de compra de materias primas e insumos.

10.1.3 Presupuesto de personal. La empresa puede iniciar operaciones con cinco cargos. La Dirección Periodística y la Dirección de Multimedia serán desempeñadas por las dos emprendedoras, es decir, las dueñas y socias de la empresa, quienes no recibirán ingreso salarial durante el periodo de introducción y crecimiento del negocio.

Bajo la coordinación de las dos direcciones, están los tres empleados: el Community Manager, el Periodista Investigador y el Realizador de Contenidos Multimedia, quienes recibirán un salario equitativo de \$13.267.739 cada uno para el año 2017, con un aumento proyectado según el que autorice el Gobierno para cada uno de los cinco años siguientes.

Inversión de activos fijos. Para comenzar la empresa Código Azul, se debe realizar una pequeña inversión en hardware y software, teniendo en cuenta que se requieren los equipos para la construcción de los contenidos a publicar en el

medio. Dos computadores portátiles, un equipo de grabación de video, un equipo de fotografía, un equipo de cómputo sencillo y una estación de trabajo para realizar contenidos de multimedia. De acuerdo con el presupuesto de inversión realizado en la plantilla Plan de Empresa, las inversiones que se deben realizar son de \$15.300.000.

Una vez la empresa crezca y el medio tenga más contenido actualizado, se deberá contratar más personal y por ende más equipos para el trabajo periodístico.

Inversión capital de trabajo: se definió que el capital de trabajo es la suma de \$18.000.000, por esta razón, cada una de las socias realizará un aporte de \$9.000.000 para la conformación de este capital semilla.

10.1.4 Presupuesto de otros gastos. Como es un emprendimiento, los primeros gastos son los pre-operativos, es decir, todo lo que tiene que ver con el registro mercantil y demás trámites. Estos gastos están presupuestados en \$220.000. Luego existen unos gastos de operación, que son los gastos relacionados directamente con la actividad de la empresa. Por ejemplo el arriendo, los servicios públicos, el pago del servidor y el dominio del sitio web y el pago de servicios de comunicaciones, como son el acceso a internet, el teléfono fijo y el plan de teléfonos celulares. Lo presupuestado para el año 2017 en gastos de operación es de \$12.101.934 y subirá anualmente en un 4%.

Finalmente están los gastos de administración y ventas que se han presupuestado por valor de \$25.900.000 para el año 2017, teniendo en cuenta que en el primer año se debe implementar una buena estrategia de lanzamiento y promoción para el posicionamiento de la empresa.

10.2 ANÁLISIS DE COSTOS

En la plantilla Plan de Empresa no se estimaron costos, teniendo en cuenta que no se requiere compra de materias primas y lo requerido para la elaboración de las piezas comunicativas de nuestro medio, se estimaron como gastos.

10.3 ANÁLISIS FINANCIERO

Flujo de Caja. Realizado el ejercicio del flujo de caja, los resultados son los siguientes para los cinco años son:

Cuadro 9. Flujo de caja

| 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
|------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| 84.764.683 | 152.735.724 | 222.463.148 | 319.283.830 | 437.243.456 |

Estado de Resultados: de acuerdo con el ejercicio realizado en el Estado de resultados, evidencia que los dos primeros años la empresa tiene una utilidad del 43.2% y 46.1% respectivamente. Sin embargo, a partir del tercer año la utilidad baja a un 31.7% porque hay que hacer reposición de equipos.

No obstante, la empresa Código Azul es totalmente viable y después de realizar un Estado de Resultados, se refleja una ganancia significativa. De igual modo, teniendo en cuenta el resultado, a partir del tercer año se deben reforzar las ventas e innovar en el servicio.

Balance General: se realizó el ejercicio del balance general del año 2017 hasta el año 2021 y se conserva un balance en las cuentas, resultando los activos igual a la suma de los pasivos y el patrimonio.

Estrategias Financieras: la principal estrategia financiera es el aporte de las socias, en el que cada una realizará un aporte de nueve millones para el capital semilla. Además, los primeros equipos de hardware y software, que se utilizarán en la empresa son propiedad de las socias.

Como se planteó en un capítulo anterior, las socias están enfocadas en buscar apoyo con distintas entidades que impulsan proyectos de innovación empresarial como el BID, Bancoldex, Banca de Oportunidades, INNpulsa, Cepal, Pymes Futuro, EmpresaMía, MinTic, Fedesarrollo y hasta Google. Para el diseño de la página web, hay opciones como PyPcreations.com. Estas serán las entidades financieras donde se estará presentando el proyecto para solicitar financiación.

10.4 EVALUACIÓN INTEGRAL DEL PROYECTO

10.4.1 Análisis de Sensibilidad

Cuadro 10. Análisis de sensibilidad

| | Ejemplo: | Productos | Variable 1 | Variable 2 | Variable 3 |
|----------------------------|--------------------------|-------------------------|-------------------|-----------------------|-------------------|
| | Valores iniciales | | Gastos | Ventas | Préstamo |
| Escenario Pesimista | | Producción periodística | 400.000 | 4 unidades (anuncios) | 5.000.000 |
| | | Asesoría contable | 350.000 | N/A | 3.000.000 |
| | | Nómina | 3.719.540 | N/A | 15.100.000 |
| Escenario Realista | | Producción Periodística | 400.000 | 11 unidades | 15.000.000 |
| | | Asesoría Contable | 350.000 | N/A | 5.000.000 |
| | | Nómina | 689.414 | N/A | 15.000.000 |
| Escenario Optimista | | Producción periodística | 400.000 | 21 unidades | 6.000.000 |
| | | Asesoría contable | 300.000 | N/A | 0 |
| | | Nómina | 4.067.000 | N/A | 0 |

De acuerdo con los tres escenarios financieros planteados, el pesimista, el optimista y el realista, la estrategia para mantener la sostenibilidad financiera del emprendimiento es realizar contenidos de mucho impacto, para garantizar un alto tráfico en el sitio web, y así ser muy atractivos para los anunciantes, que son los que van a generar los ingresos de la empresa Código Azul.

11. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA PERIODÍSTICA

11.1 RESUMEN EJECUTIVO

Código Azul es un sitio web que tiene como propósito informar a los usuarios sobre el tema de la salud y la belleza, más específicamente de los procedimientos estéticos y las cirugías plásticas. Será una guía virtual que ayudará a los interesados en practicarse este tipo de procedimientos quirúrgicos, a tomar una decisión acertada y evitar resultados catastróficos.

Código Azul busca que las personas que necesitan información sobre la cirugía plástica, obtengan los datos requeridos de una manera neutral y no de fuentes que buscan la autopromoción de procedimientos quirúrgicos. Además de informar con la verdad, se intenta concientizar sobre los riesgos que corre un paciente que se somete a este tipo de intervenciones.

La web se enfoca en brindar información sobre tendencias en las cirugías más solicitadas, ranking de las clínicas de la ciudad que cumplen con los estándares de calidad y los protocolos establecidos por los organismos de salud locales, nacionales y que estén avalados por entes internacionales; el top de las clínicas más frecuentadas, la ruta guía sobre el paso a paso prequirúrgico, las diez contraindicaciones más comunes que determinan no ser apto para este tipo de intervenciones, directorio de clínicas y perfiles de los profesionales calificados que ofrecen estos servicios.

Igualmente, la propuesta es alimentar constantemente el sitio web Código Azul, con noticias, casos exitosos y casos fallidos, con testimonios de especialistas y pacientes sobre su experiencia. Pero indudablemente, la diferencia de este servicio de información es la independencia.

La independencia se sustenta en que las socias fundadoras del sitio web Código Azul no son cirujanas plásticas ni propietarias de una clínica donde se practican este tipo de intervenciones. Igualmente, el soporte financiero de la empresa no va a depender 100% de los espacios pagados por este tipo de anunciantes. Por el contrario, el estudio realizado en este plan de empresa, nos ha permitido visualizar otros mercados potenciales para pautar en Código Azul.

Por esta razón, se reitera que cada una de las piezas informativas se propone cumplir con unos estándares de calidad periodística, donde prevalecerá el principio de informar con la verdad y la transparencia. Nuestros usuarios van a preferir buscar información en este sitio web porque lo perciben como confiable y con alta credibilidad.

Los principales clientes serán los usuarios de la plataforma que requieren la información. Los clientes indirectos serán las firmas interesadas en pautar

anuncios en nuestro sitio web para llegar a las audiencias que lo visiten y que constituirán la mayor fuente de ingresos del emprendimiento empresarial. Mientras a los primeros se les brindan los contenidos informativos, a los segundos se les ofrecen las audiencias, es decir, el tráfico determinado por el número de visitantes del sitio para consumir el producto noticioso.

Al conocer la audiencia que circula por Código Azul, los pautaantes van a estar interesados en promocionar sus servicios y productos e impactar posiblemente ese público para convertirlo en consumidores de sus marcas.

Clínicas de cirugía plástica, cirujanos plásticos, laboratorios farmacéuticos, programas de promoción y prevención en salud, IPS, EPS, empresas de salud pre-pagada, centros de belleza y spa, firmas de home care, comercializadoras de productos y servicios para el cuidado y el bienestar, entidades públicas y privadas, empresas de marketing personal o personal shopper, gimnasios, restaurantes y productos de alimentación sana, ropa deportiva, centros de capacitación en el área de la salud, distribuidoras de tecnología para el campo quirúrgico y postquirúrgico, son sectores del mercado objetivo de Código Azul.

Sin embargo, las últimas tendencias del mercadeo indican que las estrategias de marketing digital están basadas en las métricas de tráfico del medio de comunicación y no necesariamente que sus productos tengan conexión con los temas tratados en la plataforma informativa. Hoy por hoy, no resulta extraño que una marca como Movistar, por ejemplo, paute en un sitio como Código Azul.

Por esta razón, la empresa debe centrar sus esfuerzos no solo en realizar los contenidos de interés para los usuarios, sino también en generar la mayor cantidad de tráfico de audiencias. Esto es posible a través de una estrategia de marketing digital, en la que la vinculación de clientes es resultado de actividades de SEO (Search Engine Optimization) o Posicionamiento Orgánico y SEM (Estrategia de Social Media), que permiten movilizar los contenidos de tal manera que los interesados en la información migren al sitio web Código Azul.

La empresa está conformada por las dos socias emprendedoras Alda Mera y Marisol Jordán, quienes estratégicamente unieron sus competencias en el campo del periodismo para realizar el proyecto. Alda Mera, comunicadora social con más de 27 años de experiencia en periodismo, específicamente en temas de salud, y Marisol Jordán, comunicadora social con 17 años de experticia en la realización de contenidos multimediales. Con estos perfiles, estaremos en capacidad de orientar la empresa desde la dirección periodística y dirección multimedia respectivamente.

El equipo de trabajo se complementa con tres perfiles más, para producir bajo las orientaciones de las direcciones. El Community Manager, que a su vez cumple el rol de web master, es el responsable de administrar el sitio web y atender la comunidad virtual. Debe establecer las estrategias de marketing digital para generar el tráfico de audiencias.

El periodista investigador se encarga de la labor de reportería de las noticias y las historias a relatar en el sitio web. Es responsable de buscar las fuentes y presentar la información bajo los principios de la empresa.

El tercer cargo es el realizador de contenidos multimedia, que con las indicaciones de las direcciones y en equipo con el periodista investigador, produce piezas informativas en diferentes formatos: audiovisuales, sonoros, gráficos, etc.

El futuro es prometedor en un entorno donde la cultura del fitness genera mayor demanda de cirugías plásticas en la ciudad de Cali. Además, a esta práctica se conectan una gran variedad de servicios y productos con el propósito de conseguir el bienestar y la belleza física.

Para el sector y para la comunidad es de gran interés que exista un medio especializado que informe de manera neutral y transparente al respecto, y además, sirva de punto de encuentro entre quienes ofrecen servicios o productos y los clientes.

Después de aplicar el análisis de sensibilidad, dio como resultado en un escenario realista una tasa interna de retorno de 366,07% y la recuperación de la inversión al finalizar el ejercicio contable del segundo año.

Por lo tanto, la oportunidad está puesta y la intención de las dos socias es llevar a feliz término este plan de empresa.

BIBLIOGRAFÍA

BARRIOS ROSERO, Diana Carolina. Análisis de la oferta de portales de internet de las clínicas de cirugía plástica y estética especializadas en rinoplastia, mamoplastia de aumento, liposucción y aumento de glúteos, en la Ciudad de Santiago de Cali. Trabajo de grado Profesional de Mercadeo. Cali: Universidad Santiago de Cali, 2015.

CALDEVILLA DOMÍNGUEZ, David. La imagen de la cirugía estética y su presencia en los medios de comunicación [en línea]. En: Revista de Comunicación SEEI, Número 14 - Noviembre 2007 - Año XI. [consultado enero de 2'016]. Disponible en Internet: <http://www.seeci.net/revista/index.php/seeci/article/view/190>.

CAMPOS FREIRE, Francisco. Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. En: Revista Latina de Comunicación Social 63. 2008.

Cirugías estéticas mal hechas [en línea]. En: El Tiempo, 2016. [consultado enero de 2016]. Disponible en Internet: <http://www.eltiempo.com/colombia/cali/cirugias-esteticas-mal-hechas/16505645>.

FERNÁNDEZ DEL MORAL y CHIMENO RABANILLO, Serafín. Periodismo especializado. España: Editorial Ariel, 2004. p. 433.

FORESTIERI BUSTOS, Kelly Tatiana. Turismo médico como opción de desarrollo del sector salud en Colombia. Trabajo de grado Especialista en Administración Hospitalaria. Bogotá: Universidad EAN, 2012.

GUY, Durandin. La mentira en la propaganda política y en la publicidad. Bogotá: Editorial Planeta, 1995.

La cirugía plástica más segura es la que no se hace": Jorge Bayter [en línea]. En: El País, 2015. [consultado enero de 2016]. Disponible en Internet: <http://www.elpais.com.co/elpais/salud/noticias/cirugia-plastica-segura-hace-jorge-bayter>.

MONTIEL FLORES, Julio Cesar. Estrategias publicitarias en línea utilizadas por la oferta de turismo médico plástico y estético: El caso de Tijuana, Baja California, México [en línea]. En: International Journal of Marketing, Communication and New Media. ISSN: 2182-9306. Vol. 3, N° 4, January/June 2015 [consultado enero de 2016]. Disponible en Internet: <file:///C:/Users/ivonne/Documents/trabajos%20varios/85-505-1-PB.pdf>.

No más cirugía de garaje [en línea]. En: El Tiempo, 18 de julio de 2015 [consultado enero de 2016]. Disponible en Internet: <http://www.eltiempo.com/opinion/editorial/no-mas-cirugias-de-garaje-editorial-el-tiempo-18-de-julio-2015/16112238>.

Planeando una Escuela de Periodismo. En: North American Review, Mayo de 1904. p. 148.

Santiago de Cali y su resplandeciente Estética [en línea]. En: Pysnnoticias.com [consultado enero de 2016]. Disponible en Internet: <http://pysnnoticias.com/santiago-de-cali-y-su-resplandeciente-estetica/>

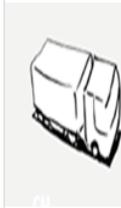
TOLEDANO, S. y ARDÉVOL-ABREU, A. Los medios ante las catástrofes y crisis humanitarias: Propuestas para una función social del periodismo/Role of the media in disasters and humanitarian crisis: Proposals for a social function of journalism [en línea]. En: Comunicación y Sociedad, 26(3), 190-213, 2013 [consultado enero de 2016]. Disponible en Internet: <http://search.proquest.com/docview/1511824410?accountid=48947>.

VARELA, Rodrigo. Innovación Empresarial Arte y Ciencia en la Creación de Empresas. México: Editorial Pearson. 2014. p. 114.

ZARAGOZA, 2002, citado por SALAVERRÍA, Ramón y GARCÍA AVILÉS, José Alberto. La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo. En: Trípodos, número 23, Barcelona, 2008, p. 32.

ANEXOS

Anexo A. Modelo Canvas



CANALES

La propuesta de valor debe ser entregada por medio de distribución, comunicación, ventas y canales estratégicos. Es necesario que elabore una ruta para que los canales sean eficientes y logren su cometido. No basta con hacer una lista de canales, se trata de definirlos y medirlos. Ejemplo: El tipo de canal estratégico de mi emprendimiento está compuesto de una estrategia por medio de Internet, para ello se debe diseñar un modelo online marketing que promueva el uso de buscadores de contenido, posicionamiento de website y publicidad online.

Escriba aquí sus canales:

CLIENTE 1: USUARIOS DE LA PLATAFORMA:

CONOCIMIENTO: Redes sociales, marketing viral, publicidad en medios tradicionales, material pop.

EVALUACIÓN: Redes sociales y comentarios en el sitio, métricas de uso que arrojan las redes.

USO: posteando links del sitio a nuestros clientes.

POST-USO: posteando links de interés y/o campañas de expectativa.

CLIENTE 2: PATROCINADOR ANUNCIANTE

CONOCIMIENTO: Contacto directo a través de visitas y entrega de portafolio (plan de pauta)

EVALUACIÓN: Encuestas sobre el servicio.

COMPRA: Agentes comerciales, on line y oficina de ventas, con diferentes formas de pago.

ENTREGA: Posicionando publicidad junto a artículos periodísticos directamente relacionados con el producto o servicio del patrocinador.

POST-VENTA: Paquetes promocionales.

Elementos claves:

2. evaluación: Cómo hacemos para que el cliente tenga clara cuál es nuestra propuesta de valor?
3. Compra: Cómo permitimos que los clientes compren productos y servicios específicos?
4. Entrega: Cómo entregamos nuestra propuesta de valor a nuestros clientes?
5. Después de la venta: Cómo proveemos al cliente servicio post-entrega?

Anexo B. Plantilla escenario pesimista Plan de empresa

Anexo C. Planillas escenario optimista plan de empresa

Anexo D. Plantillas escenario realista plan de empresa