

Colombia hacia la consolidación de una marca juventud de país desde un proyecto de empresa de periodismo digital

Colombia towards the consolidation of a brand of country youth from a company of digital journalism project

Oliver Díaz Iglesias¹

1. Especialista en Alta Gerencia de la Universidad Autónoma del Caribe, comunicador social y periodista
oliversinger@hotmail.com, oliverdiglesias@hotmail.com

Recibido: Abril 4 de 2010.
Aceptado: Mayo 27 de 2010.

RESUMEN

Actualmente no existe un servicio periodístico que reúna a todo el gremio de jóvenes en un solo lugar en la web y que de forma especializada se dedique a la producción de contenidos audiovisuales formativos para el mercado de 14 a 24 años de edad. Un modelo de periodismo colaborativo es necesario, para que los jóvenes con un enfoque participativo e incluyente contribuyan con las corrientes de opinión. En este escenario crear una empresa que privilegie un periodismo digital- colaborativo que propenda por la creación de una marca juventud en Colombia desde las telecomunicaciones, es de suma importancia en tanto brinda respuestas a la problemática planteada, además de aprovechar una oportunidad en el mercado donde los mayores porcentajes de personas que consumen Internet son jóvenes. El mercado ofrece otra coyuntura dada la gran penetración de conexiones de banda ancha en hogares colombianos, posicionando el Internet como principal medio de convergencia tecnológica. En Colombia, por ejemplo, el número de conexiones de banda ancha va en aumento haciendo que más hogares en el país cuenten con acceso a Internet ilimitado, siendo los jóvenes los principales consumidores de sus servicios por el tiempo que permanecen en casa.

Palabras Clave: Periodismo Digital, Empresa, Marca Juventud, Mercado, Internet, Contenidos Audiovisuales

ABSTRACT

There is not a currently a journalistic service which satisfies the Guild of young people in one place on the web and of specialized form engaged in the production of audiovisual content market 14 to 24 years of age. A model of collaborative journalism is necessary, so that young people with a participatory and inclusive approach contributing with currents of opinion. In this scenario, create a company that stipulating a journalism digital-collaborative that propenda Colombia youth from telecommunications, by the creation of a trade mark is of paramount importance insofar as it provides answers to the problems raised, of opportunity in the market where the larger percentages of people taking Internet are young. The market offers another juncture given large Colombian, positioning the Internet as a primary means of technological convergence household broadband penetration. Colombia, for example, the number of broadband connections is increasing by more households in the country have unlimited Internet access, being young people the main consumers of their services by the time who remain at home.

Key words: Journalism digital, Enterprise, mark market, Internet, youth, audiovisual content

Existiendo en Colombia la situación problemática de promocionar iniciativas empresariales enmarcadas en un modelo de periodismo digital centrado exclusivamente en solucionar las necesidades de información, formación y entretenimiento de jóvenes en la web, se propone este estudio para precisar los alcances en materia

de mercado, operaciones y finanzas de una empresa que busca dar respuesta a la necesidad expuesta y que además utilice el periodismo como vehículo para consolidar una marca juventud de país desde las telecomunicaciones.

Las tendencias del mercado dejan entrever que las condiciones están dadas para la implementación de un proyecto con tales características dada la penetración del Internet, los hábitos de consumo de los jóvenes entorno al mismo, la poca competencia en el campo de WebTV y los planes del gobierno por incentivar el crecimiento del sector TICS.

Por su parte, el proceso de producción de un servicio de WebTV es flexible y también deja el terreno abonado para la puesta en marcha de una empresa de webtv ya que además de seguir con la misma dinámica de la producción de TV por señal abierta, se enriquece con la visión de un modelo de trabajo colaborativo donde se le da voz a los consumidores del servicio, aprovechando las herramientas que la web 2.0. ofrece.

Este proyecto tiene un modelo de negocio por publicidad con la venta de banners por Internet y para efectos de su formulación solo tendré en cuenta ingresos mínimos. Esto es, ingresos recaudados por la venta de banners sin discriminar otras fuentes versátiles de publicidad por TV como comerciales por Internet, menciones publicitarias en pantalla y demás. Lo anterior dada la alta volatilidad del sector y el riesgo al que toda propuesta empresarial nueva se enfrenta.

Una vez desarrollado estos tres componentes metodológicos se determinó la viabilidad de la prospecta empresa teniendo en cuenta el nivel de impacto que reviste el proyecto a gran escala.

1. Metodología

Estudio descriptivo que incluyó un estudio de mercado dirigido a una población potencial con edades desde los 14 a 24 años de edad, siendo éstos los directos beneficiados con los servicios de una empresa de periodismo digital, especializada en la producción de contenidos audiovisuales con sello e identidad joven. El proyecto tiene una primera fase con una muestra proyectada* de jóvenes con las edades señaladas, de las principales ciudades del país, de estratos socioeconómicos 3,4,5,6 con acceso y consumo regular de Internet y con actitudes compulsivas en dicho consumo de Internet. Aproximando eso en cifras, para el 2010 se calcula que 6.026.242 jóvenes tendrán acceso a Internet, de los cuales 6.026* se espera inicialmente abarcar, equivaliendo al 10% del total.¹

El estudio incluyó fuentes secundarias haciendo análisis documental de estudios previos de entidades del orden privado y oficial a nivel nacional, tales como: Indicadores Básicos de Tecnologías de Información y Comunicación TICS - Uso y Penetración de TIC en hogares y personas de 5 años y más. Santafé de Bogotá, 2008 del Departamento Nacional de Estadística

¹ Estos cálculos se hicieron teniendo en cuenta las proyecciones censales del DANE para la Juventud Colombiana hacia el 2010, por grupo de edad de 15 a 24 años consignado en: <http://www.col.ops-oms.org/juventudes/Situacion/2000/DEMOGRAFIA/NACIONAL50-10.htm> y la penetración del Internet por grupos sociales según el Estudio sobre Indicadores Básicos de Tecnologías de Información y Comunicación, DANE, 2009, Página 16 y 15.

DANE; *La generación interactiva en Iberoamérica. Niños y adolescentes ante las pantallas*. Fundación Telefónica, 2008 y Monitor de Políticas TIC y Derechos en Internet en América Latina y el Caribe; 1P- APG.ORG.² Asimismo, el procedimiento para procesar, presentar y analizar la información hizo uso de matrices documentales de estudios de TICS, estudios de entidades públicas y privadas y de fundaciones de empresas de Telecomunicaciones, gráficos de estadísticas de fuentes documentales, cuadros de estados financieros y tablas de proyecciones de ventas.

2. Resultados

2.1. Descripción del Sector

El sector económico donde se desarrolla el proyecto es el de tecnología de la información y comunicación (TICs). Pere Marquès Graells (2000) dice en relación a éstas:

“Incluimos en el concepto TIC no solamente la informática y sus tecnologías asociadas, telemática y multimedia, sino también los medios de comunicación de todo tipo: los medios de comunicación social (“mass media”) y los medios de comunicación interpersonales tradicionales con soporte tecnológico como el teléfono, fax...”

El mencionado sector es muy dinámico en Colombia y viene presentando un crecimiento importante sobre todo en servicios de Internet y Telefonía móvil. La televisión es también otra industria de relevancia.

Según el Informe Sectorial de Telecomunicaciones, las TICS registró en 2008 un crecimiento 3 veces el PIB del país, ubicándose en un 6,45% en comparación con un 2,53% correspondiente al crecimiento de la economía.³

Según este mismo informe, se destaca el aumento en un 46,4% en el número de suscriptores del servicio de Internet con respecto al 2007 alcanzando a 2.023.341 suscriptores, siendo Bogotá, Pereira, Neiva y Tunja las ciudades con mayor cobertura.

Indudablemente el sector atraviesa una época de grandes cambios. En Televisión, por ejemplo, se empieza a implantar un sistema de transmisión digital europeo DVB-T transformando la señal analógica que por años ha tenido el sistema. La telefonía móvil y el Internet empiezan a hacer alianzas estratégicas para que muchos de los contenidos por Internet lleguen a los celulares.

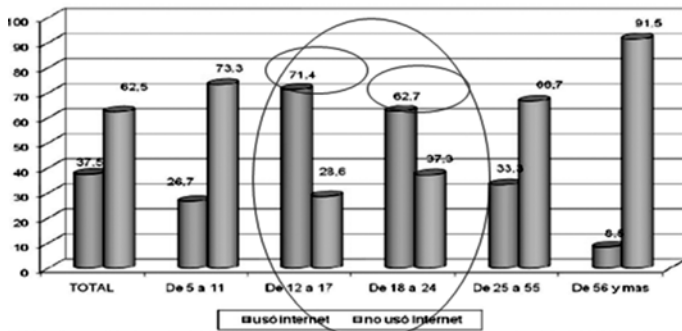
Asimismo, se empieza a abrir un gran mercado con los llamados celulares inteligentes con dispositivos como Iphones y Blackberries que combinan los beneficios de un teléfono móvil personal con un servicio de conectividad a Internet las 24 horas del día.

² Material disponible en <http://lac.derechos.apc.org/legislacion.shtml?x=9516>.

³ COLOMBIA- MINISTERIO DE COMUNICACIONES, Informe Sectorial de Telecomunicaciones. 2009. 19p.

Por lo anterior, el sector viene mostrando una gran fusión y convergencia entre las distintas industrias.

En materia de consumo, se deja entrever que quienes más consumen TICS son los jóvenes menores de 24 años. En Internet, por ejemplo, el estudio sobre Indicadores Básicos de Tecnologías de Información y Comunicación, muestra que los jóvenes entre los 12 y 17 años y los 18 y 24 años de edad, son los que más consumen servicios tecnológicos con el 71,4% y 62,7%, respectivamente. (Ver gráfica 1).



Gráfica 1. Porcentaje de personas que usaron Internet por rangos de edad- 24 ciudades y áreas metropolitanas. Julio- Diciembre 2008

Fuente: DANE

2.2. Mercado Objetivo

Cuantificando el mercado objetivo en relación al consumidor se estima un aproximado de 602.624 jóvenes interconectados a la red, equivalentes al 10% del mercado potencial nacional, el cual ha sido determinado teniendo en cuenta proyecciones censales al 2010 e índice de conectividad por grupo de edad.

Dicho mercado objetivo en relación al consumidor se define en función de cuatro características principales: edad, cobertura, nivel educativo y tiempo de conectividad a Internet. De esta manera, se relacionan jóvenes con edades entre los 14 a 24 años, provenientes de todo el país, con niveles educativos preuniversitario, universitario y profesional que consuman Internet mínimo por espacio de 1 hora diaria.

Esta discriminación del mercado objetivo se hizo teniendo en cuenta las consideraciones de selección del autor Hernando Reales A (2001)., quien afirma:

La planeación de mercadotecnia de la organización comienza con la decisión de sus metas de mercado. Una vez que se establecen las metas, el siguiente paso en el proceso de planeación estratégica consiste en seleccionar y analizar los mercados metas de la organización. Un mercado meta es un grupo de clientes hace el que la organización trata de orientar su esfuerzo de mercadotecnia.

Por otro lado, el mercado objetivo del proyecto en relación al cliente involucra un estimado de 67 empresas anunciantes, divididas por tamaño de operaciones así: 51 Grandes empresas, 9 anunciantes en el exterior y 7 Pymes, las cuales han sido determinadas con base en las proyecciones de venta por banners vendidos al año y situación del mercado de anunciantes en Colombia, donde la torta de inversión publicitaria se relaciona así: 77% grandes Anunciantes (Multinacionales y Estado), 13% empresas del exterior con y 10% sector PYMES, como lo afirma en su Reporte sobre compilación de la inversión en medios digitales, Interactive Advertisement Bureau (2009).

Este último mercado objetivo responde al modelo de negocio por publicidad y a características como: cobertura nacional e internacional, enfoque en planes de mercadeo y sector económico. De esta manera, se relacionan empresas locales, nacionales y multinacionales con planes de mercadeo dirigidos a juventudes que manejan grandes presupuestos de publicidad y de diversos sectores económicos del país, en especial aquellos de telecomunicaciones, automotrices, alimentos, bebidas, confecciones, moda, educación y entretenimiento.

2.3. Competencia

Compilación realizada por el autor Oliver Díaz Iglesias con base en procesos de observación directa y el análisis del entorno periodístico por Internet a nivel nacional e internacional, durante su actividad laboral. Los cuales se han clasificado como seguidamente se proceden a describir las observaciones para cada caso:

- **Canales de Televisión Web Colombianos.** Son empresas que bajo un dominio web, transmiten una programación televisiva. Principal empresa: Se detectó solo una empresa competidora con el formato de Web TV en Colombia: DOMINIOG Networks, enfocada a la comunidad gay, lesbiana, transexual y bisexual del país.
- **Webcasts.** Los llamados noticieros por Internet son una de nuestras competencias. En Colombia solo existe un noticiero por Internet. Se encarga de distribuir sobre demanda (a la hora que el cliente lo quiera) clips independientes con noticias sobre Colombia. Opera bajo la filosofía de llevar al mundo lo mejor de Colombia. Principal competidor: RCN News in English- El Noticiero en Inglés de la cadena RCN.
- **Portales Web de medios de comunicación en prensa.** Son las versiones online del periódico físico y las revistas que circulan en puntos de venta ciudadanos. Sus plataformas se han amoldado a las bondades del formato web con contenidos multimedia (audio y video) e interactivos (mapas de geo-posicionamiento de la noticia, servicio de mensajería y actualización por e-mail, perfiles personales del cliente dentro de la página). Principales empresas: El Tiempo, El Herald, El Espectador, Revista Soho .

- **Portales web de noticias digital.** Están conformado por las llamadas empresas punto com. No se adaptaron al Internet como en el caso de los periódicos y revistas y por el contrario, nacieron en la web. Ofrecen servicios como los de las empresas de prensa en su formato digital. Principal empresa en el mercado nacional: Terra Networks.
- **Portales Web de medios de comunicación en televisión.** Incluye las versiones online de los canales de televisión de Colombia. Ofrecen resúmenes escritos de las noticias que en sus informativos son cubiertas, con sus respectivas galerías de video. Asimismo, ofrece avances de sus producciones audiovisuales como novelas, seriadados y dramatizados. Principales empresas: RCN Televisión, CARACOL Televisión, CITY TV.
- **Blogs.** Son sitios Web periódicamente actualizados que recopilan cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores, apareciendo primero el más reciente, donde el autor conserva siempre la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente. Principales empresas: Blogger, Word Press.
- **Redes sociales.** Son comunidades de amigos donde se comparten fotos, aplicaciones, videos y chat. También son sitios de microblogging o procesamiento y actualización de estados. Son las responsables de la revolución digital moderna. Entre las principales empresas, están: Facebook, con 300 millones de usuarios. Más del 49% jóvenes entre los 14 y 29 años; Twitter, MySpace.
- **Plataformas de videos virales** (videos difundidos por Internet). Son aquellos Web sites encargados de la masiva distribución de videos por Internet. Son subidos a sus plataformas por particulares y entre las principales empresas competidoras se encuentran: YouTube, Google Video, Dailymotion.

2.4. Mezcla de mercadeo

2.4.1. Producto. Iván Thompson (2005), dice que el producto “Es el conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado meta”. En este orden de ideas, *BACANO WEB TV* consiste en un gran portal online encargado de la producción de videos virales temáticos (videos por Internet) y basado en un modelo de trabajo colaborativo. Para ello, se vale de una plataforma tecnológica que acoge el despliegue de prácticas publicitarias que sustentan la fuente de ingresos económicos de la compañía. La estructura temática presenta las siguientes secciones:⁴

Home: Página inicial donde se visualizarán las actualizaciones más recientes e importantes de las distintas secciones o páginas internas, contará con una recapitulación de los videos virales más destacados, contador de visitas web y un log - in (entrada de sesión) donde el usuario tendrá un perfil por medio del cual podrá alimentar la plataforma con contribuciones audiovisuales propias.

Educación: Primera página interna con videos sobre ofertas educativas, becas de estudio, pasantías y convocatorias internacionales, entrevistas a representantes del sector público y privado así como links y/o banners patrocinados por entidades educativas (universidades, colegios, institutos, etc.).

Deportes: Segunda página Interna con videos sobre actualidad deportiva, entrevistas con los representantes más destacados de las distintas disciplinas deportivas inicialmente del estrado nacional y en una segunda fase de Latinoamérica y el Caribe. Se alimentará también de las contribuciones de los consumidores del portal (jóvenes entre 14 y 24 años de edad) previa revisión del web master, en respuesta al modelo de trabajo colaborativo promulgado por la empresa. Esta sección tendrá banners patrocinados por empresas de calzado, ropa y prendas deportivas.

Variiedades y Entretenimiento: Tercera página interna con videos virales sobre música, moda, televisión, estilos de vida para gente joven así como entrevistas a personalidades e íconos juveniles tales como artistas. Se alimentará de las contribuciones de los consumidores del portal previa revisión del Web máster, en respuesta al modelo de trabajo colaborativo promulgado por la empresa. Esta sección contendrá banners patrocinados por empresas de moda, productos de belleza, bebidas y alimentos.

Rumba: Cuarta página interna con información sobre planes y sitios de rumba. Contendrá la gran red interactiva RUMBEROS donde el usuario tendrá la oportunidad de subir material multimedia (fotos y video) sobre fiestas y momentos de esparcimiento. Esta sección contendrá banners patrocinados por Discotecas.

Tecnología: Quinta página interna con videos virales de carácter informativo sobre tendencias en TICS para jóvenes: sitios web, videojuegos, redes sociales y demás. Esta sección contendrá banners patrocinados por empresas de Telecomunicaciones.

Contacto: Sexta página interna con información de contacto empresarial.



Gráfica 2. Estructura temática y gráfica del portal

Fuente: Autor el proyecto Oliver Díaz Iglesias con el Ingeniero Andres Olivares de la empresa de soluciones y aprovisionamiento tecnológico IMCORPWEB LTDA.

⁴ Estructura organizada por el autor Oliver Díaz Iglesias.

Características generales del producto:

Multimedia: Integra todas las herramientas tecnológicas de audio y video.

Digital: El principal medio de acople tecnológico es el Internet.

Sobre demanda: Los contenidos se consumen en el momento y la forma que lo desee el usuario, generando un valor diferencial con respecto a la televisión por señal abierta.

Colaborativo: El portal tecnológico se sustenta en un modelo de trabajo colaborativo, donde los jóvenes también pueden subir contribuciones audiovisuales, configurando el concepto de televisión web interactiva.

Interseccional: Contendrá 6 páginas internas y una principal.

2.4.2. Plaza

- Alternativas de penetración. Una vez creada la empresa, el emprendedor y sus colaboradores penetrarán el mercado objetivo con una estrategia de comunicación BTL (Bellow the Line), llamada "Experiencia WEBTV" la cual apelará por una comunicación más directa con los consumidores.

Para ello se prevé la creación de unos stands itinerantes que contengan computadores con acceso a Internet y desde donde se podrá monitorear la programación del portal en compañía de unas impulsadoras que invitarán a los jóvenes a conocer del mismo. Dichos stands serán ubicados en universidades, a las que se les venderá el sitio web como herramienta para el desarrollo de proyectos educativos que en coherencia con el concepto de portal- marca juventud, fomenta un modelo de trabajo colaborativo con los jóvenes, a fin de que éstos alimenten la plataforma con contribuciones propias en el marco de un proceso de validación de pasantías. En una primera fase esta estrategia comprendería la Región Caribe Colombiana empezando por Barranquilla y en una segunda, la región central del país.

- Alternativas de comercialización. La comercialización y venta de banners publicitarios sustenta el modelo de negocio de la compañía, por esta razón las alternativas de BACANO WEB TV para la comercialización de su producto queda planteada de la siguiente forma:

Visitas a empresarios y gerentes de compañías cuyos planes de mercadeo estén centrados en el tema de juventudes. En una primera fase comprenderán 20 de las 240 empresas del mercado objetivo descrito.

Publicidad de demostración y evaluación el primer mes del proyecto para efectos de recopilar información estadística de visitas y efectividad publicitaria.

- Distribución física: BACANO WEB TV distribuirá los banners a través de Internet, aprovechando su portal web el cual cuenta con unos canales de servicios directos tanto en extensión y amplitud con el consumidor y cliente.
- Estrategias de ventas: Bacano Web TV tiene como estrategia para rentar sus banners publicitarios, darlo a conocer al nivel de consumidores y clientes bajo el valor diferencial de portal- marca juventud de país, ofreciendo:

Un período específico de demostración de efectividad publicitaria en el portal.

Una vez expirado el período de demostración y entregado reporte a anunciantes sobre efectividad, alcances y oportunidades de expansión de su producto tomando como eje el portal, BACANO WEB TV sustentará su actividad comercial ofreciendo tarifas fijas mensuales de banners, determinadas según ubicación: home (página principal) y/o páginas internas (secundarias).

BACANO WEB TV ofrecerá descuentos en determinados casos, si éstos suponen la compra de dos o más banners por un mismo anunciante.

- Canal de distribución El principal canal de distribución de BACANO WEB TV es Internet cuya extensión y amplitud de los canales del servicio es directa. Por tratarse de un portal web no necesita ni mayoristas, minoristas o distribuidores del servicio.

2.4.3. Precio

- Análisis competitivo de precios: El precio del banner publicitario desplegado en el portal de Bacano WebTV es más económico en comparación con la competencia y se diferencia en la flexibilidad del mismo independiente del número de visitas realizadas al sitio (que es el fundamento del CPM, Costo por Mil, donde el precio de la competencia se fija por cada mil impresiones de banners), ofreciendo igual servicio de publicación, monitoreo, y servicio post venta representado en la asesoría permanente para la optimización del mensaje publicitario al público objetivo.
- Precio de lanzamiento: El precio de lanzamiento del banner publicitario de Bacano WebTV será establecido para el home (página principal) en \$1.500.000 y para las páginas internas \$1.250.000 y se mantendrán constantes. Se espera que los espacios de dichos banners sean comprados para el tercer mes de constituida la empresa y luego de haber recibido una respuesta masiva por parte de las empresas anunciantes del estrado nacional e internacional cuyos planes de mercadeo estén enfocados al tema de juventudes.

- Punto de equilibrio: Teniendo en cuenta que el precio aproximado del banner en el portal es de \$1.300.000, que los gastos fijos de este proyecto tienen un aproximado de \$ \$14.428.989 mensual en su estado de madurez y que el margen de contribución está dado por el ingreso neto del servicio, se estima el punto de equilibrio para la empresa Bacano Web TV en 12 banners publicitarios mensuales.
- Condiciones de pago: Para la transacción de valor de compra del banner publicitario ofrecido al mercado por BACANO WEBTV, se presentan las siguientes condiciones: Pago en efectivo, cheque o PayPal, la modalidad dependerá de la empresa anunciante. El pago será del 100% al inicio de la fecha de publicación del banner.
- Forma de definición del precio: Para establecer el precio del banner publicitario en el portal de Bacano Web TV, se tuvo en cuenta:
- Precios de banners en portales similares en el mercado; costos directos e indirectos de fabricación y margen de utilidad deseado.
- Precio de lanzamiento y tasa de crecimiento: El precio de lanzamiento se constituye en \$1.500.000 por la renta de banners publicitarios. El precio crecerá de acuerdo a la inflación y para efectos del proyecto se mantendrá a precios constantes.

2.4.5. Promoción

- Estrategias de promoción dirigida a clientes: La estrategia de promoción de clientes de Bacano WebTV está relacionada con los volúmenes de banners impresos por empresa, donde aquellas que comprenden más de dos unidades se les harán un descuento del 5% en el valor total de la compra. La estrategia de mercadeo en la fase inicial del proyecto, es otra promoción ya que consistirá en regalar el primer mes de publicidad a 20 de las 240 empresas del mercado objetivo con el objeto de hacer testeos del portal a fin de recopilar información estadística de visitas y efectividad publicitaria.
- Conceptos especiales para motivar las ventas: El concepto principal para motivar las ventas de banners publicitarios es la connotación del portal como marca juventud de país, lo que le brinda un valor diferencial al resto de opciones de sitios web que se aproximen al tema de juventudes.
- Cubrimiento geográfico inicial y expansión: Las alternativas de penetración para las prácticas publicitarias de Bacano WebTV están dirigidas inicialmente a empresas nacionales con planes de mercadeo dirigidos a juventudes, que manejen grandes presupuestos de publicidad y de diversos sectores económicos del país, en especial aquellos de alimentos, bebidas, confecciones, moda y entretenimiento. Para las empresas

que a nivel internacional quieran publicitar con nosotros, se despliega el portal web para el respectivo contacto.

- Estrategias de comunicación: Las visitas empresariales y las estrategias de publicidad planteadas anteriormente permitirán difundir el portal web a todo el mercado objetivo. La estrategia de comunicación también se configura por redes de plataforma social (Facebook) donde el mercadeo es gratis y la difusión de videos virales se facilita por la flexibilidad de la plataforma de Internet. Se destinarán \$5.000.000 de pesos por concepto de publicidad online, desplegadas en los siguientes medios: www.eltiempo.com.co y www.elheraldo.com.co Estos dineros serán invertidos una sola vez en la primera etapa del proyecto, para luego seguir con las plataformas de redes sociales.

2.5. Operación

2.5.1. Proceso de producción⁵ Guía la elaboración de programas de televisión. De esta manera, el proceso de producción relaciona la siguiente dinámica:

Preproducción: Involucra criterio para producir contenidos audiovisuales con base en los lineamientos de identidad de juventud de la empresa.

Grabación de contenidos: Grabación de programas y franjas audiovisuales en locaciones externas. Hace uso del personal humano y técnico de producción (periodista, camarógrafo y asistente así como cámaras, trípodes, luces). La producción corresponde a la empresa productora de contenidos audiovisuales que se subcontratará.

Postproducción: Se edita y se "maquilla" con efectos de video el material bruto resultante durante la etapa de producción. Involucra a la empresa de producción audiovisual que se subcontratará.

Publicación web: Comprende la publicación del producto final en la plataforma Web. Es la etapa donde se estructura el modelo de negocio. Se hace acople de la publicidad por medio de banners y se publican los contenidos audiovisuales para el consumo final por Internet.

Monitoreo y ponderación estadística web: Se recolecta la información sobre número de visitas únicas al portal para la entrega posterior de dicha información a las empresas anunciantes y la relación de pagos por dicha actividad.

⁵ Planteado por el autor con base en el modelo de producción para contenidos audiovisuales y el modelo de negocio por publicidad de la nueva empresa.

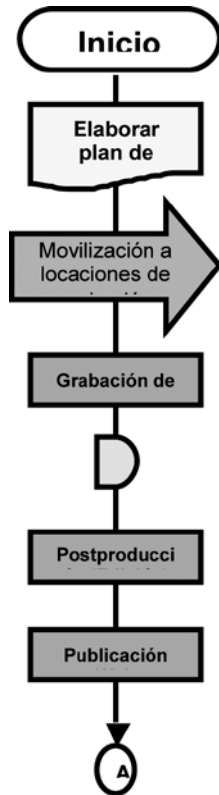


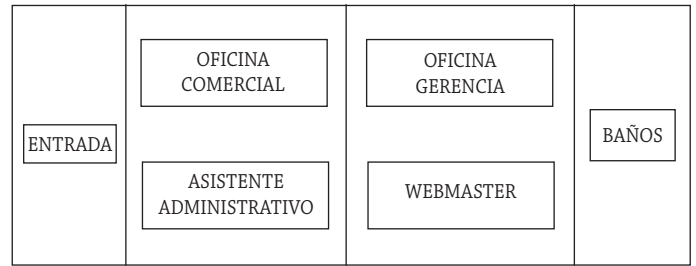
Figura 1. Flujograma de Producción

Fuente: Elaborado por el autor Oliver Díaz Iglesias con base en la dinámica del proceso de producción

2.5.2. Materia prima e insumos. La materia prima para la producción de los banners (modelo de negocio por publicidad) y de los videos virales (eje del proceso misionario de la empresa) está constituido por la mano de obra operativa especializada que para el caso de la empresa propuesta, incluye los honorarios mensuales del Gerente, Asistente administrativo, Web máster, Coordinador Comercial, Publicista y Productor de TV.

2.5.3. Infraestructura. Para el funcionamiento del Portal Web se necesitan equipos de cómputo de calidad, así como una plataforma tecnológica de gran capacidad para la subida y procesamiento rápido de contenidos audiovisuales, datos y aplicaciones para Web 2.0, capaces de fomentar la colaboración y el intercambio ágil y eficaz de información entre los usuarios de la comunidad. Asimismo se discrimina un servidor dedicado debido al alto volumen de procesamiento de datos. A continuación se enlistan especificaciones tecnológicas:

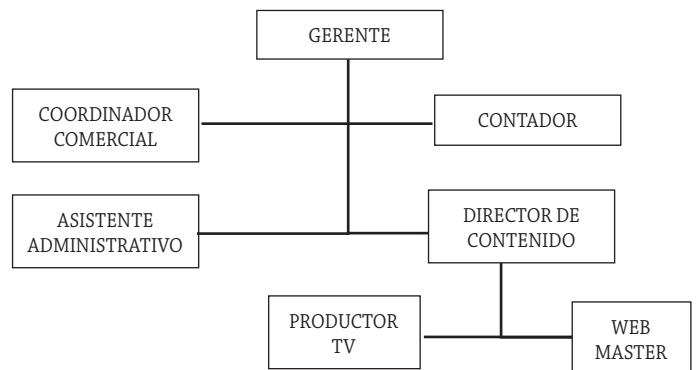
Distribución en planta. El recurso locativo de Bacano Web TV consistirá de una oficina de aproximadamente 90m2 que contará con el espacio para la distribución del personal administrativo (Gerente, Asistente Administrativo y Coordinador Comercial) y operativo (Webmaster).



Gráfica 3. Parte locativa

Fuente: Elaborado por el autor.

2.5.5. Mano de obra. Para el funcionamiento de Bacano WebTV es necesario contar con un recurso humano encargado de manejar los procesos administrativos de la organización, personal técnico para la alimentación, monitoreo y mantenimiento de la plataforma tecnológica, la comercialización de banners así como la producción de TV. Se discrimina como mano de obra operativa los 6 empleos directos, a saber: Webmaster, Productor de TV, Publicista, Coordinador Comercial, Asistente Administrativo y Gerente General.



Gráfica 4. Estructura orgánica de la empresa

Fuente: Elaborado por el autor.

2.6. Estudio económico

El estudio económico incluye el abordaje de los ingresos y los gastos administrativos de la empresa. En cuanto a costos operativos, no se relacionan ninguno ya que la empresa es de servicios tecnológicos.

2.6.1. Proyección de ingresos mensuales. En lo relacionado con la proyección de ingresos de la empresa, éstos se formularon y proyectaron teniendo en cuenta el modelo de negocio por publicidad donde el grueso se concentra en la venta por banners publicitarios. Al respecto, se tuvo en cuenta la máxima capacidad de pauta publicitaria del portal conformada de la siguiente manera: 20 banners internos repartidos en 5 páginas internas (4 banners en cada una) y 4 banners para la página principal.

Tabla 1. Infraestructura Requerida

Descripción	Características	Cantidad	Costo unitario
Ordenador Portátil Para Webmaster, Asist administrativo Coordinador Comercial)	Procesador Intel® Pentium® Dual- Core T4200. Sistema Operativo Windows 7® Home Basic Memoria 250GB Hard Drive, Disco Duro de 5400RPM Unidades de CD/DVD Quemador CD / DVD Tarjeta de Redes Inalámbricas Mini-Tarjeta Intel® 802 .11b/g	5	\$7.250.000
Servidor Web Dedicado por un año	Intel Celeron Series Starter Intel Celeron 2.66 GHz 256 Mb RAM / DDR / 400 Mhz 80 Gb SATA HD	1	\$15.000.000
Plataforma Web 2.0.	Diseño de Ingeniería avanzada del sitio con instalación de aplicaciones para Web 2.0: Inicio de sesión, Chat, Plataforma para subida libre de videos por consumidores.	1	\$10.000.000
Aire Acondicionado	Equipo de Aire Acondicionado Tipo Mini Split. Capacidad 12000 BTU/h.	1	\$1.392.000
Kit Mobiliario	Escritorio en L 1,5 X 1,5 Archivador Silla para escritorio Caneca en metal Bandeja doble	5	\$ 928.000
Impresora láser Multifuncional	Funciones Impresión, escaneo, copiado y envío de fax. Velocidad máx. De impresión. Hasta 21 páginas por minuto. Máxima resolución 600 x 600 ppp (puntos por pulgada). Máxima resolución de escaneo Hasta 600 x 600 ppp Alimentador de documentos Alimentador automático de documentos de 30 hojas (capacidad de escaneo, envío de faxes y copiado multipágina	1	\$232.000

Fuente: Elaborado por el autor Oliver Díaz Iglesias con base en necesidades del proceso de producción en materia de infraestructura.

Para los banners de la página principal se fijó un precio de \$1.500.000 y para los internos \$1.250.000. Con base en esta información se procedió a realizar 4 escenarios económicos (Ver Anexo N), de los cuales se seleccionó el escenario normal en donde se apunta al 38% de la capacidad de pauta publicitaria del portal; es decir 2 banners en la página principal y 7 repartidos en las páginas internas.

Tabla 2. Proyecciones de Ingresos Mensuales para el primer año

PRODUCTO 1(Banners Home)	Total Año 1
Unidades	24
Precio Venta promedio Banner home	18.000.000
Total	36.000.000
PRODUCTO 2 (Banners Internos)	-
Unidades	84
Precio Venta promedio banners internos	15.000.000
Total	105.000.000
Ingresos Operativos Mensuales	141.000.000

Fuente: Autor del proyecto Oliver Díaz Iglesias en conjunto con el asesor de Finanzas de la Plataforma de Emprendimiento y Desarrollo Empresarial del Atlántico "Avanza Atlántico", Germán Sierra.

2.6.2. Proyección de gastos administrativos anuales. La proyección de gastos administrativos anuales relaciona nómina, honorarios del personal staff, impuestos distritales, arrendamiento, cafetería, aseo, suministros de oficina y mensualidad de los dominios del portal web.

Los gastos de personal administrativo incluye las obligaciones laborales del Gerente General (\$2.000.000), Asistente Administrativo (\$1.800.000), Web Master (\$800.000), Director de Contenidos (\$1.500.000) y Productor de TV (\$1.200.000).

Con base en lo anterior, se tuvieron en cuenta las prestaciones estipuladas por la ley, tales como Factor de Seguridad Social FSS (con una tasa del 30,54%) FP (26%) y FPYSS (56,54%). Asimismo, se reconoce un subsidio de transporte correspondiente a \$61.500 al asistente administrativo y el Webmaster.

La proyección de gastos administrativos también incluye la carga presupuestaria que implica el personal staff, que relaciona un contador cuyos honorarios se han fijado en \$300.000 mensuales y un Diseñador Gráfico- Publicista en \$1.200.000.

En cuanto a los impuestos distritales, se tuvieron en cuenta el ICA (Industria y Comercio) y Estampilla Pro Hospital. Ambos se calcularon sobre el total de ingresos operativos anuales, siendo

el primero formulado sobre una base del 1% y el segundo sobre 0,10%.

7.5.5. Indicadores Finales del Proyecto

Conclusiones, Impacto y Recomendaciones

Se concluye con este estudio de factibilidad que el proyecto de empresa denominado Bacano WebTV tiene factibilidad operativa, organizacional, económica, financiera y responde ampliamente a las necesidades de un mercado en el que el grupo etéreo 14- 24 no ha sido intervenido de forma amplia y focalizada a nivel de Colombia.

La evaluación financiera del proyecto deja consideraciones positivas al plantear una Tasa Interna de Retorno de un 60,3% y un Valor Presente Neto de \$170.215.000.

El proyecto es muy viable financieramente ya que se formuló discriminando como única fuente de ingreso los banners, sin embargo en la práctica el negocio permitirá explotar fuentes más versátiles de ingresos enmarcadas en la publicidad por TV.

La proyección de ventas se hizo en un escenario normal de ingresos planteando un 38% de la ocupación publicitaria del portal web. El crecimiento anual de las ventas se hizo sobre una base del 27%, teniendo en cuenta los índices de crecimiento del sector de publicidad online en Colombia, según cifras tomadas de Colombia Online, Inversión en Medios Digitales" Interactive Advertising Bureau (2010).

Es conveniente informar que el proyecto además del acompañamiento del equipo de Investigación de la Especialización de Alta Gerencia de la Universidad Autónoma del Caribe, contó con los aportes de la Cámara de Comercio de Barranquilla por medio de su Plataforma de Emprendimiento y Desarrollo Empresarial, "Avanza Atlántico" con la cual se logró profundizar la formulación de cada uno de los componentes técnicos de este estudio de factibilidad (Ver anexo M).

El proyecto resulta de gran interés por su nivel de impacto. Al respecto, hay que destacar el planteamiento que se hace de una marca juventud de país en el campo de las telecomunicaciones, introduciendo de igual manera un modelo de trabajo colaborativo con los jóvenes consumidores del servicio, aprovechando las herramientas que ofrece la web 2.0.

En el aspecto organizacional, es digno resaltar que la política contractual de la empresa resulta otro gran impacto social y económico, ya que al estar estructurada bajo el concepto de marca juventud de país, privilegia uno de los sectores más afectados por la desregulación del mercado laboral: jóvenes recién egresados de facultades de Ingeniería, Sistemas, Administración, Comunicación Social, Producción de TV, Diseño Gráfico y Publicidad.

En la parte técnico- operativo, se deja entrever gran impacto con la plataforma tecnológica relacionada en el estudio y que tiene que ver con televisión web, la cual va de la mano con los desarrollos que implicará la televisión digital por señal abierta a partir del 2010. Dicho punto beneficiará a productores audiovisuales y nuevos creadores de contenidos.

Teniendo en cuenta estas consideraciones de impacto del proyecto se recomienda poner a participar el proyecto en fondos de emprendimiento, para así potencializar el acceso a capital semilla y poner en funcionamiento lo desglosado en este estudio de factibilidad.

Referencias

- APC. Monitor Políticas TIC y Derechos en Internet en América Latina y el Caribe.; 1P. <http://lac.derechos.apc.org/clegislacion.shtml?x=9516>
- Autor desconocido. Estudio de Factibilidad, 2009, 7p. <http://www.empresariorural.com/images/zacdocs/estudiodefactibilidad.pdf>
- Álvarez De Armas, Olga- Periodismo digital, Periodistas Digitales y Empresas Multimedia, (2009). <http://www.hipertext.net/web/pag215.htm>
- Barranquilla- Cámara de Comercio. Módulo de Logística. Presentación PowerPoint. 2009. 25p.
- Barranquilla- Cámara de Comercio. El Plan de Mercadeo. Presentación PowerPoint. 2009. 42p.
- Barranquilla- Cámara de Comercio. ¿Cómo crear un plan operativo? Presentación PowerPoint. 2009. 43p.
- Barranquilla- Cámara de Comercio. ¿Cómo crear un plan operativo? Segunda Parte. Presentación PowerPoint. 2009. 31p.
- Barranquilla- Cámara de Comercio. Gestión del Talento Humano. Presentación PowerPoint. 2009. 13p.
- Barranquilla- Cámara de Comercio. “Acuerdo 030- Distrito de Barranquilla- Estampilla Pro Hospitales. Presentación PowerPoint. 2009. 2p.
- Barranquilla- Cámara de Comercio. “Acuerdo 030- Distrito de Barranquilla- Impuesto Industria y Comercio. Presentación PowerPoint. 2009. 20p.
- Barranquilla- Cámara de Comercio. “Acuerdo 030- Distrito de Barranquilla- Impuesto Predial. Presentación PowerPoint. 2009. 10p.
- Barranquilla- Cámara de Comercio. La gestión por procesos. Presentación PowerPoint. 2009. 30p.
- Botero, Luis Horacio. Comunicación para lo estratégico o comunicación para la humano?. 2006. Universidad de Medellín. 20 p.
- Comscore- Estadísticas de uso de Internet en Latinoamérica. 2009. 24p. <http://www.coberturadigital.com/2009/09/30/actualizando-estadisticas-de-uso-internet-latinoamerica-2009/>
- Colombia- Ministerio de Comunicación- Estudio “Presente y Futuro del sector TIC en Colombia- Octubre de 2009. 32p.
- Colombia- Ministerio de Comunicaciones, Informe Sectorial de Telecomunicaciones. 2009. 19p.
- Colombia Online: Inversión en Medios Digitales” - - Interactive Advertising Bureau- - Marzo 2010- 35 p.
- Interactive Advertisement Bureau. “Colombia Online: Inversión en Medios Digitales”. 2010. 35 p.
- Colombia, Departamento Nacional de Estadística DANE. Proyección para la juventud colombiana hacia el 2010 por grupo de edad de 15 a 24 años consignado en <http://www.col.opsoms.org/juventudes/Situacion/2000/DEMOGRAFIA/NACIONAL50-10.htm>
- Colombia- Departamento Nacional de Estadística DANE. Indicadores Básicos de Tecnologías de Información y Comunicación TICS - Uso y Penetración de TIC en hogares y personas de 5 años y más. Santafé de Bogotá, 2008, 30p.
- Collado, Fernández Carlos. La comunicación en las organizaciones. Editorial Trillas. 2002. 247 Págs.
- Falla Aroche, Stephanie - Periodismo Digital <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/periodigital/>
- Fundación Telefónica. La generación interactiva en Iberoamérica. Niños y adolescentes ante las pantallas’. 2008, 22 p. <http://www.slideshare.net/EducaredColombia/la-generacin-interactiva-en-iberoamerica-nios-y-adolescentes-ante-las-pantallas-presentacion?src=embed>
- Interactive Advertisement Bureau - Reporte sobre compilación de la inversión en medios digitales. Septiembre 2009. 30p.
- Márquez, Graells Pere- Las TICS y sus aportaciones a la sociedad. <http://peremarques.pangea.org/tic.htm>
- Morris, Daniel; Brandon, Joel. Reingeniería, cómo aplicarla con éxito en los negocios. 1994. McGRAW HILL. 297 p.
- Pérez, Rafael Alberto. Estrategias de Comunicación. Tercera Edición. Ariel Comunicación. 2001 .139 p.
- Reales, Hernando. Segmentación del mercado y estrategias relacionadas con el mercado meta. <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/segmkthernando.htm>
- Rojas Vallejo, Javier Leonardo - Estudio de factibilidad para la creación de establecimientos prestadores de servicios de telefonía en Internet en Bogotá, en los barrios Centenario, Santa Isabel y Álamos Norte, 2004, 155 p. <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/ingenieria/tesis63.pdf>
- Sandoval, Álvaro. Colombia, sexta en crecimiento de banda ancha en el mundo. Revista Enter. 2009. http://www.eltiempo.com/enter/internet/home/colombia-sexta-en-crecimiento-de-banda-ancha-en-el-mundo_4601544-1
- Serna, Gómez Humberto- Mercadeo Interno. Editorial Panamericana Publicaciones. 2003. 280 págs.
- Thompson, Iván. La mezcla de mercadotecnia. <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mezcla-mercadotecnia-mix.htm>
- Wikipedia. Periodismo Digital. (2009/11/28- 17:30) http://es.wikipedia.org/wiki/Periodismo_digital#cite_note-0