

REVISTA XYZ

Luisa Fernanda Morales Guayacán

Jennipher Murcia López

Universidad Santo Tomás

Facultad de Comunicación Social para la Paz

Énfasis Organizacional

Bogotá D.C

2017

REVISTA XYZ

Luisa Fernanda Morales Guayacán

Jennipher Murcia López

Trabajo de grado para optar el título de comunicadoras sociales

Tutor

Fabio Andrés Ribero

Universidad Santo Tomás

Facultad de Comunicación Social para la Paz

Énfasis Organizacional

Bogotá D.C

2017

Introducción

La Revista Digital XYZ estará desarrollada, elaborada y sintetizada en el valor de la agregación social, dejar a un lado la incomodidad que podría atravesar al unir dos comunidades totalmente diferentes pero que podrían ser unidos por el mismo tema de la belleza, tendencias, moda, maquillaje, sitios donde pasar un tiempo agradable en la capital, comida saludable, el vestuario adecuado para un evento o simplemente desde el modo de estilo de vida.

Desde tiempo atrás se ha podido observar que la lucha de la comunidad LGBTI en Colombia ha iniciado alrededor de hace dos décadas donde por primera vez hubo una lucha de igualdad de derechos en el año 1993 ante el alto tribunal.

El presente trabajo se expone mediante la necesidad de crear un mismo espacio de entretenimiento y de actualidad para la comunidad LGBTI y comunidad Heterosexual en Colombia. Comunidades que pueden ser completamente diferentes pero tener similitudes. La Revista XYZ estará desarrollada, elaborada y sintetizada en el valor de la agregación social, dejando a un lado la incomodidad que podría atravesar al unir dos comunidades totalmente diferentes y excluyentes, pero que podrían ser unidos por el mismo tema de la belleza, tendencia, moda, maquillaje, sitios para pasar un tiempo agradable en la capital, comida saludable, el vestuario adecuado para un evento o simplemente el estilo de vida.

Alrededor de dos décadas atrás se ha venido observando la disputa de la comunidad LGBTI en Colombia, cuando se dio por primera vez la lucha a la igualdad de derechos en el año 1993 ante el alto tribunal. Se ha distinguido dos etapas importantes para la comunidad LGBTI, en la política, y fue el derecho individual en el 1993 al 2007 y desde entonces, la segunda, fue el reconocimiento de la pareja gay obteniendo derechos.

La revista XYZ se genera con el vínculo de poder ayudar, concientizar y más que todo dejar a un lado el tabú de no ser posible unir estas dos

comunidades Es por esto que el trabajo de grado estará guiado a cumplir con las expectativas del público y lograr de esta manera las diferentes perspectivas que puede ofrecer cada comunidad y así mismo retribuir a su crecimiento personal y cultural.

CAPÍTULO 1

REVISTA XYZ

- Planteamiento estratégico: misión, visión, objetivos y valores corporativos.

Misión: Somos una revista digital enfocada hacia la creación de contenidos verídicos sobre belleza, salud y cuidado de la comunidad LGBT y de la misma manera comunidad Heterosexual mediante publicaciones constantes resaltando la variedad y beldad de cada persona.

Visión: En el año 2020 seremos una de las revistas digitales más reconocidas a nivel nacional resaltado por ser la primera revista pionera en la inclusión de las comunidades LGBT y heterosexual con compromiso, constancia y veracidad en nuestro contenido diario, ejerciendo la excelencia y variedad dirigido hacia cualquier estilo de persona.

Objetivos y valores corporativos:

Inicialmente prosperar como proyecto de grado y sobresalir ante la poca competencia que existe en cuanto a revistas enfocadas a ambas comunidades con la idea de no excluir, teniendo como eje principal la belleza, tendencias, modas, maquillaje y estilos de vida. Ser una revista transcendental en el mundo de la moda, belleza y cuidado en Colombia, obteniendo gradualmente lectores fieles y constantes a las publicaciones del contenido de la revista. Además generar gran impacto como proyecto de grado en la Universidad Santo Tomás.

- **Postura ética:**

Con respecto a la competencia, al ámbito empresarial, al cliente y a la formación humanista de la Universidad.

La postura ética con respecto a la competencia, de primera mano se aclara que se quiere lograr una competencia sana con las demás revistas digitales que existen sobre la belleza y cuidado de la persona. Será un sumario de conocimiento y aprendizaje ante la competencia, teniendo en cuenta la segmentación y exclusión de las revistas dirigidas hacia la comunidad LGBT y las revistas dirigidas a la comunidad Heterosexual. Poder absorber el proceso que es llevado a cabo con las publicaciones para el medio digital y el acompañamiento para la aceptación del público.

En el ámbito empresarial, se tiene en cuenta que el factor diferencial de cualquier otra revista digital de belleza y cuidado que existe en Colombia, será porque primero es un trabajo de emprendimiento de la Universidad Santo Tomás, el otro factor es el contenido, ya que se empleará un noticiero para informar al público sobre las categorías que ofreceremos, cada sección tendrá un video pertinente con una investigación preliminar y con notas, cápsulas informativas y/o entrevistas a profesionales sobre el tema, para de esa manera dar aludir el factor comunicativo en el proyecto de emprendimiento.

La postura ética para el público (clientes), es que se sientan identificados, es decir, que se empiece a generar un sentido de pertenencia por la revista y sus contenidos, que se encuentren cómodos al recibir la información, que les atraiga cada vez más por los nuevos contenidos. De igual forma generar publicaciones verídicas con investigaciones por especialistas de salud y de cuidado para de esta manera resultar siendo una revista seria y comprometedoras al público, realizar ilustraciones para emplear dinámicas en las secciones.

Como tomasinas y estudiando en una institución en la cual la filosofía está guiada al humanismo, la postura ética es siendo leales a nosotras mismas sobre las publicaciones, siendo transparentes en el proyecto para lograr ser una revista atractiva para el público y la excelencia y la responsabilidad que nos debe caracterizar como estudiantes de la Universidad Santo Tomás.

- **Principales razones para plantear esta idea de negocio.**

Las principales razón para plantear la idea del negocio fue originalmente para poder unir dos percepciones y formas de vida en una misma plataforma de contenido que comparta información de interés, información sobre salud y estilo de vida en la cual destacaremos por no discriminar ni por sexualidad, gustos y estereotipos con la creación de contenidos dinámicos que no están estructurados en revistas como Fucsia o demás revistas reconocidas sobre belleza a nivel nacional , otra razón que se encuentra aliada a nuestro objetivo es poder desarrollar la idea de que cada persona es única y tiene su belleza para resaltar, y que gracias a la revista lo puede explorar y explotar. Además fue conocido Colombia como el tercer país latino que da importancia sobre la belleza, según la VIII feria de Belleza y salud, realizado en Corferias de Bogotá.

La revista quiere brindar como servicio y experiencia a la persona, la seguridad, la comodidad de sí misma, la importancia de cuidarse, de conocer las nuevas tendencias, que estén actualizadas de lo nuevo. Realizar informes de noticias en temáticas que resalte la belleza...

- **Público objetivo.**

El público objetivo de la Revista son hombres y mujeres sin importar su orientación sexual cumpliendo con las generaciones XYZ, correspondiendo a las personas de alrededor de 40 años hasta la generación actual, es por esto que se utiliza un lenguaje coloquial, ligero para la lectura, generando contenidos actualizados, nuevos y dinámicos. Artículos de tendencias, recomendaciones para mejorar la salud del cuerpo con especialistas y nutricionistas. Explicación implacable en los videos e ilustraciones, secciones como “póngase en mis zapatos” “sitios para tardear” tendencias, estilos de vida saludable y muchas más asuntos referidos al diario vivir.

En la edición referida a la belleza se va a mostrar lo último en maquillaje, presentando nuevos lanzamientos de maquillaje, perfumes o marcas en Colombia, al igual entrevistas a estilistas sobre las nuevas tendencias, colores de temporada o consejos vida cotidiana.

CAPÍTULO 2

OBJETIVO GENERAL

Diseñar una revista digital que permita cubrir un amplio público entre la comunidad LGBT y la comunidad Heterosexual en Colombia para que puedan acceder a la misma información con respecto a tendencias, moda y belleza en una plataforma digital.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Involucrar colectivos de diferentes perspectivas sin importar condición sexual a las publicaciones para fomentar la igualdad y la integración social.
- Contrarrestar en la sociedad colombiana el pensamiento de la discriminación y la segregación de las dos comunidades, eliminando tabús y estigmas sociales.
- Generar conciencia mediante las diferentes publicaciones o multimedias para forjar acogimiento de las diferentes generaciones XYZ.

JUSTIFICACION

En Colombia lesbianas, gays, bisexuales, transgénero e intersexuales se les ha vulnerados los derechos humanos, fundamentalmente el derecho a la integración social ya que no ha existido una convivencia amena entre el colectivo LGBTI y heterosexual, es por eso que el reto a cumplir por parte de la revista XYZ es poder unir las comunidades en un mismo portal para recibir la misma información de interés común.

MARCO TEORICO

Tras la constante problemática de desempleo y exclusión, donde inicia la oportunidad el autoempleo y, en consecuencia, el concepto de emprendimiento cobra nombre relevante para nuestra sociedad, resultando una propuesta más interesante y necesaria. Por ende el objetivo de este trabajo es examinar algunos aportes teóricos sobre emprendimiento, para poder profundizar este concepto, valorar y visibilizar las características que tiene un emprendedor, y examinar la importancia del espíritu emprendedor en el orden social. Otra propuesta de análisis es si la educación puede favorecer a que los individuos tengan actitudes emprendedoras y el rol en el que una persona puede desempeñarse influye; Otro planteamiento para nuestro trabajo valorar la belleza y dar otra perspectiva pues está concebida como algo superficial y estético, puesto que tomada desde platón el ser humano es

“algo más allá bello, un objeto, una persona o, incluso, algo etéreo, como puede ser una canción, tiene que ver con las formas, los colores, la melodía de dicho objeto, persona o canción”

Nuestra percepción de la belleza tiene más que ver con lo que sostenían los sofistas, cuando aseguraban que algo bello es lo que da placer a la vista y al tacto. A los sentidos, vaya. Sin embargo, para Platón lo anterior no sería más que una parte de la belleza, que también tendría que ver con elementos sociales, mentales, sistemas políticos... Con la virtud, el bien, y la verdad.

Así que cuando Platón habla de belleza, no se está refiriendo únicamente a aquello que da placer sensual, que agrada a los sentidos, sino a todo lo que causa aprobación o admiración, lo que fascina y agrada en cualquier de sus formas.

Otro concepto para articular con nuestro proyecto es la paz, una necesidad constante de muchas personas tomada desde diferentes sentidos, como la exclusión, En cuanto a la discriminación por aspecto físico podemos distinguir

diferentes formas o por diversos defectos físicos pues en nuestra sociedad se han implado ciertos prototipos o criterios de belleza en los cuales no caben o son aceptados.

Comunidad LGBT, Obesidad, con discapacidad, con cicatrices, tatuada, con perforaciones en la piel, darketos, punketos, con alguna enfermedad y personas cuya apariencia indica pertenencia indígena, La falta de tolerancia, el acceso limitado a diferentes formas de saber, la enseñanza y la inseguridad que la sociedad genera sobre aquellos los imposibilita ante el mundo real creando una barrera.

Por ende en nuestra revista queremos manejar un concepto diferente en el que cualquier persona es bella, valorada, capaz e igual que cualquier otra persona . Es una palabra poderosa, una que no se usa tan frívolamente como sexy, bonita o cualquiera de las otras cien palabras que se usan para describir a una persona.

Es una palabra que tiene poder y prestigio más allá que cualquier otro adjetivo. Es una palabra sagrada, una que se usa solo para aquellas que no pueden describirse de otro modo. En serio. Hay mujeres que transmiten algo diferente y especial.

“Del mismo modo todos tenemos el derecho, tanto mujeres y hombres a la no violencia y a la justicia. Forma parte de los derechos humanos universales. Su reconocimiento, respeto y protección ha de informar la actividad de los poderes públicos y la práctica judicial”. Inmaculada Montalbán

En conclusión con nuestro proyecto emprendedor, queremos que por los medios de comunicación utilizados se pueda generar un mensaje en masa en donde también se quieren realizar entrevistas, testimonios y presentar la diversidad de la belleza.

Otro concepto que queremos resaltar y es muy importante de la personalidad, es del logro de la identidad y de la adaptación a la sociedad, es la

autoestima; es decir el grado en que los individuos tienen sentimientos positivos o negativos acerca de sí mismos y de su propio valor

“Así, nos planteamos dar respuesta al primer objetivo, relacionado con el proceso de auto-orientación, el cual hace referencia a conseguir que el alumnado adquiera una conceptualización realista y positiva de sí mismo en relación con sus valores, intereses, habilidades y posibilidades de preparación e inserción socio-laboral integrando estrategias metodológicas graduadas, secuenciadas que completen a las habitualmente utilizadas a través de las líneas de acción tutorial y orientadora. Super (1990) señala la gran importancia que tiene la propia imagen en la elección vocacional.”

Marco legal

1. Hacer una búsqueda, también llamada “dictamen previo”, a fin de valorar los aspectos que podrían inducir al error con nuestra propuesta.

En caso de que no exista ningún impedimento podemos libremente realizar el trámite de Reserva de Derechos, a fin de tener protegido nuestro título, esto es, que tengamos la facultad de usarlo en cualquier publicación periódica. El número de Reserva deberá estar inserto en la página legal de nuestra publicación.

La vigencia de las reservas de título de publicaciones periódicas, en este caso revistas, es de un año, por lo que debemos año con año realizar un trámite de renovación a fin de mantener protegido nuestro título. Dicho trámite de refrendo se hace acreditando el uso de la publicación durante el año de protección. Demostrando fehacientemente que la revista está en circulación.

Es importante para esta renovación, que el título no se modifique y que esté completamente claro, es decir que el diseño o la foto no tape el título de la revista, o el nombre de la reserva, ya que si sucediera este caso no podrá ser renovada.

2. Aunado a lo anterior, debes de tramitar el código de barras y el ISSN a fin de colocarlo en un lugar visible de nuestra portada.

3. Posteriormente tramitar un certificado de licitud y contenido, ante la Secretaría de Gobernación, a fin de circular libremente nuestra publicación.

Se sugiere que paralelo al trámite de Reserva ante el Instituto Nacional del Derecho de Autor, textos que son consideradas como obras literarias, fotografías o bien, diseños gráficos.

Por otra parte la **NORMATIVIDAD VIGENTE PARA EL EMPRENDIMIENTO EN COLOMBIA** señala:

LA CONSTITUCIÓN POLÍTICA: Principalmente, su artículo 38 sobre Libertad de Asociación, artículos 333 sobre Libertad Económica y el artículo 158 sobre Unidad de Materia.

La **LEY 29 DE 1990**, por la cual se dictan disposiciones para el fomento de la investigación científica y el desarrollo tecnológico y se otorgan facultades extraordinarias.

El **DECRETO 393 DE 1991**, por el cual se dictan normas sobre asociación para actividades científicas y tecnológicas, proyectos de investigación y creación de tecnologías.

El **DECRETO 585 DE 1991**, por el cual se crea el Consejo Nacional de Ciencia y tecnología, se reorganiza el Instituto Colombiano para el Desarrollo de la Ciencia y la Tecnología (Colciencias) y se dictan otras disposiciones.

La **LEY 344 DE 1996**, por la cual se dictan normas tendientes a la racionalización del gasto público, se concede unas facultades extraordinarias y se expiden otras disposiciones. Normas correspondientes a la creación de empresas. En el artículo 16 trata sobre el acceso a los recursos para proyectos de incubadoras asociadas al Sena.

La **LEY 550 DE 1999**, que establece un régimen que promueva y facilite la reactivación empresarial, la reestructuración de los entes territoriales para asegurar la función social de las empresas, lograr el desarrollo armónico de las regiones y se dictan disposiciones para armonizar el régimen legal vigente con las normas de esta ley. Normas sobre promoción del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana por ello se le denominó **LEY MIPYMES**,

posteriormente modificada por la Ley 905 de 2004 y por la Ley 1151 de 2007 por la cual se expide el PLAN NACIONAL DE DESARROLLO 2006-2010.

LA LEY 789 DE 2002, Por la cual se dictan normas para apoyar el empleo y ampliar la protección social y se modifican algunos artículos del CÓDIGO SUSTANTIVO DEL TRABAJO. Norma por la cual se crea el FONDO EMPRENDER (Art.40).

EL DECRETO 934 DE 2003, Por el cual se reglamenta el funcionamiento del FONDO EMPRENDER (FE). El artículo 40 de la Ley 789 de 2002 creó el Fondo Emprender FE como una cuenta independiente y especial adscrita al Servicio Nacional de Aprendizaje, Sena, el cual será administrado por esa entidad y cuyo objeto exclusivo será financiar iniciativas empresariales en los términos allí dispuestos.

LA LEY 905 DE 2004, Por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo del micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictan otras disposiciones.

LA RESOLUCIÓN 470 DE 2005 de la Superintendencia Financiera, que permitió el establecimiento de Fondos de Capital Privado.

LA LEY 1014 DE 2006, Por la cual se dictan normas para el fomento a la cultura de emprendimiento empresarial en Colombia. El Ministerio del Comercio, Industria y Turismo, cuenta con el Viceministerio de Desarrollo Empresarial, el cual tiene la misión de consolidar una cultura del emprendimiento en el país y crear redes de institucionales en torno a esta prioridad del Gobierno Nacional.

EL DECRETO 4466 DE 2006, por el cual se reglamenta el artículo 22 de la Ley 1014 de 2006, sobre constitución de nuevas empresas.

EL DECRETO 2175 DE 2007, sobre la administración y gestión de carteras colectivas, en el cual se precisaron algunos aspectos relativos a los Fondos de Capital Privado (FCP).

LA SENTENCIA C-392 DE 2007 DE LA CORTE CONSTITUCIONAL, La Sala Plena de la Corte Constitucional, en cumplimiento de sus atribuciones, respaldó la creación de microempresas bajo el régimen de Empresas Unipersonales, contemplada en el artículo 22 de la Ley 1014 de 2006 “Ley de Fomento al Emprendimiento”. De acuerdo con la Sentencia en mención, las empresas que se creen a partir de la entrada en vigencia de dicha ley que tengan hasta 10 empleados y menos de 500 smlv se constituyen y vigilan como Empresas Unipersonales.

INSTRUMENTOS DE PLANIFICACIÓN RELACIONADOS CON EL EMPRENDIMIENTO

El Consejo Nacional de Política Económica y Social — CONPES (creado por la Ley 19 de 1958), es la máxima autoridad nacional de planeación y se desempeña como organismo asesor del Gobierno en todos los aspectos relacionados con el desarrollo económico y social del país. Para lograrlo, coordina y orienta a los organismos encargados de la dirección económica y social en el Gobierno, a través del estudio y aprobación de documentos sobre el desarrollo de políticas generales que son presentados en sesión.

El Departamento Nacional de Planeación desempeña las funciones de Secretaría Ejecutiva del Conpes y Conpes Social, y por lo tanto es la entidad encargada de coordinar y presentar todos los documentos para discutir en sesión. Para el fomento a la Política Nacional de Emprendimiento se deben tener en cuenta los siguientes:

CONPES 3297 del 26 de julio de 2004, que define la Agenda Interna para la Productividad y Competitividad.

CONPES 3439 del 14 de agosto de 2006, que crea el Sistema Administrativo Nacional de Competitividad (El Decreto 1475 de mayo de 2008

incluye al MCIT en la Secretaria Técnica y define que MCIT y Confecámaras coordinarán las Comisiones Regionales de Competitividad).

CONPES 3484 del 13 de agosto de 2007, sobre política nacional para la transformación productiva y la promoción de las Mipymes.

CONPES 3527 del 23 de junio de 2008, sobre la Política Nacional de Competitividad y Productividad. Según la Política Nacional de Competitividad y Productividad, un país puede aumentar el valor de su producción por 3 vías: produciendo más (productividad), produciendo mejor (aumentando la calidad) o produciendo nuevos productos (transformación productiva). El emprendimiento es fundamental para alcanzar la transformación productiva y de ahí su estrecha relación con la competitividad.

CONPES 3533 del 14 de julio de 2008, “Bases para la adecuación del sistema de propiedad intelectual a la competitividad y productividad nacional”.

CONPES 3582 de abril de 2009, se estableció en la misma línea de la Política de Fomento a la Investigación y la Innovación, la necesidad de priorizar la biotecnología como una de las áreas estratégicas. Además, se proveen un conjunto de incentivos que impulsan la realización de actividades de investigación e innovación en ciencia, tecnología e innovación como pilares de la transformación productiva. Particularmente, a través de esta política se fomenta el emprendimiento innovador con alto contenido tecnológico y fortaleciendo la institucionalidad en Biodiversidad y Emprendimiento en Biotecnología

CONPES 3697 14 de julio de 2011, POLÍTICA PARA EL DESARROLLO COMERCIAL DE LA BIOTECNOLOGÍA A PARTIR DEL USO SOSTENIBLE DE LA BIODIVERSIDAD.

Nuestra Nación ha sido considerada como “El País de las Leyes”, las anteriores normas son las más relevantes para la Política Nacional del Emprendimiento, para el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo; pero existen fuera de ellas otras normas que aplican de manera concreta y habitual en la

actividad económica del emprendedor. Por tanto, con un conocimiento sobre estas leyes en mención, las mismas serán un instrumento más que suficiente para poder saber encuadrar su actividad emprendedora y poder igualmente sortear cualquier problema, sin perder de vista las modificaciones, reformas y nuevas leyes que se presentan con cada nuevo Gobierno o nueva legislatura del Congreso.

DOFA

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Los recursos económicos se puede considerar como una debilidad, ya que no se podría desarrollar publicaciones de mayor auge, como en medios de comunicación tradicionales. 2. No exista mayor participación en los patrocinadores. 3. Es independiente. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Que exista una mayor repercusión por parte del público como una revista reconocida en ser pionera en la inclusión de dos comunidades. 2. Poder surgir en el medio virtual hasta convertirnos en una revista tradicional. 3. Tener los suficientes patrocinadores para fortalecer la reputación de la revista.
FORTALEZAS	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. La exclusividad de no tener mayor competencia en los mercados a nivel nacional. 2. Poder cumplir con los objetivos de unir o enlazar las dos comunidades de manera que se logre un gran posicionamiento en el mercado. 3. Poder contar con participaciones influyentes en el tema de Moda, tendencias y/o estilos de vida. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. La no aceptación de cualquier comunidad hacía la revista, generando, discordia o incomodidad en las publicaciones. 2. Que exista demasiada competencia en las revistas tradicionales que ofrece el mercado. 3. No se genera ninguna inversión para su crecimiento en Colombia.

¿CARACTERISTICAS DE PRODUCTO O SERVICIO?

-Constante y actual: Nuestra información es actualizada e innovadora con lo último en tendencias nacional.

-Veraz: información real.

- Variedad en los temas

-Utilidad para situaciones de la vida cotidiana y personas reales

-Invitados especialistas en los temas a tratar.

-Contenido dirigido a cualquier público sin importar su condición sexual.

-Fomentar en la revista no solo temas de moda o de salud sino también de interés para cualquier persona es decir la idea es realizar un planteamiento creativo mediante videos sobre temas de utilidad en la ciudad de Bogotá.

-Mostrar realidades sociales mediante la sección “Póngase en mis zapatos..” Donde serán relatos cortos que demuestren la discriminación, actitudes y acciones que afecten a la comunidad contraria.

¿QUE PROBLEMA O NECESIDAD DEL CLIENTE SE VA A RESOLVER?

El eje problemático a resolver seria la integración social, la libertad de género y de pensamiento, la exclusión, la autoestima y la comodidad de compartir espacios, y contenidos en una misma plataforma.

Queremos suplir a nuestro público con información útil acerca de:

1. Temas de interés
2. Salud-fitness
3. Moda

4. Sección de reflexión

¿EXISTEN PRODUCTOS SIMILARES EN EL MERCADO?

Cabe resaltar que la revista XYZ, concierne dos públicos con diferentes perspectivas el cual, a nivel nacional no se encuentra actualmente en Colombia como un producto unificado, por lo tanto los productos similares que se resaltan se encuentran divididos en su contenido según su condición sexual. Para la comunidad Heterosexual los productos similares que encontramos en el mercado a nivel nacional son las revistas digitales como FUCSIA, InFashion, Tú, Cromos, Vanidades, Revista digital Jetset, Revista Imagen y para la comunidad LGBTI se encuentra Egocity y Revista G.

¿PLUS O VENTAJAS COMPETITIVAS DEL PRODUCTO?

- Queremos predominar por medio de nuestros contenidos enlazar dos comunidades que por ideologías sociales se encuentran divididos en espacios informativos, lúdicos, y de esparcimiento

- los contenidos lúdicos esencialmente están creados a partir de videos informativos de los cuales estarán desarrollados en ámbitos de interés. Hay que tener en cuenta que estos espacios estarán bajo la dirección nuestra por lo tanto cualquier tema tratado será bajo nuestra autoría es decir no habrá replica en algún otro portal web.

- En el fragmento de “Póngase en mis zapatos...” va a estar relacionado a las publicaciones que harán las personas sobre las experiencias sociales que hayan tenido guiados a la incomodidad, inseguridad o rechazo por parte de la adversidad de las comunidades.

¿CUÁL ES EL APORTE EN TÉRMINOS DE INNOVACIÓN O VALOR AGREGADO DE SU PRODUCTO Y/O SERVICIO?

El valor agregado o término de innovación, va a ser que se va a realizar grabaciones con el eje investigativo sobre temas de interés que puedan incluir dos comunidades diferentes. es decir, que la revista se va a dividir en contenido digital como audiovisual, ya que se haría entrevistas a profesionales del tema, que alimente cada vez más a la revista.

¿HASTA QUÉ PUNTO LA SOLUCIÓN LE OFRECE AL CLIENTE UNA UTILIDAD ÚNICA?

La utilidad que se podría aplicar en la revista digital son las publicaciones constantes para de esta manera empezar a ganar público y que se genere la relación de fidelización, de igual manera se podría involucrar temas de interés, para ambas comunidades en los diferentes ámbitos ya mencionados. Hay que tener en cuenta que los planos investigativos tendrá apoyo en sesiones de grabaciones mezclados con tips, recomendaciones y consejos sobre temas de interés para que exista la utilidad en el cuidado del ser humano.

- ¿Cuáles son los clientes o grupos de clientes potenciales?

Nuestra revista como punto diferenciador e incluyente va a dirigido a la población heterosexual como la comunidad LGBT. En este caso la idea es poder unir diferentes pensamientos y de este modo demostrar la importancia del cuidado de la persona en los diferentes ámbitos como la salud, nutrición, belleza, moda, tendencias, estilo de vida, etc.

- Cuáles son las necesidades y los problemas más significativos del cliente?

Las necesidades de nuestros públicos sería la **comodidad** de poder compartir escenarios como una revista digital, sin ninguna exclusión o discriminación, donde el contenido es diverso y múltiple.

“Acorde al reporte de este ente, el año pasado se atendieron 298 casos de personas que denunciaron haber sido víctimas de múltiples violencias a causa de su identidad sexual.

Esto implica un aumento crítico, contando con que en 2015 se atendieron 92 casos.”- <http://www.elcolombiano.com/colombia/estadisticas-de-discriminacion-contra-poblacion-lgbti-en-colombia-EF6546341>

Las problemáticas sociales que debe enfrentar a diario la comunidad LGBT en Colombia, aún existe y según la defensoría del pueblo se está empeorando. Las cifras que reportan del paralelo 2015 y 2016, se han incrementado. Además, en lo que va de 2017, a la Defensoría han llegado ya 66 casos, un 22% del consolidado de 2016. De esta manera lo que queremos lograr con la revista es que exista mayor aceptación, mayor comodidad para ambas partes y concientización con plena normalidad.

- ¿Quién, dónde está y por qué compra el cliente?

Las comunidades anteriormente mencionadas. La revista digital va a estar en un portal web, es decir, va a ser libre su acceso y difusión, por tanto no va a estar en un lugar público de manera física. La razón por la cual el cliente va a realizar la compra es por ser una revista dirigido a todo el público, por los contenidos diversos, por la creatividad de las publicaciones y por tener fácil acceso a ello.

- ¿Cómo se debe llegar al cliente?

Por medios de las redes sociales se va a llegar al cliente. Específicamente Facebook donde tenemos acceso a mayor rango de edades e Instagram. Son las redes que más permite realizar marketing digital.

- ¿Quién es la competencia?

Nuestra competencia directa y de manera digital son Revista Gay y Egocity, teniendo en cuenta que éstas solamente van dirigido a la comunidad LGBT. Por otro lado se tiene revistas digitales de reconocidas marcas como Fucsia, Cromos, Jet-Set, Revista Tu, Vanidades, cumpliendo con los ejes temáticos (salud y cuidado de la mujer), pero de igual manera va dirigido a una comunidad determinada.

- ¿Quiénes son los principales proveedores de mi competencia y cuáles son sus aciertos y debilidades?

Los principales proveedores de la Revista G fotógrafos, columnistas

Las debilidades tanto como en la Revista G y EgoCity caen en el error de ser excluyentes con la comunidad heterosexual y viceversa con las revistas anteriormente mencionadas.

En la Revista Gay, otra debilidad que enmarcamos es que manejan contenido exclusivo para el hombre. En EgoCity no se cataloga sino como una guía turística para la comunidad LGBT, siendo un error ya que cumplen varias expectativas en sus contenidos como revista digital.

La Revista G está concentrado en exponer contenidos noticiosos y de información con artículos, sin embargo no ofrecen una multimedia de videos. En el caso de la revista EgoCity sólo está centrado en la diversión y entretenimiento de la comunidad LGBT en la ciudad.

Los aciertos que se encuentran en ambas revistas es que cumplen con la estética y diseño para suplir las necesidades del consumidor, de igual manera la información son concreta y de interés para la comunidad.

- ¿Cuáles son los competidores directos e indirectos o sustitutos?

Nuestros competidores directos sería Revista Gay y EgoCity, Vanidades, Cromos

- ¿Cómo se puede diferenciar el producto de la competencia?

Nuestro punto diferenciador de los demás sería la primera revista digital incluyente en Colombia, donde recae en la unión y la aceptación de los heterosexuales y comunidad LGBT.

- ¿Cómo está segmentado el mercado geográficamente, demográficamente, comportamiento de compra, etc.) No es necesario que se utilicen todas las categorías, sólo se deberán elegir las que estén acorde con las necesidades del modelo de negociación.

Segmentación geográfica: Cumpliría con los requisitos de la edad entre los 16 años a 30 años, el sexo tanto masculino y femenino. La educación en el nivel de bachillerato y universitarios, con la ocupación de estudiante.

Segmentación Psicológica: Las necesidades y motivación de poder compartir iguales escenarios, la personalidad estaría enlazado de lo más diverso y múltiple. La percepción de nuestro cliente es que reine la comodidad y la sinceridad de poder estar juntos. Las actitudes es que simplemente no tengan miedo a la discriminación o a la no aceptación por los otros.

- ¿Qué estrategias se utilizarán para captar la atención del cliente y a qué medios de comunicación recurrirá para hacerlo?

Las estrategias de comunicación son:

Buscar **gente real** para expresar mejor nuestro objetivo de inclusión y comodidad para el público, realizar castings sin tener experiencia como modelo o protocolo en los medios de comunicación para el desarrollo de los videos en los

que se sientan los protagonistas y vean la posibilidad de participar y la oportunidad de salir en nuestra revista.

Otra estrategia que aplicaríamos es tener la participación de youtubers e influenciadores en los videos.

Que se resalte la idea de que es una revista digital para todo el **PÚBLICO**, con el logo y prototipo, diseño y multimedia, hasta el lema.

Los medios de comunicación que recurríamos son: la emisora de la Universidad para aprovechar el espacio educativo, y las redes sociales.

- ¿Qué precio tiene su producto o servicio?

Inicialmente y para tener gran cobertura con el público será gratuito, ya luego, gradualmente se va a proporcionar un precio justo para nuestros subscriptores.

- ¿Cuál es el precio del producto y/o servicio de la competencia?. Precio promedio de productos y/o servicios similares.

El precio promedio está entre los 25-35 mil pesos.

- ¿Cuál es el precio que el cliente está dispuesto a pagar?

Cumpliendo el mismo rango de 22-25 mil pesos

- ¿Qué método de pago es el preferido por los clientes (pagos puntuales, pagos periódicos)?

El pago más efectivo sería de manera periódica porque de esta manera el cliente va a tener acceso a todas las publicaciones en mayor tiempo.

- ¿Cómo se puede distribuir el producto (canales de comunicación, al por menor, mediante terceros, agentes o vendedores, franquicias, mayorías o establecimiento propio)?

El medio digital lo podemos distribuir o promocionar en canales de comunicación y redes sociales. Voz a voz de la comunicación informal.

- ¿Cómo se llega a los clientes (publicidad tradicional, mercadeo directo, mercadeo digital, tele mercadeo, relaciones públicas, exposiciones y ferias)?

En nuestro caso vamos a llegarle al cliente por medio del mercadeo digital, ya que con la publicidad tradicional como lo son los volantes, las carteleras, las vallas publicitarias están más ligados a un producto o servicio de manera física.

- ¿Cuál es la estrategia de posicionamiento (logo, papelería, reglas de uso de marca, slogan)?

Estaría compuesta por el logo, el nombre, generando marca de recordación y slogan como parte llamativa hacia los públicos.

CAPÍTULO 3

Descripción breve del producto o servicio. ¿Qué tipo de negocio u organización es?

Nuestro servicio es digital, investigativo y explicativo en cuanto a todo lo relacionado a nivel nacional con tendencias, estilo, belleza y estilo de vida desde todos sus ámbitos para el bienestar y la salud del cuerpo humano para todo tipo de público pues el eje principal es poder integrar a comunidades como LGBTI y heterosexual en la plataforma que contendrá los mismos contenidos de interés.

Cabe resaltar que como su nombre lo indica el contenido será dirigido a las tres generaciones (XYZ) con el objetivo de poder lograr una amplia repercusión en la sociedad colombiana, ofreciéndole a nuestra audiencia lo mejor de la actualidad y salud con diferentes hábitos y estilos de vida adaptables para todo nuestro público.

Etapa del proyecto: principales necesidades para iniciar el proceso, con qué se cuenta para organizarla. En los recursos intangibles se muestra la necesidad de la creación de una página web para poder plasmarlo de forma digital, diseño en las diferentes categorías que tendrá la revista, al igual el manejo adecuado del nombre, para que sea llamativo y hacer recordación en el público.

Además de los soportes legales que debe contemplar la organización, como lo es las patentes, derechos de autor, permisos, etc.

La creación de logotipo atractivo para concretar una imagen hacía los clientes. Generar valores para ganar confianza al público objetivo.

Para los recursos tangibles:

Es necesario un set para hacer, entre otros. Cámaras, Salas de edición, computadores, editor para los diseños de las secciones como diseñador gráfico para la creación de la página web. Presupuesto para cualquier anomalía, tarjetones, la acomodación del set (sillas, escritorio, logotipo, vestuario)

La etapa del proyecto sería desarrollar los contenidos mediante las publicaciones con videos informativos en donde estarán diferenciados en las secciones que presenta la revista, de igual manera serán asociados a las herramientas que brinda la Universidad Santo Tomás, tales como cámaras, luces, sets de grabación, programas de edición y posibles locaciones.

Las publicaciones estarán guiadas a temas de interés que pueden ser compartidos entre las dos comunidades sin importar su condición sexual, tales, como sitios para tardear en Bogotá, lugares de esparcimiento, salud, comida saludable, fitness, Moda, entre otros, por lo tanto el proceso que se cuenta para organizarla, son los lugares e historias para completar las tareas, las personas encargadas o especialistas a un tema referente y las utilidades para realizar recordación en la marca.

Organización del personal

Para la dirección, edición y proyección de los videos estarán encargadas por nosotras mismas junto con los especialistas de un tema específico.

Se va a contar con diseñadores gráficos para los productos visuales de la revista, invitados que complementen la información de las secciones. Editores para multimedias.

Con respecto a los contenidos de la revista, será desarrollado con personas diversas que tengan características marcadas, de diferente condición sexual, por

nosotras mismas y con la participación de amigos o compañeros que cuenten alguna experiencia importante para que sea publicado en el contexto de reflexión.

Estrategias de comunicación, mercadeo y publicidad.

Las estrategias de comunicación para promocionar nuestro producto va ser mediante las redes sociales, la comunicación informal como voz a voz o mensajes de difusión en whatsapp.

En la participación de influenciadores sociales, entrenadores profesionales, o personas que manejen excesivamente las redes sociales para de este modo sea promocionado la revista a cambio de su participación en ella.

Los diferentes lugares que serán promocionados en la revista, podrán ser allegados al público que sean manejados por ellos. Difundir la marca en sitios reconocidos, habituales y de gran demanda por parte de las dos comunidades con referencia a los contenidos que tenga la revista.

Presupuesto

En cuanto a la cantidad de ingresos, lo vamos a llevar a cabo por patrocinadores para que la revista tenga viabilidad con sitios para tardear, clubs, academias de baile, rutinas con entrenadores personales, inicialmente tendremos un presupuesto mínimo para las grabaciones y para la edición del contenido de la revista web, hasta que ya se pueda involucrar a figuras públicas para que puedan participar en la revista y videos que hablen de temas innovadores para el público objetivo.

Estrategias de financiación

Inicialmente el proyecto estará financiado por recursos personales, de igual manera se estipulará el intercambio de beneficios, es decir, la participación de una

persona será remunerada mediante el reconocimiento en la revista. Con respecto a los bienes tangibles, serán recursos por parte de la Universidad.

En conclusión y para llegar al posicionamiento favorable que se quiere adquirir, va a ser un plan de financiación a largo plazo.

CONCLUSIONES

- Involucranos mas con colectivos de diferentes perspectivas sin importar condición sexual a las publicaciones para fomentar la igualdad y la integración social.
- Seguir Contrarrestando en la sociedad colombiana el pensamiento de la discriminación y la segregación de las dos comunidades, eliminando tabús y estigmas sociales.
- Generar conciencia mediante las diferentes publicaciones o multimedias para forjar acogimiento de las diferentes generaciones XYZ.

BIBLIOGRAFIA

- : Cifuentes, J., Cifuentes, J. and perfil, V. (2018). *NORMATIVIDAD VIGENTE PARA EL EMPRENDIMIENTO EN COLOMBIA*.
<http://www.bing.com/cr?IG=F347DEDBBEE7441A8966BF4E0C8B62DF&CID=3F328701E52E64A71E428C8BE4816549&rd=1&h=e6ZapTgUbusGnxpHI5eYmeiFJpHmCy4WdfICFsMPcSc&v=1&r=http%3a%2f%2frsemprnde.blogspot.com%2f2015%2f05%2fnormatividad-vigente-para-el.html&p=DevEx,5094.1> [Accessed 2 Feb. 2018].
- Anon,(2018).
<http://municipios.unq.edu.ar/modules/mislibros/archivos/MonografiaVersionFinal.pdf>
[Accessed 2 Feb. 2018].
- Rodríguez Ramírez, A. (2018). *Nuevas perspectivas para entender el emprendimiento empresarial / New perspectives for understanding business entrepreneurship*. [online] Rcientificas.uninorte.edu.co. Available at:
<http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/view/864/4945>
[Accessed 2 Feb. 2018].
- JIMENEZ, R., Rodriguez, G., Rangel, D. and Bonilla, L. (2018). *SERIE DOCUMENTOS PARA LA PAZ. Vol. 3. IDENTIDADES, ENFOQUE DIFERENCIAL Y CONSTRUCCIÓN DE PAZ*. [online] Bing.com. Available at:
http://www.bing.com/cr?IG=845D2E93DDE744B18927BE34D2E01BB5&CID=0E196FC0B1E76C8F0633644AB0486DEE&rd=1&h=M5pc0dnJD5rkCFE3tnfL1uPgDhnQ0bPmAZ3GE2rCGR0&v=1&r=http%3a%2f%2fwww.academia.edu%2f15160326%2fSERIE_DOCUMENTOS_PARA_LA_PAZ._Vol._3._IDENTIDADES_ENFOQUE_DIFERENCIAL_Y_CONSTRUCCI%25C3%2593N_DE_PAZ&p=DevEx,5090.1 [Accessed 2 Feb. 2018].

-Blasi, J. (2018). *La belleza según Platón* - Jordi Blasi. [online] Foroalfa.org. Available at: <https://foroalfa.org/articulos/la-belleza-segun-platon> [Accessed 2 Feb. 2018].