

MIGRARIUM:

**Piloto de un medio de comunicación digital que brinda información de servicio
a los venezolanos que migran a Colombia.**

Autor:

Nattasha Alexandra Gómez Subero

Asesor:

Oscar Parra Castellanos

Ingeniero de Sistemas. Máster en Periodismo

Maestría en Periodismo y Comunicación Digital

Facultad de Comunicación

Bogotá, mayo de 2020

A mi Venezuela amada, el país donde nací...
al que amo y extraño cada día que pasa.
Y a mi segunda casa, Colombia.
El país que me abrió sus puertas y que no ha hecho más que
regalarme grandes oportunidades.

A mis dos países del alma: gracias, gracias gracias.

<3

TABLA DE CONTENIDO

| | |
|--|-----------|
| ANTECEDENTES | 5 |
| FORMULACIÓN DEL PROBLEMA | 7 |
| JUSTIFICACIÓN | 9 |
| DIAGNÓSTICO | 11 |
| POBLACIÓN | 12 |
| MARCO REFERENCIAL | 13 |
| CAPÍTULO I: MIGRACIÓN VENEZOLANA | 13 |
| 1.1 ¿Qué es la migración? | 13 |
| 1.2 Migración de venezolanos a Colombia | 16 |
| 1.3 ¿Por qué migran los venezolanos? | 20 |
| 1.3.1 Motivaciones para migrar | 21 |
| 1.4 Evolución de la migración y tipos de migrantes | 22 |
| 1.5 Necesidades básicas de los migrantes | 24 |
| CAPÍTULO II: PERIODISMO DE SERVICIO | 26 |
| 2.1 ¿Qué es el periodismo de servicio? | 26 |
| 2.2 Nuevas narrativas | 27 |
| 2.2.1 Transmedia | 28 |
| 2.2.2 Lineal-storytelling | 29 |
| 2.2.3 Mediamorfosis | 29 |
| CAPÍTULO III: MIGRACIÓN Y COMUNICACIÓN | 30 |
| 3.1 La comunicación en movimientos migratorios | 30 |
| 3.3 Las redes como facilitadoras de la migración | 31 |
| BENCHMARKING | 33 |
| OBJETIVOS | 38 |
| Objetivo general | 28 |
| Objetivos específicos | 38 |
| MODELO DE NEGOCIO | 39 |
| CRONOGRAMA Y PRESUPUESTO | 42 |

| | |
|--|-----------|
| PLAN DE MARKETING | 47 |
| Análisis de la situación actual | 48 |
| Análisis de la competencia | 50 |
| Definición de objetivos | 52 |
| Plan de actuación / Estrategias de Marketing | 53 |
| Revisión del plan a tiempo real | 57 |
| MAQUETA DEL SITIO WEB | 58 |
| MÉTODO | 63 |
| PRUEBAS DEL PROTOTIPO | 65 |
| PLAN DE INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO | 70 |
| Análisis de la inversión | 70 |
| Necesidades financieras | 72 |
| Identificación de fuentes de financiación | 72 |
| Proyección financiera y viabilidades | 73 |
| CONCLUSIONES | 75 |
| REFERENCIAS | 80 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|-----------|
| Tabla 1. Iniciativas similares a Migrarium | 33 |
| Tabla 2. Modelo Canvas | 39 |
| Tabla 3. Cronograma de trabajo | 42 |
| Tabla 4. Presupuesto | 45 |
| Tabla 5. Análisis DOFA | 49 |
| Tabla 6. Proyección de la inversión | 70 |

ANTECEDENTES

Irse de Venezuela es un tema que con cada vez más frecuencia se cuestionan los venezolanos. En Venezuela, la cantidad de personas que se han ido o desean irse del país ha alcanzado una cifra histórica.

Según datos de la ONU, para 2017 se calculó que 1.425.336 personas migraron solo durante ese año, por otro lado, la Encuesta Nacional de Condiciones de Vida de la Población Venezolana (Encovi) de 2017 indicó también que “casi el 80% de la migración de Venezuela ha salido básicamente durante los años 2016 y 2017”.

El estudio antes indicado, también señala que el 8% de los hogares venezolanos reporta al menos una persona migrante. Hallaron que en promedio se reportaron 1,3 emigrantes por hogar, de modo que se estima que entre 2012 y 2017 han debido emigrar al exterior algo más de 815 mil personas.

De acuerdo con un reporte de investigación realizado por la Unidad de Datos del periódico El Tiempo, la emigración de ciudadanos venezolanos en los años 2016 y 2017, equivale aproximadamente a la población de ciudades como Cartagena (Colombia), Arequipa (Perú), Gran Concepción (Chile), Rosario (Argentina) o una cuarta parte de los habitantes de Caracas. (El Tiempo, 2018.)

Durante el 2018, de acuerdo con nuevas estimaciones de la ONU, 2.300.000 venezolanos abandonaron el país por la crisis sociopolítica que allí se vive y de ellos, cerca de un 1.000.000 se han instalado en Colombia, país al que unos 35.000 venezolanos cruzan cada día, muchos en búsqueda de bienes de primera necesidad y otros para emigrar de forma definitiva.

También, según lo indicado en el informe de Tendencias Migratorias Nacionales de América del Sur, publicado el martes 27 de febrero de 2018 por la Oficina Internacional de Migraciones (OIM) confirma que la mayoría de los migrantes venezolanos se ha dirigido hacia Colombia o usan este país como tránsito para llegar a otros destinos.

Colombia es el destino más atractivo que escogen los venezolanos para emigrar en Sudamérica. Asimismo, un gran porcentaje de los ciudadanos venezolanos ingresan a este país como puente hacia terceros destinos. Esta dinámica no sólo se ha mantenido, sino que se ha acrecentado en los últimos años

Otros de los destinos que resultan interesantes para los migrantes de Venezuela son: Ecuador, Perú, Chile, Estados Unidos, Panamá, México, España, Argentina, Brasil y Costa Rica explica el informe, con datos de Migración Colombia.

Por otro lado, la Oficina Internacional de Migraciones (OIM) y el Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Refugiados (ACNUR), indicaron que para octubre de 2018 cerca del 50% de los venezolanos migrantes se encontraban radicados en Colombia.

Datos más recientes, de acuerdo con la infografía Venezolanos en Colombia realizada por el Ministerio de Relaciones Exteriores, indican que para el corte de octubre de 2019, más de un millón seiscientos mil venezolanos se encuentran dentro del territorio colombiano.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

La migración creciente de ciudadanos venezolanos a Colombia es una realidad. Con la llegada de ellos, se ha evidenciado la dificultad existente para acceder a la información de servicio público que facilite que estas personas tengan un mejor entendimiento acerca de las políticas necesarias para establecerse en el país.

Según datos del Departamento Nacional de Estadísticas (2019), el 51% de los migrantes venezolanos finalizaron la educación básica primaria y algunos de ellos no tienen ninguna formación educativa, y solo un 12% cuenta con título universitario o de posgrado.

Ambos segmentos tienen la necesidad de encontrar información que les ayude a entender cómo mejorar su calidad de vida. En el primer caso, el interés radica en consultar información acerca de oportunidades de estudio, requisitos para empezar o continuar su formación académica y costos de la educación.

El segundo segmento se interesa más en consultar información acerca de los requisitos para conseguir trabajo calificado, cómo homologar su título universitario y oportunidades de empleo.

También, parte de sus inquietudes están relacionadas con la documentación necesaria para conseguir vivienda digna y tener acceso a la salud pública. Estas son las temáticas principales que buscan los venezolanos cubrir cuando toman la decisión de mudarse a Colombia o ya han llegado al país.

Pese al desconocimiento por parte del venezolano y la falta de información en medios digitales acerca de las políticas para establecerse en el país, surge un escenario bastante común en los espacios físicos de las entidades colombianas que atienden temas relacionados con extranjeros, tales como: Migración Colombia, el Ministerio de Relaciones Exteriores, la Cancillería de Colombia y la Secretaría de Fronteras y Cooperación Internacional.

Dichas entidades suelen estar concurridas diariamente por ciudadanos venezolanos que buscan información acerca de cómo establecerse legalmente en el país. Según declaraciones del secretario de Fronteras y Cooperación Internacional, Juan Carlos Cortés (2019), esta concentración de migrantes supone nuevos retos en la atención de esta población y abre el camino para repensar los esquemas y las estrategias impartidas por el Gobierno Nacional.

Los venezolanos suelen hacer filas durante varias horas con el fin de realizar trámites relacionados con su estadía en el país, también, muy comúnmente, frecuentan estos sitios para hacer consultas de información que desconocen por completo.

Este hecho, en definitiva, afecta la atención pública a otros extranjeros de distintas nacionalidades que acuden a estos sitios para realizar sus trámites también, por lo que abrir un canal en el que se facilite este tipo de información resulta bastante novedoso y atractivo para esta población.

Actualmente no existe ninguna plataforma que contenga toda la información que el venezolano en cualquiera de sus 2 facultades (estudiante o trabajador) desea consultar. Por esa razón, con este proyecto de profundización, se crea un medio digital de acceso público y gratuito que pueden consultar en el momento que requieran.

JUSTIFICACIÓN

Frente a la necesidad que claramente se evidencia de venezolanos ingresando a Colombia sin tener conocimiento alguno de la información necesaria para trabajar o estudiar en el país, nace la idea de Migrarium, un medio de comunicación digital que pretende ser la solución frente a 4 problemas principales:

1. Brindará información de servicio en temas de salud, vivienda, trabajo y estudio. Las cuales -de acuerdo con la Federación Internacional de la Cruz Roja-, son las necesidades principales que buscan satisfacer los migrantes cuando abandonan sus países de origen.
2. Pretende ser un medio digital que brinde atención personalizada, un medio que más que ofrecer una guía, satisfaga todas las necesidades que puedan llegar a tener los usuarios. Esto surge ya que de acuerdo con Rob Petersen (2018), el 90% de los usuarios digitales encuentran útil y atractivo los contenidos personalizados.
3. El medio contará con una experiencia de usuario y una usabilidad óptima. La usabilidad es una cualidad que debe primar en los sitios web. Si bien, conseguir información respecto a la documentación necesaria para estar en Colombia se encuentra en Internet, no existe un medio como tal que brinde toda la información que realmente necesita el migrante venezolano de forma clara y organizada. Por lo tanto, surge la necesidad de crear un medio como este.
4. Por último, pero no menos importante, Migrarium es un medio sostenible en el tiempo. De acuerdo con Escobar (2020), directora del Observatorio del Proyecto Migración Venezuela de Publicaciones Semana, en el escenario más extremo se espera la llegada de 5 millones de migrantes a Colombia para el 2025.

Además, es importante mencionar que este proyecto imprime un sello de responsabilidad social muy importante en la actualidad, ya que está especialmente dirigido a los venezolanos que han tenido que vivir la denominada “migración espontánea”, la cual, es definida como:

un movimiento de personas o grupo de personas que inician y realizan sus planes de migración, en razón de factores negativos en el país de origen y factores atractivos en el país de acogida (OIM, 2004, p.39).

Por consiguiente, son un público que migra de forma imprevista y que por la cercanía fronteriza, utiliza a Colombia como el país destino. Se tratan de venezolanos que salen urgidos del país pese a los factores negativos que allí se vive.

Este grupo de personas al tener poco tiempo de planear su salida del país, por tratarse -como ya se mencionó anteriormente- de una “migración espontánea” resulta muy novedoso para ellos la habilitación de un portal de comunicación en línea que brinde la información necesaria para establecerse en el territorio colombiano.

Este estudio significa un aporte a la resolución de un problema y una necesidad social latente en el pueblo venezolano. Es por esa razón que se considera importante el desarrollo de este proyecto, no sólo para brindar una guía con información respecto al proceso migratorio a Colombia, sino para apoyar a todos y cada uno de los venezolanos que día tras día tienen cada vez más dificultades para poder salir del país y hacer sus vidas en el extranjero satisfactoriamente.

DIAGNÓSTICO

Luego de revisar diversos sitios, productos y plataformas en internet, se identificó que no existe un medio informativo que cuente con las características de Migrarium.

La razón por la que se escoge las temáticas de vivienda, salud, trabajo y estudio como parte del contenido principal que proveerá Migrarium es porque de acuerdo con la Federación Internacional de la Cruz Roja (s.f), dichas necesidades son las que buscan satisfacer los migrantes alrededor del mundo, por lo que proporcionar información acerca de ellas son del interés primordial para la población a la que apunta esta investigación.

Otra de las necesidades identificadas y con la que contará Migrarium, es la personalización. Al momento de migrar existen cientos de dudas que varían mucho por cada tipo de persona y que por supuesto, pueden dificultar su proceso migratorio, por lo que se buscará tener un enlace directo con las personas de manera que puedan satisfacerse cada una de sus preocupaciones.

Adicionalmente, Migrarium, por tratarse de un medio de comunicación digital, será un canal actualizado diariamente con información relacionada con las políticas para migrar a Colombia. Se informará sobre noticias de última hora, decretos que faciliten la entrada y salida al país y todas las nuevas documentaciones que permiten la estadía legal en el territorio colombiano.

POBLACIÓN

Migrarium será un medio de comunicación digital especialmente dirigido a los venezolanos migrantes en las edades comprendidas entre los 18 y 50 años de edad.

Estos tienen una característica en común y es que se encuentran dentro de la categoría de “migración espontánea”, ya que se trata de individuos que inician sus planes de migrar pese a factores negativos que viven en Venezuela e imposibilitan que puedan llevar a cabo su proyecto de vida, por lo tanto, toman la decisión de mudarse a Colombia para materializarlo.

Se trata además, de venezolanos que cuentan con el capital financiero para invertir en una solución digital que facilite su traslado hacia Colombia. Estas personas cuentan con una situación económica solvente, tienen acceso a una moneda extranjera y están en la capacidad de pagar entre 20 y 50 dólares por una asesoría en línea relacionada con políticas migratorias.

La población se trata de venezolanos que recientemente arriban al territorio colombianos o que tienen el interés de hacerlo en un futuro próximo. Ellos tienen la intención de mudarse a Colombia por 2 motivos principales:

1. Continuar o empezar desde cero sus estudios universitarios
2. Conseguir un empleo

MARCO REFERENCIAL

CAPÍTULO I: MIGRACIÓN VENEZOLANA

Este primer capítulo está enfocado en presentar una contextualización con relación a la migración procedente de Venezuela hacia Colombia, especialmente tratándose de los flujos registrados desde el año 2015 hasta el presente año, 2020. También, se introducen los términos “migración espontánea” y “migración forzada”, movimientos bajo los cuales se desarrolla la condición principal por la que el venezolano abandona su país en la actualidad.

1.1 ¿Qué es la migración?

Existen diversos teóricos que han proporcionado distintas definiciones respecto a la migración desde diferentes puntos de vista, sin embargo, una de las explicaciones a este término que cobra mayor sentido es la acuñada por la Organización de Naciones Unidas (ONU). Para esta Organización, (s.f.):

desde la antigüedad, el ser humano ha estado en constante tránsito. Algunas personas se desplazan en búsqueda de trabajo o de nuevas oportunidades económicas, para reunirse con sus familiares o para estudiar. Mientras que otros se van para escapar de conflictos, persecuciones, del terrorismo o de violaciones o abusos de los derechos humanos. Algunos lo hacen debido a efectos adversos del cambio climático, desastres naturales u otros factores ambientales.

Siguiendo con la definición de la ONU en cuanto a la migración, la prestigiosa Organización menciona que actualmente una gran cantidad de individuos residen fuera de sus países de origen.

Partiendo de los estudios realizados respecto a las migraciones, desde hace más de un siglo diversos teóricos han hecho grandes esfuerzos para proporcionar explicaciones respecto a este fenómeno. Parte de las ciencias que han contribuido para dichos estudios han sido la economía, la sociología y la geografía. A partir de lo construido con base en dichas disciplinas, se han creado una serie de teorías que no sólo explican la migración sino el comportamiento de los humanos frente a ellas (Arango, 2003).

Una de las primeras teorías surge de la economía neoclásica y está basada en los principios como “la elección racional, la maximización de la utilidad, los rendimientos netos esperados, la movilidad de factores y los diferenciales salariales” (Arango, 2003, p. 98).

Continuando con Arango, la migración es considerada como el resultado de la distribución desigual de la mano de obra y del capital. En unos países la mano de obra es escasa en comparación con el capital, por lo que el salario en ocasiones es elevado.

Sin embargo, ocurre totalmente lo contrario en otros países donde la mano de obra es gigantesca y por lo tanto, el salario es bastante bajo. A partir de este fenómeno comienzan las movilizaciones de los individuos a países donde la mano de obra es bien remunerada.

Según el autor, la raíz de la migración se debe a las disparidades entre los niveles salariales en los diferentes países que afectan directamente las desigualdades de ingresos que pueden satisfacer o perjudicar el bienestar de las personas. Argumenta que la migración se trata de “un acto individual, espontáneo y voluntario basado en la comparación entre la situación actual del actor y la ganancia neta esperada que se deriva del traslado” (Arango, 2003, p. 138)

Partiendo de la teoría neoclásica podría decirse que el inicio de las migraciones surgieron por un tema netamente económico que no sólo afecta a los individuos como tal sino a su grupo familiar. Las movilizaciones migratorias se fueron intensificando a medida que se identificaron mejores oportunidades salariales en diversos países.

Se concluye con esta primera teoría que la migración no es más que el simple resultado de las decisiones individuales tomadas por actores que buscan mejorar significativamente su bienestar. Satisfacción que no pueden obtener en sus respectivos países de origen.

Posterior a la teoría neoclásica, surge otra teoría que critica algunos detalles internos de la teoría antes mencionada con una serie de adiciones y enmiendas. Para Stark (1993), se define la migración como una estrategia familiar orientada a la diversificación de los ingresos obtenidos a través del empleo, en palabras concretas “es una estrategia familiar orientada no tanto a obtener el máximo posible de ingresos, sino a diversificar sus fuentes con el fin de reducir al mínimo los riesgos como el desempleo o la pérdida de ingresos o de cultivos” (p.107).

Ahora bien, basándonos en el glosario sobre migración realizado por la Organización Internacional para las Migraciones (OIM), existen dos tipos de migración bajo las cuales se desenvuelven el escenario al que apunta este trabajo de investigación.

En primer lugar, está la migración forzada, la cual, como su nombre lo indica, surge por una necesidad u obligación. De acuerdo con la OIM (2004), se trata de:

un movimiento de personas en el que se observa la coacción, incluyendo la amenaza a la vida y su subsistencia, bien sea por causas naturales o humanas. Por ejemplo, movimientos de refugiados y de desplazados internos, así como personas desplazadas por desastres naturales o ambientales, desastres nucleares o químicos, hambruna o proyectos de desarrollo. (p.39).

Y en segundo lugar, está la migración espontánea, la cual, se produce sin intervención y por propia voluntad del individuo. De acuerdo con la OIM (2004), se trata de:

un movimiento de personas o grupo de personas que inician y realizan sus planes de migración, sin asistencia. Por lo general, esta migración es causada por factores negativos en el país de origen y por factores atractivos en el país de acogida; se caracteriza por la ausencia de asistencia del Estado o de cualquiera otro tipo de asistencia nacional o internacional. (p.39).

Resulta importante tener a la vista estos 2 tipos de migraciones ya que de acuerdo a las características presentadas por los venezolanos que ingresan al territorio colombiano, se tratan de migraciones forzadas u/o espontáneas.

1.2 Migración de venezolanos a Colombia

La migración entre Colombia y Venezuela ha existido durante muchísimos años y para hablar sobre ella es necesario tener en cuenta tres aspectos fundamentales. De acuerdo con la infografía titulada *Radiografía de venezolanos en Colombia 2017* realizada por Migración Colombia en ese mismo año, se señala que el primer factor tiene que ver con la historia entre ambos países.

pues al ser países vecinos el movimiento de personas entre las dos naciones ha sido permanente. Debemos recordar, que décadas atrás, éramos nosotros, los colombianos, quienes viajábamos a buscar oportunidades al vecino país. (Migración Colombia, 2017, p.1)

Continuando con el mismo documento, se menciona que el segundo aspecto tiene que ver con el crecimiento de los flujos migratorios de los últimos años, que mientras con el resto de países es del 11%, con Venezuela este crecimiento alcanza el 15%.

Y un tercer aspecto, tiene que ver con la dinámica que se presenta actualmente, donde se observa una migración pendular, es decir que se mueve entre los dos países en zona de frontera regularmente; una población con vocación de residencia, que son aquellos que quieren instalarse en Colombia y una última migración, la cual es de tránsito y utiliza el país como puente para llegar a otros países.

De acuerdo con los autores Koechlin & Eguren (2018), la migración de venezolanos se ha movido en oleadas durante los últimos 20 años. Muchos abandonaron el país a principios del año 2000, consternados por los cambios políticos realizados durante los primeros días de la revolución socialista del Presidente Hugo Chávez.

Para el año 2015, Colombia vivió una de las peores crisis migratorias de su historia, pese a que miles de colombianos fueron deportados de Venezuela y se vieron obligados a regresar con sus familias por miedo a represalias. Esta crisis de acuerdo con Krüger Sarmiento (2017), se logró superar gracias al trabajo articulado de diferentes entidades del Estado, lo cual, permitió también replantear el tipo de frontera que se quería tener, “una frontera con una migración ordenada y segura” (p.2).

En el 2015, según los datos de la infografía realizada por Migración Colombia (2017), se registró la entrada de 329.478 venezolanos al país.

Por otro lado, Woody (2017), señala en el artículo *Venezuela is at risk of losing an entire generation* publicado en el portal digital *Business Insider*, que en una encuesta realizada en el 2015 se encontró que el 10% de los venezolanos estaban trabajando en el papeleo para salir del país.

De acuerdo con el estudio *Migración: Tendencia Irreversible* realizado por profesores del Instituto de Estudios Superiores de Administración (IESA) también en el año 2015, “Venezuela ha experimentado un incremento abrupto del fenómeno migratorio. Las condiciones políticas, económicas y sociales del país expulsan a personas calificadas. Para quienes han decidido quedarse, urge la necesidad de formular políticas públicas que devuelvan conocimiento y creen opciones de desarrollo para el país”. (IESA, 2015, p. 18).

Para el siguiente año, en el 2016, y continuando con los datos de Migración Colombia (2017), se registró la entrada de 378.965 venezolanos a Colombia. Además, en este mismo año, nace la Tarjeta Migratoria de Tránsito Fronterizo como una herramienta que facilitaría la movilidad, sin descuidar la seguridad.

En el 2017 se puso en marcha el plan para el pre registro que permitía la obtención de la Tarjeta de Movilidad Fronteriza (TMF), de acuerdo con Krüger Sarmiento (2017), este registro permitió identificar los ciudadanos venezolanos que vivían en zonas de frontera y que habitualmente se movían entre ambos países.

Para ese mismo año (2017), Migración Colombia evidencia tres tipos de migración por parte de los ciudadanos venezolanos: migración pendular, regular e irregular.

La primera hace referencia a “los ciudadanos que residen en zona de frontera y se mueven habitualmente entre los dos países, registrando, incluso, varios ingresos y salidas al día”. (Migración Colombia, 2017, p.4). El número de ingresos al territorio colombiano registrado en 2017 bajo la condición de “migración pendular” fue de 632.673 ciudadanos venezolanos.

La segunda, hace referencia a los ciudadanos que ingresan al territorio colombiano con pasaporte por un puesto de control migratorio habilitado, cumpliendo con los requisitos establecidos por la autoridad migratoria (Migración Colombia, 2017, p.5). El número de ingresos al territorio colombiano registrado en 2017 bajo la condición de “migración regular” fue de 263.331 ciudadanos venezolanos.

Y la tercera y última categoría hace referencia a los ciudadanos que ingresan al país por puntos fronterizos no autorizados y quienes ya se les venció su permiso temporal de permanencia, por consiguiente, se encuentran en condición irregular en el país. Se estima que cerca de 140.000 ciudadanos venezolanos habrían ingresado de forma irregular por pasos no autorizados a Colombia durante el 2017.

Para el siguiente año, en 2018, se registró la entrada total de 1.032.016 venezolanos en el territorio colombiano. Según la infografía *Todo lo que tiene que saber sobre la migración venezolana*, realizada por Migración Colombia en ese mismo año, de ellos fueron 573.502 regulares, 240.416 en proceso de regularización y 218.098 irregulares.

Habiendo mencionado esas categorías, vale la pena mencionar cuáles son las particularidades de cada una de ellas. Los regulares, son ciudadanos venezolanos que cuentan con visa de trabajo, Permiso Especial de Permanencia (PEP) o se encuentran en el país dentro del tiempo establecido por la Ley; los que se encuentran en proceso de regularización son aquellos venezolanos que se censaron en el Registro Administrativo de Migrantes Venezolanos (RAMV) y están en proceso de expedir el PEP; y por último, los irregulares son aquellos que ingresaron por puntos fronterizos no autorizados o quienes superaron el tiempo de permanencia y quedaron en condición de irregular.

El éxodo de venezolanos se ha hecho más significativo con el pasar de los años. Según la entidad gubernamental Migración Colombia, al corte de octubre de 2019, 1.630.903 venezolanos se encontraban radicados en el país.

Colombia sobresale como el destino más atractivo para los migrantes que escapan de la crisis por una serie de razones. La primera es por la cercanía geográfica y el tamaño de la frontera no sólo hacen a Colombia el país más sencillo de alcanzar, sino que también es un paso obligado para dirigirse a otros países de la región como Ecuador o Perú.

En segundo lugar, tanto la cercanía como la similitud cultural les permite a los venezolanos resguardarse de la crisis sin perder contacto con su país y en tercer lugar, existen muchas relaciones familiares entre personas que residían en ambos países (Reina, Mesa & Ramírez, 2019).

Para Migración Colombia y bajo las afirmaciones de Christian Krüger, Director General de Migración Colombia, desde enero hasta junio de 2019 llegaron a Colombia un poco más de 234 mil ciudadanos venezolanos “buscando huir del régimen de Maduro”. El director asegura que esa cifra irá incrementando a medida que se agudice la situación en Venezuela, puesto que “estas personas emigran por necesidad, por falta de alimentos, de salud e incluso de servicios básicos” (Migración Colombia, 2019, p.5).

La situación que atraviesa Venezuela no solamente origina migración con vocación de permanencia hacia Colombia, también, un número no determinado de migrantes realizan visitas cortas a las zonas fronterizas para adquirir víveres y bienes de primera necesidad, así como para utilizar los servicios de salud y visitar familiares.

En la infografía titulada *Venezolanos en Colombia* realizada por Migración Colombia (2019), para el corte a 31 de diciembre de 2019, se contabilizó un total de 1.771.237 venezolanos en el país. De ellos, 754.085 fueron regulares y 1.017.152 irregulares.

En el mismo documento se especifican los departamentos mayormente habitados por venezolanos. Bogotá D.C ocupa el primer lugar con 352.431 migrantes, Norte de Santander ocupa el segundo lugar con 202.727, Atlántico ocupa el tercer lugar con 167.604, La Guajira ocupa el cuarto lugar con 165.475 y Antioquia ocupa el quinto lugar con 149.535.

Según las últimas cifras entregadas por Migración Colombia con corte al 29 de febrero del presente año (2020), se indica que más de 1.825.000 venezolanos estarían radicados en Colombia.

Lo que representa un crecimiento cercano al 3% respecto al mes de diciembre, esto daría cuenta que en Colombia el 44% de los venezolanos, cerca de 800.000 estarían de forma regular, mientras que el restante, un poco más de 1.025.000 estarían de forma irregular. (Migración Colombia, 2020).

1.3 ¿Por qué migran los venezolanos?

Para Reina, Mesa & Ramírez (2019), los incentivos a los que se enfrentan las personas que viven en Venezuela para migrar a Colombia u otro país de la región son innumerables. A partir del año 2002, la inestabilidad política venezolana se tradujo en una crisis económica que afectó a los sectores productivos de mayor peso en la economía. Luego, la constante presión sobre los empresarios privados, los procesos de expropiación a discreción, los controles de precios y las distorsiones sobre el tipo de cambio y, en general, la falta de garantías y seguridad jurídica para hacer negocios de comercio o inversión, encendieron las alarmas de las grandes empresas e incentivaron la migración de estas.

Las empresas de capital extranjero fueron las primeras en abandonar el país junto con los venezolanos de altos ingresos, quienes migraron con el fin de evitar una afectación de su patrimonio por parte del Gobierno.

Posteriormente, empezaron a migrar los ciudadanos de diferentes profesiones, edades y estratos sociales quienes a medida que ha pasado el tiempo han buscado mejorar su calidad de vida en otros países.

Por otro lado, para el año 2015 la situación en Venezuela es calificada como una “emergencia humanitaria compleja”. De acuerdo con una publicación realizada por el Observatorio Venezolano de la Salud (2018, p.1):

Venezuela pasa por una emergencia humanitaria compleja desde el 2015 que compromete severamente el derecho humano a la alimentación de sus millones de habitantes y especialmente de las poblaciones y comunidades en extrema pobreza por los efectos del hambre y la desnutrición.

Dada esta calificación realizada por el Observatorio Venezolano de la Salud, resulta importante destacar la definición de una emergencia humanitaria compleja, esta es definida como:

una crisis humanitaria en un país, región o sociedad en la que hay una total o considerable ruptura de la autoridad, como resultado de un conflicto interno o externo, y que requiere una respuesta internacional que va más allá del mandato o capacidad de un solo organismo y/o el programa de país de las Naciones Unidas en curso (IASC, 1994, p.1).

El número de venezolanos que ha emigrado no tiene precedentes en la historia de Venezuela. Aunque existen diferentes fuentes que reportan el tamaño de esta migración, una de la más recientes realizada por el Instituto Brooking, organización dedicada a la función pública especialmente en política exterior y economía, indica que para cierres del año 2019 ya son 4.769.498 migrantes venezolanos ubicados por distintos lugares del mundo.

1.3.1 Motivaciones para migrar

Las falencias en los sistemas de protección social son unas de las principales motivaciones para migrar, ya que los individuos buscan mejorar sus condiciones de vida y contar con mayor protección social en otras fronteras. Además, “la causa más frecuente de la migración es la búsqueda de empleo y tiene como trasfondo las condiciones laborales de alta calidad en otros países de la región” (Morales, 2016, p. 63).

Otra motivación para las migraciones están relacionadas por las crisis políticas y económicas que se viven en los países, así como los eventos climáticos y otros desastres naturales que puedan llegar a presentarse.

Desde la perspectiva de la protección social, la resiliencia ante estos eventos, no solamente es una prioridad de la Agenda 2030 adoptada por la ONU, sino también de la protección social en los lugares de origen, por lo que las falencias en estos sistemas ante desastres son una prioridad compartida en todos los países (Vargas, 2015).

De acuerdo con Maldonado, Martínez & Martínez (2018, p. 94):

la posibilidad de llevar a cabo un proyecto de vida libre de violencia y con un nivel básico de bienestar y seguridad en el país de origen es lo que se conoce como el derecho a no migrar (...) y que supone que los países debieran hacerse cargo de que las personas no emigren por situaciones de carencia y, en definitiva, reconocer que merecen vivir en condiciones de paz y dignidad.

Dicho enfoque invita a pensar la política migratoria desde el lugar de origen como “una política de los derechos humanos, y no con derechos humanos”. (García, 2016, p. 31). La noción del derecho a no migrar, como el derecho a sí hacerlo, descansa sobre el reconocimiento de que “un ser humano, no importa el lugar donde esté, resida o viva, es sujeto de derechos” (Muñoz, 2009, p.28).

1.4 Evolución de la migración y tipos de migrantes

Como se mencionó anteriormente, desde el inicio de la crisis económica y social en Venezuela, el número de ciudadanos que han migrado a Colombia en situación regular e irregular ha aumentado de forma progresiva. Si bien, desde hace más de 40 años ha existido un numeroso intercambio de migrantes entre ambos países, en los últimos 10 años es que ha aumentado los niveles de esta migración desde el lado venezolano.

Según datos de Migración Colombia, entre mayo de 2017 y septiembre de 2018, la población venezolana se multiplicó por seis. Colombia pasó de acoger en su territorio a 171.000 venezolanos en mayo de 2017 a 1.032.016 en septiembre de 2018.

Mientras que para junio de 2019, el número siguió incrementando significativamente llegando a alcanzar la cifra de 1.408.055 migrantes venezolanos en el país.

También existe un grupo de migrantes que utilizan a Colombia como punto de paso para llegar a otros países del continente. Debido a que esta población se encuentra en constante movimiento, es difícil determinar su número en cualquier momento del tiempo, sin embargo, según información de Migración Colombia, la mayoría de estas personas se dirigen hacia el sur del continente, principalmente hacia Ecuador, Perú y Chile.

No obstante, también se presenta un número reducido de salidas con dirección a Panamá, Estados Unidos y España. De acuerdo con los datos de esta entidad, para septiembre de 2018, el 75,8 % de las salidas de venezolanos que ingresaron por la frontera se registraron en la frontera con Ecuador.

El desarrollo de la crisis, así como las decisiones administrativas, han llevado a la clasificación de estos migrantes en tres categorías distintas. En primer lugar, está la población en situación regular, quienes son aquellas personas que entraron al país por alguno de los puntos de control con documento oficial y se encuentran dentro de los límites de tiempo determinados por la regulación vigente.

En esta categoría se encuentran también, los portadores de documentos como visas y cédulas de extranjería, al igual que propietarios del Permiso Especial de Permanencia (PEP) quienes están autorizados para permanecer en el territorio hasta por dos años.

En segundo lugar, está la categoría de irregulares en proceso, se trata de la población que se registró en el Registro Administrativo de Migrantes Venezolanos (RAMV) y ahora, gracias al Decreto 1288 de 2018, podrán obtener el PEP para regularizar su situación migratoria.

Por último, se tiene la categoría de irregulares, quienes son los ciudadanos que superaron el límite de tiempo autorizado, ingresaron por puntos no autorizados al territorio colombiano y no se encuentran registrados en el RAMV.

Dentro de la población proveniente de Venezuela se encuentra también un grupo de personas con nacionalidad colombiana, o con posibilidad de demostrar el derecho a reclamarla, denominados “retornados” que regresan al territorio nacional.

Según estimaciones del Banco Mundial (2018), con base en información del DANE, el número de retornados es superior a 300.000 personas en 2018. De acuerdo con este mismo informe, esta población está compuesta principalmente por población en edad laboral (el 75 % está en el grupo de 19 a 65 años), con altos niveles de informalidad y con un nivel educativo, en promedio, ligeramente más bajo al de las comunidades receptoras.

1.5 Necesidades básicas de los migrantes

De acuerdo con la información proveída por la Federación de la Cruz Roja, (s.f) cuando una persona toma la decisión de migrar, las necesidades de apoyo externo se refieren principalmente a la seguridad en materia normativa y al acceso a información fiable. Adicionalmente, indican que existen otras necesidades adicionales que están directamente relacionadas con los motivos por los que las personas han migrado.

La Federación designa 6 necesidades de apoyo externo que pueden llegar a experimentar los migrantes:

1. Capital normativo: se refiere a la necesidad de contar con seguridad en el país de llegada, y a su vez, de contar con la documentación adecuada para la integración adecuada en ese destino.

2. Capital financiero: se refiere a la necesidad de contar con capital financiero en el país destino pese a la carencia de este en el país de origen.
3. Capital físico: se refiere a la necesidad de contar con alojamiento, alimentación y salud física y mental en el país destino.
4. Capital humano: se refiere a la necesidad de contar con educación y formación profesional. También de tener acceso a información sobre lo que implica ser un migrante en el país de destino previsto.
5. Capital social: se refiere a la necesidad de contar con bienestar social pese a desastres naturales o conflictos internos dentro del país destino.
6. Capital natural: se refiere a la necesidad de contar con servicios naturales de calidad: como agua, luz y diversidad biológica.

CAPÍTULO II: PERIODISMO DE SERVICIO

En este capítulo se introduce el término “periodismo de servicio”, bajo el cual, se encontrará apalancada la plataforma de Migrarium. Por tratarse de un medio con un enfoque social, este producto apuntará a un periodismo que no sólo se basará en informar datos concretos, sino que contribuirá en la provisión de contenido útil para solventar una necesidad latente en el público objetivo de la investigación. También, en este capítulo, veremos cuáles son los nuevos tipos de narrativas utilizados en el área digital, con base a estas tendencias se desarrollarán los contenidos para las redes sociales y la página web del proyecto.

2.1 ¿Qué es el periodismo de servicio?

El periodismo de servicio busca -principalmente- cubrir una serie de necesidades concretas de los lectores, necesidades que fundamentalmente están ligadas a una situación de carencia o necesidad.

De acuerdo con la definición proporcionada por la autora Diezhandino (1993), el periodismo de servicio es la información que aporta al receptor la posibilidad de efectiva acción y/o reacción. Se trata de aquella información, ofrecida oportunamente, que pretende ser del interés personal del lector-oyente-espectador, que no se limita a informar sobre sino para y que se impone a la exigencia de ser útil en la vida personal del receptor.

Adicionalmente, en el libro escrito por la doctora Diezhandino (1993), se ratifica que la información proveída a través del periodismo cumple una meta concreta: ofrecer datos circunscritos brindando respuestas y orientaciones oportunas a los lectores. Este tipo de periodismo, no solo busca ofrecer el consejo y su aplicabilidad sino abrir las posibilidades para que la persona al final de la lectura pueda decidir, seleccionar, pensar o discernir lo que mejor le convenga o parezca.

Continuando con la autora, el periodismo de servicio “más que al ciudadano atiende al individuo” para satisfacer sus necesidades concretas y “ofrecer o sugerir, implícita o explícitamente, alternativas, propuestas y soluciones útiles para mejor afrontar de la vida cotidiana” (p.105).

Por otro lado, Aggarwal (2006), conceptualiza el periodismo de servicio, como periodismo utilitario –“how-to-do”–, tratándose este como un “espíritu de servicio” (p. 73).

Por último, definiciones más recientes brindadas por Jarvis (2015), invitan a pensar que “tal vez deberíamos preguntarnos si, como sucede con Google y Facebook, la información debería ser un servicio que ayuda a las personas a alcanzar sus objetivos”. El autor pide que “pensemos en el periodismo como un servicio ya que el contenido es lo que proporciona algo, mientras que el servicio es lo que logra algo” (p. 52).

2.2 Nuevas narrativas

Con la evolución de las tecnologías digitales y de las redes sociales, estamos ante un cambio comunicacional en el que los consumidores participan activamente en la creación de contenidos, los consumen, distribuyen y participan en ellos de una manera que nunca antes había sido concebida.

Para Peñafiel (2016), el desarrollo de las nuevas tecnologías fortalecen el desarrollo y la cooperación colectiva. Añade que, “la información digital cobra un nuevo sentido y el Internet colabora en la universalización y visibilidad de nuevas tendencias para la elaboración, presentación y difusión de los contenidos”. (p. 134)

Continuando con la autora, la nueva era del periodismo digital ha traído consigo la evolución de nuevos elementos esenciales en la comunicación online, como los hipertextos, y la inserción de elementos audiovisuales. Además, la inmediatez es un factor clave que ha permitido que puedan compartirse informaciones en tiempo real, involucrando también las redes sociales que permiten la difusión de los contenidos de manera más eficiente.

Gracias a la interrelación entre las redes sociales y los dispositivos móviles, la forma de comunicarse y distribuir mensajes hace posible el proceso interacción inmediata por parte del usuario. La narrativa transmedia se trata del presente y el futuro de la manera de hacer periodismo y ser consumidos los contenidos.

Así como el periodismo de servicio facilita las formas de comunicarse y está acompañado de herramientas que hacen más digerible y fácil su difusión, también es necesidad para sus creadores la reinención de este, en otras palabras, el periodismo debe reinventarse constantemente para que pueda existir innovación y mejor calidad en los contenidos. Para Orihuela (2015), “es necesario marcar la diferencia para competir en un entorno y un mercado global donde proliferan las plataformas de comunicación y de acceso público” (p. 68).

El autor también señala que en el nuevo escenario, los medios tienen que diferenciarse no sólo en las plataformas que utilizan para la difusión de sus contenidos, sino en la construcción del prestigio de sus marcas, enfatiza que debe incorporarse la innovación como parte permanente de la cultura organizacional de la empresa.

2.2.1 Transmedia

Para Valle (2015), el concepto de transmedia se traduce en “aquella historia o noticia cuyo contenido se fracciona de forma intencionada en diferentes plataformas y soportes, ya sean digitales o no, con el objetivo de que la comprensión absoluta se obtenga únicamente acudiendo a cada uno de esos soportes” (p. 22).

Complementando el concepto anterior, Prádanos (2016), redactor del medio de comunicación español Unidad Editorial, dice que es importante que los elementos que se vinculen a la historia aporten al relato para que pueda existir una vinculación entre todos ellos.

2.2.2 Lineal-storytelling

De acuerdo con Peñafiel (2016), se define este tipo de narrativa como:

historias no lineales en la web de los medios de comunicación que buscan la participación de la audiencia en la construcción del nuevo discurso y tienen la capacidad de extenderse, a través de distintas plataformas digitales en constante conversación con los usuarios. (p. 178).

Twitter es la red social donde se evidencia más este tipo de narrativa, gracias a su alta capacidad para la expansión y difusión de noticias. Sin embargo, en otras redes sociales como Facebook, Instagram y Youtube pueden crearse oportunidades para extender el relato y crear experiencias de consumo con los usuarios.

2.2.3 Mediamorfosis

Roger Fidler (1997), uno de los pioneros en hablar sobre este término, conceptualiza la mediamorfosis como “el surgimiento de nuevas formas de comunicación que tienden a complementar los nuevos medios y soportes con los ya existentes a través de una reconfiguración de los usos, los lenguajes y su adecuación a cada público objetivo” (p. 19).

La mediamorfosis involucra consigo la producción de contenidos con nuevas narrativas, la invención de nuevas formas de distribución de dichos contenidos y el uso de las redes sociales de una forma disruptiva para lograr mayor alcance.

Fidler (1997), añade, en su modelo de la mediamorfosis, la importancia entre la complementariedad de los medios. Plantea que la evolución de nuevos soportes de comunicación no supone la desaparición de los existentes, más bien toca reformular los formatos narrativos para que estos puedan adaptarse a las nuevas posibilidades que abre el mundo digital y sobre todo a las exigencias del nuevo tipo de lector.

CAPÍTULO III: MIGRACIÓN Y COMUNICACIÓN

En este capítulo se ahondará sobre la relación existente entre la comunicación y la migración. Conceptos que a simple vista parecieran ser muy diferentes, pero que unidos logran un gran sentido. El efecto de las redes sociales y la comunicación digital ha abierto una nueva forma para el intercambio de información relacionado con políticas migratorias.

3.1 La comunicación en movimientos migratorios

Actualmente la comunicación digital, los dispositivos móviles y las redes sociales proporcionan múltiples formas de acercar países y distintas culturas sin importar las distancias, facilitando de esta manera, la calidad e inmediatez de las comunicaciones entre distintas fronteras.

Las tecnologías antes mencionadas han facilitado la comunicación de las familias transnacionales durante el proceso migratorio, quienes se apoyan en los medios de comunicación para mantener vínculos afectivos, compartir noticias, intercambiar ideas, entre otras cosas más.

Para Oroza & Puente (2017), “las migraciones internacionales están catapultadas por la emergencia de las nuevas tecnologías de la comunicación y la información, que permiten que los potenciales migrantes, aún en sus lugares de origen, accedan a información sobre el modo de vida y trabajo de las grandes urbes del mundo” (p. 78).

Rojo (2005), enfatiza que los medios de comunicación constituyen los instrumentos, canales o formas de transmisión necesarias para realizar el proceso comunicativo. A través de ellos se transmiten ideas y mensajes hacia un amplio público, predominando las noticias de actualidad y los mensajes publicitarios.

Asociando los medios de comunicación con los procesos migratorios, según Benítez (2011), los mismos migrantes crean sus propias redes de comunicación mediante relaciones interpersonales. Los grupos de Facebook como “Venezolanos en Bogotá” podría decirse que es una prueba de ello.

Para concluir, retomando las autoras Oroza & Puente (2017), como facilitadoras principales de la migración, las nuevas tecnologías y los medios de comunicación han contribuido en el flujo continuo y el traspaso de información en dos direcciones. Estas redes de comunicación cuentan con un efecto multiplicador, que además, funcionan idealmente para conseguir información sobre el lugar de destino al que el migrante decide ir.

3.2 Las redes como facilitadoras de la migración

Las redes sociales cumplen un papel muy importante para la migración, son un factor fundamental para las relaciones de todo tipo de migrantes. Para los autores Imilan, Margarit & Garcés (2014), muchos migrantes se desplazan porque otros con los que están relacionados han migrado con anterioridad, pues estas redes por las que se comunican, las redes sociales, tienen un efecto multiplicador.

El papel fundamental de las redes según los autores antes mencionados, se refiere a que cada inmigrante está conectado con personas no migrantes que tienen la obligación de prestar asistencia estableciendo sistemas de intercambio como dar, recibir y retribuir.

Además, de acuerdo con las afirmaciones de Arango (2000), las redes son el principal mecanismo que hace de la migración un fenómeno que se perpetúa a sí mismo; de hecho, su naturaleza es acumulativa, con tendencia a crecer y a hacerse más densa, al constituir cada desplazamiento un recurso para los que se quedan atrás y facilitar desplazamientos.

Arango (2000), enfatiza que el desarrollo de las redes sociales puede explicar que la migración continúe, con independencia de las causas que llevaron al desplazamiento inicial, por lo que son con frecuencia los mejores indicadores de flujos futuros.

Las redes por su mismo efecto multiplicador viabilizan continuamente informaciones respecto al proceso de salida del migrante del país de origen, inserción y asentamiento en el lugar de destino. También inspiran confianza y apoyo al migrante que pueda estar pasando momentos difíciles, estas redes abren la posibilidad de crear lazos de amistad que conlleven a compartir sentimientos con personas que estén enfrentando el mismo proceso

En el proceso migratorio son las redes sociales uno de los principales movilizados para que se adapte al contexto contemporáneo y evolucione: “las redes son un conjunto de vínculos interpersonales que conectan a migrantes, antiguos migrantes y no migrantes en su área de origen y de destino a través de lazos de parentesco, amistad y comunidad de origen compartida” (Massey et al., 1998, p. 448).

Siguiendo con Massey (1998), la intención fundamental de las redes, es conectar a las personas establecidas en diferentes espacios y a su vez crear estrategias de desarrollo fuera del lugar de nacimiento.

BENCHMARKING

Con la finalidad de crear un producto novedoso dirigido a un público de venezolanos que se encuentran radicados en Colombia, recién arriban al país o tienen el interés de vivir en él, y que además, cuentan con una situación económica solvente, se realizó un análisis minucioso de plataformas en línea que contienen información relacionada a cómo migrar a Colombia y/u otros países.

Se diseñó este análisis con el fin de conocer a profundidad cada uno de estos sitios, entender sus fortalezas y debilidades, para con ello, construir un sitio web diferenciador que pueda contener esas carencias encontradas en el entorno digital migratorio.

Tabla 1. Iniciativas similares a Migrarium

| | Descripción | Contenido | Público | Usabilidad | Servicios |
|------------------------------------|---|--|--|---|---|
| Migración Colombia | Sitio web oficial de la entidad gubernamental encargada de ejercer el control migratorio y de extranjería en Colombia | Cuentan con un apartado llamado Sección Venezuela, el cual, contiene información con relación a estadísticas y últimas noticias relacionadas con la migración de venezolanos al país. También, brindan información para la obtención del Permiso Especial de Permanencia y la Tarjeta Fronteriza | Ciudadanos nacionales o extranjeros con interés de conocer información sobre trámites y normativas para establecerse en Colombia | El sitio carga muy lento, la distribución de elementos parece desordenada por lo que se dificulta encontrar información rápidamente | Se pueden agendar citas para el registro de visas y la obtención de cédulas de extranjería y permisos especiales de permanencia |

| | | | | | |
|---|---|---|--|--|--|
| <p>Migra Venezuela</p> | <p>Iniciativa de la Revista Semana que busca informar sobre el fenómeno migratorio de venezolanos y el retorno de colombianos</p> | <p>El contenido está muy actualizado y el tono que utilizan es cercano. Los artículos son exclusivamente periodísticos por tratarse de un medio de comunicación digital</p> | <p>Dirigido a venezolanos y otras personas o medios de comunicación interesados en conocer sobre la migración creciente entre ambos países</p> | <p>El sitio carga rápidamente, la disposición de elementos es clara y organizada por lo que la navegación en el medio resulta fácil y agradable</p> | <p>Tienen un servicio de preguntas frecuentes que es actualizado mensualmente con las preguntas enviadas por las personas que interactúan con la página</p> |
| <p>Venezolanos Unidos en Colombia</p> | <p>Grupo público de Facebook de venezolanos radicados en Colombia donde se comparte información de interés para todos ellos</p> | <p>Se publica información sobre oportunidades laborales para venezolanos en Colombia y eventos de interés para la comunidad</p> | <p>Venezolanos radicados en diferentes lugares de Colombia que cuentan con una cuenta activa de Facebook y hacen parte de este grupo</p> | <p>Es la misma interfaz de Facebook. No publican contenido con frecuencia, las publicaciones son de diferentes temáticas y la calidad de la imagen no es la más óptima</p> | <p>No cuenta con servicios como tal, hacen <i>repost</i> de servicios ofrecidos por emprendedores venezolanos, como venta de alimentos, casas de cambio y ofertas de productos y servicios</p> |

| | | | | | |
|-------------------------------------|---|---|---|---|---|
| <p>Me Quiero Ir</p> | <p>Portal dedicado a brindar información acerca de los trámites requeridos para migrar a Australia, Canadá, Estados Unidos, España, Nueva Zelanda y Panamá. Dedicado a estudiantes, técnicos y profesionales con convicción de conseguir una oportunidad de vida mejor en el exterior</p> | <p>La información contenida en el sitio se encuentra muy actualizada y súper detallada. Se identificó que para algunos países se proporciona información con relación a estudio y en otros no, por lo que pareciera que hay algunas secciones de contenido sin completarse.</p> | <p>Personas de todas partes del mundo con interés de conocer las políticas migratorias en cuanto a trabajo, estudio, vivienda y visado de los siguientes países: Australia, Canadá, Estados Unidos, España, Nueva Zelanda y Panamá.</p> | <p>El diseño del portal no está adecuado a las últimas tendencias de usabilidad, los elementos están un poco desordenados y aparece mucha publicidad, lo que, en ocasiones, dificulta tener una navegación fluida en el sitio</p> | <p>Cuentan con un foro interactivo en línea que responde dudas de varios migrantes. Tienen una sección de testimoniales invitando a los usuarios a compartir sus historias de vida en el exterior. También, cuentan con un test que permite identificar el tipo de migrante y el país que mejor le conviene de acuerdo a sus preferencias</p> |
|-------------------------------------|---|---|---|---|---|

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| <p>Asociación Central de Venezolanos en Colombia</p> | <p>Página de Facebook de la entidad sin ánimo de lucro que ofrece asistencia integral al venezolano en Colombia</p> | <p>El contenido es muy variado pero está directamente relacionado con el tema de mayor tendencia para el venezolano en ese momento. Se basan en publicaciones de fuentes oficiales como Migración Colombia. También comparten invitaciones a eventos, ofertas laborales, cursos gratuitos y convocatorias a jornadas</p> | <p>Dirigido a venezolanos que residen o desean residir en Colombia</p> | <p>La interfaz corresponde a la brindada por Facebook. No cuentan con una línea gráfica propia, utilizan los mismos elementos gráficos que han sido publicados por las fuentes oficiales</p> | <p>Incentivan a la afiliación a la Asociación para recibir asesoría legal, financiera y médica para venezolanos que desean migrar a Colombia</p> |
| <p>Viva en Canadá</p> | <p>Sitio web que ofrece asesoría legal para quienes desean estudiar o emigrar a Canadá. También brindan asesorías para la obtención de visas</p> | <p>Publican artículos relacionados a últimas noticias que tengan impacto con la migración al país, también tienen una sección de preguntas frecuentes y de testimonios</p> | <p>Personas con interés de trabajar o estudiar en Canadá y que desconocen de la información legal para hacerlo</p> | <p>La página es súper básica. No contiene muchos elementos llamativos. Predomina el uso del texto y su distribución está mal hecha por lo que la navegación puede verse truncada</p> | <p>Los servicios son otorgados de forma personal, el usuario debe contactar desde diferentes correos electrónicos para obtener información respecto a: preguntas generales, solicitud de reuniones y consultas legales</p> |

Luego de realizar este análisis, se evidenció que algunas de las plataformas a pesar de contener información útil para el usuario, carecen de dos elementos esenciales en el entorno digital: la usabilidad y la experiencia de usuario.

Los recursos utilizados, la distribución del contenido y la organización de elementos en los sitios visitados están poco trabajados y desactualizados con las tendencias más recientes de usabilidad web.

Teniendo en cuenta que los usuarios con cada vez más frecuencia tienen déficit de atención en Internet, es importante que los sitios sean lo suficientemente novedosos a nivel visual y de contenido para atraer su total atención, por lo que esta debilidad comúnmente evidenciada, se tendrá en cuenta para el diseño del sitio web de migrarium.com.

Otra característica identificada está relacionada con la arquitectura de información. En la mayoría de los sitios visitados, se evidenció que no hay una organización en la forma en la que se dispone el contenido. La información no está organizada por categorías y se organizan sin tener jerarquía. Este tema en digital permite que el usuario pueda ubicarse mejor en el sitio y de esta manera, pueda encontrar cómodamente el contenido que está buscando. Esta debilidad, también se convertirá en una fortaleza para trabajar en el sitio web que se dispone lanzar con este proyecto de grado.

Por último, si bien los contenidos publicados en todos los sitios analizados de este benchmark son de interés para las comunidades a las que cada uno apunta, carecen de algunos elementos fundamentales que son parte de la información de servicio consultada por los migrantes a nivel mundial. Recordemos que, de acuerdo con la Federación Internacional de la Cruz Roja, como vimos anteriormente en el marco referencial, las necesidades básicas que buscan cubrir los migrantes son: salud, vivienda, trabajo y estudio.

Estas temáticas son tocadas en los sitios analizados de forma superficial y poco detallada, incluso en algunos de ellos, no son temas tomados en cuenta. Por lo tanto, buscamos que en este producto de profundización prevalezca esta información que es de total interés para los usuarios que buscan información migratoria en medios digitales.

OBJETIVOS

Objetivo general:

Crear un piloto de un medio de comunicación digital que contenga información de servicio respecto a salud, vivienda, trabajo y estudio para los venezolanos que migran a Colombia en búsqueda de empleo o educación superior.

Objetivos específicos:

1. Elaborar una base de datos con información que permita responder las preguntas principales que tiene el migrante venezolano que busca empleo o estudio en Colombia, y que desea acceder a una salud y vivienda digna.
2. Producir contenidos usando diferentes formatos que den a conocer información general útil respecto a salud, trabajo, estudio y vivienda
3. Diseñar las estrategias de difusión de contenidos a través de redes sociales y la arquitectura de información del medio de comunicación digital

MODELO DE NEGOCIO

Para tener una visión global del modelo de negocio de Migrarium se implementó el modelo Canvas, el cual permite evidenciar las fortalezas y debilidades del negocio de una manera rápida y sencilla. La metodología Canvas consiste en completar 9 módulos interrelacionados entre sí y que a su vez, explican la forma en que operará la empresa. Veamos el modelo de Migrarium a continuación:

Tabla 2. Modelo Canvas

| | | | | |
|--|--|--|---|---|
| Socios clave - Diferentes ONG - Grants - Agencias de viaje - Medios de comunicación - Inversionistas - Headhunters - Inversionistas venezolanos (sociales y financieros) | Actividades clave - Generar contenido - Vender asesorías - Crear alianzas con ONGs - Promover la difusión de contenidos | Propuesta de valor - Información real y diariamente actualizada para los venezolanos que migran a Colombia. - Asesorías personalizadas - Brindar respuestas claras y oportunas frente a las preguntas principales de los migrantes | Relaciones con clientes - Cocreación de historias de vida - Atención personalizada - Preguntas frecuentes | Segmentos de clientes - Público: jóvenes y adultos venezolanos que desean mudarse a Colombia para trabajar o estudiar. - Usuarios que: desean mudarse a Colombia y desconocen la información necesaria para trabajar o estudiar. |
| | Recursos clave - Redactores - Equipo de TI - Asesores - Plataforma web | | Canales - Atracción: Digital ads, OOH, SMS. - Entrega: Mails, digital ads. - Después de la venta: Whatsapp y mail | |
| Estructura de costos - Infraestructura del sitio web - Pago a los empleados - Publicidad digital - Estrategias ATL y BTL | | | Fuentes de ingresos - Donaciones - Cooperación internacional - Alianzas - Asesorías personalizadas. | |

Los socios clave de Migrarium serán principalmente: universidades, headhunters, inversionistas, ONGs, agencias de cooperación internacional y otros medios de comunicación. Se seleccionan estos socios ya que en cada uno de ellos se encuentran personas y entidades como tal, que podrían aportar económicamente para el desarrollo y la expansión del producto.

Además, dentro de los socios clave, se encuentra la diáspora de venezolanos que cuenta con el capital económico para invertir en este proyecto, así como también, aquellos que desean hacer labores de voluntariado para el medio y que dispondrían de su tiempo, esfuerzo y talento para apoyar activamente el proyecto.

La propuesta de valor está enfocada en brindar información real y diariamente actualizada para los venezolanos que migran a Colombia en búsqueda de empleo y estudio. Migrarium pretende ser ese medio de comunicación preferido por los venezolanos en Colombia y adicionalmente, para los venezolanos que tienen intenciones de mudarse al vecino país.

Este medio será un apoyo incondicional para el público ya que conectará de una forma muy local que permitirá generar ese vínculo paternal que en muchas ocasiones se rompe cuando se cruza la frontera. Adicionalmente, será un medio apto para responder cualquier tipo de pregunta que surge en los migrantes venezolanos que llegan a Colombia.

Se buscará crear contenido que permita que los usuarios puedan identificarse y conectar con sus raíces, se utilizará un tono de comunicación con jerga muy autóctona de Venezuela. También, para crear un mayor lazo con los usuarios, se incentivará a la co-creación de contenidos e historias.

El segmento de cliente de Migrarium son jóvenes y adultos venezolanos que han decidido o tienen intenciones de mudarse a Colombia para materializar su proyecto de vida. Sin embargo, por tratarse de una información de interés para otras nacionalidades y por ser además un medio en línea, no se descarta la posibilidad que este grupo de personas también puedan conseguir útil este sitio.

Los canales propuestos para el lanzamiento de Migrarium incluyen: medios tradicionales y digitales. Como se trata de un lanzamiento en digital el foco de la inversión estará en los medios sociales y de Internet.

Para la etapa de lanzamiento y posicionamiento utilizaremos medios tradicionales y digitales a la vez. Para los medios tradicionales publicaremos un artículo en prensa mencionando la llegada del servicio y los beneficios de utilizarlo, también en las secciones de noticias de radio en las mañanas se mencionará la marca, adicionalmente, se tiene contemplado hacer entrega de volantes en estaciones de buses, transmilenio, embajada de Venezuela, Migración Colombia y otros puntos físicos que frecuenten venezolanos y extranjeros que podría interesarles el medio.

En digital también se publicará el artículo a través de medios de comunicación, se difundirá información en los grupos de Facebook en los que se encuentran venezolanos y extranjeros con interés en mudarse a Colombia y también se hará una inversión en Google Ads para mostrar anuncios de Migrarium cuando las personas busquen contenido con respecto a políticas y trámites migratorios hacia Colombia.

Para la etapa de atracción y captación de clientes también se utilizará una combinación entre medios tradicionales y digitales. En los tradicionales se tiene contemplado usar: radio, tv y prensa, y en los digitales, se invertirá en pauta publicitaria en sitios webs que se adecúen a la audiencia objetiva y en redes sociales.

Para la entrega del producto se utilizarán medios netamente digitales: mailing, content marketing, ads para redes sociales y ads por términos de búsqueda.

Por último, como estrategia de retención de usuarios, se utilizarán los medios de mensajería instantánea como WhatsApp y Facebook Messenger. La idea es seguir reteniendo a los usuarios aún después de haber adquirido un servicio de Migrarium.

Se tiene contemplado trabajar una campaña de referidos que nos permita alcanzar mayor cantidad de usuarios. Adicionalmente se continuará enviando mailings de captación y se recurrirá al envío de SMS para comunicación de promociones y descuentos.

CRONOGRAMA Y PRESUPUESTO

Con el fin de llevar a cabo el desarrollo del producto, se diseñó un cronograma con fechas específicas para alcanzar cada una de las etapas que comprende la planeación, el desarrollo y el lanzamiento del sitio web. Veámoslo a continuación:

Tabla 3. Cronograma de trabajo

| FASE | TAREA | PERIODO |
|--|--|----------------------------|
| Selección de tema de investigación y redacción del documento escrito de profundización | Identificar el problema y justificar la investigación | mayo 2018 |
| | Definir los objetivos de la investigación | mayo 2018 |
| | Establecer las técnicas y los métodos de investigación | junio 2018 |
| | Realizar un primer benchmark y un estado del arte | junio 2018 |
| | Alinear el proyecto a desarrollar con tutor de tesis | julio 2018 |
| | Diseñar la arquitectura de navegación del sitio web | agosto 2018 |
| | Diseñar la arquitectura de información del sitio web | agosto 2018 |
| | Realizar del diseño del sitio web | noviembre 2018 |
| | Definir el modelo financiero de la plataforma | junio 2019 |
| | Definir el instrumento y las técnicas para aplicar pruebas | agosto 2019 |
| | Buscar fuentes vivas y consultar fuentes bibliográficas | septiembre – octubre 2019 |
| | Desarrollar detalladamente el marco referencial | noviembre - diciembre 2019 |
| | Diseñar la versión final de la plataforma digital | diciembre 2019 |

| | | |
|---|--|-----------------------------|
| Desarrollo del producto digital Migrarium | Contratar un desarrollador web | diciembre 2019 |
| | Desarrollar en Wordpress el sitio web | diciembre 2019 - enero 2020 |
| | Definir el instrumento e implementar pruebas de usuario | enero 2020 |
| | Crear todos los contenidos que componen el sitio web | enero 2020 |
| | Colocar live el sitio web de Migrarium en Internet | febrero 2020 |
| | Identificar mejoras con base en las pruebas realizadas | febrero 2020 |
| | Realizar ajustes en el sitio con base al feedback del tutor | febrero - marzo 2020 |
| | Crear las redes sociales de Migrarium | marzo 2020 |
| Publicación del sitio web en Internet y mantenimiento de su circulación en el entorno digital | Crear estrategias de lanzamiento del sitio web | mayo 2020 |
| | Hacer implementaciones de pauta digital | junio 2020 |
| | Posicionar el sitio web en motores de búsqueda | junio 2020 |
| | Actualizar la sección de preguntas frecuentes | junio 2020 |
| | Conseguir cooperación internacional | julio 2020 |
| | Crear alianzas con ONG, otros medios de comunicación e inversionistas | julio 2020 |
| | Definir tipos de asesorías y sus costos | julio 2020 |
| | Contratar el equipo administrativo del proyecto | agosto 2020 |
| | Poner efectiva la plataforma de asesorías personalizadas | agosto 2020 |
| | Hacer una activación BTL en aeropuertos, terminales de transporte y puntos fronterizos autorizados | noviembre 2020 |
| | Realizar una campaña especial de fin de año | diciembre 2020 |

Haber organizado un cronograma detallado, permitió que el proyecto pudiera desarrollarse continuamente y sin retraso alguno. Durante los primeros 2 años se trabajó en toda la parte de investigación, selección de tema de estudio, análisis del público objetivo, diseño de la plataforma como tal y redacción de los contenidos.

Asimismo, se empezaron a hacer los primeros acercamientos al modelo de negocio, se implementaron pruebas de usuario y finalmente se creó la plataforma digital para su posterior publicación en Internet.

Estos 2 años sirvieron mucho para poder tener un entendimiento detallado de todas las necesidades del negocio y trabajar en el producto digital para que lograra satisfacer esas necesidades carentes en el público objetivo de la investigación.

En el tercer año se pretende trabajar en toda la parte de difusión de contenidos y contratación del equipo administrativo que compondrá la plataforma digital.

También se trabajará en conseguir las alianzas para que el negocio sea sustentable alrededor del tiempo y por supuesto, crear las estrategias para posicionar el producto en medios online y offline para su posterior retención y atracción de usuarios.

Además del cronograma antes mencionado, se desarrolló un presupuesto donde se establece la proyección real de lo que conlleva el desarrollo de este producto digital, asimismo, se incluyen los costos proyectados para su distribución y lanzamiento durante el primer año de vigencia en digital.

Tabla 4. Presupuesto

| PLANEACIÓN | |
|------------------------------------|-----------------------------------|
| Recurso humano | Costo en pesos colombianos |
| Diseñador gráfico y audiovisual | 0 |
| Comunicador Social | 0 |
| Ítem | Costo |
| Comprar dominio | 40,000 |
| Hosting | 150,000 |
| Creación de redes sociales | 0 |
| Material gráfico y audiovisual | 0 |
| DESARROLLO | |
| Recurso humano | Costo |
| Desarrollador web | 400,000 |
| QA (pruebas de usuario) | 0 |
| CIRCULACIÓN Y DIFUSIÓN | |
| Recurso Humano | Costo por mes |
| Asesores en políticas migratorias | 4,000,000 |
| Líder de equipo | 5,000,000 |
| Ejecutivo de ventas | 3,000,000 |
| Copywriter | 2,500,000 |
| Diseñador gráfico y audiovisual | 2,500,000 |
| Experto SEO/SEM | 3,000,000 |
| Practicante de Comunicación Social | 0 |
| Desarrollador freelance | 3,000,000 |
| Ítem | Costo por mes |
| Cooperación internacional | 10,000,000 |
| Publicidad en Facebook e Instagram | 1,000,000 |
| Publicidad en Twitter | 500,000 |
| SEM (display y search) | 1,000,000 |
| TOTAL | 36,090,000 COP |

El total del presupuesto implica la inversión que se hará para el desarrollo del proyecto y su lanzamiento proyectado para un año.

Los costos que pueden ver en 0 son aquellos que no tuvieron impacto alguno en la realización del producto pues se usaron herramientas en línea y se contó con un equipo colaborativo quien no hizo cobro alguno para la realización de piezas gráficas y redacción de contenidos del sitio.

Durante las fases de planeación y desarrollo, los únicos gastos realizados fueron los referentes a la compra del dominio, hosting y contratación de un desarrollador web, quien - por tratarse de un proyecto universitario- dio un valor especial por sus honorarios.

La inversión más grande está concentrada para la fase de circulación y difusión del medio digital, pues en esta fase se hará la contratación de todos los integrantes del equipo y también se invertirá en las estrategias online y offline para promocionar el servicio.

Adicionalmente, deben cerrarse alianzas con cooperadores internacionales, inversionistas y otros medios de comunicación para poder hacer sustentable el negocio en su tiempo de operación.

PLAN DE MARKETING

Un plan de marketing sirve para tener un análisis de la situación actual del mercado, también para fijar los objetivos, las estrategias y el plan de acción detallado con el que se podrá atraer, mantener y aumentar los clientes potenciales de una empresa.

Este análisis ayuda a reforzar el compromiso de los directivos y los miembros de la empresa, además, contribuye a definir una visión a largo plazo para mejorar los procesos de la empresa e incluso prevenir futuros errores.

En definiciones más concretas, de acuerdo con Philip Kotler (2017), estadounidense nombrado como el primer líder en marketing según la Asociación Americana de Marketing, se trata de “un documento escrito que resume los objetivos, las estrategias y los planes de acción relativos a los elementos del marketing que facilitarán y posibilitarán el cumplimiento de la estrategia a nivel corporativo, año a año y paso a paso” (p.163).

De acuerdo con el autor, un plan de marketing se divide en 5 secciones principales. La primera trata sobre un análisis de la situación actual, en el que se da a conocer el panorama al que se enfrenta la empresa. Se utiliza el clásico análisis DOFA para este paso en el que se visualizan las debilidades, las oportunidades, las fortalezas y las amenazas a las que expone el negocio.

La segunda trata del análisis de la competencia, en el que deben hacerse averiguaciones concretas con relación a los productos que ofrecen, los precios que manejan, las estrategias que utilizan para atraer a sus clientes y en qué se basa su proceso de retención.

La tercera sección trata sobre la definición de objetivos, estos deben basarse en el criterio SMART, es decir, deben ser: específicos, medibles, alcanzables y relevantes. Definir los objetivos de esta manera permitirá que pueda tenerse una mayor visibilidad a corto, mediano y largo plazo sobre las metas que debe alcanzar la empresa.

La cuarta sección trata sobre el plan de acción y las estrategias concretas de marketing que se llevarán a cabo para lograr atraer, retener y fidelizar clientes con el pasar del tiempo.

La quinta y última sección trata sobre una revisión continua del plan. En este paso se debe definir un periodo para evaluar y hacer ajustes del plan de marketing propuesto. La idea es que puedan hacerse iteraciones en el proceso, se ajuste el presupuesto en caso de ser necesario, se implementen mejores estrategias que se adecúen a las necesidades del mercado para ese momento y se planteen nuevos objetivos alcanzables para el negocio.

Ahora bien, una vez conocidas las secciones que hacen parte de un plan de marketing, a continuación se detalla cómo estas se aplican al producto digital Migrarium.

1. Análisis de la situación actual

Migrarium resulta un servicio totalmente novedoso teniendo en cuenta el contexto en el que se adecuará. Como se ha podido ver, desde el inicio de este documento escrito, la situación que enfrenta Venezuela y la cantidad de migrantes venezolanos que entran a Colombia es cada vez más creciente, por lo que un medio digital que proporcione información de servicio referente a las políticas migratorias para establecerse en el país termina convirtiéndose en un producto muy atractivo para el público objetivo.

Sin embargo, por tratarse de un proyecto totalmente nuevo se enfrenta a un terreno desconocido por el público meta de la investigación. Es por ello que deben crearse estrategias poderosas que logren atraer estas personas al sitio web.

También es importante reconocer que si bien existe mucha información parecida al producto a desarrollarse, estas no cuentan con las características que harán de Migrarium una plataforma única con toda la información que es 100% relevante para el migrante con interés de establecerse en Colombia.

Para tener un mayor entendimiento de la situación actual de la empresa, se desarrolló una matriz DOFA en donde se analizan características internas y externas del medio de comunicación digital. Veámosla en seguida:

Tabla 5. Análisis DOFA

| FORTALEZAS | DEBILIDADES |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - Producto novedoso teniendo en cuenta el contexto social al que se relaciona - Plataforma con usabilidad y experiencia de usuario óptima - Contenido actualizado frente a los más recientes anuncios en políticas migratorias a Colombia - Servicio de asesorías que permitirá tener mayor acercamiento a la comunidad y satisfacer las necesidades puntuales de clientes - Distribución de contenidos en redes sociales que permitirá atraer tráfico al sitio web | <ul style="list-style-type: none"> - Poco conocimiento sobre la plataforma por parte del público objetivo - Información poco desarrollada en los contenidos publicados - Dependencia de un equipo humano para velar por el funcionamiento de la plataforma - Falta de posicionamiento en buscadores y redes sociales |
| OPORTUNIDADES | AMENAZAS |
| <ul style="list-style-type: none"> - Posibilidad de conseguir alianzas con cooperación internacional y ONGs - Cocreación de contenidos con grandes organizaciones interesados en la temática principal del medio digital - Apertura al conocimiento universal en un mismo lugar sobre políticas migratorias a Colombia | <ul style="list-style-type: none"> - Nuevos competidores - Precios más asequibles por parte de la competencia - Dificultades para acceder a Internet por parte del público objetivo |

Habiendo entendido esta matriz se tiene un panorama más claro de las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas a las que se enfrenta el medio de comunicación digital. Más adelante se establecen las tácticas y estrategias pensadas para sobrepasar cada uno de estos puntos.

Dentro del análisis actual también es importante definir el buyer persona de la empresa. El buyer persona es la representación más cercana del consumidor final del producto, para el caso de Migrarium, así se define esta persona:

- Características: hombres y mujeres de nacionalidad venezolana de 18 a 50 años de edad. Recién arriban a Colombia o tienen el interés de hacerlo, cuentan con una situación económica solvente tanto en Venezuela como en Colombia y son capaces de invertir en una solución en línea de entre 20 y 50 dólares. Se caracterizan por migrar espontáneamente a Colombia para materializar su proyecto de vida.
- Nivel académico: graduados del colegio o de la universidad. En algunos casos, con estudios avanzados como posgrados, maestrías o doctorados.
- Entorno social: solteros o casados. Les gusta compartir con su familia y amigos. Disfrutan las actividades fuera de casa, viajan con poca frecuencia y se caracterizan por buscar información detallada del destino al que van a visitar.
- Intereses: le gusta leer, buscar información en internet, estar al tanto de las noticias. Algunos buscan emprender, otros prefieren tener un trabajo estable que les permita satisfacer sus gustos.
- Necesidades: quieren mudarse a Colombia para materializar su proyecto de vida y desconocen la información necesaria para permanecer y establecerse legalmente en el país. Cuando buscan contenido en internet esperan encontrar la información en un mismo sitio web. Evitan leer textos muy largos, no les gustan los textos técnicos, prefieren un tono de comunicación cercano. Buscan que puedan facilitarse servicios que les ayuden a resolver dudas respecto a las particularidades que requieren.

2. Análisis de la competencia

Como se vio anteriormente en el benchmarking, si bien existen varias plataformas que ofrecen información referente a las políticas migratorias para establecerse a Colombia, muchas de ellas carecen de una interfaz amigable para los usuarios.

También, tienen contenidos poco desarrollados que no abarcan las temáticas principales basadas en los intereses de los migrantes, lo que ocasiona que la persona tenga que navegar diferentes sitios para encontrar la información que está buscando.

En este apartado del plan de marketing, lo que es importante identificar por parte de la competencia son los productos que venden y sus precios, sus estrategias para atraer clientes y los canales de distribución de su contenido.

- Respecto a los productos y sus costos: se encontró que las plataformas ofrecen varios servicios de forma gratuita como el de preguntas frecuentes, agendamiento de citas, foros interactivos y tests en línea. Otras 2 plataformas sí tienen servicios con costo adicional, estos servicios tratan de consultorías personalizadas y afiliaciones para recibir beneficios como descuentos en restaurantes, accesos a servicio de salud y acceso gratuito a eventos. Los costos de estos servicios varían, el de la afiliación tiene un valor de 25 dólares anuales y el de consultoría depende del servicio que se gestionará, si por ejemplo, se trata de un visado puede costar alrededor de 100 dólares.
- Respecto a estrategias para atraer clientes: en cuanto a posicionamiento en motores de búsqueda, se identificó que ninguna de las plataformas ha hecho inversión en los últimos 2 años para ello. La estrategia fundamentalmente es la distribución de contenido en digital, pero realmente no existe pauta en redes sociales, se realizan actividades como sorteos de boletas para eventos, utilizan hashtags para generar conversación y publican el contenido de otros medios para obtener tráfico de ellos.
- Respecto a la distribución de contenidos: la plataforma Migra Venezuela al estar apoyada del medio Semana.com para la distribución de sus contenidos genera mayor conversación y difusión. Si bien toda la competencia utiliza sus redes sociales activamente, ninguna de ellas lo hace para atraer tráfico a su sitio web, por lo que la oferta de sus servicios tiende a verse desapercibida.

3. Definición de objetivos

La visión de Migrarium es convertirse en la primera y más grande plataforma digital dedicada a brindar información de servicio que permita responder las preguntas principales de los migrantes venezolanos respecto a salud, vivienda, trabajo y estudio que buscan hacer un proyecto de vida en Colombia.

Todos los objetivos del plan se encuentran definidos para ser alcanzados durante el primer trimestre del año, una vez se haga el lanzamiento oficial de Migrarium. Los objetivos se dividieron de la siguiente manera:

- **Objetivos de negocio:**
 1. Crear 10 alianzas estratégicas a largo plazo con financiadores del proyecto
 2. Conseguir 250.000 clientes potenciales
 3. Generar 120.000 registros al sitio web
 4. Vender 3.000.000 COP en asesorías online
 5. Alcanzar una facturación trimestral de 30.000.000 COP por concepto de servicios prestados.
 6. Obtener un margen neto de ganancia superior al 15%.

- **Objetivos de marca en cuanto a alcance:**
 1. Alcanzar un 10% de reconocimiento de marca en el segmento definido realizando una medición mediante una investigación de mercado.
 2. Obtener 50.000 visitas mensuales al sitio web.
 3. Obtener 25.000 contenidos compartidos en redes sociales

- **Objetivos de marca en cuanto a actividad:**
 1. Mantener el porcentaje de rebote del sitio web por debajo del 25%.
 2. Generar 3.000 visitas por página
 3. Publicar 50 contenidos en el sitio web
 4. Publicar 30 contenidos en redes sociales

- Objetivos de marca en cuanto a conversión:
 1. Mantener el porcentaje de CTR (registros sobre visitas) por encima del 15%.
 2. Mantener el porcentaje de conversión de ventas sobre usuario registrado por encima de 1.6%.

- Objetivos de marca en cuanto a engagement:
 1. Construir una comunidad de 15.000 fans en Facebook.
 2. Alcanzar 5.000 seguidores en Twitter.
 3. Alcanzar 7.000 seguidores en Instagram.
 4. Alcanzar 3.000 contactos en Skype.
 5. Incrementar un 10% las menciones espontáneas de la marca en redes sociales, comparando el primer mes desde su lanzamiento con el tercer mes después del lanzamiento.

4. Plan de actuación / Estrategias de Marketing

El objetivo del migrarium.com es brindar herramientas óptimas para que cada proyecto migratorio de los usuarios que solicitan la asesoría sea todo un éxito, para que luego, puedan recomendarlo y de esta manera pueda crecer la cartera de clientes.

La estrategia se apalanca en elaborar un plan través de redes sociales y de medios pagos para impulsar tráfico al sitio web y lograr la venta del servicio. A continuación se muestran las estrategias que se utilizarán:

1. Pauta digital:

Se publicarán 25 anuncios distribuidos en las redes sociales de Facebook, Instagram y Youtube con el fin de llevar a los usuarios a una landing page para registrarse a una asesoría gratuita.

La segmentación está basada en la división de un conjunto de anuncios, en los cuales se probarán diferentes formatos y fragmentos de texto para apuntarle a diversas audiencias constituidas de la siguiente manera:

- Venezolanos en Bogotá D.C (hombres y mujeres entre los 18 y 50 años)
- Venezolanos en Norte de Santander (hombres y mujeres entre los 18 y 50 años)
- Venezolanos en Atlántico (hombres y mujeres entre los 18 y 50 años)
- Venezolanos en La Guajira (hombres y mujeres entre los 18 y 50 años)
- Venezolanos en Antioquia (hombres y mujeres entre los 18 y 50 años)

Es importante destacar que se definen estos departamentos, ya que de acuerdo con la infografía *Venezolanos en Colombia* realizada por Migración Colombia (2019), son los más habitados por migrantes venezolanos.

Adicionalmente, se crearán anuncios para esta 2 audiencias:

- Estudiantes venezolanos (ya sean de bachillerato o universitarios) radicados en Venezuela (hombres y mujeres entre los 15 y 25 años)
- Venezolanos que buscan empleo en Colombia y se encuentran radicados en Venezuela (hombres y mujeres entre los 26 y 50 años)

Dentro de los intereses que se establecerán para la segmentación de la pauta se encuentran los siguientes:

- Migrar a Colombia
- Trabajo en Colombia
- Estudio en Colombia
- Migración
- Asesorías online

2. Email marketing:

Se enviarán 15 mails con descuentos especiales y contenido de valor que conlleve a ventas de asesorías online.

3. Contenido digital

Se creará contenido diario para publicar tanto en las redes sociales de la marca, como en el sitio web. Esto con la intención de generar engagement y distribución de los contenidos de la página.

4. SEO:

Se hará un monitoreo para verificar que todas las páginas se encuentren indexadas correctamente, se eliminará en lo posible los errores 404 y se buscará posicionar el sitio web en los primeros resultados de Google para llegarles a las personas que realizan búsquedas orgánicas respecto a empleo, estudio, vivienda y salud en Colombia.

La periodicidad de publicación en redes sociales pretende hacerse semanalmente y se designará de la siguiente manera:

- Facebook: 3 posts semanales. 2 orgánicos y 1 en pauta.
- Instagram: 2 posts semanales. 1 orgánico y 1 en pauta.
- Twitter: 3 tweets en la semana. Se organizará un tweet promocionado al mes.
- Youtube: 1 video a la semana. Se organizará un video promocionado al mes.

Además, se establecen los siguientes pilares de contenido para tener una mejor organización en cuanto al tipo de información que se compartirá tanto en redes sociales como en el sitio web:

- Pilar #1: Te enseñamos cómo irte. Tratará toda la información referente a políticas migratorias. Representará un 50% de las publicaciones.

- Pilar #2: En Colombia te sentirás en casa. Tratará sobre las virtudes de vivir en Colombia. Se mostrarán las ventajas de tener cosas tan parecidas en geografía, gastronomía y cultura que harán que el venezolano pueda sentirse cómodo en el país. Representará un 20% de las publicaciones.
- Pilar #3: Ponte en marcha. Tratará de contenidos para mostrar oportunidades de trabajo y estudio en Colombia, se compartirán ofertas especialmente dedicadas al público de Migrarium. También, se mostrará información relacionada con la obtención de un seguro médico en el país y tips para conseguir una vivienda. Representará un 20% de las publicaciones.
- Pilar #4: Ellos lograron. Tratará de unas publicaciones especiales para inspirar a otros venezolanos con historias de vida de personas que han migrado y son caso de éxito. Representará un 10% de las publicaciones.

Además de la promoción de asesorías para generar venta del servicio en línea, también se recurrirá a crear alianzas con organizaciones que estén relacionadas con la temática del sitio web.

Parte de las tácticas pensadas para atraer mayor tráfico al sitio web y, por supuesto, hacer de Migrarium un medio sostenible en el tiempo, incluyen:

- Generación de contenidos en alianza con alguna organización internacional como la Organización Internacional para las Migraciones (OIM).
- Contribución de invitados especiales a la plataforma con quienes se pueda contar para entrevistas debatiendo temas concretos en políticas migratorias.
- Menciones de aliados internacionales en las publicaciones realizadas en redes sociales.
- Demostraciones interactivas en línea basadas en datos concretos proporcionados por alguna organización que desee patrocinar el medio digital.

5. Revisión del plan a tiempo real

Teniendo en cuenta que el plan de marketing está diseñado para desarrollarse durante el primer trimestre después del lanzamiento del sitio web, se realizará una revisión del plan ejecutado en la última semana del tercer mes, con el fin de evaluar si los objetivos propuestos fueron alcanzados y en qué medida, de esta manera se establecerán nuevas metas para los próximos 3 meses.

Si no se logró superar un objetivo en el siguiente trimestre se retomará hacerlo y en caso de haber alcanzado un objetivo para el siguiente mes se buscará superarlo en mayor medida.

También se evaluará si la inversión realizada en pauta fue suficiente y se designará un nuevo presupuesto para las estrategias digitales. Además, se buscará identificar en este nuevo plan fechas especiales con las que puedan crearse campañas para generar reconocimiento de marca.

Se crearán nuevas estrategias basadas en medios offline y activaciones de marca en puntos claves donde pueda atraerse a usuarios finales de la plataforma. Por último pero no menos importante, se trabajará en una propuesta con datos y proyecciones reales del medio para conseguir potenciales alianzas que permitan el mantenimiento y funcionamiento del sitio.

MAQUETA DEL SITIO WEB

El sitio web de Migrarium está diseñado para brindar una experiencia de usuario óptima, se trata además de una plataforma responsive, es decir se adapta al tamaño de diversas pantallas (tablets, celulares y computadores). Fue construido en Wordpress y se hicieron varias modificaciones por medio de plugins preestablecidos de la plataforma.

Cuenta con una navegación simple, fácil y amigable. Se utilizaron elementos que responden a las últimas tendencias en usabilidad web. Los elementos gráficos utilizados se optimizaron en su tamaño y su peso para garantizar que el sitio web cargará rápidamente, recordando las dificultades de acceso a Internet en Venezuela.

Los contenidos de la página fueron desarrollados para establecer una cercanía con los lectores. Se buscó que cada una de las secciones brindara la información que la persona está buscando de una forma resumida, sencilla y atractiva.

Se utilizan dos tipos de tipografías, una para títulos y otra para párrafos. Las fuentes utilizadas garantizan su legibilidad y resultan agradables a la vista del usuario. En cuanto a la paleta de colores se utilizaron 3 tonos principalmente: amarillo, negro y gris. Adicionalmente se incluyen otros elementos de color que son aportados por medio de las fotografías que componen el sitio.

En definitiva, el diseño, los colores utilizados y la disposición de elementos hace que el sitio web sea del total agrado para sus usuarios.

Es importante destacar que para crear el prototipo final se realizaron varias pruebas de usuario, se iteró el diseño en varias ocasiones para lograr responder a las necesidades y expectativas del cliente final, lo que dio como resultado un producto digital que cumple con los más altos estándares de diseño y UX.

En cuanto al logo, se realizó un diseño sencillo que involucra el uso de los 3 colores que hacen parte de las banderas de Colombia y Venezuela: amarillo, azul y rojo. Las personas representan la hermandad entre ambos países, se incluyó además un poco de movimiento en la parte inferior de estos iconos para simbolizar la movilización existente de individuos entre las 2 naciones. Para reforzar y darle mayor reconocimiento de marca al sitio, se incluyó dentro del logo el nombre del medio digital: Migrarium.



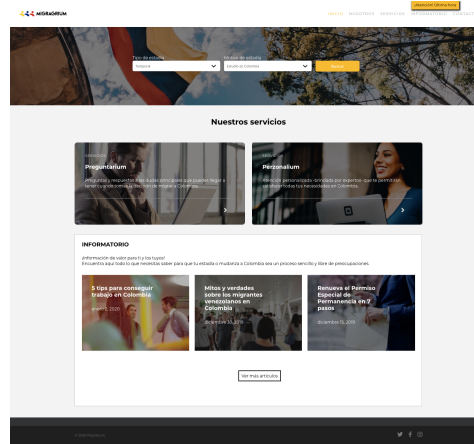
El nombre Migrarium es un juego de palabras entre “migración” y “millenium”. Migración por tratarse de un sitio que brinda información respecto a políticas para migrar a Colombia y “millenium” por la beca que ofrece la Universidad para estudiar esta Maestría, de la cual, fui ganadora y por ese motivo pude llevar este proyecto a cabo.

Respecto a la iconografía utilizada, se tratan de iconos simples pero muy estilizados. Cada uno de ellos representan las temáticas tratadas en el sitio: salud, vivienda, trabajo y estudio. Salud es representado por un corazón, vivienda por una casa, trabajo por un edificio y estudio por un bloc de notas. En el sitio web, al hacer clic sobre alguna de estas categorías el icono cambia a color amarillo indicando que se trata de la categoría seleccionada.



Migrarium.com consta de 5 secciones: Inicio, Nosotros, Servicios, Informatario y Contacto. Procedamos a ver cada una de ellas en detalle a continuación:

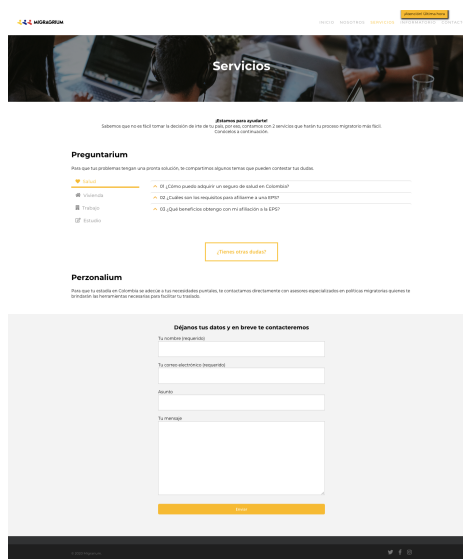
- **Inicio:** básicamente es el home del sitio web. En la parte superior de la pantalla se encuentra un buscador que permite que el usuario filtre la búsqueda de la información que desea encontrar en el medio. Puede escoger el tipo de estadía (permanencia o temporal) y el motivo de su visita (trabajo o estudio). Al usuario clicar el botón “buscar” le aparecerá una pantalla de resultados totalmente personalizada de acuerdo a la búsqueda que haya realizado. Adicionalmente, en la parte superior de la pantalla se encuentra un mensaje de alerta, en esta sección siempre se actualizará la noticia, decreto o resolución más reciente que tenga relación con la migración de venezolanos a Colombia. Abajo se disponen los servicios que ofrece la plataforma y su respectiva descripción y posteriormente está la sección de información, llamada Informatario, donde los usuarios pueden consultar todos los contenidos de su interés.



- **Nosotros:** en esta página se sitúa un breve resumen acerca del sitio web, sus valores y el porqué de su surgimiento. Así como también, información sobre los servicios que se ofrecen.

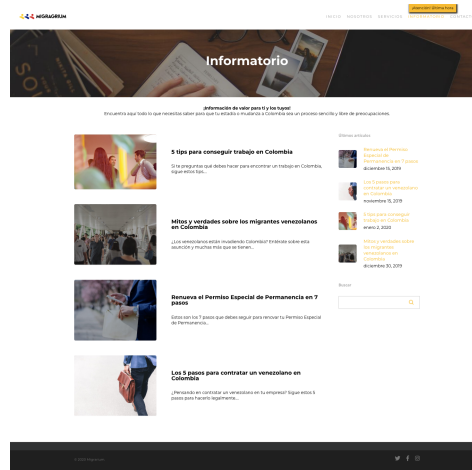


- **Servicios:** en esta página se encuentran los 2 servicios disponibles en Migrarium: preguntarium y perzonalium. El primero hace referencia a las preguntas frecuentes, estas preguntas fueron diseñadas de acuerdo con las necesidades principales de los migrantes, es decir, las necesidades de salud, vivienda, trabajo y estudio. También estas preguntas responden a los términos de búsqueda más realizados en Google de acuerdo con estas temáticas. La idea es que esta sección pueda irse actualizando mensualmente a medida que recibamos más dudas por parte de los usuarios. El segundo servicio trata sobre las asesorías personalizadas, en esta sección buscamos vender nuestro servicio de consultoría. Disponemos de un formulario para que el usuario lo complete y luego pueda contactarse con él por medio de correo electrónico para ofrecerle el paquete que mejor le convenga.

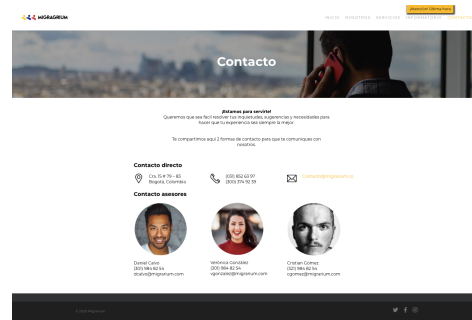


- **Informatario:** en esta página se disponen todos los artículos con información de interés para los migrantes. El usuario puede encontrar notas de todo tipo, la mayoría de ellas apuntan a resolver dudas en cuanto a una temática puntual. Los títulos y el contenido como tal están redactados para que sean digeribles y atraigan la atención del lector. Al hacer clic en alguno de los artículos se abrirá una pantalla con el desarrollo de esa nota.

Ahora bien, lo interesante de esta sección es que en el sitio web el usuario podrá encontrar la nota completa pero en redes sociales también podrá consumir ese mismo contenido de acuerdo con el formato más utilizado de esa red. Por ejemplo en Twitter encontrará una infografía, en Facebook un carrusel y en Instagram un video. Esto responde al objetivo específico que trata sobre la creación de estrategias de difusión a través de redes sociales, de esta manera, se garantiza que la información pueda llegarle a diferentes usuarios a través de diversas plataformas pero que todas ellas re-dirijan al sitio web para generar tráfico y crear reconocimiento de marca del producto digital.



- **Contacto:** en esta página el usuario podrá encontrar los diferentes medios por los que podrá ponerse en contacto directo con la plataforma.



MÉTODO

Con la intención de dar cumplimiento a los objetivos específicos planteados para este proyecto, a continuación se especifican las técnicas de investigación que se aplicaron:

- Entrevistas: para conocer la opinión del público objetivo respecto al medio de comunicación digital que se pretende lanzar. Se realizaron entrevistas con el fin de obtener datos cualitativos a manera de retroalimentación con usuarios finales de la plataforma.
- Grupos focales: para tener un aprendizaje colaborativo entre el público objetivo y el investigador al intercambiar información, conceptos, sentimientos y experiencias. Con la aplicación de este método se buscó captar de forma colectiva el sentir y pensar del público meta de la investigación.
- Test de usabilidad: para conocer cómo es la interacción de los usuarios finales con el sitio web. Con el fin de comprobar la usabilidad del sitio web se evaluaron los siguientes aspectos:
 - Identidad: para tener un mejor conocimiento sobre el entorno y el uso de dispositivos electrónicos.
 - Contenido: para indagar si la información presentada en el sitio es clara y cumple con su propósito
 - Navegabilidad: para verificar si la manera en que se muestra y distribuye la información da una buena experiencia de usuario y llena las expectativas de los usuarios.

El alcance escogido para la investigación fue de un estudio no experimental, ya que solo se observó el objeto de estudio sin ningún tipo de manipulación o estímulo. El tipo de estudio es el transversal, ya que se analizaron los datos de los últimos 5 años en que los venezolanos han migrado.

El muestreo escogido fue el no probabilístico por bola de nieve y la muestra total fueron 50 venezolanos migrantes a Colombia o con interés de migrar, en las edades comprendidas entre los 18 y 50 años de edad, de los niveles de estudio de bachillerato y universitario.

Se escoge el muestreo no probabilístico por bola de nieve, ya que una vez identificado el primer sujeto como objeto de estudio se solicitó que este refiriera a otro con sus mismas características, de esta manera, pudo conseguirse 50 personas. 25 radicados en Venezuela con interés de migrar y 25 migrantes venezolanos ya radicados en Colombia.

Implementar este tipo de muestreo ayudó para que fuera más fácil encontrar y al mismo tiempo aplicar las pruebas de estudio a la población objetiva de la investigación. También contribuyó en hacer más cómoda, simple y rentable la aplicación de pruebas y la velocidad al momento de ejecutarlas.

PRUEBAS DEL PROTOTIPO

La prueba de usabilidad implementada a los 50 entrevistados se basó en 3 componentes principales: identidad, contenido y navegación. Se diseñaron diversas preguntas que permitieron indagar sobre esas temáticas puntuales para luego poder establecer mejoras en esos puntos que son los más importantes al momento de interactuar con un sitio web.

El instrumento utilizado para la aplicación de las diferentes técnicas de investigación se basó en el siguiente cuestionario:

1. Preguntas de identidad:

- ¿Has buscado información en internet sobre países a dónde migrar? Si es así, ¿de cuáles países?
- ¿Qué tipo de información por lo general buscas del país al que quieres migrar?, ¿sobre trabajo, estudio, vivienda...?
- ¿Tienes acceso a internet?
- ¿Para acceder a internet por lo general lo haces desde un computador o desde el móvil?

2. Preguntas de contenido:

- ¿Piensas que es posible conocer la temática del sitio con la pantalla de inicio?
- ¿Piensas que el nombre de la página es claro y te ayudó a entender de qué trataba el sitio?
- ¿Piensas que la información que encontraste fue útil?
- ¿Consideras que falta más información por incluir en el sitio web. ¿Cuál?

3. Preguntas de navegación:

- ¿Consideras que la organización de elementos del sitio es clara?
- ¿Fue fácil para ti navegar el sitio web?
- ¿Te sentiste perdido navegando el sitio web?
- ¿Consideras el sitio web lento o que demora mucho en cargar?
- ¿Consideras fácil el acceso a la página? ¿te cargan bien todos los elementos?
- ¿Piensas que el home es claro o consideras que debe incluirse más información?

Como se puede evidenciar, se trató de un cuestionario con un mix entre preguntas abiertas y cerradas. De esta manera se logró tener un mayor entendimiento sobre las inconsistencias en el producto que debían trabajarse en mejor medida. En el siguiente capítulo veremos cuáles fueron los resultados arrojados luego de realizar estas pruebas en el objeto de estudio.

Luego de haber implementado los métodos de investigación anteriormente indicados, se identificaron los siguientes hallazgos en la plataforma:

1. El 40% de los usuarios al acceder al sitio no interactuó en primera instancia con el buscador que se encuentra en el home.
2. Si bien, el nombre ‘Migrarium’ lo asocian con la palabra ‘migración’ no queda lo suficientemente claro para los usuarios que se trata de una plataforma que brinda información con relación a las políticas migratorias hacia Colombia.
3. En el home la parte de ‘Nuestros servicios’ tiene una predominancia mayor a la del buscador y la idea fundamental es que las personas primero conozcan e interactúen con este.
4. Las asesorías personalizadas, que son parte del modelo de negocio de la plataforma, no se muestra con la predominancia que debería, por lo que deja de llamar la atención de los usuarios.

5. Existen términos que se utilizaron en la página como: transmilenio, SITP y PEP que no son del conocimiento común del venezolano, por lo que se impidió su entendimiento.

Para darle una pronta solución a los hallazgos antes mencionados, se tomarán las siguiente acciones respondiendo -en el mismo orden- a estos inconvenientes.

1. Destacar el buscador en el home para que predomine en la página y sea la primera acción que realice el usuario.
2. Realizar una investigación entre los potenciales usuarios con miras a recoger propuestas y sugerencias con relación al nuevo nombre del sitio web, o en su defecto, crear un eslogan de marca para darle mayor visibilidad a los usuarios sobre la propuesta de valor del sitio.
3. Mejorar la distribución de elementos en el home. Colocar un poco más pequeño los servicios, destacar el buscador y dar un mayor entendimiento de la temática del sitio.
4. Implementar un banner en el home ofreciendo una asesoría gratuita para los primeros usuarios, de esta manera, podrán tener una experiencia completa de los beneficios de la plataforma y recomendarla con otras personas.
5. Explicar a detalle de qué trata cada término usado en Colombia para que exista un mayor entendimiento por parte del migrante venezolano.

Por otro lado, luego de haber implementado las pruebas de usabilidad, desde la variable de Identidad en la que se conoce sobre el entorno y el uso de dispositivos electrónicos del público objetivo se arrojaron los siguientes resultados:

- El 50% de los entrevistados busca información en Internet sobre países a donde migrar, el otro 50% manifestó nunca haberlo hecho. Dentro de los países con mayor interés para migrar se encuentran: España, Argentina, Colombia, Estados Unidos, Chile y Canadá.

- Dentro de las informaciones que son de mayor interés para los venezolanos con interés de migrar se encuentran: costo de vivienda, trabajo, estudio, valor del salario mínimo, economía, presupuesto idóneo para establecerse en el país y lugares turísticos. Es importante destacar que los 2 temas con mayor interés para conseguir información del país al que se quiere migrar son: vivienda y trabajo. Frente a esta preferencia por parte de los usuarios, se tiene pensado crear más contenidos relacionados con estas 2 temáticas en el sitio. Se priorizarán y se profundizará en informaciones relacionadas con estos temas, así como en los otros mencionados por los entrevistados.
- El 100% de los entrevistados indicó tener acceso a Internet en sus hogares
- En cuanto al tipo de dispositivo que utilizan para acceder a Internet, el 50% accede desde su dispositivo móvil, y el otros 50% lo hace desde su computador.

Desde la variable de Contenido, en la que se indagó si la información presentada en el sitio web era clara y cumplía con su propósito se arrojaron los siguientes resultados:

- Sólo un 60% de los usuarios opinaron que sí era posible conocer la temática del sitio web con la página de inicio.
- Todos los entrevistados a excepción de uno consideran que el nombre de la página les permitió entender de qué trataba el sitio.
- El 100% de los usuarios que navegaron la plataforma indicaron que la información que encontraron fue útil para ellos.
- Por último, se le preguntó a los usuarios sobre qué tipo de información adicional consideran importante incluir dentro del sitio y se encontraron los siguientes temas: oportunidades de empleo, información sobre el tiempo que puede estar un extranjero en el país, información respecto a las penalidades a las que podrían someterse los venezolanos al trabajar ilegalmente en el país e información respecto al trato que reciben los venezolanos. También, indicaron que debía complementarse mucho más el contenido en las secciones de la página.

Y para finalizar, desde la variable de Navegabilidad con la que se verificó si la manera en que se mostraba la información y se distribuían los elementos dentro del sitio daba una buena experiencia de usuario, se arrojaron los siguientes resultados:

- El 100% de los usuarios opinó que la organización de elementos, los colores, las fotografías y los videos del sitio eran claros y agradables.
- Todos los participantes de las pruebas consideraron fácil la navegabilidad del sitio web.
- Ningún usuario manifestó sentirse “perdido” navegando el sitio web.
- Todos los usuarios estuvieron de acuerdo con que el sitio carga rápidamente.

PLAN DE INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO

Crear un plan de inversiones y financiamiento sirve para tener un mejor aprovechamiento de la rentabilidad de un negocio. Además, brinda la oportunidad de planear una buena gestión del dinero para garantizar el crecimiento y un excelente desarrollo de la empresa.

Se estructuró este plan en 4 puntos específicos para llevar a cabo su elaboración. A continuación se explican cada uno de ellos.

- 1. Análisis de la inversión:** en este punto se elabora un inventario detallado especificando los materiales y los elementos necesarios para llevar a cabo la actividad de la empresa. También se incluye el presupuesto asignado para cada ítem. Teniendo en cuenta que Migrarium es un producto totalmente nuevo, la inversión que se pretende realizar para su operación incluye la compra de equipos de oficina, el arriendo de instalaciones, la compra de patentes, etc. Se trabajó en un presupuesto donde se especifica la inversión que debe realizarse para el momento de arrancar con el funcionamiento del producto.

Tabla 6. Proyección de la inversión

| MOBILIARIO | IMPORTE |
|----------------------------|----------------|
| 4 computadores | 6,000,000 |
| 1 impresora | 500,000 |
| 2 escritorios grandes | 1,000,000 |
| 4 sillas | 500,000 |
| 1 tablero | 100,000 |
| MATERIAL DE OFICINA | |
| Lápices y bolígrafos | 200,000 |
| Resma de papel | 100,000 |

| | |
|---------------------------------|--------------------|
| Libretas y notas adhesivas | 50,000 |
| PATENTES | |
| Suite de Google Cloud | 600,000 |
| Suite de Adobe Creative Cloud | 3,084,000 |
| SERVICIOS | |
| Arriendo de oficina | 15,000,000 |
| Servicio de energía | 700,000 |
| Servicio de internet | 960,000 |
| Servicio de agua | 1,200,000 |
| TALENTO HUMANO | |
| Diseñador | 30,000,000 |
| Copywriter | 30,000,000 |
| Asesor en políticas migratorias | 48,000,000 |
| Líder de equipo | 60,000,000 |
| Ejecutivo de ventas | 36,000,000 |
| Experto SEO | 36,000,000 |
| Desarrollador freelance | 36,000,000 |
| ESTRATEGIAS DIGITALES | |
| Publicidad en redes sociales | 18,000,000 |
| SEM (display y search) | 12,000,000 |
| INVERSIÓN TOTAL ANUAL | 335,994,000 |

La suma de la inversión antes mencionada corresponde al valor total que debe invertirse para alcanzar la sostenibilidad del sitio web en su primer año de funcionamiento.

Asimismo, es importante destacar que este valor podrá cambiar dependiendo de los recursos finales que se inviertan, es decir, puede ocurrir que se ahorren recursos de talento humano o también se invierta menos dinero en las estrategias digitales, lo que permitirá que se ahorren costos. Esta proyección es lo más cercano a la realidad de los gastos, sin embargo, es importante destacar que estos valores pueden ajustarse durante la ejecución del plan.

- 2. Necesidades financieras:** estas hacen referencia a los costes fijos y variables que tendrá la compañía durante su funcionamiento. Dentro de los costes fijos se encuentran: la nómina mensual, los servicios básicos y el arriendo. Dentro de los costos variables se encuentran: la inversión que se haga en publicidad, los insumos de oficina que se adquieran y otros servicios adicionales que lleguen a necesitarse en algún momento indicado. Todas estas necesidades fueron identificadas y clasificadas en el punto anterior con el importe correspondiente.

- 3. Identificación de fuentes de financiación:** este es el punto más importante del plan, aquí se establecen cuáles son esas fuentes de entrada de dinero para la empresa. Contaremos con 2 tipos de fuentes: propias y ajenas. Dentro de las propias principalmente será la venta de asesorías personalizadas y el mismo sitio web. A través de las asesorías se pretende crear un programa de referidos que permita atraer usuarios por medio de las experiencias de otros que hayan recibido el servicio anteriormente, se quiere crear una cadena para fidelizar clientes y se crearán planes hechos a la medida de cada usuario, por lo que los precios variarán dependiendo del paquete que se requiera. También como fuente propia se pretende ganar dinero con el sitio web, creando contenidos para otros medios, habilitando espacios para colocar publicidad digital y por medio de la monetización de Youtube.

Con relación a las fuentes de financiación ajenas, por tratarse de un medio digital con un enfoque social y como se presentó anteriormente en el plan de negocios, se buscará crear alianzas con organizaciones interesadas en apoyar emprendimientos como este, se identifican las siguientes organizaciones que podrían manifestar su interés en Migrarium: Migración Colombia, la Organización Internacional para las Migraciones (OIM), la Agencia de la ONU para los Refugiados, la UNESCO, el Movimiento de Acción Migrante y la ONG América Solidaria. Estas organizaciones ofrecen diversas becas para el cubrimiento periodístico de las migraciones. También, se recurrirá a otras fuentes de ingreso con cooperación internacional, otros medios de comunicación, inversionistas alrededor del mundo, familiares y amigos interesados en hacer donaciones y aportación por medio de socios claves.

- 4. Proyección financiera y viabilidades:** en este apartado se definen las previsiones a tener en cuenta en caso de que el modelo financiero planteado no de resultados positivos, en caso tal, se tiene pensado reducir el número de empleados sin afectar las funciones que se han venido desempeñando, por lo que se mantendrá un equipo pequeño que tengan funciones multidisciplinarias y puedan cubrir todos los servicios que la plataforma ofrece. También, se ahorrarán costos en la medida que pueda trabajarse desde casa, realmente no es 100% necesario contar con un espacio colaborativo físico, se puede mantener un equipo de trabajo desde un entorno completamente digital. Por otro lado, también pueden ahorrarse recursos utilizando herramientas gratuitas en línea para crear publicaciones y videos. Realmente hay varias alternativas que permitirán ahorrar costos de la empresa en caso de ser necesario.

En caso de no tener éxito al implementar los ajustes monetarios antes mencionados, se recurrirá a solicitar un préstamo bancario para lograr levantar la empresa y continuar con su funcionamiento por lo menos hasta cumplirse un año.

Se creará una nueva estrategia donde puedan mostrarse métricas de las visitas al sitio web, el engagement recibido, el posicionamiento de la página en buscadores y la inversión de publicidad digital que se haya realizado por medio de anunciantes en el medio digital. También, se presentará un plan detallado de las ventas de asesorías personalizadas completadas hasta ese periodo y todo esto con la finalidad de mostrar que Migrarium es un medio con una proyección de crecimiento real a mediano plazo, una plataforma que pretende seguir generando ingresos para luego poner al día nuevamente sus finanzas.

CONCLUSIONES

La migración de venezolanos a Colombia es una realidad palpable con signos de evidente crecimiento a corto y mediano plazo. Hoy son casi dos millones de personas que se encuentran dentro del país, algunos de ellos regulares (con documentación legal para estar dentro del territorio colombiano) y otros irregulares (ciudadanos que han entrado por puntos fronterizos no autorizados).

Ambas categorías han migrado por la situación política, económica y social que se vive en Venezuela. Esta situación ha parecido empeorar con el pasar del tiempo y especialmente desde el 2015 cuando de acuerdo con el Observatorio Venezolano de la Salud (2018), el país pasa por una emergencia humanitaria compleja que compromete severamente el derecho humano a la alimentación.

Frente a este hecho y la dificultad que tiene el pueblo venezolano para acceder y conseguir información en sitios confiables que muestren el contenido que desean consultar con relación al país al que desean migrar, nace la idea de Migrarium, un medio digital que pretende favorecer a todos aquellos migrantes con intenciones de mejorar su calidad de vida en Colombia.

Es un sitio especialmente dedicado a los venezolanos, por tratarse de una población que entra en mayor medida a Colombia, sin embargo, al ser un medio digital habilitado en Internet también podría ser de interés para personas de otras nacionalidades, aunque ellas no sean netamente el público objetivo de este sitio.

Pensando en las carencias de información, las dificultades en experiencia de usuario, la falta de arquitectura de información en los sitios relacionados con esta temática, se buscó en Migrarium satisfacer todas esas dificultades que presentan los usuarios cuando buscan datos en Internet.

Lo primero que se hizo fue identificar cuáles eran las necesidades básicas de los migrantes, de acuerdo con la Federación de la Cruz Roja (s.f) estas eran: salud, vivienda, trabajo y estudio, luego con base a esas necesidades se procedió a crear una base de datos con contenido referente a las preguntas más comunes que tienen los usuarios frente a esos temas.

Al crearse este espacio, se habilita una venta en digital para que las personas puedan encontrar en un mismo sitio las respuestas a todas las interrogantes que tienen con relación a su mudanza a Colombia. Si bien, lo publicado actualmente en el sitio es de gran ayuda, la idea es que la información contenida pueda irse actualizando en mayor medida hasta cubrir todas y cada una de las dudas que tienen los migrantes cuando buscan información de este tipo.

Un plus y lo que hace diferenciador a Migrarium frente a otras plataformas que también contienen información de servicio para migrantes venezolanos a Colombia, es su servicio de asesorías personalizadas, con el que se busca brindar un espacio personal en el que se logren satisfacer las necesidades puntuales que tiene cada persona.

Si bien las asesorías son un servicio único que marca la diferencia de Migrarium frente a su competencia, realmente por tratarse de un medio con un enfoque social lo que realmente se buscará es generar tráfico orgánico al sitio para todos los interesados en conocer información sobre políticas migratorias de Colombia.

Este medio busca satisfacer una necesidad mundial y es el acceso a la información verídica, sencilla y fácil de digerir en un solo lugar. Por este motivo en especial Migrarium cobra un sentido social sumamente importante en el contexto actual que viven ambos países: Colombia y Venezuela.

En este medio donde prevalece el periodismo de servicio y tiene un impacto social tan importante se pretende trabajar de la mano de organizaciones sin fines de lucro, contar con cooperación internacional y crear alianzas estratégicas con medios, fundaciones, asociaciones y agencias a nivel mundial que promuevan su uso y por supuesto, tengan el interés de invertir en él.

Sin embargo, por tratarse de un sitio totalmente nuevo y desconocido, deben hacerse grandes esfuerzos para posicionarlo en el *top of mind* de las personas. La inversión a realizarse en medios online y offline para atraer y retener usuarios a la plataforma en este punto cobra suma importancia.

El plan de marketing desarrollado tiene mayor impacto en digital, por tratarse de un medio en línea, sin embargo, no se descartan los planes de acción en lugares objetivos donde puedan encontrarse los usuarios finales de la plataforma como aeropuertos, terminales de transportes y servicios públicos de movilidad urbana.

También las estrategias de difusión incluidas en el plan y que hacen parte de los objetivos del proyecto, contribuirán en dar conocimiento del servicio en redes sociales y de este modo, se direccionará tráfico al sitio web.

Los contenidos desarrollados para redes sociales fueron especialmente diseñados para el uso de cada plataforma. Se pensó en el formato más innovador de cada red y se adaptó el contenido del sitio para que fuera presentado de esa forma en las redes sociales. Esta estrategia de atracción servirá para dar conocimiento del sitio y atraer interesados a la posterior compra de un servicio.

Para la planeación, el desarrollo y la ejecución de este proyecto fue importantísimo contar con un plan de trabajo detallado con fechas específicas, de este modo, se logró alcanzar cada una de las metas planteadas. También, el desarrollo continuo del trabajo de grado que fue trabajado en simultáneo con las clases de la Maestría contribuyó a que pudieran hacerse avances significativos en el proyecto.

También es importante mencionar que durante el desarrollo de este proyecto surgió un pequeño inconveniente con el montaje del sitio en Wordpress, ya que al trabajar con plantillas y plugins preestablecidos se tuvo que hacer algunas modificaciones en el diseño del sitio, sin embargo, estos no afectaron su funcionamiento y apariencia.

Para ir concluyendo, también resulta interesante mencionar algunos de los retos de este medio a futuro:

- Realizar una investigación entre los potenciales usuarios con miras a recoger propuestas y sugerencias con relación al nuevo nombre del sitio web, o en su defecto, crear un eslogan de marca para darle mayor visibilidad a los usuarios sobre la propuesta de valor del sitio.
- Implementar mayor contenido multimedia en el sitio como videos explicativos, audios con testimonios u otros formatos interactivos que permitan más engagement con los usuarios.
- Reflejar una personalidad de marca amigable y cercana con la que los venezolanos se puedan identificar. Esta se deberá mostrar a partir de los contenidos dispuestos en la página, así como en el trato brindado por los agentes en las asesorías personalizadas.
- Producir contenidos basados en la co-creación con el público objetivo, esto con el fin de crear un lazo más fuerte con la audiencia e incentivar que se difunda información del medio en mayor medida.
- Crear alianzas estratégicas sólidas con organizaciones que puedan apoyar el proyecto a largo plazo.
- Fidelizar una cartera de clientes que se interesen en comprar asesorías personalizadas en línea y puedan referir a más personas para que utilicen el servicio.
- Producir, difundir y promover contenidos en redes sociales para crear un mayor reconocimiento de marca en estas redes. Conseguir atraer una buena cantidad de seguidores en los medios sociales para luego ofrecerles servicios que permitan generar ingresos al medio.

Por último, resulta importante mencionar que el trabajo realizado está en una fase lo suficientemente avanzada para presentarse a socios claves que puedan interesarse en financiar el medio. Aunque, por supuesto, existen muchos temas por mejorar, la investigación realizada y el producto digital como tal logra satisfacer las expectativas del usuario final.

El proyecto Migrarium: Piloto de un medio de comunicación digital que brinda información de servicio a los venezolanos que migran a Colombia, permite que los usuarios puedan hacer libre uso de su derecho al acceso a la información pública y veraz en Internet. También, facilita un espacio único en el que millones de usuarios pueden acceder gratuitamente para consultar toda la información que necesiten saber cuando toman la decisión de mudarse a Colombia ya sea de forma temporal o permanente.

También, en este proyecto se evidencia la importancia de tener un repositorio en la nube con relación a la información general útil para los migrantes o cualquier otro individuo interesado en conocer información sobre salud, vivienda, trabajo y estudio en Colombia.

REFERENCIAS

Fuentes bibliográficas:

- Aggarwal, V. (2006). *Essentials of practical journalism*. Estados Unidos de América: Concept Publishing Company.
- Aguilar-Barreto, A., Aguilar-Barreto, C., y Aguilar-Bautista, Y. (2018). *La migración: El desborde de un fenómeno masivo*. Colombia: Ediciones Universidad Simón Bolívar.
- Arango, J. (2003). *La explicación teórica de las migraciones: luces y sombras*. México: Universidad Autónoma de México.
- Benítez, J. L. (2011). *La comunicación transnacional de las familias e-migrantes*. El Salvador: Universidad Centroamericana José Simeón Cañas.
- Canales, A. & Zlozniski, C. (2015). *Comunidades transnacionales y migración en la era de la globalización*. México: Universidad de Guadalajara.
- Castro, A., y Solano, D. (2018). *La Inmigración de Venezolanos a Colombia: Impacto de una migración forzada*. Bogotá: Universidad Externado de Colombia.
- Diezhandino, M. (1993). *El periodismo de servicio, la utilidad en el discurso periodístico*. España: DOSSIER. Análisi 15.
- Gertrudix, M. Álvarez, S & Rajas, M. (2016). *Open data en aplicaciones móviles: nuevos modelos para la información de servicio*. España: Universidad Rey Juan Carlos.
- González, J. & García, J. (2018). *Mediamorfosis: Radiografía de la innovación en el periodismo*. España: Sociedad Española de Periodística.
- Imilan, W. Margarit, D. & Garcés, A. (2014). *Población en movimiento: etnificación de la ciudad, redes e integración*. Chile: Ediciones Universidad Alberto Hurtado.
- Koechlin, J. & Eguren, J. (2018). *El éxodo venezolano: entre el exilio y la emigración*. España: Universidad Antonio Ruiz de Montoya, Instituto de Ética y Desarrollo.
- Lara, A. & Arias, F. (2017). *Mediamorfosis: Perspectivas sobre la innovación en periodismo*. España: Universidad Miguel Hernández. Editorial UMH.

- Maldonado, C. Martínez, J. & Martínez, R. (2018). *Protección social y migración: Una mirada desde las vulnerabilidades a lo largo del ciclo de la migración de la vida de las personas*. Chile: Comisión Económica para América Latina (CEPAL).
- Oroza, R. & Puente, Y. (2017). *Migración y comunicación: su relación en el actual mundo globalizado*. Cuba: Revista Novedades en Población.
- Padilla, J. Torres, C. & Michelena, L. (2015). *Migración, tendencia irreversible*. Venezuela: Ediciones IESA.
- Peñafiel, C. (2016). *Reinvención del periodismo en el ecosistema digital y narrativas transmedia*. España: Universidad del País Vasco. Revista adComunica.
- Reina, M. Mesa, T. & Ramírez, T. (2018). *Elementos para una política pública frente a la crisis de Venezuela*. Colombia: Fedesarrollo.
- Rojo, P. (2005). *El consumo de prensa en la era digital: desplazamiento de la demanda hacia internet en detrimento de los soportes convencionales*. México: Revista Razón y Palabra. Número 45.

Fuentes electrónicas:

- Amaya, L. (2017). CNN Edición Español: Las cifras del adiós: la migración venezolana se dispara en todo el continente. Extraído de: <http://cnnespanol.cnn.com/2017/07/13/las-cifras-del-adios-la-migracion-venezolana-se-dispara-en-todo-el-continente/#0>
- El Tiempo Casa Editorial. (2017). Venezolanos, la migración más grande en la historia del país. Extraído de: <http://www.eltiempo.com/colombia/otras-ciudades/venezolanos-la-migracion-mas-grande-en-la-historia-del-pais-72872>
- Padilla, J. Torres, C & Michelena, L. (2015). Migración: tendencia irreversible. Debates IESA. Extraído de: <http://virtual.iesa.edu.ve/servicios/wordpress/wp-content/uploads/2016/04/2015-3-padillatorresmichelena.pdf>
- Publicaciones SEMANA. (2017). Venezolanos en Colombia tendrán permiso especial de permanencia. Extraído de: <http://www.semana.com/nacion/articulo/corte-suprema-de-justicia-escandalosas-revelaciones-sobre-magistrados/538492>

- Ramírez, J. (2014). Uso de tecnologías de la información y la comunicación en familias caleñas con migrantes en España, Revista de Estudios Sociales, (48), 110-123. Extraído de: <https://revistas.uniandes.edu.co/journal/res>
- Valle, A. (2015). Periodismo transmedia. Diario La Razón. Disponible en: <http://www.larazon.es/opinion/tribuna/periodismo-transmedia-HF4520669#.Ttt1LT5ZEP6XdQW>
- Woody, C. (2017). Business Insider: Venezuela is at risk of losing an entire generation. Extraído de: <http://www.businessinsider.com/venezuela-protest-driving-migration-changing-demographics-and-politics-2017-7>
- Woody, C. (2016). Business Insider: 'The tipping point': More and more Venezuelans are uprooting their lives to escape their country's crises. Extraído de: <http://www.businessinsider.com/venezuela-migration-economic-political-crisis-2016-11>