



ANIMALES CON VOZ

TRABAJO DE GRADO

Elaborado por:

LORENA LEÓN MELO

KATHERIN JULIETH ESTACIO RODRÍGUEZ

Asesor:

ANDRÉS GARCÍA

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DERECHO Y CIENCIAS SOCIALES

MAESTRÍA EN PERIODISMO

SANTIAGO DE CALI

2017

Contenido

	Pág.
1. Animales con voz	3
1.1. Definición del producto	3
1.2. Principios editoriales.....	4
1.3. Contribución de valor periodístico. Misión y visión	5
1.4. Visión	6
1.5. Misión	6
1.6. Criterios de relevancia Informativa.....	6
1.7. Esquema de funcionamiento	7
2. Organigrama (ciclo diario, semanal, mensual).....	9
3. Plan de promoción y mercadeo	11
4. Tamaño y características de la audiencia	14
5. Plan de crecimiento y tráfico / Visitas, Minutos, Conversiones.....	15
5.1. Otros Métodos.....	15
5.1.1 Método directo	15
5.1.2 Método indirecto	16
5.2 Tablero de medición de tráfico (Trakers a utilizar) / Métricas internas, Métricas sociales: visita + reincidencia, uso + abogacía, consumo + contagio.....	16
6. Fuente de ingresos con proyección a 1, 2 o 3 años	17
7. Requerimientos presupuestarios.....	18
8. Cronograma Tentativo de lanzamiento	20
9. Glosario.....	21
10. Fuentes y Referencias	23

1. Animales con voz

1.1. Definición del producto

El producto será una página web que responda a las necesidades de los ciudadanos que cada vez son más conscientes de la necesidad de proteger los animales. La plataforma se alimentará de noticias y de denuncias ciudadanas por maltrato, abandono, pérdida o venta ilícita de animales. Inicialmente tendrá como epicentro Cali pero podría extenderse a otros lugares. En el 2015, se reportaron 1020 casos de maltrato animal en la capital del Valle por lo que entre los objetivos, también está servir como puente entre los ciudadanos y las autoridades que estarán conectadas para conocer todos los casos y poder actuar, en la medida de lo posible, a tiempo a las denuncias.

El producto contará con una estructura dinámica que facilitará la búsqueda del lector, secciones que permitan una fácil navegación del usuario. Se plantea también la posibilidad de crear foros y espacios para que los usuarios opinen y así generar una interacción con el usuario. Una sección será dedicada a los defensores de los animales, que puedan escribir y enviar sus propuestas, una vez revisadas podrán ser publicadas en la plataforma. Otra sección permitirá realizar servicio social, búsqueda de animales perdidos, adopción, ayuda a animales que lo necesiten, aquí las personas podrán realizar donaciones o aportes. Está la sección de noticias y otra de denuncias, para lograr ser un canal con las autoridades competentes.

Su diseño deberá ser muy ecológico, con tonalidades que den referencia al medio ambiente y que despierte el interés y la motivación en los usuarios de participar. Es una página en la que se espera haya mucha interacción y participación de los internautas, que sus

publicaciones sean contestadas en el menor tiempo posible y que sea entregada debidamente a las autoridades competentes. Este es uno de los puntos más importantes, pues en las páginas que existen actualmente no se evidencia tal interacción y no se reciben las denuncias de lo que ocurre diariamente en las calles.

1.2. Principios editoriales

Los principios editoriales de animales con Voz son:

Independencia: Animales con Voz no permitirá influencia alguna de patrocinadores que quieran aprovecharse para obtener intereses particulares. Las denuncias que dejen los usuarios serán publicadas sin excepción alguna. Habrá espacio para todos los anunciantes sin discriminación alguna. Estará dedicada a la información de animales, no habrá interés en otro tipo de publicaciones o negocios.

Solidaridad: La solidaridad se convierte en un motor de cambio en esta sociedad que aún no toma conciencia sobre el respeto y el cuidado hacia los animales.

Compromiso: Se compromete a defender el propósito de este medio y a apoyar la protección animal.

Calidad: La información que contendrá será de la mayor calidad. Se trabajarán temas propios, notas en común, informes de interés, denuncias de todo tipo. Además los usuarios encontrarán análisis, contexto y perspectiva histórica.

Promoción de los derechos de los animales: se compromete a promover los derechos de los animales para su cuidado y protección. Además, con las denuncias ciudadanas se busca exigir su respeto y poner en evidencia a quienes los maltratan. Se espera educar a los usuarios sobre un buen ambiente para su mascota y mostrar que también son seres sintientes.

1.3. Contribución de valor periodístico. Misión y visión

Es importante resaltar que este proyecto fue pensado por dos periodistas que actualmente ejercen en este campo, es por tanto que la plataforma digital tendrá un importante componente periodístico, pues una de las secciones está dedicada a las noticias tanto positivas como negativas sobre los animales. La apuesta es tener a los usuarios informados de todo lo que acontece en relación al mundo animal con un contenido veraz y actual.

La meta es darle voz a quienes no la tienen, recibir denuncias ciudadanas por maltrato, abandono, pérdida o venta ilícita de animales, realizar investigaciones, y darle la oportunidad a otros para que participen y expresen sus pensamientos sobre este tema. La regla básica del periodismo es darle voz a las fuentes, servir de intermediarios entre la ciudadanía y las autoridades y dar a conocer problemáticas sociales, pues son quienes tienen la información.

Desde el periodismo se puede hacer una excelente labor comunitaria, una labor social que ayude a quienes más lo necesitan, en este caso, a cualquier ser vivo de la ciudad, el país y el mundo.

1.4. Visión

Animales con voz tiene como visión crear una comunidad virtual con un mismo propósito, combatir el maltrato animal y lograr al año 2.023 construir un albergue animal con ayuda de los usuarios, donde los más necesitados puedan ser acogidos.

1.5. Misión

Ser una plataforma de información e interacción entre animalistas y personas interesadas en el cuidado y la protección de los animales. Servir como puente entre los ciudadanos y las autoridades competentes para dar a conocer los casos de maltrato, pérdidas, entre otros y así generar acciones y soluciones.

1.6. Criterios de relevancia Informativa

Animales con voz es una empresa periodística digital que servirá para entregar información útil a los usuarios que, en su mayoría, tienen animales o mascotas.

Además cumplirá con una labor social y brindará un servicio a la ciudadanía por las denuncias de maltrato, desapariciones o rescate de animales que sufren la crueldad humana o que se perdieron en las calles. En este espacio se podrán publicar fotos, números de contacto y lo necesario para actuar a tiempo.

Todos los informes llevarán fotografías, imágenes, videos, que hagan más ameno el portal y que permita una labor efectiva.

1.7. Esquema de funcionamiento

a. Secciones

- Noticias
- Adopta
- Clasificados
- Se busca
- Voces

b. Extensiones óptimas para los diferentes formatos

- Denuncias: 200 caracteres
- Informes semanales: 350 caracteres
- Noticias: 300 caracteres
- Avisos: 150 caracteres

c. Decálogo de estilo periodístico

Veracidad. Es el principio básico para cualquier periodista y medio de comunicación. Las informaciones deben ser auténticas. Se narrarán los hechos tal y como son, sin engañar ni publicar información falsa.

Claridad. El lector debe conocer y comprender los hechos. Nuestros textos deben narrar la noticia de forma que pueda ser entendida por la mayor parte de nuestros lectores. Por

ejemplo, no debemos dar por supuesto que algo conocido por los periodistas, es también conocido por los lectores.

Importancia e interés. En nuestras informaciones, debe primar la importancia y el interés. Aquello que ha ocurrido, dónde, cuándo, por qué, cómo o quién debe ir al principio de nuestra noticia. Otros elementos como los antecedentes o el contexto se ordenarán a continuación y en orden descendente, según su importancia. El titular es fundamental, debe resumir en un máximo de dos o tres líneas la noticia, narrando lo más importante y ser llamativo para atraer al lector.

Objetividad. El periodista debe ser lo más imparcial posible. Deberemos distinguir entre la información y la opinión. Ambos géneros estarán diferenciados en nuestro portal.

Rigor y contraste. Escucharemos a todas las partes y seremos rigurosos a la hora de investigar y contar nuestra información. Se les dará espacio a todas las partes, ciudadanos, defensores y autoridades.

Actualidad. Los hechos o informaciones se contarán con la mayor inmediatez posible y se mantendrá al día la página.

Originalidad. Habrá noticias propias en nuestra página. Por supuesto, deberán ser veraces y estar contrastadas. De esta manera ofreceremos a los internautas temas nuevos y se buscará innovar en los mismos.

2. Organigrama (ciclo diario, semanal, mensual)

El ciclo se maneja dependiendo de las secciones que contengan la página. Por ejemplo, las denuncias serán diarias y los usuarios podrán dejarlas en el sitio cuando quieran. Lo mismo pasará con la sección noticias.

Temas como novedades, lo que usted no sabe y cuidados tendrán un trabajo semanal, con el objetivo de realizar buenos informes y priorizar las denuncias.

Áreas

- Editorial: 2 Periodistas, 1 diseñador gráfico, 1 community manager, 1 fotógrafo.
- Tecnológica: 2 ingenieros multimedia
- Comercial: 1 persona

Tareas Editorial:

Alimentar el portal Web: Redacción de contenidos para mantener actualizado el portal.

Manejo de las redes sociales: Establecer horarios en los que se realicen publicaciones en las redes y estar pendiente para dar respuesta a cualquier mensaje de algún usuario.

Gestión: Mantener constante comunicación con las entidades que ayudarán a los usuarios pues nosotros seremos el puente entre las dos partes.

Tareas Tecnología:

- Mantener el portal en línea sin inconvenientes técnicos. En caso de registrarse algún problema, realizar la reparación en el menor tiempo posible.

- Llevar un control de visitas y tráfico en el portal y las redes

Tareas Área Comercial:

Vender la empresa periodística de manera que se pueda conseguir patrocinadores y pauta rápidamente para el sostenimiento del mismo.

3. Plan de promoción y mercadeo

a. Campañas pagas

Promoción pagada en redes sociales:

Facebook:

- Público: Sexo, lugar, edades, intereses.
- Presupuesto y duración: 7,14, 28 días.

Tácticas adicionales:

- Registro del sitio
- Desarrollo de una dirección original en Internet
- Registro en los buscadores
- Registro en los directorios
- Mejora del posicionamiento en los buscadores
 - Promoción del sitio en línea
 - Colocación de anuncios publicitarios
 - Utilización de intercambios de anuncios publicitarios
 - Envío de correo electrónico directo
 - Envío de un boletín informativo por correo electrónico
 - Anuncios en boletines informativos por correo electrónico
 - Intercambio de vínculos
 - Participación en concursos en línea
 - Creación de un programa de afiliación

- Participación en foros de debate
- Realización de eventos especiales por Internet
- Realización de concursos y sorteos

Promoción fuera de Internet

- Anuncios en periódicos y revistas
- Anuncios en la radio y televisión
- Comunicados de prensa
- Patrocinio fuera de Internet

b. Exportación de contenidos: Newsletters + Redes sociales

La exportación de los contenidos se hará vía Twitter y Facebook. Habrá boletines diarios sobre las denuncias que dejen los usuarios, se compartirán en redes y cada hora se enviarán mensajes sobre los artículos e informaciones que hay en la página. De esta manera, se busca generar una recordación para que la gente ingrese y comience a interactuar.

Generar contenido específico. Una vez seleccionadas las redes que mejor se adaptan a la estrategia de la compañía, hay que generar contenido específico.

En más ocasiones de las deseables, se establece la creación de un único contenido para todos los idiomas de una red social.

Gestionar las redes de forma local. Es clave tener un equipo (puede ser externo) que gestione la redes en el país en el que se quiere hacer negocio. También ayuda buscar colaboradores de renombre locales. Es casi imposible, y muy caro, contar con colaboradores de prestigio internacional, reconocidos en todos los países.

Redes sociales generalistas o específicas. Apostar solo por los canales o dedicar esfuerzos a las redes temáticas. La decisión depende sobre todo del presupuesto y de los recursos humanos disponibles. Si el presupuesto lo permite hay que optar por sacar todo el partido posible a las redes temáticas, verticales o específicas, según se les quiera denominar.

Además, en una red vertical implica conocer también la estrategia y actividad de empresas de la competencia y sobre todo, identificar a los influencers.

Generar conversación. Sea vertical u horizontal y esté en el país que esté, hay un comportamiento clave para conseguir el éxito en las redes sociales: conversar e interactuar.

c. Alianzas + Campañas

Se busca realizar alianzas con empresas que por ejemplo vendan comida para mascotas: Purina, Chunky, Nutrion, Pedegree, entre otras.

- Y las campañas se pueden trabajar basadas en días especiales para los animales.
- Día de San Antón (Protector de los animales): 17 de enero
- Día del gato: 20 de Febrero
- Día del Perro: 26 de agosto
- Día mundial de los animales: 4 de octubre
- Día Internacional de los Derechos animales: 10 de octubre
- Día internacional contra el maltrato animal: 10 de diciembre

4. Tamaño y características de la audiencia

Estudio de LATAM (Colombia)

- **Población por conectividad Colombia:** 15.130.185 personas (MinTic)
- **Conectividad:** 30,7%
- **Horas de conexión digital:**
- 2,6 horas diarias (MinTic)
- 5 horas diarias (Latam)
- Más de 37 horas a la semana (Latam).

Las características de nuestra audiencia son:

- Personas entre los 18 y 50 años de edad
- Colombianos
- Que tengan cierta sensibilidad hacia el cuidado animal
- Fundaciones animalistas
- Defensores animalistas
- Veterinarios
- Dueños de mascotas
- Autoridades como Policía ambiental

5. Plan de crecimiento y tráfico / Visitas, Minutos, Conversiones

Se plantea tener un plan de tráfico que sea impulsado de la siguiente manera:

Directo: El objetivo es que uno de los principales generadores de tráfico sea el modo directo, en el que los usuarios ingresen con el dominio de la página. 30%

Referido: De manera referida, es decir, desde otras páginas web se puede obtener un 10% de tráfico.

Búsqueda: La búsqueda desde otras páginas puede dar el 20%.

Redes: Y aquí se centrará el trabajo más fuerte. Se espera que la mayoría de tráfico se genere desde las redes sociales con los boletines y la promoción de información en estos espacios. 40%

5.1. Otros Métodos

5.1.1 Método directo

- Contenidos-Recomendaciones sponsorizadas
- Sponsorización de contenidos
- Sponsorización de Listas de correo, Newsletters, Foros o Grupos
- Bolsas de trabajo
- Mercados, temáticos + verticales
- Encuestas online pagas
- Monetización de Widgets
- Venta o alquiler de páginas interiores

- Audio-avisos + Video-avisos
- Pop Ups / Pop Ends
- Suscripciones / Abonos / PAYWALLS
- Venta del sitio/blog

5.1.2 Método indirecto

- Venta de la creación y mantenimiento de una lista de correos y/o newsletter
- Delivery de contenido premium ajeno
- Venta de la arquitectura-diseño del sitio (template)
- Venta de tutoriales online de entrenamiento y/o mentoring
- Venta de tickets / evento, congreso, curso, rumba...
- Donaciones + propinas

5.2 Tablero de medición de tráfico (Trakers a utilizar) / Métricas internas, Métricas sociales: visita + reincidencia, uso + abogacía, consumo + contagio

- Métricas Internas: Entre 5 y 10 notas por día
- Métricas Sociales: 10 mil usuarios por día

6. Fuente de ingresos con proyección a 1, 2 o 3 años

El proyecto en el primer año deberá tener unos ingresos que por lo menos recuperen el capital invertido, es decir, más de 5 millones de pesos.

En el segundo año las proyecciones de la empresa será superior a los 5 millones, llegando por lo menos a 10 millones de pesos.

En el tercer año siendo una empresa posicionada en el mercado y logrando todas las alianzas estratégicas mencionadas anteriormente se espera que los ingresos superen en un 50% los ingresos de los dos años anteriores.

7. Requerimientos presupuestarios

Tabla 1

Requerimientos para Animales con Voz

Mano de obra	Valores
Periodistas (2)	\$3.000.000
Web master	\$1.400.000
Fotógrafo	\$1.300.000
Community Manager Comercial	\$1.200.000
Diseñador gráfico	\$1.500.000
	\$1.300.000
Tecnología	
Computadores (5)	\$20.000.000
Cámara fotográfica (1)	\$ 1.400.000
Plataforma	
Hosting y Dominio	\$ 180.000
Creación del portal	\$3.000.000
Total	\$31.310.000

Nota: Los valores de la mano de obra que se muestra en la tabla 1, son sueldos que serán mensuales.

Tabla 2

Requerimientos de tecnología + Planilla de costos

Descripción	Costos
Computador	\$ 2.000.000
Cámara	\$ 1.400.000
Montaje y portal web	\$ 3.000.000
Hosting y Dominio	\$ 180.000

Nota: Los costos referenciados en la tabla 2 están cotizados por unidad.

Tabla 3*Plan financiero (Ingresos – Egresos = Resultado neto)*

Ingresos		Egresos por año	
Por publicidad	\$10.000.000	Pago de nómina	\$9.700.000
Por donaciones	\$ 5.000.000	Pago de internet	\$ 180.000
Por actividades	\$ 1.000.000	Pago de gastos varios	\$ 300.000
Por suscripciones	\$ 500.000		
Total	\$16.500.000		\$10.180.000

Nota: Los ingresos y egresos de la plataforma en la tabla 3 están proyectados a 1 año.

Utilidad: \$6.320.000

Tabla 4*Plan financiero (Ingresos – Egresos = Resultado neto)*

Ingresos		Egresos	
Por publicidad	\$ 60.000.000	Pago de nómina	\$31.700.000
Por donaciones	\$ 40.000.000	Pago de internet	\$ 600.000
Por actividades	\$ 10.000.000	Pago de gastos varios	\$ 6.000.000
Por suscripciones	\$ 5.000.000		
Total	\$115.000.000		\$38.300.000

Nota: Los ingresos y egresos de la plataforma en la tabla 4 están proyectados a tres años.

Utilidad: \$76.700.000

8. Cronograma Tentativo de lanzamiento

El lanzamiento del portal será a mediados del año 2018, luego de esto las publicaciones se realizarán semanalmente, y dependiendo el flujo de los contenidos, se empezará a generar contenidos diarios.

Tabla 5

Cronograma

Actividad	Fecha
Apertura de redes sociales	01 de Junio 2018
Posicionamiento de marca	01 de Julio 2018
Campaña de expectativa de lanzamiento web	10 de Agosto 2018
Lanzamiento del portal web	25 de Agosto 2018
Actualiación de contenidos	26 de Agosto 2018

9. Glosario

- **Animalistas:** Movimiento de personas que defienden, luchan y promueven los derechos de los animales.

- **Comunidad virtual:** Grupo de personas interesadas en un mismo tema que interactúan a través de redes sociales o páginas web con el fin de satisfacer una necesidad.

- **Fuente de información:** Persona, documento o texto que sirve como herramienta de información en el momento de redactar una noticia o hacer una denuncia. En el periodismo existen varios tipos de fuentes, entre ellas las primarias y las secundarias.

- **Internauta:** Persona que utiliza el internet y navega en diferentes páginas buscando contenidos de interés.

- **Nota periodística:** Es la forma común de llamar a una noticia sencilla, que se desarrolla en párrafos cortos y breves y que además cuenta con un título atractivo.

- **Objetividad:** El periodista deber ser lo más imparcial posible, sin dejar que sus posibles preferencias influyan en la forma de contar la información.

- **Plataforma web:** Sitio virtual donde las personas podrán encontrar información sobre un tema específico y además podrán participar e interactuar con otras personas que comparten su mismo interés a través de la plataforma.

- **Servicio social:** Es un servicio que se le presta al usuario para que otros puedan ayudarlo a satisfacer una necesidad. En este caso será el de encontrar a su mascota perdida

- **Influencers:** es una persona que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema concreto, y por su presencia e influencia en redes sociales puede llegar a convertirse en un prescriptor interesante para una marca, es decir, en una persona que tiene la habilidad de

influir en un determinado público cuando comparte su opinión o valoración sobre algún producto, servicio o marca.

10. Fuentes y Referencias

Aznar, H. (1996) El compromiso ético de las empresas de comunicación: la función de los principios editoriales, num 6, pp. 119-128

Cea Esteruelas MN (s.f.) Introducción al concepto de empresa periodística en Internet,.
Universidad de Málaga

Cibercorresponsales. ¿Qué es el periodismo ciudadano?. Recuperado de:
<https://www.cibercorresponsales.org/pages/que-es-el-periodismo-ciudadano>

Encuentro (2017) Qué es periodismo comunitario. Recuperado de:
<http://www.encuentronm.org/comun/que-es-periodismo-comunitario/>

Espiritusanto O. y Gonzalo Rodríguez P. (2011) Periodismo ciudadano: Evolución positiva de la comunicación, Colección Fundación Telefónica, Editorial Ariel S.A.

García Jiménez A. y Rupérez Rubio P. (2007) Aproximaciones al periodismo digital. Madrid

Prensacam. (s.f.) La empresa periodística. Recuperado de: <https://prensacam.wordpress.com/la-prensa/la-empresa-periodistica/>

Said Hung E. (2010) Tic, comunicación y periodismo digital. Barranquilla Ediciones Uninorte

Universidad de Guadalajara (2011) Periodista digital: una definición en construcción.
Recuperado de: <http://www.centroperiodismodigital.org/sitio/?q=noticia/periodista-digital-una-definicion-en-construccion>.