



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA

Proyecto de grado

Presenta:

Gutiérrez Vizcaíno María Alejandra

Ojeda Galindo Paola Andrea

Universidad Santo Tomás

Noveno Semestre

Bogotá D.C.

2020 - 02



PROYECTO DE GRADO: A.N.P (Asociación de Noticias Públicas)

Presenta:

Gutiérrez Vizcaíno María Alejandra

Ojeda Galindo Paola Andrea

Universidad Santo Tomás

Noveno Semestre

Bogotá D.C.

2020 - 02

DEDICATORIA

Este proyecto va dedicado a Dios principalmente, a cada uno de nuestros padres, hermanos, familiares, mi compañera de trabajo de grado y a los profesores por el apoyo brindado en la elaboración de este proyecto.

AGRADECIMIENTOS

En primera instancia agradecemos a nuestros formadores, personas de gran sabiduría que se esforzaron por apoyarnos hasta el punto en el que nos encontramos. También a nuestra familia, amigos y personas que son pieza clave y de gran importancia en nuestras vidas.

CONTENIDO

1. Nombre de la Empresa.....	6
2. Logo:.....	6
Introducción.....	10
4. FUNDAMENTACIÓN:	11
4.1 NECESIDADES MASLOW.....	11
4.2 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA:	13
4.3 PLAN ESTRATÉGICO.....	15
4.4 POSTURA ÉTICA: COMPETENCIA, ÁMBITO EMPRESARIAL, CLIENTE Y FORMACIÓN HUMANISTA DE LA UNIVERSIDAD.....	17
4.5 Descripción del producto o servicio.....	17
4.6 ETAPAS DEL PROYECTO.....	18
4.7 LA COMUNICACIÓN Y SU APOORTE EN LA IDEA DE NEGOCIO.....	21
4.8 MARCO LEGAL.....	22
5. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO y/o SERVICIO.....	23
5.1 Producto o servicio.....	23
5.2 Plus o ventaja competitiva.	24
5.3 Características del producto y/o servicio.	24
5.4 Productos o servicios similares en el mercado.....	25
5.5 Registro de empresas que trabajan en el mismo sector.....	25
5.6 Aporte del modelo de negocio en términos de innovación.	28
5.7 El producto y/o servicio y su representación como una solución única.	28
6. EQUIPO DE TRABAJO Y SISTEMA DE NEGOCIO	29
6.1 Equipo de trabajo	29
6.2 Red de contactos (lista clientes, proveedores y aliados estratégicos comerciales).	30
6.3 Aliados del negocio.....	30
6.4 Ventajas de las alianzas.....	32
6.5 Recursos adicionales.....	32
7. PLAN DE MERCADEO	32
7.1 El cliente.....	32
7.2 La competencia	34
7.3 Precio producto y/o servicio.....	38
7.4 Canales de distribución del producto y/o Servicio, captación de clientes y posicionamiento de la marca.....	41

8. ANÁLISIS DE RIESGOS	42
Riesgo de la empresa.....	42
9. PLAN FINANCIERO	44
11. Referencias BIBLIOGRÁFICA:.....	48

1. NOMBRE DE LA EMPRESA

A.N.P (Asociación de Noticias Públicas)

2.

LOGO:



1. COLOR LETRAS:

C:91% M:79% Y:62% K:97%

H:14° S:40% B:0%

NEGRA : A.N.P. (Opacidad 70%)

TIPOGRAFÍA: Cooper black

TAMAÑO: 80

2. COLOR DE AUREOLA: Dorado degrade

- **#B19461**

H: 38,25° **S:** 45,2% **B:** 69,41%

C:27% **M:**35% **Y:**64% **K:**14%

- **#AC8638**

H: 39,82° **S:**65,7% **B:** 77,45%

C: 27% **M:** 41% **Y:** 82% **K:**18%

- **#D0B153**

H: 45,12° **S:** 60,1% **B:** 81,57%

C: 19% **M:** 26% **Y:** 75% **K:** 5%

- **#F7ECB2**

H: 50,43° **S:** 27,94% **B:** 96,86%

C: 5% **M:** 5% **Y:** 39% **K:** 0%

TAMAÑO:

X: 180px

Y: 180px

3. COLOR HUELLAS, MANOS Y PIES:

C:91% **M:**79% **Y:**62% **K:**97%

H:14° **S:**40% **B:**0%

TAMAÑO:

PIES: ANCHO: 67px ALTO: 78px

HUELLAS: ANCHO: 83px ALTO: 58px

MANOS: ANCHO: 89px ALTO: 53px

4. COLOR DE CORAZON:

- **#B19461**

H: 38,25° **S:** 45,2% **B:** 69,41%

C:27% **M:**35% **Y:**64% **K:**14%

- **#AC8638**

H: 39,82° **S:**65,7% **B:** 77,45%

C: 27% **M:** 41% **Y:** 82% **K:**18%

- **#D0B153**

H: 45,12° **S:** 60,1% **B:** 81,57%

C: 19% **M:** 26% **Y:** 75% **K:** 5%

- **#F7ECB2**

H: 50,43° **S:** 27,94% **B:** 96,86%

C: 5% **M:** 5% **Y:** 39% **K:** 0%

TAMAÑO:

ANCHO: 387,5px **ALTO:** 316px

SIGNIFICADO DE LOS COLORES:

Color dorado

El color dorado fue elegido por sus características cromáticas ya que, es asociado a la riqueza y al poder, el oro que representa así los derechos humanos, la flora y la fauna para el canal A.N.P. Seguidamente del corazón la forma de huella, quiere mostrar cómo el amor puede quitar grandes barreras como la vulnerabilidad de los derechos humanos y su hábitat, dejando huella en cada uno de los procesos con el compromiso de hacer, ver y apoyar a todo el planeta.

Color negro:

Las huellas y la tipografía, exponen la intensidad, la fuerza y la seguridad de los temas del canal. Este color también es autonomía para A.N.P, donde se brinda legitimidad y veracidad de la información para la sociedad. La opacidad del 70% en el color negro es porque estos temas no son expuestos con dicha importancia y tampoco tienen un mayor impacto para la sociedad en el cual A.N.P quiere tener un mayor énfasis.

INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo de grado presentamos nuestro proyecto empresarial el cual es realizado para presentar una propuesta multimodal en redes sociales, haciendo un canal alternativo para la transmisión de noticias, información y publicidad con un enfoque de activismo social. Nuestro canal se llama A.N.P (Asociación de Noticias Públicas) donde daremos voz y conocimiento a los ciudadanos en la participación de nuestro canal, con opinión pública y libre expresión, además de transmitir información legítima y veraz, apoyando así a fundaciones y corporaciones que quieran estar vinculadas a nuestra corporación.

4. FUNDAMENTACIÓN:

4.1 NECESIDADES MASLOW

La pirámide de Maslow, es una teoría psicológica propuesta por Abraham Maslow que en su obra: Una teoría sobre la motivación humana de 1943, la cual va a ser desarrollada en nuestra idea de negocio para priorizar las necesidades básicas de nuestro canal alternativo A.N.P. Así la Interactividad ha sido definida por diferentes autores en relación con las redes sociales y el internet. Una de esas conceptualizaciones afirma que la interactividad se entiende como *“la Manera inédita en que los usuarios pueden comunicarse con el medio y/o con otros usuarios”* definiendo así *“la capacidad que tiene el usuario de “preguntar” al sistema, y sentar bases para recuperar la información de la forma deseada”*. (Alonso, 2005) Por otra parte, Alejandro Bedoya (1997) define la interactividad como la capacidad del receptor para controlar un mensaje no-lineal hasta el grado establecido por el emisor, dentro de los límites del medio de comunicación asincrónico, es decir, rompiendo las barreras del tiempo. Además, aclara que los procesos de interactividad pueden variar según el contexto. Las dos definiciones anteriores se han centrado en el receptor como un usuario más, pero para Alejandro Rost (2004) la conceptualización de la interactividad se hace desde la mirada del receptor como sistema, *“la interactividad es la capacidad gradual y variable que tiene un medio de comunicación para darle a los usuarios/lectores un mayor poder tanto en la selección de contenidos (interactividad selectiva) como en las posibilidades de expresión y comunicación (interactividad comunicativa)”*. A partir de la interactividad relacionamos esto con Organizacional: De este modo, el canal tiene desde un comienzo perseverancia, responsabilidad y deseos de superación en cada producto audiovisual que sea transmitido en A.N.P. Y es de esta manera y a partir de la interactividad como aparecen las Redes Sociales: Las redes sociales son un fenómeno relativamente nuevo y su auge se ha vivido en las últimas

décadas. Aun así, estas son un fenómeno que, a este punto, ha sido ampliamente definido. Por ejemplo, para Martínez (2010) las redes sociales *“son formas de interacción social, como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos”*. Este fenómeno también se ha definido como *“un servicio que permite a cualquier individuo construir un perfil público o privado (tomando como base determinadas preferencias) dentro de un sistema delimitado y articular esto con las preferencias de otro usuario para generar conexiones que permitan entablar relaciones personales”*. Periodismo: Nos basamos en la veracidad y la legitimación de los productos audiovisuales que se investigan para ser plasmados en las diferentes redes sociales en donde la gran mayoría de las personas tienen acceso a la tecnología, también la innovación para recrear diferentes narrativas de las noticias ya expuestas, que hemos aprendido en las aulas de clase de periodismo con la intención de solucionar o entender un conflicto. Sin embargo, podemos resaltar de gran importancia, la inmediatez: La comunicación debe ser instantánea y en varias direcciones simultáneas lo cual no hace posible la auténtica comunicación. Asimismo, no resulta posible masticar, digerir ni opinar con algún grado de seriedad sobre la cuestión tratada. Todo tiene que ser resuelto inmediatamente, aunque no sea en verdad resuelto sino sobrevalorado. En este contexto, ante ninguna circunstancia hay reflexión, digestión y conclusiones pausadas. (Pérez, J. Merino, M. 2012) la inmediatez ha sido la imagen, y sobre todo la televisiva, por cuanto posibilita acercarnos a la noticia y le otorga ese carácter de veracidad a todo lo que sale en la pantalla. De ahí que nos quedáramos maravillados con uno de los acontecimientos mediáticos más importantes de los últimos años, la caída de las Torres gemelas de Nueva York, no por la tragedia en sí misma, sino porque fuimos espectadores directos del ataque. Conflicto: Este lo podemos vincular en el contenido de nuestros productos comunicativos que pueden ayudar a

la gente a ser ciudadanos resilientes para que así tengan la fortaleza para mantener su bienestar y superar dificultades de pequeña o grande escala, ya que, convivimos con diferentes tipos de violencias como lo son física, psicológica, verbal y simbólica, frente a esto ser capaces de tomar acciones para así contribuir con la responsabilidad social. Por último, la categoría de Construcción social la definen los autores (BERGER; LUCKMANN, 1967). Los procesos de objetivación, realizados por medio del lenguaje usado en la interacción social cotidiana, construyen la sociedad y la convierten en una realidad objetiva, a través de los mecanismos de institucionalización y legitimación. Los sujetos interiorizan dichos procesos de objetivación a través de procesos de socialización primaria y secundaria.

Por último, De acuerdo con Petrick (1997. p.42), la ética se puede apreciar como el inicio de una construcción de los valores, las virtudes, las malas conductas y de lo que es importante en la vida en las acciones del ser humano.

4.2 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA:

Empresa colombiana de un canal alternativo multimodal en las redes sociales, dedicado a la difusión de contenidos audiovisuales de nuestra propia autoría y narrativa, asimismo las temáticas expuestas serán diferentes a lo que la sociedad está acostumbrada a ver en los medios de comunicación masivos (noticias amarillistas), que la misma sociedad tengan un espacio en nuestro canal alternativo para expresarse y hablar sin ningún tipo de censura. Nuestra idea de actividad va direccionada a realizar un canal de noticias para la gente de Bogotá llamado A.N.P. (Asociación de Noticias Públicas) donde se manejará una línea de investigación la cual es referente a la violencia sobre temas de relevancia en el canal, los cuales son: Política, Medio Ambiente, Animales y el Ser Humano, estos se transmitirán con

un componente activista comunicativo. Este canal tendrá un diseño fresco y moderno en cada una de las publicaciones.

POLÍTICA: Se realizará la violencia estructural sin estar en ningún partido político sino pensando en general, en afectaciones de la corrupción y la vulneración de nuestros derechos. Siendo transparentes, teniendo un ítem importante que es la economía del país.

MEDIO AMBIENTE: Este tema se tratará en cómo los seres humanos violentamos a nuestro planeta con violencia simbólica, teniendo extensas temáticas de relevancia a manejar y destacar, ya que, en este siglo se volvió significativo para los ciudadanos, por eso los ítems serán: cambio climático, contaminación, deforestación, pérdida de biodiversidad y reciclaje.

SERES HUMANOS: Este tema abarcará todos los tipos de violencia; física, psicológica y simbólica, hacia los géneros, edades y familiares

ANIMALES: Este tema lo veremos desde las costumbres del ser humano en donde se violentan a los animales, obteniendo diferentes temas a tratar siendo un foco especial para los animalistas, la extinción de especies, ventas ilegales, tradiciones crueles y maltrato (pruebas de laboratorio, granja industrial, tauromaquia, festejos populares, circos, zoológicos, pieles).

SOCIAL: En el contenido se manejará la vulneración de derechos y deberes ante los ítems, los cuales son: educativos y culturales.

ENTRETENIMIENTO: Los contenidos que manejaremos serán: moda, eventos públicos y celebridades.

Por último, nuestra razón social es: **-S.A.S-**

4.3 PLAN ESTRATÉGICO

MISIÓN:

Somos un medio de comunicación alternativo multimodal comprometido con la libre información, brindando credibilidad en nuestros servicios y productos audiovisuales. Con el objetivo de satisfacer a la audiencia con nuestro personal de calidad y capacidades colaborativas, estratégicas e innovadoras con unicidad para la contribución del desarrollo del país.

VISIÓN:

Para el año 2025 A.N.P será un líder de comunicación alternativa nacional e internacional con servicios y productos audiovisuales, legítimos y veraces logrando una cultura de responsabilidad social, libre expresión y opinión pública.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Establecer cultura de responsabilidad social con nuestros productos audiovisuales expuestos generando activismo comunicativo semanalmente en el canal A.N.P para promover la opinión pública en un porcentaje del 100% de la audiencia.
- Generar interacciones de libre expresión y opinión pública en nuestro canal A.N.P y así fomentando y promoviendo con nuestros productos audiovisuales, estableciendo cultura de responsabilidad social en un 60 % de la audiencia ya obtenida los primeros 6 meses.

OBJETIVOS GENERALES

Desarrollar libre expresión en nuestro canal fomentando activismo a través de la información y así obteniendo una base de mil suscriptores en un año, en ese mismo año tener mayor reconocimiento en las redes sociales de comunicación, publicidad y productos.

VALORES CORPORATIVOS:

- TRABAJO EN EQUIPO

Esfuerzo integrado con nuestros colaboradores generando respeto y apreciando su labor.

- HONESTIDAD

Ser transparente para mostrar el tipo de noticias sin censura y así mismo en nuestras prácticas con la comunidad.

- CALIDAD

Con excelencia estamos dispuestos a satisfacer a la sociedad con estándares de calidad establecidos en nuestra información.

- LIDERAZGO

La colaboración mutua para alcanzar todos los compromisos y objetivos de la compañía.

- ACTIVISMO:

La colaboración entre integrantes y participantes del canal generando acciones organizadas para un propósito y un fin.

4.4 POSTURA ÉTICA: COMPETENCIA, ÁMBITO EMPRESARIAL, CLIENTE Y FORMACIÓN HUMANISTA DE LA UNIVERSIDAD.

De acuerdo con Petrick (1997. p.42), la ética se entiende desde *"intento sistemático por dar sentido individual, grupal, organizacional, profesional, social, de mercado y de experiencia moral global de tal forma que se determinen elementos priorizados deseables que hagan que valga la pena perseguir las reglas adecuadas y obligaciones que deben regir la conducta humana"*. Se direcciona al sentido, donde se puede apreciar la ética como el inicio de una construcción de los valores, las virtudes y las malas conductas, lo que es importante en la vida en las acciones del ser humano. Por esto A.N.P (Asociación de Noticias Públicas), se direcciona a el sentido humanista educativo de la Universidad Santo Tomás, comprometiéndose a ser honesto y transparente ante la sociedad, ofreciendo información sin tergiversar, ni tomar posición política, permitiendo a la audiencia observar y escuchar por medio de nuestros productos audiovisuales el tipo de narrativas que tenemos con respeto e igualdad, brindando así la posibilidad de desarrollo y motivación de la libre expresión, lo cual ayudará a que las personas contribuyan con la responsabilidad social.

4.5 Descripción del producto o servicio.

Se consiguió la creación de un canal alternativo multimodal en las redes sociales en donde transmitiremos contenidos audiovisuales de nuestra propia autoría y narrativa, asimismo las temáticas expuestas serán diferentes a lo que la sociedad está acostumbrada a ver en los medios de comunicación masivos que serían las llamadas “noticias amarillistas”, que la misma sociedad tengan un espacio en el canal alternativo para expresarse y hablar sin ningún tipo de censura. Nuestra idea de actividad va direccionada a realizar un canal de noticias para las personas de la ciudad de Bogotá llamado. A.N.P. (Asociación de Noticias Públicas) donde se manejará una línea de investigación la cual es referente a la violencia sobre temas de relevancia

en el canal, los cuales son: Política, Medio Ambiente, Animales y el Ser Humano. Con el objetivo de promover la información a las personas para lograr la identificación de las situaciones del país. También les otorgamos a la población Bogotana el estar informados con facilidad, por este motivo se transmitirán productos audiovisuales creados por nosotras para la sensibilización de diferentes temas de la sociedad, cada comunicativo noticioso será propuesto en fil minutos y los otros productos audiovisuales serán de un tiempo de tres minutos máximo. Estos productos comunicativos se difundirán por las redes sociales generando planes de comunicación que beneficiarán a las personas que por cuestión de tiempo se les dificulta la lectura o por algunas razones tienen inconvenientes de estar informados.

- **Línea editorial**

El canal alternativo multimodal A.N.P propugna por la defensa de los derechos humanos y la vida en su hábitat, generando información que fomente el activismo social en pro de la transformación de realidades que han sido vulneradas. Impactar al público con el activismo social en las calles, con libre expresión y eliminando así la naturalidad en que se ha apropiado las notas violentas expuestas por medios masivos de comunicación.

4.6 ETAPAS DEL PROYECTO

En el proyecto somos dos socias por este motivo tenemos algunas cosas pero nos faltan otras las cuales son:

	TENEMOS	PARA INICIAR
Hosting	A.N.P comparte con el cliente servicios muy económicos porque se compensa costo con volumen de clientes por servidor. Como el Hosting que no es un servicio fácilmente escalable pero no solamente nos sirve para hospedar nuestro sitio web, sino que sirve para hospedar cualquier tipo de información, incluido aplicaciones, sistemas de correos, archivos, bases de datos etc.	A.N.P va ir subiendo información verídica de las fuentes y piezas comunicativas sonoras y visuales, que hacemos en cada salida de campo para así tener un registro de cada movimiento de nuestro periodismo investigativo. También se guardará el 100% de la información adquirida en el Hosting.
Infraestructura	A.N.P abrirá un canal virtual multimodal, el cual haremos uso de redes sociales para la información activista y la venta de distintos productos. por este motivo cada una de	Casa operaciones A.N.P, la necesitamos a mediados de Diciembre para resguardar datos de investigación en donde podamos restringir esta información, asimismo

	la socias tendrá acceso al canal para la difusión de contenido desde su celular	tener un sitio de análisis de todo lo recopilado por distintas fuentes en donde será organizada y edita para publicar.
Equipos	Cámara Impresora Computador	Micrófonos Estampadora Trípodes Sitio web
Estrategia de Publicación	La estrategia principal de A.N.P es que diariamente estemos publicando contenidos de nuestra línea de investigación e informes sobre el activismo comunicativo que queremos transmitir por medio de historias de Instagram y fil minutos en nuestros canales, finalizando con publicaciones de interacción que tendremos con la	A.N.P cada vez van realizando alianzas con aliados del activismo para que las difusión de nuestros contenidos sea más amplia

	audiencia.	
--	------------	--

4.7 LA COMUNICACIÓN Y SU APOORTE EN LA IDEA DE NEGOCIO.

En el campo de la comunicación lo más importante es que la información sea transmitida y recibida por diferentes medios comunicativos como se plasmará en A.N.P (Asociación de Noticias Públicas) aun así, nuestros componen comunicativo se basa en diferentes herramientas de comunicación tales como (noticias de fil minutos, reportajes, entrevistas, fotografías y espacios publicitarios) con esta producción audiovisual queremos realizar e incentivar una construcción social para las personas. Estos medios de producción audiovisual, van a ser realizados por nosotras en donde serán expuestos por nuestras plataformas digitales como son las redes sociales de A.N.P. *“La comunicación se puede definir como un proceso por medio del cual una persona se pone en contacto con otra a través de un mensaje, y espera que esta última dé una respuesta, sea una opinión, actividad o conducta”.* (Velasco M, 1998).

Teniendo una ardua participación de los espectadores en donde les daremos voz en el canal, con opiniones y expresiones sobre los diferentes temas a tratar e impulsando la libre expresión y opinión de cada ciudadano, no obstante, mejorando la información en la ciudad de Bogotá y facilitando los medios. Asimismo, que estén informados de las situaciones diarias en tan instantes. Gracias a la tecnología se permite una transmisión de información instantánea y veraz a cada individuo que forma parte de nuestras plataformas. A propósito, para una mejor difusión y que sea un medio recreativo y que las noticias no sean temas amarillistas, sino que sean informativos y educativos. Cada producto audiovisual informativo expuesto en A.N.P, refleja el manejo de diferentes productos audiovisuales como: fotografías,

videos, fil minutos, cortometrajes, documentales, streaming y audios, para que sea un medio recreativo y no sean solo noticias o información de texto, esto ayudará también a las personas que no cuentan con suficiente tiempo para leer un tipo de noticias extensas y así se tendrá un mejor manejo de las plataformas. Para concluir estos temas serán plastificados en camiseta, creando una comunicación activista a las dificultades de la humanidad para así tener conciencia de los hechos.

4.8 MARCO LEGAL

Normas comerciales del negocio

El canal de A.N.P será una **empresa privada**, la cual está conformada por dos personas naturales (socias), y como es habitual, debe matricularse como tal, quienes son los mismos inversionistas. Como corporación se quiere contribuir al desarrollo del país por medio de la generación de empleo y la responsabilidad con la difusión de información legítima para todas las personas.

Para hacerlo necesario debemos:

- Realizar la solicitud de inscripción de registro en la cámara de comercio con jurisdicción en el lugar donde es el establecimiento o negocio.
- Verificar el nombre de nuestra empresa ante la cámara de comercio que no haya ninguna otra registrada para el momento de realizar los trámites para la inscripción.
- Formulario Registro Único Tributario RUT
- Formulario de Registro Único Empresarial y Social – RUES.

- Registrarse en ISSN para proteger toda la información subida en la web.
- Registrarse en CREATIVE COMMONS para obtener licencias en los contenidos de derechos de autor.

Por otro lado, seremos una **microempresa** al tener dos socias vinculadas siendo administrada por sus mismas dueñas (socias), también al no tener más de 500 salarios mínimos, por esto A.N.P comenzó como una microempresa para un proyecto de grado en el año 2019 con el fin de informar a las personas por medios de redes sociales ofreciendo la facilidad al acceso a la información, la libre expresión y responsabilidad social. Con el desarrollo que se tendrá en el canal. Para el año 2025 y la proyección de expansión de nacional a internacional tendrá el alcance de crecimiento para convertirse en una pyme.

5. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO Y/O SERVICIO

5.1 Producto o servicio.

Los mecanismos de la tecnología nos ayudan a dar un reconocimiento por medio de la web de forma veraz y ágil, estableciendo una constante conexión con el cliente y el público. De igual manera nos permite la expansión nacional e internacional, dando un servicio a la gente de mantener y permanecer en una constante comunicación con lo que está ocurriendo diariamente, como ya lo hemos mencionado, trataremos temas como la política, medio ambiente, educación, entretenimiento, economía, social y cultural, buscando satisfacer cada necesidad de información en el público mediante nuestros canales (Instagram, Facebook) cumpliendo satisfactoriamente con el servicio brindado.

Con esto la empresa se expande con un reconocimiento de marca por las redes sociales con nuestras piezas comunicativas, brindando confianza a nuestra audiencia para la compra de

nuestros productos (camisetas), las cuales tendrán un estampado de los hechos noticiosos más importantes y de mayor impacto en la sociedad también los temas requeridos por la audiencia en el canal con este método lograremos una resiliencia con el canal y sus espectadores.

5.2 Plus o ventaja competitiva.

La ventaja de A.N.P es que comunicará a través del activismo social haciendo una construcción de comunidad y en constante comunicación con la audiencia para saber las sugerencias o inconformidades con el canal y el tipo de información que vamos a transmitir sobre los hechos para que la gente sienta un respaldo por parte de A.N.P. Asimismo nuestras piezas comunicativas tendrán una variedad de formatos para publicar como fil minutos, infografías, documentales, noticias, fotografías, memes e insight.

5.3 Características del producto y/o servicio.

A.N.P ofrece los siguientes productos:

- **Servicio Informativo:** Por medio de piezas comunicativas como: fil minuto, fotografías, vídeos, infografías, memes, documentales, insight, publicidad, volantes, folletos, sonoras y storytelling con enfoque de activismo social serán expuestos en nuestra red social Instagram y Facebook.
- **Activismo Social:** Tendremos diseños exclusivos de dama, niños y caballero en tallas S, M, L y XL, con diseños personalizados con diferentes colores enfocándonos en el activismo comunicativo. Estas se publicarán en una de la secciones de ventas de A.N.P en la página de Instagram.
- **Sistema Comercial:** Se publican promociones o premios para nuestra audiencia y

publicidad de distintos negocios comerciales con videos cortos y en la información del video se dejará el número de contacto de A.N.P para brindar más información sobre los temas expuestos.

5.4 Productos o servicios similares en el mercado.

Los medios masivos de comunicación de la televisión y los medios digitales de la población colombiana que son nuestra competencia indirecta como: Canal Caracol, RCN, City Noticias, Canal Capital, Red más noticias, Noticias Uno y CM&. Los medios de redes sociales que son de manera directa, son: El Tiempo, Última Hora, La Silla Vacía, Semana.

5.5 Registro de empresas que trabajan en el mismo sector.

- El Cerrejón



- Greenpeace



- Amnistía Internacional



- Directos RTVE



- TRECE



- 20 minutos.



- RCN



- Caracol



- City Noticias



- CM&



- Canal uno



- El Tiempo



- Espectador



5.6 Aporte del modelo de negocio en términos de innovación.

Nuestro producto de innovación son la exclusividad de plasmar activismo a través de la información creando una construcción social con la audiencia y así reflejarla con estampados referentes a la noticia expuesta en A.N.P, y serán plasmadas en las camisetas para la defensa de los derechos humanos, ambientales y animalistas que serán plasmados en nuestras redes sociales de Instagram y Facebook, de la mano a estar dispuestas a satisfacer los diseños e ideas de nuestro clientes para sus camisetas.

5.7 El producto y/o servicio y su representación como una solución única.

Para el ser humano es indispensable estar informados, así que el canal no solo se enfocará en las noticias que están ocurriendo, sino también en el foco que se tiene que es la violencia en todos estos aspectos (política, medio ambiente, educación, entretenimiento, economía, social y cultura) que no son reflejados mucho hoy en día, por este motivo nuestros productos audiovisuales se enfocarán en comunicar activismo social para así mismo poder manifestar o protestar estas problemáticas por medio de la información, creando convergencia comunicativa, A.N.P tendrá a la venta camisetas para el empoderamiento de los temas que nos afectan a diario en la sociedad.

6. EQUIPO DE TRABAJO Y SISTEMA DE NEGOCIO

6.1 Equipo de trabajo

María Alejandra Gutiérrez Vizcaíno		Socia del canal A.N.P Encargada de las fotografías y contenido de las páginas de Instagram y Facebook, apoyando la supervisión en la entrega del producto (camisas), también fomenta buenas relaciones interpersonales con empleados proveedores y clientes.
Paola Andrea Ojeda Galindo		Socia del canal A.N.P encargada de la redacción de las noticias y contenidos de Instagram y Facebook, apoyo de contacto del distribuidor del producto (camisas) y la encargada de que se cumplan los objetivos de la empresa satisfactoriamente.

6.2 Red de contactos

- **MAFAPO:** Un colectivo por la verdad y a la no repetición, en donde nos darán entrevistas e información de cómo se les han vulnerado sus derechos.
- **Doggy in Home:** Una fundación que ayuda a los perros y gatos de la calle a tener una mejor vida, ser rescatados y darlos en adopción.
- **Cimarrón:** Organización nacional afro-colombiana, trabajaremos de la mano para suministrarnos de saberes tanto del canal como de la comunidad
- **Movimiento Ecologista:** También conocido como movimiento verde, es una organización social y política de carácter global cuyo máximo cometido es la defensa del medio ambiente, por esta razón estaremos unidos para defender los derechos ambientalistas por medio de la comunicación.
- **William Muñoz:** Proveedor de mercancía textil sin estampación, diferentes tallas y colores requeridos el material es de algodón licrado , tanto de dama caballero y de niños.
- **Cecilia Guzmán:** Dueña de la estampadora, quien hará los estampados requeridos para las camisas de diseños personalizados
- **Clientes:** Amigos, familia y en general todos los seguidores de nuestras redes
-

6.3 Aliados del negocio

PROVEEDORES:

- **Fotógrafos:** Para ser un canal amplio e internacional se necesitan aliados que ayuden con suministros de otros países o ciudades, en donde el canal no esté ubicado.

- **Mensajero:** Para tener información verídica necesitamos resguardar información física en nuestra casa de operaciones A.N.P.
- **Modistas:** Son indispensables para la confección de nuestras prendas con exclusividad.

SOCIOS:

- **Inversionistas:** Al crecer internacionalmente se quiere que los inversionistas se presenten en el camino de la organización y tener un mayor impacto y crecimiento.

COMPRADORES:

- **Niños:** Son el público que se focalizará en la construcción de responsabilidad social con base en los hechos de la vida real desde la niñez que es la más afectada y vulnerable y donde se tendrá más impacto para el mensaje que se quiere transmitir.
- **Mujeres:** Esta audiencia es foco de violencia sexual, psicológica y simbólica por esto son compradoras principales para que por medio de las camisetas tengan mayor fuerza a sus derechos.
- **Hombres:** Este público también ha sido víctima de violencia, por este motivo por medio de las camisetas expresan sus inquietudes al sistema machista que es implantado en la sociedad y que les impide expresarse libremente.

6.4 Ventajas de las alianzas.

El reconocimiento que se tendrá en distintas alianzas como; fundaciones, noticieros y colectivos de cada uno de ellos, tanto como de nuestro canal como de los colectivos o fundaciones, el apoyo que se sostendrá entre los mismos y el acceso a nuevos mercados, a nueva información para aumentar el público y los clientes de cada una de las corporaciones potenciando así estos vínculos para un mayor éxito de los objetivos de cada uno.

6.5 Recursos adicionales.

- **Cámaras:** Registro de fotografías de los hechos y de los clientes satisfechos con el producto.
- **Micrófonos:** Registro de las entrevistas para mayor calidad del audio.
- **Trípode:** Implemento para tener calidad en el momento de las grabaciones y fotografías
- **Internet:** Se requiere para hacer las debidas publicaciones, investigaciones y tener el contacto con el público y los clientes.
- **Portátil:** Donde se harán los productos audiovisuales y las piezas comunicativas.
- **Impresora:** Para la impresión de documentos requeridos.
- **Celular:** Este dispositivo es necesario para comunicarnos con las fuentes y para estar en contacto con nuestros clientes.

7. PLAN DE MERCADEO

7.1 El cliente

Necesidades y problemas más significativos del cliente.

- La necesidad de estar informados por medio de los canales.
- La exclusividad de la estructura del mensaje plasmado en las prendas con el comunicativo activista social.
- Clientes que quieren publicar en nuestro medio aprovechando esa sombra que brinda el medio.
- El vínculo de las fundaciones y colectivos con la audiencia queriendo participar en dichos movimientos.
- La dificultad que los usuarios tienen con el contenido siendo así invisibilizados dichos comentarios de quejas y dudas.

Razones por las que compra un cliente.

Nuestros clientes estarán informados en nuestro canal de A.N.P donde verán la importancia de dar a conocer y respetar los derechos humanos, ambientales y animalistas ante la sociedad.

Estrategias comunicativas para la persuasión del cliente.

1. Gestionar una campaña sobre los derechos humanos y la vida en su hábitat, por medio de la red social Instagram con IGTV, en donde hablarán expertos sobre los temas tratados, en donde la audiencia participa.
2. Realizaremos cada 10 días, grupos focales de la audiencia para tener reuniones virtuales para hablar sobre quejas o sugerencias que tengan sobre el canal.
3. Realizaremos cada fin de semana una pieza audiovisual con una exposición sobre lo realizado y logrado en la semana.

Medios de comunicación para captar la atención del cliente.

- **Sonoras:** Se publicarán recordatorios en las horas de la mañana para fomentar las actividades o publicaciones importantes del día.
- **Piezas fotografías:** Las actividades y hechos noticiosos se publicarán al final de dos meses para hacer una especie de galería fotografía de nuestro canal
- **Piezas audiovisuales:** Videos de IGTV, reportajes, sonovisos, fil minuto y de los eventos importantes en los que el canal esté presente
- **Infografías:** para dar una información más sutil pero trascendental de los sucesos informativos.

A.N.P llegará a los clientes por medio de las redes sociales Instagram y Facebook, con excelente calidad de los contenidos y la buena atención al cliente.

7.2 La competencia

Perfil de la competencia.

Los medios masivos de comunicación en televisión y digitales de la población colombiana que son nuestra competencia indirecta como: Canal Caracol, RCN, City Noticias, Canal Capital, Red más noticias, Noticias Uno y CM&. Los medios de redes sociales que son de manera directa, son: El Tiempo, Última Hora, La Silla Vacía, Semana. Estos medios en particular publican información de opinión o crítica para la población y el sistema de integración y acción con la audiencia es selectiva, ninguno de estos medios está guiado al activismo social.

Aliados estratégicos de la competencia:

- **Fundaciones:** Fundación Mujer Sola, Fundación Tierra De Paz, Tejedoras De La

Memoria Red De Víctimas, Colombia Diversa: estas fundaciones brindan a A.N.P el conocimiento de ayuda y de reconciliación que se a creado en la historia por la guerra y así brindando información legítima de fuentes que han vivido dichos hechos en carne y hueso

- **Empresas:** Bimbo, Femsa: estas empresas nos suministran ingresos por el tipo de trabajos de A.N.P creando así reconocimiento de marca por el buen trabajo y difusión de este mismo.
- **Colectivos:** Cimarrón, Asmobulli, Casa del arte, MAFAPO: Vamos a realizar con los colectivos resiliencia de conocimiento para así ayudarnos con los contenidos de nuestro canal y para ellos ser un medio de publicidad y reconocimiento por medio de nuestros contenidos audiovisuales.

Competidores directos e indirectos.

Directos: Estos canales la mayoría son digitales los cuales también hablan de la defensa de los derechos humanos y ambientales, pero ninguno de estos temas en el mismo canal.

- El Cerrejón
- Greenpeace
- Amnistía Internacional
- Directos RTVE
- TRECE
- 20 minutos.

Indirectos: Estos canales también hablan del tipo de contenido de nuestro canal A.N.P siendo temas de derechos humanos y ambientalistas.

- RCN
- Caracol
- City Noticias
- CM&
- Canal uno
- Indirectos:
- El Tiempo
- Espectador
- ADN
- Publimetro
- La república
- El heraldo

Diferencial del producto o servicio frente a la competencia.

Nuestros productos se distinguen de la competencia por la exclusividad de nuestra línea editorial, nuestra audiencia podrá encontrar en el canal un espacio donde serán escuchados y proponer diseños exclusivos con base a lo expuesto en el canal para plasmarlo en sus camisetas.

Análisis del entorno: ubicación geográfica de la competencia y análisis de ese entorno.

Geográfica	Demográfica
-Colombia -Área metropolitana Bogotá 2 km² -Población Total 7,413 millones habitantes -Densidad: 4907,45 hab/km² -Clima templado	- Edad:18 a 30 años -Género: Femenino y masculino

7.3 Precio producto y/o servicio

PUBLICIDAD		
MEDIOS	EMPRESA	COLECTIVO
YOUTUBE	Video: Filminuto: \$ 100.000 2-3 minutos: \$ 200.000 5 minutos: \$ 400.000 Insight: \$ 200.000 Documentales: \$ 800.000	Video: Filminuto: \$ 100.000 2-3 minutos: \$140.000 5 minutos: \$200.000 Insight: \$260.000 Documentales: \$550.000

INSTAGRAM	Fotografías:		Fotografías:	
	20Fotos:	\$200.000	20Fotos:	\$100.000
	50Fotos:	\$500.000	50Fotos:	\$380.000
	80Fotos:	\$800.000	80Fotos:	\$550.000
	100 Fotos:	\$1.000.000	100Fotos:	\$700.000
	Folletos:		Folletos:	
	\$50.000		\$30.000	
	Infografías:		Infografías:	
	\$30.000		\$20.000	
	Insight:		Insight:	
	\$400.000		\$260.000	
	Volantes: \$20.000-\$40.000		Volantes: \$10.000-\$20.000	
	Storytelling:		Storytelling:	
	\$400.000		\$260.000	

CAMISETAS	
EMPRESAS	20 Camisas: \$500.000
	40 Camisas: \$1.000.000
	50 Camisas: \$1.200.000
	100 Camisas: \$2.300.000
COLECTIVOS	20 Camisas: \$420.000
	40 Camisas: \$840.000
	50 Camisas: \$1.050.000
	100 Camisas: \$2.100.000
PÚBLICO	1 Camisa: \$25.000
	3 Camisas: \$70.000
	5 Camisas: \$110.000
	10 Camisas: \$225.000

--	--

Precio del producto y/o servicio de la competencia.

Cobran 300. 000 más que nuestros contenidos audiovisuales.

Cobran 245.000 más que nuestros contenidos para redes sociales.

Cobran 80.000 más por producto (camisetas).

Precio que el cliente está dispuesto a pagar:

300.000, 100.000, 400.000, 260.000 “Negociables”

Métodos de pago ofrecidos por el modelo de negocio:

Los pagos se harán en:

- Efectivo
- Tarjeta

7.4 Canales de distribución del producto y/o Servicio, captación de clientes y posicionamiento de la marca

- **Redes sociales:** (Instagram y Facebook) Ventas de espacios
- **Activismo:** Información de los derechos de la vida humana, animal y del medio ambiente
- **Blog del sitio web de la marca:** Dar a conocer muy sutil y trascendental nuestra marca

Canales de distribución del producto y/o servicio:

- **Influenciadores:** Responsabilidad social.
- **El domiciliario:** Se encargará de entregar los pedidos al detal y al por mayor, ya sea a las fundaciones, colectivos. clientes, o público que se maneja en los canales, ya sean, emprendedores.

Canales de comunicación para llegar a los clientes: publicidad tradicional, mercadeo directo, mercadeo digital, tele mercadeo, exposiciones y

Estrategia de posicionamiento

- A.N.P realizará una feria de Mercado que se celebrará al aire libre en una fecha determinada. En el que se compran y se venden todo tipo de productos, en donde comunicaremos a través del activismo plasmado en nuestra camiseta dejando la marca personal en varios barrios, pueblos y países. Posicionar el canal entre la comunidad como una plataforma de noticias que fomenta el activismo por medio de la libre expresión y la responsabilidad social con la información.

8. ANÁLISIS DE RIESGOS

Riesgo de la empresa

- **Relacionados con la actividad**

-Pérdida de autorizaciones o licencias: Ser estrictas con los trámites de cartas de autorización o permisos para las entrevistas y archivos confidenciales. Sin embargo, la pérdida de estas licencias y permisos hace al canal tener un alto impacto en pérdidas de información o a la obligación de convenios con otros canales de información.

-Multas o sanciones: Tener los permisos al día y las reglamentaciones de las autorizaciones firmadas por los civiles para las publicaciones de fotografías o videos que serán expuestos en nuestro canal A.N.P, al tener estas multas o sanciones la información estará restringida y pausada por tiempo indefinido.

-Plagio de información: Personas o canales que hacen uso de la información brindada por nuestro canal sin hacer referencia de donde se ha sacado los textos o fotografías con un impacto de problemas judiciales y con restricciones al canal A.N.P.

Relacionados con los productos y la prestación de servicios:

-Pérdida de un cliente: Tener una comunicación continua con la audiencia para saber las sugerencias y reclamos de los contenidos audiovisuales expuestos en el canal, cada pérdida de clientes o lectores puede hacer descender las reproducciones, la lectura y las ventas del canal.

-Publicidad engañosa: Las fuentes para A.N.P son muy importantes y cada una será registrada con grado de legitimidad, cada fuente debe ser también certificada por dos fuentes más las cuales nos confirmen los sucesos, puede formar impacto en la credibilidad que los ciudadanos confíen o crean en la información que después será brindada.

-Noticias: Ser ágiles a la hora de publicar las noticias para ser el primer medio que ofrece las noticias o la información, dando un alto impacto es que otras fuentes ofrecen la información con más rapidez y tener pérdidas de público al no conseguir rápidamente la información para brindarla.

Relacionados con normas de conducta de empleados y directivos:

-Conflictos de Interés:

-Protección de datos: Tener una nube del canal A.N.P en donde sólo tengan acceso las socias de la compañía para no hacer divulgación de información confidencial de la empresa.

-Blanqueo de capitales: No ser organizadas con los presupuestos iniciales y malgastar el presupuesto inicial.

-Conflicto Laboral: Tener diferentes puntos de vista con los temas a exponer en el canal que nos lleven a no solucionar las diferencias.

9. PLAN FINANCIERO

Tiempo establecido para la recuperación de la inversión: 1 año

Costos fijos:

EQUIPOS	Camaras	2.400.000	1 año
	Celulares	1.700.000	1 año
	Computador	4.000.000	1 año
	Grabadora	150.000	1 año
	Impresora	300.000	1 año
Intervencion previa mantenimientos		100.000	cada seis meses

Costos Variables:

Costos de produccion	12.000	25.000	
GANANCIAS	3 meses	6 meses	8 meses
	40%	60%	95%
	volumen	volumen	volumen
SALARIO SOCIAS	María Alejandra	1.000.000	50%
	Paola Ojeda	1.000.000	50%
		2.000.000	
SALUD		4%	mensual
PENSION		4%	mensual
ARL		0.55%	mensual
CAJA DE COMPENSACION		4%	mensual
AHORRO	PARA AUTO INVERSION		1.500.000

10. LIENZO MODELO DE NEGOCIO - CANVA

1. PROPUESTA DE VALOR	4. RELACIÓN CON NUESTROS CLIENTES	2. SEGMENTO DE CLIENTES
Mejorar la imagen y el manejo del entorno de la empresa con respecto a su trato con la sociedad y el medio ambiente por medio de la plataforma informativa que se preocupa por dar a conocer y defender los derechos humanos, animalista y ambientalistas	*Acompañamientos con el clientes * tener en cuenta los contras ante nuestro canal y tener un proceso de sustentacion en la informacion plasmada *informacion honesta y legitima * Trato rapido y eficaz * primordial la opinion publica * reflexion y proteccion sobreel tipo de violencias en el país *Tener en cuenta las sugerencias y comentarios de nuestros clientes	*personas con edades entre los 15 años a los 30 años * Empresas en tener un espacio de publicidad en nuestro canal. *persona defensoras de los derechos humanos, animalistas, ambientalistas y la violencia (fisica, psicologica, estructural y simbolica)
	3. CANALES	
	*Rede sociales: Manejaremos la transmision de la informacion y comentarios, dudas e inquietudes de nustos clientes por medio Items, tambien se transmitiran IGTV de reuniones con empresas, fundaciones, colectivos y personal interesado. Finalmente podcast. *corre electronico: lo manejaremos para las fuentes de informacion que quierean ser participos de nuestro canal y para comunicar informacion mas formal para empresas, fundaciones y colectivos. *conferencias en las fundaciones: esto sera por medio de un live y directamente con el canal (reuniones preestablecidas)	
5. FUENTES DE INGRESO		
Dependiendo del consumidor y el proveedor nuestro canal recibira los ingresos por días , semanas o meses en donde veremos el pago en estos diferente medios. *consiganacion en cuenta de .A.N.P. *Publicidad: manejo intercambios de informacion y seguidores * Efectivo *targeta		

8. SOCIOS CLAVE	7. ACTIVIDADES CLAVE
* Asociación Defensora de Animales * Instituto Distrital de Protección y Bienestar Animal * Defensores Animales - Igualdad Animal * Derechos de las Mujeres y Asuntos de Género * Violencia familiar contra los hombres * Empresas Fundación Natura: Organización Ambiental ONG Colombia * Medio Ambiente - Fundación Prosperar * Fundación Omacha * Empresas pymes y pequeñas	* Construir comunidad * Reconocimiento de las pequeñas empresas y fundaciones * intermediarias de información por medio de nuestro canal A.N.P. de los derechos vulnerados a los animales, al medio ambiente y al ser humano * difusión del contenido del canal * poner en contacto al cliente con nuestro producto de la camisetas (ventas)
	8. RECURSOS CLAVE
	* Soporte tecnológico * profesionales en manejo de redes sociales * periodista * Empresa que nos venda las camisetas * empresa de estampación * CAPITAL: aportes de la socias * Distribución de mercancía
9. ESTRUCTURA DE COSTOS	
* servicios * costo de producción (camisetas) * transporte * equipos * papelería * intervención previa de mantenimientos	

11. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICA:

Alemañy Martínez, C. (2010). *Redes sociales: una nueva vía para el aprendizaje.*

Recuperado de: <http://www.eumed.net/rev/ced/01/cam4.htm>

Alonso, J. (2005). *Comunicar en internet: el papel interactivo de los sujetos en los nuevos medios.* Opción, Año 21, N° 48, pp.57-78. Recuperado

de: <https://www.redalyc.org/pdf/310/31004803.pdf>

Bourdieu (1972). *El concepto de habitus: “con bourdieu y contra bourdieu”.* Recuperado de: <file:/ElConceptoDeHabitus-3874067.pdf>

Bedoya, A. (1997). *¿Qué es interactividad?* Revista Electrónica sinpapel. com. Recuperado de: <https://es.slideshare.net/davichomanicho/qu-es-interactividad>

BERGER; LUCKMANN, 1967, Recuperado de: *En La construcción social de la realidad*

Bourdieu (1972). *El concepto de habitus: “con bourdieu y contra bourdieu”.* Recuperado de: <file:/ElConceptoDeHabitus-3874067.pdf>

Giraldo (2019). *Libertad de expresión.* Recuperado de:

<https://www.ambitojuridico.com/noticias/informe/constitucional-y-derechos-humanos/libertad-de-expresion-en-redes-sociales-e>

Julián Pérez Porto y María Merino. *Definición de inmediatez.* [En línea].2012. Recuperado de: <https://repositorio.unicartagena.edu.co/handle/11227/6707>

Malaver Rojas, M., & Rivera Rodríguez, H., & Álvarez Corredor, L. (2010). *LA CIENCIA DE LAS REDES, LA CONECTIVIDAD Y LA SOCIEDAD.* Semestre Económico, 13 (26),

149-157. Petrick JA, Quinn JF. 1997. *Management ethics: integrity at work*. London: Sage Series on Business Ethics; 1997

Ricœur. (1990) *Ética narrativa en Paul Ricœur*. Recuperado de: <file:///C:/Users/Salabiblioteca/Downloads/4502-Texto%20del%20art%C3%ADculo-16281-2-10-20131213.pdf>

Rost, A. (2001). Pero, ¿de qué hablamos cuando hablamos de interactividad? *Center for Civic Journalism*, 2, 1-16.

Velasco. M (1998) *Comunicación Organizacional*. Recuperado de: https://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/ejec/ME/CO/S01/CO01_Lectura.pdf

10. ANEXOS

ANEXOS A: Encuestas de redes sociales ¡Error! Marcador no definido.

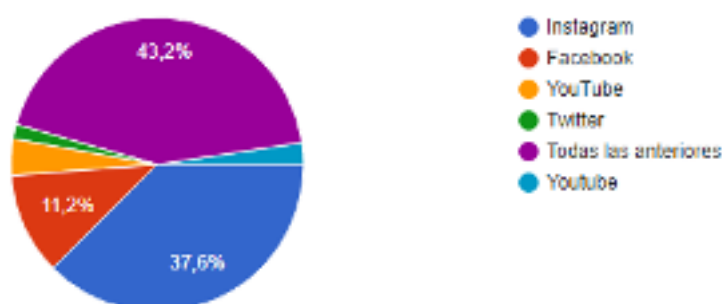
ANEXOS B: Estrategia Comunicativa..... ¡Error! Marcador no definido.

A. RESPUESTAS DEL SONDEO

Se hizo un sondeo virtual a 125 personas adultas. El objetivo principal de este sondeo es tener una idea del posicionamiento que tiene la información con respecto al factor interactivo con las redes sociales. Así mismo, identificar el modo de consumo en cuanto plataformas, tiempo de uso y frecuencia de la misma.

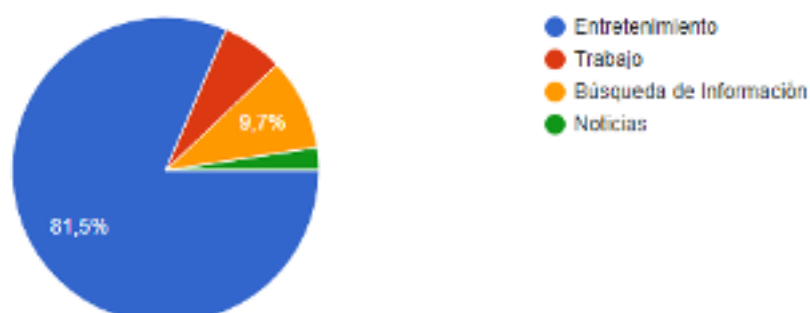
1. ¿QUE REDES SOCIALES UTILIZA USTED?

125 respuestas



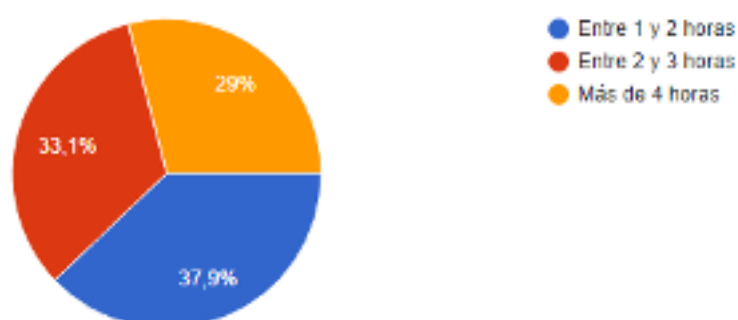
2. ¿CON QUÉ FIN UTILIZA LAS REDES SOCIALES?

124 respuestas



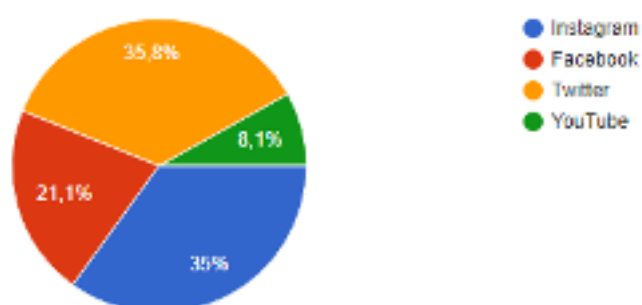
3. ¿CUÁNTO TIEMPO DEL DÍA LE DEDICA A LAS REDES SOCIALES?

124 respuestas



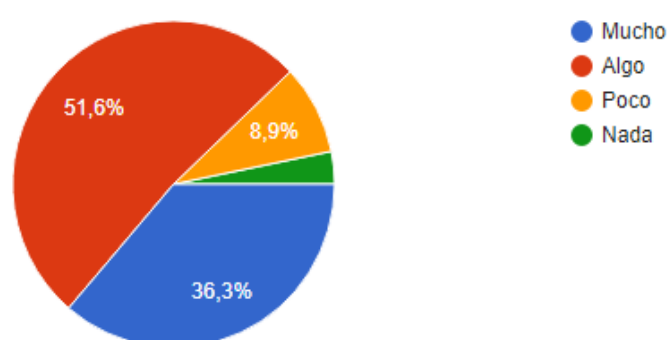
4. EN LA ACTUALIDAD ¿CUAL CONSIDERA USTED QUE ES LA RED SOCIAL MÁS IMPORTANTE PARA MANTENERSE INFORMADO?

123 respuestas



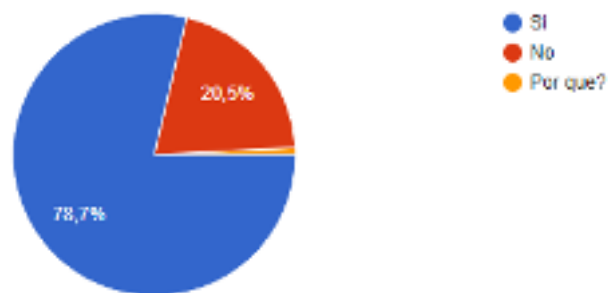
6. ¿CONSIDERAS QUE LAS REDES SOCIALES INFLUYEN DE ALGUNA MANERA EN SU VIDA DIARIA?

124 respuestas



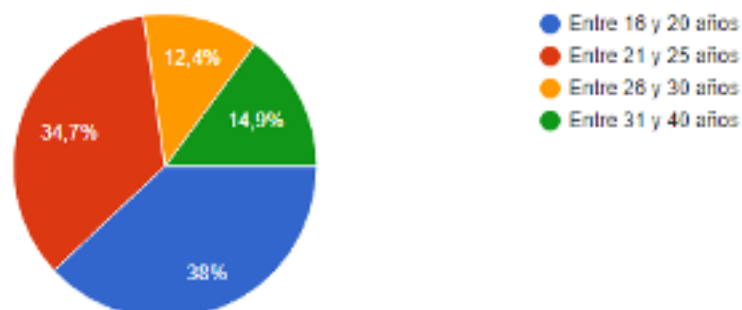
5. ¿CREE USTED QUE ES IMPORTANTE UNA PAGINA WEB PARA MANTENERTE INFORMADO?

122 respuestas



7. INDIQUE EN QUE INTERVALO DE EDAD TE ENCUESTRAS

121 respuestas



B. ESTRATEGIA COMUNICATIVA DE A.N.P (ASOCIACIÓN DE NOTICIAS PÚBLICAS).

1. Introducción

En el presente trabajo presentamos nuestro proyecto empresarial el cual es realizado para presentar una propuesta multimodal en redes sociales, haciendo un canal alternativo para la transmisión de noticias, información y publicidad con un enfoque de activismo social. Nuestro canal se llama A.N.P (Asociación de Noticias Públicas) donde daremos voz y

conocimiento a los ciudadanos en la participación de nuestro canal, apoyando a las comunidades y personas con su opinión pública y libre expresión, además de transmitir información legítima y veraz, igualmente a las fundaciones y corporaciones que quieran estar vinculadas a nuestra corporación.

Para la ejecución de la estrategia de marketing de guerrilla, que consiste en alcanzar resultados de alto impacto y metas convencionales por medio de metodologías consideradas violentas o colisión. La búsqueda por nuevas formas de hacer marketing es una necesidad de los tiempos actuales ya que debido a la pandemia del COVID-19 las actividades convencionales son casi imposible de usar. En ese sentido el marketing de guerrillas permite la adaptabilidad a medios digitales que se han transformado en herramientas claves en esta época.

Se realizará un estudio de audiencia que nos dará las bases para el reconocimiento de diferentes intereses que se adquieren en las noticias expuestas en los medios masivos de comunicación para así realizar las diferentes actividades que serán expuestas en el flow estratégico.

2. Objetivos

2.1. General

Posicionar el canal A.N.P (Asociación de Noticias Públicas) entre la comunidad Bogotana como una plataforma de noticias que fomenta la libre expresión y activismos social .

2.2. Específicos

- Promover la conciencia crítica a través de la libre expresión y la opinión pública por medio de redes sociales.

- Incentivar la conciencia de la moda y lo personal como actos políticos que promueven el activismo informativo.

3. Audiencia a impactar

Esta estrategia estará enfocada en impactar a todos los miembros de la comunidad Bogotá. Sin embargo, dada la contingencia la estrategia estará diseñada para ejecutarse un 80% por medio de las redes sociales. Por lo tanto, la difusión puede ser masiva y llegar a personas más allá de Bogotá.

4. Insight de PR

Rápido, noticias a un clic de distancia.

La primera parte es para incentivar la audiencia para ver la noticia con inmediatez y veracidad, así mismo conocer los hechos del país en tan solo un clic.

5. Flow estratégico

1. Se realizará la implementación de camisetas acorde a la noticia en tendencia de la semana, la idea es que encuentren variedad de camisetas, para todos los gustos de dichos acontecimientos.
2. Proposición de challenges asociados a la noticia de la semana que puedan ser difundidos por redes sociales y que fomenten la postura crítica frente a los sucesos de relevancia noticiosa.
3. La creación de un canal alternativo de noticias en Facebook Instagram donde se transmitirán contenidos audiovisuales y se desarrollarán encuestas en el canal exclusivamente para la libre expresión y opinión de la audiencia con respecto al contenido de A.N.P

6. Plataforma táctica

6.1. Fases

- Inicio
- Planificación
- Ejecución
- Seguimiento de control

7. Acciones:

1. Se realizará un tour en las zonas (localidades), de las noticias reportadas por el canal, donde se involucren a actores de los hechos y observar el desarrollo de los componentes de activismo social.
2. A través de Instagram se harán dos en vivo en dos semanas con entes del estado y expertos en cada tema de nuestro canal. En el primero, el experto explicará en qué consiste cada tema tratado en los reportajes, haciendo énfasis en el seguimiento de esto. Además de incluir la opinión pública, responderá preguntas que hayan surgido en el canal referente al tema.
3. Lograr publicaciones en otros perfiles de activismos social en las que se hable de importancia de hacer seguimiento a los hechos ocurridos en Bogotá
4. Coordinar alianzas con fundaciones o proyectos sociales que incentiven la información y la libre expresión.

8.

- Informes sobre los temas a tratar en nuestro canal
- Crónicas.
- Piezas audiovisuales:

- Piezas sonoras.
- Infografías
- Memes o ilustraciones.
- Gráficos
- imágenes o fotografías

9.

Publicaciones	Actividades	Semana de publicación
<i>post de fotografías</i>	Las fotografías serán para mostrar las diferentes actividades realizadas con la audiencia y su desarrollo #Rápido, noticias a un click de distancia.	S1 S4 Serán expuestas en las horas del mediodía, los días lunes, miércoles y viernes.
<i>Historias en redes sociales</i>	Videos contando los hechos noticiosos del país y su impacto en la sociedad #Rápido, noticias a un click de distancia.	S1 S2 S3 S4 Estos videos serán diarios para la veracidad de la información .

<i>Actividades</i>	Se publicarán infografías en donde se difundirá la actividad, el sitio, la hora y lo que ganarán los concursantes. #Rápido, noticias a un clic de distancia.	S3 En las horas de la mañana para que los usuarios puedan organizar su día, este tiene una durabilidad de los 2 días festivos (sábado y domingo).
<i>IGTV</i>	Crear contenido que le permita a la audiencia la libre expresión y la opinión por medio del canal #Rápido, noticias a un clic de distancia.	S4 Este se publicará los días festivos teniendo en cuenta que la audiencia está libre.

9.1

<i>Indicador Estratégico</i>	PR Digital
	Indicador
	Interacciones en Facebook e Instagram.
	Interacciones por medio de hashtag en Instagram y Facebook
	Cumplimiento del cronograma propuesto