

Título de proyecto: Manos Que Salvan

Trabajo final de Proyecto para optar por el título de la Especialización en Gerencia
Multimedia y Comunicación Digital

Especialización en Gerencia Multimedia y Comunicación Digital

Integrantes:

Nelson González Silva
Andrés Felipe Monroy Castellanos
Laura Lisete Moreno Pérez
Laura Sofía Ñungo Fernández
Andrés David Piza Medina

Universidad Santo Tomás

Facultad De Comunicación Social Para La Paz

Bogotá D.C.

2025

1. Resumen

En Colombia, las fundaciones de rescate animal enfrentan desafíos significativos por su limitada visibilidad y acceso a recursos, cruciales para su sostenibilidad y la atención de animales vulnerables (El Nuevo Siglo, 2023). Esta problemática se agudiza en Bogotá, con una alta población de animales en la calle, especialmente en localidades como Ciudad Bolívar (Instituto Distrital de Protección y Bienestar Animal, 2022). La falta de estrategias efectivas de comunicación impide que muchas de estas organizaciones obtengan el apoyo necesario.

Este trabajo de grado aborda esta problemática mediante el diseño de un prototipo de plataforma multimedia innovadora, específicamente para fundaciones de animales en Ciudad Bolívar. El objetivo general es fortalecer su visibilidad y facilitar la conexión con la comunidad, promoviendo la donación, el voluntariado y la adopción a través de una interfaz intuitiva y transparente. Los objetivos específicos incluyen: (1) Optimizar la interacción entre fundaciones y público mediante secciones dedicadas al apoyo; (2) Evaluar la efectividad de la plataforma en términos de visibilidad e incremento del apoyo a través de métricas de rendimiento; y (3) Analizar la contribución a la sostenibilidad urbana de estas fundaciones desde sus acciones en Bogotá.

La justificación de este proyecto reside en la urgencia de empoderar digitalmente a las bases de bienestar animal, permitiéndoles superar las barreras de visibilidad que limitan su impacto. Al adoptar un enfoque de comunicación digital centrado en la creación de redes e interactividad, esta investigación busca catalizar un cambio en el apoyo hacia estas organizaciones. El desarrollo de un prototipo web multimedia, complementado con una estrategia omnicanal que integra redes sociales, un blog y un podcast, permitirá no solo aumentar la visibilidad, sino también construir una comunidad comprometida con el bienestar animal en el grupo etario de 18 a 45 años. Este proyecto se distingue por su énfasis en la usabilidad y la experiencia del usuario, utilizando elementos de diseño que fomentan la participación y la conexión emocional con la causa animal, buscando un impacto tangible en la calidad de vida de los animales rescatados y en la sostenibilidad de las organizaciones que los protegen.

2. Introducción

En el contexto actual de creciente conciencia sobre el bienestar animal y la necesidad de abordar problemáticas relacionadas con el abandono y la falta de recursos para la atención de animales vulnerables, las fundaciones dedicadas a su protección desempeñan un papel fundamental. No obstante, muchas de estas organizaciones, especialmente aquellas ubicadas en localidades con desafíos socioeconómicos como Ciudad Bolívar en Bogotá, enfrentan dificultades significativas para alcanzar una visibilidad adecuada y movilizar el apoyo necesario para su funcionamiento y la consecución de sus objetivos misionales.

La presente propuesta de proyecto de especialización se centra en el diseño y la evaluación de un prototipo de plataforma multimedia concebida como una herramienta estratégica para fortalecer la visibilidad de las fundaciones de animales que operan en la localidad de Ciudad Bolívar. Se reconoce que la implementación de soluciones tecnológicas innovadoras puede ofrecer un canal efectivo para conectar a estas organizaciones con un público más amplio, facilitando la canalización de recursos y la promoción de acciones de apoyo.

En este sentido, el objetivo general de este proyecto es diseñar un prototipo de plataforma multimedia que sirva como un catalizador para incrementar la visibilidad de las fundaciones de animales en la localidad mencionada. Para alcanzar este propósito, se han definido los siguientes objetivos específicos: en primer lugar, facilitar la conexión bidireccional entre las fundaciones y la comunidad, mediante la creación de secciones interactivas dentro de la plataforma que simplifiquen los procesos de donación, inscripción de voluntarios y adopción de animales, garantizando la transparencia en cada una de estas interacciones y optimizando el flujo de apoyo hacia las organizaciones. En segundo lugar, se buscará evaluar la efectividad del prototipo de sitio web multimedia en términos de su impacto en la visibilidad de las fundaciones y el aumento tangible en el apoyo recibido, a través del seguimiento de indicadores de rendimiento relevantes y el análisis detallado de la interacción de los usuarios con la plataforma. Finalmente, el proyecto abordará una dimensión crucial al analizar la contribución a la sostenibilidad ambiental que realizan las fundaciones de animales, examinando sus líneas de acción y las estrategias de implementación que se desarrollan en el contexto específico de la ciudad de Bogotá.

A través de la consecución de estos objetivos, se espera generar un prototipo funcional y una comprensión detallada del potencial de las plataformas multimedia como herramientas de fortalecimiento para las fundaciones de animales, ofreciendo *insights* valiosos para futuras iniciativas y contribuyendo al bienestar animal en la localidad de Ciudad Bolívar.

3. Tema

En Colombia, las fundaciones y organizaciones dedicadas al rescate, cuidado y rehabilitación de animales en situación de vulnerabilidad enfrentan serios desafíos debido a recursos limitados y dificultades operativas. La falta de visibilidad y apoyo financiero impide que muchas de estas entidades menos conocidas obtengan las donaciones, voluntarios y recursos necesarios para su funcionamiento continuo. En un contexto de alta competencia por recursos, esta carencia de apoyo pone en riesgo la capacidad de estas fundaciones para proporcionar alimentación, atención médica y un entorno seguro para los animales que dependen de ellas, destacando así la urgencia de mejorar su visibilidad y acceso a recursos para garantizar su sostenibilidad y eficacia en la protección animal.

3.1 Propósito: Generar el fortalecimiento de una red colaborativa entre las fundaciones de rescate animal en la localidad de Ciudad Bolívar, con el fin de potenciar su impacto, visibilidad y sostenibilidad en beneficio del bienestar animal.

3.2 Misión: Impulsar el fortalecimiento y la sostenibilidad de las fundaciones de rescate y cuidado animal en situación de vulnerabilidad en la localidad de Ciudad Bolívar, mediante la implementación de una plataforma multimedia que aumente su visibilidad, facilite la conexión con la ciudadanía y promueva el apoyo a través de donaciones, voluntariado y adopciones, contribuyendo así al bienestar animal y al desarrollo de prácticas responsables en el territorio.

3.3 Visión: En el año 2034, seremos una plataforma referente a nivel distrital en la promoción del bienestar animal, consolidando una red colaborativa y visible de fundaciones en Bogotá. Habremos facilitado el acceso constante a recursos, voluntariado y adopciones responsables, generando un impacto tangible en la calidad de vida de los animales en situación de vulnerabilidad. Nuestra labor será reconocida por fortalecer la sostenibilidad social de las fundaciones, promoviendo una ciudadanía más consciente, solidaria y comprometida con la protección animal.

3.4 Personalidad: Todo empezó con una lluvia de ideas. Éramos un grupo de estudiantes, cada uno con su propia historia, pero había algo que nos unía: nuestras mascotas. Algunas jóvenes y juguetonas, otras ya mayores, y algunas que tristemente ya no están con nosotros. Ese amor incondicional que dan los animales despertó en nosotros una pregunta:

¿Cómo podemos ayudar a quienes los rescatan, cuidan y luchan por ellos cada día sin ser reconocidos?

Nuestro concepto es ser un puente real de amor entre personas y animales que necesitan ayuda. Conectamos corazones humanos con patas que buscan cuidado, hogar y esperanza. Más que una plataforma de comunicación, somos un canal de empatía activa: acercamos a quienes quieren ayudar con aquellos seres que más lo necesitan.

Nos mueve la sensibilidad y el propósito social. Tenemos una personalidad compasiva, comprometida e inspiradora porque creemos que el verdadero cambio nace desde la emoción, el agradecimiento y lo auténtico. Cada historia que compartimos es una muestra de que el amor también tiene patas y necesita ser escuchado.

3.5 Historia

“Un sitio para unir corazones y patas”:

Todo empezó con una lluvia de ideas. Éramos un grupo de estudiantes, cada uno con su propia historia, pero había algo que nos unía: nuestras mascotas. Algunas jóvenes y juguetonas, otras ya mayores, y algunas que tristemente ya no están con nosotros. Ese amor incondicional que dan los animales despertó en nosotros una pregunta ¿Cómo podemos ayudar a quienes los rescatan, cuidan y luchan por ellos cada día sin ser reconocidos?

Así nació nuestro proyecto de grado: una plataforma sin ánimo de lucro que busca unir en un solo lugar a varias fundaciones dedicadas al rescate y cuidado animal. Muchas de estas organizaciones trabajan con el corazón, pero sin el tiempo, los recursos o la experiencia para manejar redes sociales y darse a conocer. Queremos que esta web sea una ventana para ellas, un puente entre su trabajo silencioso y las personas que quieren ayudar, pero no saben por dónde empezar. Nuestra intención es que cada ayuda sea en dinero, comida, voluntariado o difusión llegue directamente a las fundaciones, sin filtros ni obstáculos. Sabemos que no todas tienen alcance en redes. Por eso, como fundación, ponemos nuestras habilidades al servicio de estas causas. Porque visibilizar es también salvar vidas. Este proyecto no es solo un trabajo de grado. Es una forma de agradecerles a esos seres que nos han dado tanto amor. Y es nuestra

forma de aportar a un mundo donde todos, humanos y animales, podamos vivir con más empatía y cuidado.

3.6 Valores

Empatía: Nos mueve el amor y respeto por todos los seres vivos. Escuchamos, comprendemos y nos ponemos en el lugar de las fundaciones, los animales y las personas que desean ayudar. Creemos que la empatía es el primer paso para un cambio social.

Transparencia: Promovemos un canal de comunicación directo entre las fundaciones y la comunidad. Conectamos que cada aporte llega a su destino sin filtros ni obstáculos, porque confiamos en el poder de la verdad y la claridad.

Compromiso Social: Trabajamos desde el propósito, poniendo nuestras habilidades al servicio de quienes más lo necesitan. Nos impulsa la responsabilidad de contribuir a un entorno más justo, donde el bienestar animal y humano sean una prioridad colectiva.

Visibilización como acto de cuidado: Entendemos que dar visibilidad también es cuidar. Apostamos por la comunicación como herramienta para dignificar el trabajo silencioso de las fundaciones y para movilizar corazones.

Innovación con propósito: Usamos la tecnología, el diseño y la creatividad como medios para generar soluciones sociales. Creamos una plataforma no solo funcional, sino significativa, que conecta desde la emoción y la acción.

Gratitud: Esta plataforma es una forma de agradecer el amor incondicional que los animales nos han dado. Todo lo que hacemos nace desde el afecto, el reconocimiento y la memoria de estos seres que marcan nuestras vidas.

4. Objetivo General

Diseñar un prototipo de plataforma multimedia para fortalecer la visibilidad de las fundaciones de animales en la localidad de Ciudad Bolívar.

5. Objetivo Específico

- Facilitar la conexión entre las fundaciones y el público, creando secciones en la plataforma que permitan la donación, el voluntariado y la adopción de animales de manera sencilla y transparente, mejorando el flujo de apoyo hacia las fundaciones.
- Evaluar la efectividad del sitio web multimedia en términos de visibilidad y aumento en el apoyo recibido (donaciones, voluntarios, adopciones), mediante el uso de indicadores de rendimiento y análisis de la interacción del usuario con la plataforma.
- Analizar la sostenibilidad ambiental que aportan las fundaciones de animales, a partir de sus líneas de acción y estrategias de implementación en Bogotá.

5.1 Arquitectura De Marca

Manos Que salvan se considera una arquitectura de marca independiente porque, aunque plantea la creación de una plataforma unificada para fortalecer la visibilidad de las fundaciones de animales en Ciudad Bolívar, cada fundación mantiene su identidad propia, conservando su nombre, su historia y su forma de trabajar. No se crea una nueva marca que absorba a las existentes, sino que cada fundación sigue operando de manera autónoma dentro de la plataforma, la cual funciona como un canal de conexión con el público, sin unificarlas bajo una identidad común. La plataforma facilita el fortalecimiento individual de cada organización, permitiendo que manejen directamente sus donaciones, procesos de adopción e inscripción de voluntarios, respetando su esencia y su modelo de operación. Así, la propuesta respeta la autenticidad de cada fundación, actuando como un facilitador tecnológico que optimiza su visibilidad y conexión con la comunidad, sin modificar su identidad ni su relación directa con sus audiencias.

5.2 Valor De Marca

El valor de marca de Manos Que Salvan se refiere a la percepción positiva, la confianza y el reconocimiento que el público desarrollará hacia las fundaciones a través del uso estratégico de la plataforma multimedia. Este valor se construirá al fortalecer la imagen de las fundaciones como organizaciones confiables, transparentes y comprometidas con la protección de animales vulnerables. A través de la visibilidad digital, el contenido emocional y la interacción facilitada

en el sitio web y en los canales complementarios como redes sociales, blogs y podcasts, se buscará generar una conexión emocional profunda con la comunidad, fomentando la preferencia y el apoyo hacia estas organizaciones. El fortalecimiento del valor de marca permitirá que las fundaciones no solo incrementen su base de donantes, voluntarios y adoptantes, sino que también consoliden su rol como agentes de impacto social positivo en la localidad de Ciudad Bolívar, asegurando así su sostenibilidad y ampliando su capacidad de acción.

5.3 narrativa de marca desde ADN

Manos Que Salvan nace como una respuesta a la necesidad urgente de dar voz y visibilidad a aquellas fundaciones de animales que, día a día, luchan por brindar una segunda oportunidad a perros y gatos vulnerables en Ciudad Bolívar, Bogotá. Nuestra narrativa de marca se centra en la empatía, el compromiso comunitario y la esperanza: somos un puente de conexión entre el amor que tantas personas quieren dar y los animales que lo necesitan. Bajo el concepto de colaboración y red de apoyo, Manos Que Salvan no reemplaza ni absorbe a las fundaciones, sino que potencia su impacto, respetando su identidad y misión individual. A través de una plataforma multimedia amigable, cálida y accesible, acercamos historias reales de rescate, promovemos la adopción responsable, facilitamos la inscripción de voluntarios y canalizamos donaciones de forma transparente. Cada interacción, cada clic, cada aporte suma en la construcción de una sociedad más solidaria y consciente. En un mundo donde muchas veces los animales son olvidados, Manos Que Salvan se convierte en el recordatorio de que juntos podemos cambiar destinos, que cada vida importa, y que nuestras manos tienen el poder de salvar.

6. Justificación

En Bogotá, muchas fundaciones dedicadas al bienestar animal enfrentan serios desafíos debido a la falta de visibilidad y apoyo financiero. Estas organizaciones, que a menudo operan con recursos limitados, tienen dificultades para captar la atención necesaria para mantener sus actividades.

Según el Instituto Distrital de Protección y Bienestar Animal de Bogotá (2022), se estima que más de 66.000 perros deambulan en las calles de la ciudad, concentrándose principalmente en

localidades como Ciudad Bolívar, Usme, Bosa, Kennedy, San Cristóbal y Suba. A nivel nacional, la situación es aún más alarmante: El Nuevo Siglo (2023) reporta que en Colombia hay más de 3.000.000 de perros y gatos viviendo en situación de calle.

El panorama del maltrato y abandono animal en Colombia es desolador. De los 1.123 municipios del país, solo 25, concentrados en 5 departamentos, cuentan con algún programa de esterilización (Andrea Padilla, senadora animalista).

El desarrollo de un sitio web multimedia puede proporcionar una plataforma esencial para estas fundaciones, facilitando su visibilidad y acceso a recursos como donaciones y voluntarios. Esto no solo mejorará la operatividad de las fundaciones, sino que también fortalecerá el bienestar de los animales a través de un apoyo más efectivo.

Este proyecto se enmarca en el enfoque colaborativo y de redes en la comunicación digital, que sostiene que la creación de vínculos entre actores independientes puede mejorar tanto la eficiencia operativa como la visibilidad pública. Además, se basa en el concepto de interactividad, que no solo permite la participación del usuario, sino que también fomenta una experiencia más inmersiva y significativa, facilitando el cambio de comportamiento hacia el apoyo de estas causas.

El objetivo principal es diseñar un prototipo de plataforma digital que conecte a las fundaciones con un público más amplio, promoviendo la adopción de animales y la participación en actividades de voluntariado y donación. Fortalecer la visibilidad, el apoyo a las fundaciones y organizaciones de animales en la localidad de Ciudad Bolívar para promover la sostenibilidad y los servicios que brindan en favor de los animales.

Se emplearán técnicas de diseño web centradas en la experiencia del usuario y usabilidad, utilizando colores cálidos y una interfaz amigable para maximizar la interacción y el compromiso de los usuarios.

Adicional a esto se pretende contrarrestar la situación actual del desconocimiento por medio de una estrategia omnicanal que abarque redes sociales y blogs. En las redes sociales, se desarrollará contenido atractivo y relevante, como publicaciones, videos y stories, que resalten las historias de rescate y el impacto positivo de las fundaciones.

Paralelamente, el blog servirá como un espacio para publicar artículos y entrevistas sobre temas relacionados con el bienestar animal, mientras que el podcast permitirá explorar estos temas en mayor profundidad, llegando a una audiencia más amplia y diversa. Estas acciones, en

conjunto, no solo mejorarán la visibilidad de las fundaciones, sino que también posicionarán su mensaje en los principales canales de comunicación digital.

Para el desarrollo del proyecto se debe tener en cuenta el público objetivo el cual son fundaciones y organizaciones sin ánimo de lucro de Bogotá ubicadas en la localidad de Ciudad Bolívar, dedicadas al cuidado y bienestar de los animales teniendo en cuenta que la audiencia se dirige a jóvenes y adultos de 18 a 45 años.

Este proyecto es crucial para mejorar la comunicación y colaboración entre las fundaciones de bienestar animal en Bogotá. Al proporcionar una plataforma de visibilidad y apoyo, se contribuye significativamente siendo un canal para que los animales tengan un hogar y atención, principalmente perros y gatos, buscamos mejorar la calidad de vida de estos animales y fomentar una cultura de respeto y cuidado hacia ellos.

7. Identificación del Problema

La problemática central que motiva el proyecto radica en la limitada visibilidad y el consecuente déficit de apoyo que enfrentan las fundaciones de animales en la localidad de Ciudad Bolívar, Bogotá. A pesar de la labor que estas organizaciones desempeñan en la protección y el bienestar de animales vulnerables, su capacidad para alcanzar a un público amplio y movilizar recursos esenciales se ve significativamente obstaculizada. Esta situación se agrava en un contexto donde la problemática del abandono animal es alarmante, tal como lo evidencian las cifras del Instituto Distrital de Protección y Bienestar Animal de Bogotá (2022), que estima la presencia de más de 66.000 perros deambulando en la ciudad, con una concentración significativa en localidades como Ciudad Bolívar. A nivel nacional, la dimensión del problema es aún mayor, con reportes que superan los tres millones de perros y gatos en situación de calle (El Nuevo Siglo, 2023).

La falta de una plataforma de comunicación efectiva y centralizada dificulta que estas fundaciones puedan dar a conocer su trabajo, las necesidades de los animales a su carga y las oportunidades de colaboración para la comunidad. La dispersión de esfuerzos informativos y la dependencia de canales de difusión limitados restringen su alcance, impactando negativamente en la recepción de donaciones, la captación de voluntarios y la promoción de adopciones responsables. Esta atención de visibilidad no solo compromete la sostenibilidad operativa de las fundaciones, sino que también repercute directamente en el bienestar de los animales que dependen de su cuidado.

Además, se observa una desconexión entre el potencial de la tecnología digital y su aprovechamiento estratégico por parte de estas organizaciones. Si bien la población joven y adulta (18 a 45 años), identificada como un público objetivo clave con alta penetración en entornos digitales, podría constituir una fuente importante de apoyo, las fundaciones carecen, en su mayoría, de herramientas en línea optimizadas para facilitar la interacción y el compromiso. La ausencia de plataformas interactivas que permitan de manera sencilla y transparente realizar donaciones, inscribirse como voluntario o conocer los animales disponibles para adopción limita significativamente las oportunidades de vinculación y apoyo. En este sentido, la identificación del problema se centra en la necesidad de superar la barrera de la invisibilidad que afecta a las fundaciones de animales en Ciudad Bolívar, impidiendo un flujo constante y significativo de apoyo. La falta de una plataforma multimedia integral y estratégicamente diseñada obstaculizando la conexión efectiva con la comunidad, limitando su capacidad para mitigar los efectos del abandono animal y promover una cultura de cuidado y protección en la localidad. La presente propuesta de proyecto de especialización busca abordar esta problemática mediante el diseño y la evaluación de un prototipo de plataforma multimedia que actúa como un puente entre las fundaciones y el público, facilitando la visibilidad de su trabajo y optimizando los mecanismos de apoyo.

8. Descripción del Problema

En Bogotá, la red de organizaciones y fundaciones dedicadas al bienestar de perros y gatos enfrenta una problemática significativa. La falta de visibilidad, comunicación y cooperación entre estas entidades. Muchas de estas organizaciones, que varían en tamaño y recursos, luchan por ofrecer servicios de calidad debido a una escasa interacción con el público y limitaciones de recursos. Este déficit en la conectividad afecta negativamente la capacidad de estas fundaciones para cumplir con su misión de promover el bienestar animal.

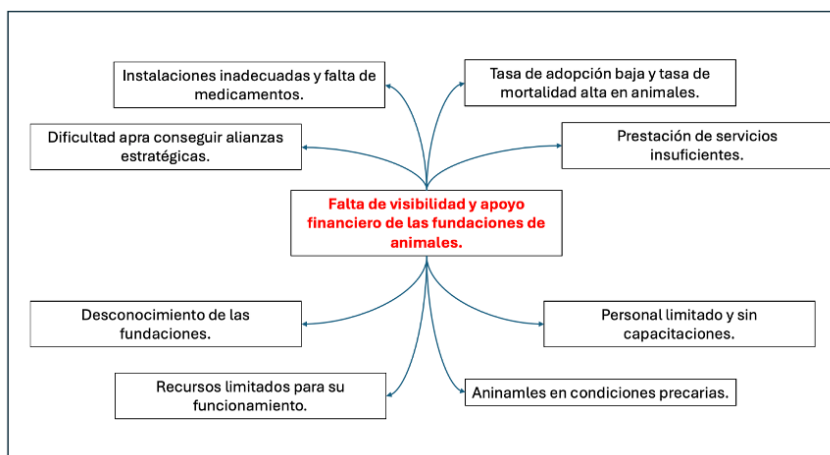
Para enfrentar estos desafíos, proponemos la creación de un sitio web multimedia que funcione como un espacio de convergencia y articulación para estas organizaciones. Este sitio web tiene como objetivo principal mejorar la presencia digital de las fundaciones, facilitando su acceso a una audiencia más amplia y promoviendo mecanismos cruciales como las donaciones, la adopción de animales y el voluntariado.

Desde una perspectiva teórica, el proyecto se basa en el enfoque colaborativo y de redes en la comunicación digital, que sostiene que la creación de vínculos entre actores independientes puede potenciar tanto la eficiencia operativa como la visibilidad pública. Asimismo, se fundamenta en el concepto de interactividad, que permite a los usuarios no solo participar sino también vivir una experiencia más inmersiva y significativa, favoreciendo un cambio en el comportamiento hacia el apoyo de estas causas.

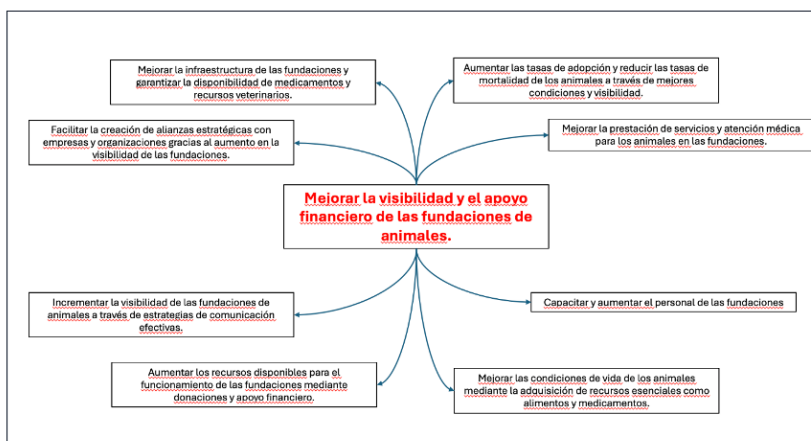
El diseño de la interfaz del sitio web es crucial para alcanzar estos objetivos. Utilizando colores cálidos, texturas acogedoras y tipografías amigables, se pretende crear un entorno que transmita familiaridad y comodidad, haciendo que los usuarios se sientan en un espacio cercano y accesible. Este diseño está basado en teorías de usabilidad y experiencia de usuario, que buscan maximizar el compromiso del visitante a través de la simplicidad y la interacción fluida.

En síntesis, este proyecto multimedia no solo pretende resolver los problemas actuales de comunicación y cooperación, sino que también aspira a ser una herramienta integral que fortalezca las redes de apoyo animal en Bogotá, optimizando los recursos y esfuerzos para cumplir con las misiones de las fundaciones involucradas.

9. **Árbol de problemas**



Árbol de objetivos



10. Canales

Instagram

Objetivo: Generar una conexión emocional inmediata con la audiencia a través de contenido visual atractivo y humano, fomentando la conciencia y el compromiso con la causa.

Líneas de contenido:

- Contenido visual impactante: Publicación regular de fotos y videos de animales antes y después de su rescate, mostrando su transformación física y emocional. Este tipo de contenido tiene alto potencial de viralización y genera empatía inmediata.
- Historias diarias: Uso activo de la función de "Historias" para documentar el día a día en las fundaciones, el trabajo de los voluntarios, visitas al veterinario, rutinas de cuidado, y momentos emotivos. Ideal para humanizar el trabajo y generar cercanía.
- Reels y contenido dinámico: Videos cortos que destaquen rescates, adopciones, testimonios de adoptantes y momentos divertidos de los animales en recuperación.
- Colaboraciones con terceros: Alianzas con influencers del nicho *pet lover*, profesionales del ámbito veterinario y activistas del bienestar animal para aumentar el alcance orgánico y generar confianza en el trabajo realizado por la fundación.

Facebook

Objetivo: Construir comunidad, facilitar la interacción entre adoptantes y voluntarios, y utilizar la plataforma para promocionar eventos y campañas de recaudación.

Líneas de contenido:

- Creación de grupos comunitarios: Espacios digitales para fomentar la interacción entre personas interesadas en adoptar, voluntarios, familias adoptantes y otros colaboradores. Estos grupos pueden ser utilizados para responder preguntas, compartir experiencias y facilitar procesos de adopción.
- Organización y promoción de eventos: Publicación de eventos relacionados con jornadas de adopción, campañas de vacunación, ferias solidarias y actividades de recaudación de fondos. Se recomienda incluir llamados a la acción claros y accesibles.
- Transmisiones en vivo: Cobertura en tiempo real de rescates, adopciones y otros eventos relevantes. Las transmisiones permiten mostrar la transparencia de la organización y generar un sentido de urgencia e implicación emocional.

YouTube

Objetivo: Ofrecer contenido de valor a mediano y largo plazo, fortaleciendo la credibilidad y la visibilidad institucional mediante narrativas profundas y educativas.

Líneas de contenido:

- Historias de transformación: Documentales breves sobre casos de rescate emblemáticos, incluyendo el proceso de recuperación y el momento de la adopción. Estas historias inspiran, conectan emocionalmente y pueden ser utilizadas como material de sensibilización.
- Contenido educativo: Producción de tutoriales sobre cuidados básicos, primeros auxilios para mascotas, alimentación adecuada, esterilización y tenencia responsable. Este contenido posiciona a la fundación como referente en bienestar animal.
- Entrevistas con expertos: Conversaciones con veterinarios, psicólogos animales, etólogos, y otros profesionales del ámbito, para abordar temas clave de manera profunda y profesional.

TikTok

Objetivo: Atraer a una audiencia más joven con contenido creativo, emocional y altamente compartible, posicionando la causa en un lenguaje visual moderno y espontáneo.

Líneas de contenido:

- Videos breves y creativos: Producción de clips que destaquen momentos curiosos, conmovedores o divertidos del día a día con los animales. El formato vertical y ágil permite llegar rápidamente a nuevas audiencias.
- Retos y tendencias: Participación en *challenges* virales adaptados al contexto del rescate y bienestar animal, aumentando la visibilidad del perfil de la fundación.
- Detrás de cámaras: Mostrar el proceso de un rescate desde adentro, el trabajo de los voluntarios y los cuidados médicos, permitiendo que la audiencia valore el esfuerzo humano detrás de cada caso.

LinkedIn

Objetivo: Fortalecer la imagen institucional de la fundación, fomentar relaciones estratégicas con empresas y profesionales, y atraer talentos que puedan aportar desde su experiencia.

Líneas de contenido:

- Alianzas y oportunidades corporativas: Publicación de propuestas de colaboración, llamados a donaciones empresariales, y ejemplos de alianzas exitosas. Es una plataforma ideal para conectar con organizaciones que practican la responsabilidad social empresarial (RSE).
- Logros institucionales: Compartir indicadores de impacto, reconocimientos, casos de éxito y avances estratégicos de la fundación. Esta línea de contenido refuerza la credibilidad y profesionalismo de la organización.

- Voluntariado profesional: Promoción de oportunidades para que expertos en áreas como comunicación, derecho, contabilidad, diseño o veterinaria puedan ofrecer su tiempo y habilidades en acciones concretas de apoyo a la fundación.

11. Planteamiento estratégico

Esta plataforma no se concibe únicamente como un repositorio de información, sino como un ecosistema digital dinámico diseñado estratégicamente para fortalecer la conexión entre las fundaciones y la sociedad civil. Nuestra siguiente estrategia se fundamenta en los pilares:

- Maximización de la visibilidad y el alcance: buscamos trascender las limitaciones geográficas y de conocimiento público que actualmente afectan a las fundaciones de Ciudad Bolívar. A través de un sitio web multimedia intuitivo y visualmente atractivo, complementado con una estrategia omnicanal robusta, apuntamos a posicionar a estas organizaciones en el radar de un público más amplio y diverso, especialmente jóvenes y adultos entre 18 y 45 años, quienes demuestran una creciente conciencia y participación en causas de bienestar animal.
- Fomento de la interacción y la participación: Nuestra estrategia va más allá de la mera difusión de información. Nos enfocaremos en crear secciones interactivas y transparentes dentro de la plataforma que faciliten la participación del público en el apoyo a las fundaciones. Esto incluye la implementación de mecanismos sencillos y seguros para la donación económica, la inscripción y gestión de voluntariado, y la visualización clara y atractiva de los animales disponibles para adopción. La transparencia en estos procesos será fundamental para generar confianza y fomentar un compromiso a largo plazo.
- Desarrollo de una estrategia de contenido omnicanal: Conscientes de la diversidad de los hábitos de consumo de información de nuestro público objetivo, implementaremos una estrategia de contenido coherente y coordinada a través de múltiples canales digitales. Esto incluye:
 - Redes sociales estratégicas: Creación de contenido visualmente atractivo y emocionalmente resonante (historias de rescate, testimonios de impacto, llamados a la acción) adaptado a las particularidades de cada plataforma (Instagram, Facebook, etc.).
 - Blog informativo y de concientización: Publicación regular de artículos, entrevistas con miembros de las fundaciones y expertos en bienestar animal, y

contenido educativo sobre tenencia responsable, legislación animal y la importancia de la labor de las fundaciones.

- Podcast temático: Exploración en profundidad de temas relevantes para el bienestar animal, generando conversaciones significativas y alcanzando audiencias que prefieren el formato de audio.
- Medición y optimización continua: La efectividad de nuestra estrategia se medirá a través de la implementación de indicadores clave de rendimiento (KPIs) que permiten evaluar el impacto de la plataforma en términos de visibilidad (tráfico web, alcance en redes sociales), participación del usuario (donaciones, inscripciones de voluntarios, solicitudes de adopción) y percepción pública de las fundaciones. El análisis continuo de estos datos permitirá realizar ajustes y optimizaciones en la plataforma y en la estrategia de comunicación para maximizar su impacto.
- Promoción de la sostenibilidad ambiental: Integrando uno de los objetivos específicos del proyecto, nuestra estrategia también buscará destacar y analizar las contribuciones de las fundaciones de animales a la sostenibilidad ambiental en Bogotá. Esto se reflejará en la plataforma a través de la difusión de sus iniciativas y prácticas sostenibles, buscando sensibilizar al público sobre la conexión intrínseca entre el bienestar animal y la protección del medio ambiente.

En resumen, nuestra estrategia se centra en la creación de un puente digital robusto y dinámico que conecte a las fundaciones de animales de Ciudad Bolívar con un público comprometido, facilitando el flujo de apoyo necesario para su sostenibilidad y fortaleciendo su rol fundamental en la protección y el bienestar animal en la ciudad. La integración de una estrategia omnicanal y la medición continua serán elementos clave para asegurar la efectividad y el impacto a largo plazo de esta iniciativa.

11.1 Requisitos para el proceso de selección

1. Convocatoria y Registro Formal: Abriremos un formulario de inscripción donde las fundaciones interesadas proporcionen información básica: nombre legal, NIT, representante legal, datos de contacto, redes sociales, sitio web si llegan a tener, ubicación y años de funcionamiento.

2. Solicitud de Documentos Oficiales: Pediremos que suban documentos que certifiquen su existencia legal, los cuales serían:

- Certificado de existencia y representación legal (expedido por Cámara de Comercio o entidad competente).
- Rut actualizado (Registro Único Tributario).
- Copias de estatutos de la fundación.
- Informe de actividades recientes o reportes anuales (si tienen).
- Evidencias de actividad: fotos, publicaciones en redes sociales, eventos realizados.

3. Verificación de Presencia en Línea: Revisar que la fundación tenga actividad en redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok, etc.) o en algún sitio web, donde se pueda ver que efectivamente realizan actividades relacionadas con bienestar animal: rescates, adopciones, campañas de esterilización, jornadas veterinarias y demás.

4. Entrevista o Visita Virtual: Agendar una entrevista virtual corta (por videollamada) o presencial con el representante legal o coordinador de la fundación. Así se puede conocer su misión, visión, actividades actuales y verificar que sean quienes dicen ser.

5. Referencias: Solicitar al menos dos referencias de otras organizaciones o personas que conozcan y puedan dar fe del trabajo de la fundación.

6. Evaluación Interna y Aprobación: Evaluar todos los requisitos y dé una aprobación basada en una lista de criterios mínimos de transparencia, actividad y legalidad.

7. Firma de un Acuerdo de Transparencia: Antes de aparecer en la web, las fundaciones firmarían un acuerdo donde se comprometen a:

- Usar los fondos donados correctamente.
- Proveer información veraz a la plataforma y a los donantes.
- Permitir auditorías o revisiones en caso de ser necesario.
- Reportar periódicamente su actividad.

8. Monitoreo Continuo: Una vez dentro de la plataforma, seguiremos monitoreando la actividad en redes, las respuestas a los donantes y el cumplimiento de sus compromisos.

12. Segmentación de grupo objetivo

Potenciales Adoptantes: Personas y familias en Bogotá interesadas en dar un hogar a un animal necesitado.

Voluntarios: Individuos que desean ofrecer su tiempo y habilidades para ayudar a los animales.

Donantes: Personas y empresas con capacidad económica para apoyar financieramente la labor de las organizaciones.

Concientizados sobre el bienestar animal: Público general interesado en la protección animal y en conocer las problemáticas existentes.

Medios de comunicación locales: Periodistas y plataformas informativas que puedan amplificar las historias.

Necesidades del Cliente

Fundaciones:

Herramientas fáciles de usar para gestionar su presencia en línea.

Contenido que resalte sus historias de éxito y necesidades.

Conexión con voluntarios y donantes comprometidos.

Donantes/Voluntarios:

Información clara y transparente sobre las fundaciones.

Historias inspiradoras que motivan a la acción.

Formas sencillas de donar o participar como voluntario.

Buyer Persona.



Valentina Gómez

Valentina Gómez es una comunicadora social de Bogotá, apasionada por el bienestar animal y la sostenibilidad. Busca apoyar causas reales a través del voluntariado, donaciones y adopciones, combinando su experiencia digital con su compromiso social

Información personal:
 Edad: 38 Años
 Sexo: Mujer
 Estudios: Comunicadora Social
 Localización: Bogotá
 Ingresos:
 Estado Civil: Con Pareja

Personalidad:

Comunicativa
 ██████████

Empática
 ██████████

Solidaria
 ██████████

Profesional
 ██████████

Intereses:
 Protección animal, Adopción responsable, Voluntariado corporativo y familiar, Apoyo comunitario

Objetivos:

- Contribuir a causas que generen impacto social y ambiental, especialmente en el bienestar animal.
- Participar activamente en proyectos de voluntariado.
- Encontrar formas prácticas y transparentes de donar o ayudar sin complicaciones.
- Estar informada sobre cómo las organizaciones realmente generan impacto ambiental.

Frustraciones:

- Dificultad para encontrar fundaciones confiables en un solo lugar.
- Plataformas complicadas o que no muestran claramente el destino de las donaciones
- Falta de tiempo para investigar cada fundación o causa.
- Preocupación por la poca visibilidad y apoyo que reciben las fundaciones pequeñas.

RRSS favoritas:
 Instagram-LinkedIn-Tik Tok-Facebook-YouTube



Andrés Martínez

Carlos Martínez es ingeniero ambiental en Bogotá, padre de una niña curiosa. Se enfoca en apoyar fundaciones de protección animal y medioambientales, y aspira a liderar un proyecto comunitario sobre educación ambiental y adopción responsable, usando herramientas digitales para lograr un impacto real.

Información personal:
 Edad: 38 Años
 Sexo: Hombre
 Estudios: Ingeniero Ambiental
 Localización: Bogotá
 Estado Civil: Soltero

Personalidad:

Comunicativo
 ██████████

Empático
 ██████████

Solidario
 ██████████

Profesional
 ██████████

Intereses:
 Protección animal, Adopción responsable, Voluntariado corporativo y familiar, Apoyo comunitario

Objetivos:

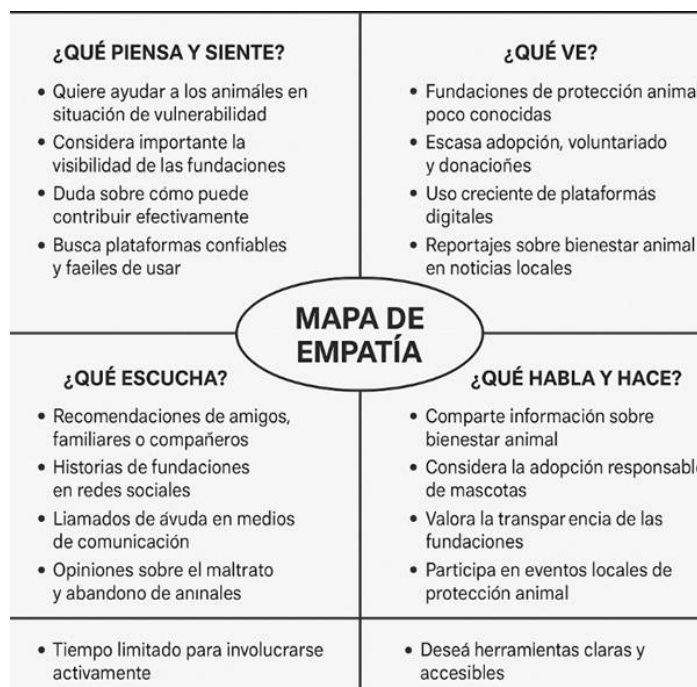
- Enseñar a su hija el respeto por los animales y el medio ambiente
- Apoyar fundaciones que trabajen por el bienestar animal y la sostenibilidad
- invertir tiempo y recursos en causas que generen impacto local.
- Encontrar opciones de adopción seguras y responsables

Frustraciones:

- Dificultad para identificar fundaciones serias y sostenibles.
- Procesos de adopción confusos o poco claros.
- Falta de datos sobre el impacto ambiental o social de las fundaciones.
- Desconfianza sobre el destino de las donaciones

RRSS favoritas:
 Instagram-LinkedIn-Tik Tok-Facebook-YouTube

Mapa de empatía



13. Palabras Clave (*Keywords*).

- Rescate de animales
- Adopción de mascotas
- Fundación de animales
- Refugio animal
- Adopción responsable
- Rescate de perros y gatos
- Fundación protectora de animales
- Adoptar un perro
- Adoptar un gato
- Animales en adopción
- Perros rescatados
- Gatos rescatados
- Protección animal
- Refugio para animales rescatados
- Salvamento animal
- Adopción sin compra
- Refugio de animales cercano

- Campañas de adopción animal
- Ayuda a animales rescatados
- Adoptar mascotas en [nombre de ciudad]
- Adopción
- Animales
- Adopción de gatos
- Adopción de perros

14. Producto y/o servicio

El producto multimedia diseñado es un prototipo de plataforma digital integral concebida para robustecer la visibilidad y el acceso a recursos de las fundaciones de animales en Ciudad Bolívar. Este producto facilita la conexión entre las organizaciones y el público mediante secciones dedicadas a donaciones, voluntariado y adopción, complementadas por una estrategia omnicanal que incluye redes sociales, blog y podcast para una difusión ampliada y un mayor impacto.

15. Fases de Producción de la propuesta de proyecto.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U
	PLANIFICACION																				
	SEGUIMIENTO																				
Objetivo : Fortalecer la visibilidad, el apoyo a las fundaciones y organizaciones de animales en la localidad de Kennedy para promover la sostenibilidad y los servicios que brindan en favor de los animales.																					
Actividades.	MARZO				ABRIL				MAYO												
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4									
Reunión para la planificación de la visita																					
Visita a la fundación(trabajo de campo)																					
Recolección de información fundamental																					
Análisis de necesidades																					
Identificación de actores																					
Definición de objetivos																					
Investigación de mercado y planificación																					
Definición de metodología a aplicar																					
Proyección de costos																					
Diseño de prototipo (Diseño, logo y Contenidos)																					
Pre producción de contenidos																					
Revisión del diseño con Stakeholders																					
Prototipo final																					
Estrategia de comunicaciones																					
Plan Piloto																					
Evaluación del piloto y Ajustes para hacer funcional la multimedia																					
Lanzamiento oficial																					
Evaluación de los resultados																					
Actividades Empresa Digital y Legislación																					
Análisis de Legislación sobre Protección de Datos y Privacidad en Empresas Digitales																					
Propiedad Intelectual y Derechos de Autor en Contenidos Digitales																					
Regulación del Comercio Electrónico y Protección al Consumidor																					
Actividades Analítica y Visualización de Datos																					
Exploración de Datos en Estrategias de Comunicación Digital																					
Visualización de Datos en Narrativas Multimedia																					
Minería de Datos y Segmentación de Audiencias																					
Actividades Marketing Digital																					
Estrategias de Marketing Digital																					
Implementación estrategias Marketing Digital																					
Análisis de resultados estrategias de Mkt Digital																					
Actividades Gestión y Análisis Dirección Digital																					
Estrategias de Distribución de Contenidos en Entornos Digitales																					
Métricas de Rendimiento y Optimización de la Difusión Digital																					
Factores Culturales y Comportamiento del Usuario en la Difusión Digital																					
Actividades Entrega Proyecto																					
Ajustes finales proyecto																					
Presentación final																					

16. Modelo Canvas

MANOS QUE SALVAN

Asociaciones Clave <ul style="list-style-type: none"> Fundaciones de rescate animal. Clínicas y veterinarios aliados. Empresas con políticas de responsabilidad social. Instituciones educativas (para prácticas y voluntariado). Medios de comunicación locales. Plataformas de pago seguras (PayU, Nequi, Daviplata, etc.). 	Actividades Clave <ul style="list-style-type: none"> Desarrollo y mantenimiento de la plataforma. Verificación, integración y acompañamiento de fundaciones. Campañas de visibilidad, adopción y donación. Gestión de redes sociales y generación de contenido. 	Propuestas de Valor <ul style="list-style-type: none"> Plataforma digital que centraliza y visibiliza a las fundaciones de rescate animal en Bogotá. Facilita donaciones, adopciones, voluntariado y servicios veterinarios. Aumenta el alcance y la sostenibilidad de las fundaciones. Ofrece transparencia en el uso de recursos y gestión de animales rescatados. 	Relación con los clientes <ul style="list-style-type: none"> Atención personalizada por canales digitales. Comunicación transparente sobre los casos de rescate, fondos y adopciones. Comunidad digital activa en redes sociales. Programas de fidelización para donantes recurrentes. Reconocimiento público a patrocinadores y aliados. 	Segmentos de clientes <ul style="list-style-type: none"> Donantes individuales preocupados por el bienestar animal. Voluntarios que desean colaborar con fundaciones. Personas interesadas en adoptar mascotas. Fundaciones de rescate animal que buscan apoyo y visibilidad. Veterinarios y profesionales del cuidado animal.
Estructura de costes <ul style="list-style-type: none"> Desarrollo y hosting de la plataforma. Sueldos del equipo técnico y administrativo. Campañas de marketing digital y branding. Costos operativos de eventos. Herramientas de gestión y CRM. Costos final proyecto \$21.690.000 COP 		Fuentes de ingresos <ul style="list-style-type: none"> Donaciones de personas naturales (únicas o recurrentes). Patrocinios de marcas y empresas (RSE). Alianzas con clínicas veterinarias por visibilidad. Eventos de recaudación (ferias, adopciones masivas). Venta de merchandising (camisetas, pines, accesorios para mascotas). Publicidad dentro de la plataforma (ética y filtrada). 		

17. DOFA.



Estrategias FO (Fortalezas + Oportunidades):

- Usar la fuerza de la causa social (protección animal) y las herramientas digitales para alianzas estratégicas con empresas y universidades.
- Promover campañas virales aprovechando la alta conectividad en Bogotá.

Estrategias DO (Debilidades + Oportunidades):

- Diseñar capacitaciones sencillas para que las fundaciones aprendan a gestionar su presencia digital.
- Buscar patrocinios o crowdfunding para financiar el lanzamiento y promoción inicial.

Estrategias FA (Fortalezas + Amenazas):

- Consolidar una imagen sólida y transparente para competir con otras plataformas.
- Implementar sistemas de seguridad digital robustos desde el principio.

Estrategias DA (Debilidades + Amenazas):

- Elaborar estrategias de comunicación claras, emotivas y basadas en testimonios reales para combatir la desconfianza.
- Mantener flexibilidad tecnológica para adaptar la plataforma a nuevas tendencias.

18. La comunicación y su aporte al proyecto

La comunicación se erige como un pilar fundamental en el desarrollo y la consecución de los objetivos de este proyecto de grado. Su aporte trasciende la mera difusión de información, constituyéndose en el nexo esencial para conectar a las fundaciones de animales de Ciudad Bolívar con un público más amplio y movilizar el apoyo necesario para su sostenibilidad. En este contexto, la comunicación estratégica se articula en diversas dimensiones interrelacionadas:

Visibilidad y Concientización: Una comunicación efectiva es primordial para superar el desconocimiento que actualmente limita el apoyo a estas organizaciones. A través de la plataforma multimedia y la estrategia omnicanal implementada, se busca generar una mayor visibilidad de la labor crucial que desempeñan las fundaciones en el rescate, cuidado y rehabilitación animal. La difusión de historias de éxito, testimonios impactantes y contenido educativo sobre bienestar animal tiene el potencial de sensibilizar a la audiencia y fomentar una conciencia colectiva sobre la problemática del abandono y el maltrato.

Facilitación de la Interacción y la Participación: El diseño de la plataforma multimedia se centra en la interactividad, buscando facilitar la participación de los usuarios en diversas formas de apoyo. Secciones intuitivas para donaciones transparentes, inscripción de voluntarios y procesos de adopción simplificados buscan reducir las barreras de entrada y fomentar un compromiso continuo. La comunicación clara y oportuna a través de la plataforma y los canales complementarios (redes sociales, blog, podcast) es crucial para mantener a la audiencia informada, motivada y conectada con las actividades de las fundaciones.

Construcción de Confianza y Credibilidad: En un entorno donde la transparencia es fundamental para generar apoyo, la comunicación juega un papel esencial en la construcción de confianza hacia las fundaciones. La difusión de información clara sobre el destino de las donaciones, los procesos de cuidado animal y los resultados de las acciones emprendidas contribuye a fortalecer la credibilidad de las organizaciones. El blog y el podcast se erigen como espacios para profundizar en estos temas, ofreciendo una visión más detallada y humana del trabajo realizado.

Fortalecimiento de la Red de Apoyo: La comunicación no solo se dirige al público general, sino que también busca fortalecer la colaboración entre las propias fundaciones. La plataforma puede servir como un espacio para compartir experiencias, buenas prácticas y necesidades, fomentando la creación de una red de apoyo mutuo. Asimismo, la estrategia comunicativa puede dirigirse a potenciales aliados estratégicos, como empresas, organizaciones gubernamentales y otras entidades, buscando ampliar las fuentes de financiamiento y colaboración.

En suma, la comunicación en este proyecto no es un elemento periférico, sino un componente intrínseco y estratégico para alcanzar los objetivos propuestos. Su capacidad para generar visibilidad, facilitar la interacción, construir confianza y fortalecer la red de apoyo es esencial para empoderar a las fundaciones de animales de Ciudad Bolívar y mejorar significativamente el bienestar de los animales que dependen de su trabajo.

19. Marco Legal

Viabilidad:

El proyecto multimedia que busca sensibilizar sobre la vulnerabilidad animal en Bogotá y promover su bienestar es no solo legalmente viable, sino que se alinea de manera sólida con el marco jurídico colombiano y las políticas distritales vigentes. A continuación, un análisis detallado:

Fundamento legal y normativo:

- Ley 1774 de 2016:
 - Esta ley representa un hito al reconocer a los animales como seres sintientes, no como objetos.
 - Establece la obligación de protegerlos contra el sufrimiento y el dolor, especialmente aquellos causados por los humanos.
 - El proyecto multimedia, al buscar generar conciencia y fomentar el cuidado animal, se ajusta plenamente a los principios de esta ley.
- Ley 2054 de 2020:
 - esta ley va encaminada a fortalecer las sanciones por maltrato animal.
 - Esta ley apoya el proyecto multimedia al buscar generar conciencia y fomentar el cuidado animal, se ajusta plenamente a los principios de esta ley.
- Política Pública Distrital de Protección y Bienestar Animal 2014-2038:
 - A nivel distrital, Bogotá cuenta con una política pública que establece lineamientos claros para la protección y el bienestar animal.
 - Esta política reconoce la importancia de la educación y la sensibilización como herramientas clave para lograr un cambio cultural.
 - El proyecto multimedia, al utilizar herramientas de comunicación para generar conciencia, contribuye directamente a los objetivos de esta política.

Viabilidad y cumplimiento:

- El proyecto cumple con los requisitos legales al promover el respeto y la protección de los animales, en consonancia con la Ley 1774 de 2016.
- Al fomentar la tenencia responsable y el cuidado adecuado, el proyecto contribuye a la implementación de la Política Pública Distrital.
- La utilización de medios audiovisuales y plataformas digitales para difundir información y generar conciencia es una estrategia efectiva y legalmente admisible.

En resumen, el proyecto multimedia es legalmente viable y se ajusta a los principios y objetivos de la legislación colombiana y las políticas distritales en materia de bienestar animal. Nuestro enfoque en la sensibilización y la educación lo convierte en una herramienta valiosa para promover un cambio cultural y mejorar la calidad de vida de los animales en Bogotá.

Riesgos:

Riesgos legales:

- Difamación y calumnia:
 - La exposición de casos de maltrato animal podría llevar a acusaciones de difamación o calumnia si no se maneja la información con precisión y se respetan los derechos de las personas involucradas.
 - Es crucial verificar la información y evitar la identificación de personas sin su consentimiento, a menos que exista una orden judicial.
- Uso indebido de imágenes y videos:
 - La utilización de material audiovisual que muestre animales en situaciones de maltrato o vulnerabilidad podría infringir derechos de autor o derechos de imagen si no se obtienen los permisos correspondientes.
 - Se debe tener cuidado con el uso de imágenes explícitas que puedan generar un impacto negativo en el público, especialmente en menores de edad.

Riesgos sociales:

- Sensibilidad del tema:
 - El maltrato animal es un tema sensible que puede generar reacciones emocionales intensas en el público.
 - Es importante manejar la información con responsabilidad y evitar la sensacionalización del tema.
- Polarización de opiniones:
 - El tema del bienestar animal puede generar opiniones polarizadas en la sociedad.
 - Es importante presentar diferentes perspectivas y promover el debate constructivo.
- Riesgo a la integridad de los colaboradores del proyecto:

- Si se hacen denuncias de personas que maltratan animales, estas personas pueden tomar represalias en contra de los que hacen parte del proyecto.

Al considerar estos riesgos y tomar medidas preventivas, nuestro proyecto multimedia puede contribuir de manera efectiva a la protección y el bienestar de los animales en Bogotá.

Oportunidades:

- Fortalecimiento del respaldo legal y normativo: La existencia de leyes como la Ley 1774 de 2016 y la Ley 2054 de 2020 permite que el proyecto se posicione como una iniciativa alineada con el marco jurídico colombiano. Esto facilita la posibilidad de obtener apoyo institucional y financiamiento estatal para su implementación y expansión.
- Integración con políticas públicas de bienestar animal: La Política Pública Distrital de Protección y Bienestar Animal 2014-2038 establece la educación y sensibilización como herramientas clave. Esto brinda la oportunidad de vincular el proyecto con entidades gubernamentales y generar contenido educativo validado por organismos oficiales.
- Generación de confianza y credibilidad a través del respaldo de fundaciones: Al convertirse en una plataforma que reúna diversas fundaciones de protección animal en Bogotá, el proyecto puede consolidarse como un referente en la defensa de los derechos de los animales, fortaleciendo su reputación y credibilidad ante la ciudadanía y posibles patrocinadores.

Sostenibilidad:

- Cumplimiento normativo y actualización legal: La sostenibilidad del proyecto dependerá de su capacidad para mantenerse alineado con la legislación vigente y adaptarse a nuevas normativas.
- Modelo de monetización basado en responsabilidad social: Para garantizar la sostenibilidad financiera sin comprometer la ética del proyecto, se pueden implementar esquemas como membresías para usuarios comprometidos con la causa, alianzas con marcas que apoyen el bienestar animal y campañas de recaudación de fondos dentro del marco legal colombiano.

Protección de datos y derechos de imagen: Dado que el proyecto multimedia manejará contenido audiovisual sobre maltrato animal, es fundamental garantizar la sostenibilidad legal mediante protocolos estrictos de autorización de imágenes, protección de datos personales y manejo ético de la información.

Rutas de atención para animales en situación de vulnerabilidad en Bogotá:

Informe Urgente

- Línea 123: Emergencias vitales.

Informe General (Maltrato, Abandono)

- Línea contra el maltrato: 01 8000 115 161
- Instituto Distrital de Protección y Bienestar Animal (IDPYBA):
proteccionanimal@animalesbog.gov.co
- Bogotá Te Escucha: Web IDPYBA

Instituciones Clave:

- Escuadrón Anticrueldad: Verificación y evaluación de casos.
- Policía Ambiental: Apoyo en procedimientos.
- Fiscalía: Investigación y judicialización de delitos.
- UCA (IDPYBA): Recepción, atención y adopción de animales rescatados.

Leyes Fundamentales:

- Ley 84/89: Estatuto Nacional de Protección Animal.
- Ley 1774/16: Endurecimiento de penas, animales como seres sintientes.
- Ley 2455/25: Fortalecimiento contra el maltrato.

20. Grupos de Interés

Público objetivo de impacto directo

- Fundaciones y organizaciones sin ánimo de lucro dedicadas al bienestar animal: Estas entidades serán las principales beneficiarias de la plataforma, ya que se busca mejorar su visibilidad, acceso a recursos, y aumentar su capacidad para recibir donaciones,

voluntarios y adopciones. La plataforma permitirá que tengan un espacio digital centralizado para conectarse con el público.

- Personas interesadas en adoptar animales: El rango de edad clave incluirá tanto a personas que buscan adoptar como a aquellas interesadas en el bienestar animal. La plataforma facilitará el proceso de adopción y ofrecerá información detallada sobre los animales disponibles, generando una experiencia más accesible y atractiva.
- Voluntarios potenciales: Personas interesadas en colaborar con el trabajo de las fundaciones, ya sea a través de trabajo presencial o apoyo en la gestión digital. Estos voluntarios verán facilitada su participación mediante la plataforma, que ofrecerá secciones específicas para la inscripción y gestión del voluntariado.
- Donantes potenciales: Personas y organizaciones interesadas en hacer contribuciones económicas o en especie. La plataforma les permitirá donar de manera sencilla y transparente, y ver el impacto de sus contribuciones.

Público objetivo de impacto indirecto:

- Comunidad local: La plataforma también impactará a las personas que, aunque no interactúan directamente con ella, se beneficiarán de las mejoras en el bienestar animal. Un mayor número de animales rescatados y adoptados mejorará la situación de abandono y maltrato en la zona, lo que beneficia a la comunidad en general.
- Audiencia de redes sociales: Personas que interactúan con los contenidos de redes sociales, blogs y podcasts que la plataforma producirá. Aunque no todos adoptarán o donarán, este público ayuda a expandir el mensaje y concientización sobre el bienestar animal.
- Empresas y comercios locales: Pueden verse impactados positivamente al asociarse con las fundaciones, ya sea a través de programas de responsabilidad social o apoyos puntuales, mejorando su imagen pública y creando sinergias para eventos o actividades comunitarias.
- Gobierno local y entidades de bienestar animal: Aunque no son usuarios directos, estas entidades se benefician al poder coordinar esfuerzos con las fundaciones más visibles y mejor conectadas, optimizando recursos y colaboraciones para proyectos de mayor impacto.

21. Características sociodemográficas

Público Objetivo de Impacto Directo:

- Adoptantes: Adultos jóvenes (25-40), familias (30-55) y adultos mayores (+55) de estratos medios (3-4), medios-altos (5-6) y un segmento de estratos bajos (1-2) con fuerte vínculo animal. Diversos niveles educativos, ubicados en zonas residenciales de Bogotá con espacios para mascotas. Interesados en bienestar animal, hogares seguros y activos en redes sociales.
- Voluntarios: Principalmente jóvenes (18-35) y adultos jóvenes (30-45), con participación de adultos mayores (+50). Diversos estratos, con énfasis en estudiantes (2-4) y profesionales (3-5). Variedad de niveles educativos, con interés de áreas como veterinaria y trabajo social. Ubicación diversa en Bogotá, buscando cercanía. Comprometidos con el bienestar animal, laboral social y trabajo en equipo, activos en plataformas online.
- Donantes: Adultos jóvenes (25-55) y mayores con capacidad económica de estratos medios-altos (4-6+) y altos (6+), incluyendo un segmento medio (3). Diversos niveles educativos. Ubicación en distintas zonas de Bogotá, con mayor concentración en áreas de mayor poder adquisitivo. Empáticos con los animales, interesados en impacto social y transparencia de donaciones, posiblemente con conexión personal con la problemática. Usuarios de plataformas digitales seguras.

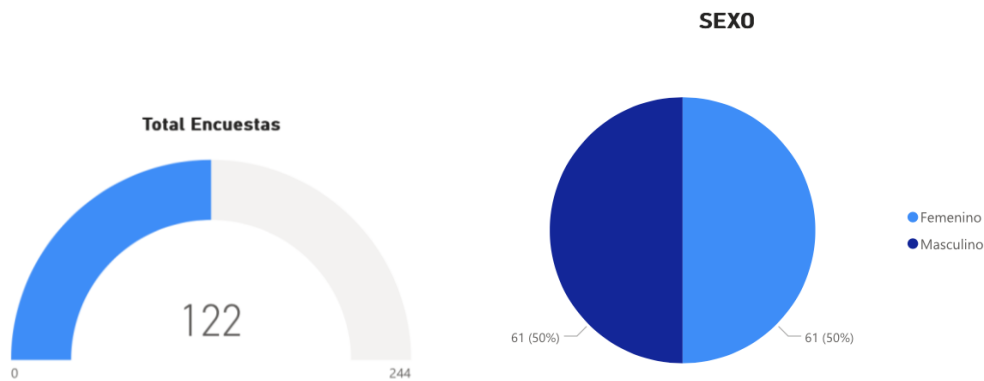
Actores Internos y Externos (Adaptado a Bogotá):

- Aportantes y donantes: Individuos de ingresos medios y altos, empresas con RSE local y fundaciones con foco en Bogotá. Requieren sensibilidad local, impacto visible y transparencia.
- Universidades (UniAmbiente y La Salle): Potencial para investigación local, voluntariado estudiantil y eventos de sensibilización en sus campus bogotanos.
- Organizaciones privadas con RSE: Empresas con operaciones en Bogotá aceptadas en proyectos de bienestar animal con impacto en su imagen local y potencial de voluntariado de empleados.
- Alianzas con conjuntos residenciales: Comunidades de vecinos en Bogotá para recolección de donaciones, promoción de adopción y sensibilización vecinal.
- Público general y comunidad local: Residentes de diversas edades y estratos en Bogotá, requiriendo estrategias de comunicación adaptadas a sus canales locales.

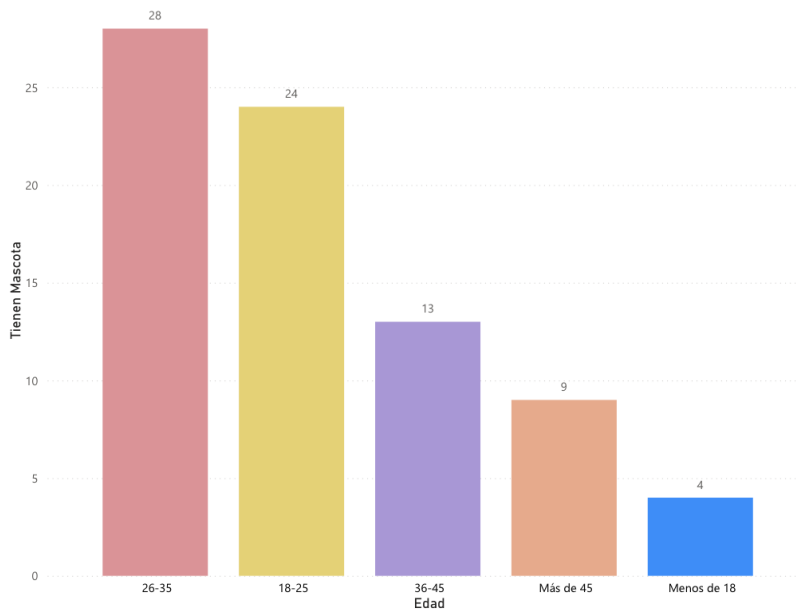
- Audiencia de redes sociales: Usuarios activos en Bogotá interesados en el bienestar animal, utilizando hashtags y colaborando con influencers locales.
- Entidades de protección animal (privadas y públicas): Fundaciones y el IDPYBA para colaboración en campañas de esterilización, adopción, rescate y concientización a nivel distrital.
- Medios de comunicación: Canales locales de TV, radio y prensa (CityTV, Canal Capital, La FM, Caracol Radio, RCN Radio, El Tiempo, El Espectador) y medios digitales locales para generar cobertura de iniciativas y casos de rescate.

22. Datos.

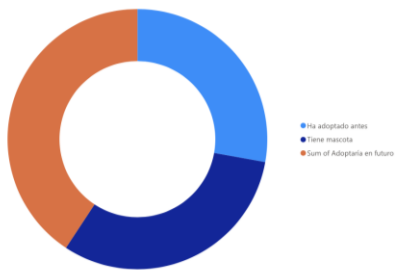
[Link para la visualización de los datos recopilados.](#)



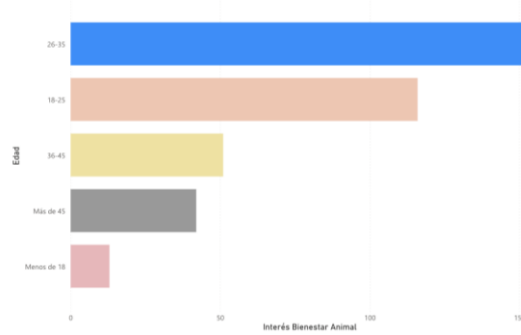
Tienen Mascota por Edad



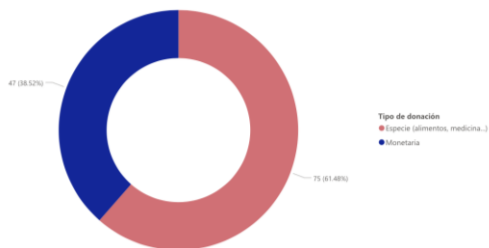
Mascotas y Adopción.



Interés Bienestar Animal por Edad



Tipo de donación





23. Interés en Internet

Público objetivo de impacto directo:

- Fundaciones y organizaciones sin ánimo de lucro dedicadas al bienestar animal: Su interés principal en internet radica en aumentar su visibilidad y alcance. Buscan plataformas donde puedan promocionar sus animales en adopción, reclutar voluntarios, solicitar donaciones (tanto monetarias como en especie), y compartir información sobre su labor y el impacto de su trabajo. También buscan herramientas para la gestión de sus actividades, conexión con otras organizaciones para compartir buenas prácticas y recursos, y mantenerse actualizados sobre normativas y tendencias en el ámbito del bienestar animal. La centralización de estas necesidades en una plataforma como la propuesta es de gran valor para ellas.
- Personas interesadas en adoptar animales: Su interés se centra en encontrar información sobre animales disponibles para adopción. Buscan catálogos online con fotos, descripciones y detalles de los animales, información sobre el proceso de adopción, requisitos y responsabilidades de la tenencia de mascotas, y testimonios de otras personas que han adoptado. Valoran la facilidad de búsqueda y filtrado por tipo de animal, edad, tamaño y otras características, así como la posibilidad de contactar directamente a las fundaciones para iniciar el proceso de adopción.

- **Voluntarios potenciales:** Su interés en internet se enfoca en encontrar oportunidades de voluntariado en organizaciones de bienestar animal. Busquen información sobre las diferentes formas en que pueden colaborar, los requisitos para ser voluntario, los horarios y la ubicación de las actividades, y la posibilidad de inscribirse fácilmente. Les interesa conocer el impacto de su trabajo y las historias de los animales a los que ayudan.
- **Donantes potenciales:** Su interés online se dirige a encontrar organizaciones de bienestar animal confiables y transparentes a las cuales apoyan. Buscan información clara sobre cómo pueden donar (plataformas de pago seguras, opciones de donación recurrente, donación de especies), pruebas del impacto de sus donaciones (informes, historias de éxito), y reconocimiento por su contribución. La facilidad y seguridad del proceso de donación online son aspectos clave.

Público objetivo de impacto indirecto:

- **Comunidad local:** Su interés puede ser más pasivo, pero buscan información general sobre el bienestar animal en su comunidad, recursos para reportar casos de maltrato o abandono, y conocer las iniciativas locales para abordar estos problemas. Pueden estar interesados en eventos comunitarios relacionados con animales (ferias de adopción, campañas de vacunación).
- **Audiencia de redes sociales:** Su interés se centra en contenido atractivo y relevante sobre bienestar animal: historias conmovedoras de rescate, videos e imágenes de animales, consejos sobre cuidado de mascotas, noticias sobre legislación animal, y llamados a la acción (compartir, donar, adoptar). Buscan contenido fácil de consumir y compartir, que genere emoción y conciencia.
- **Empresas y comercios locales:** Su interés online se relaciona con oportunidades de responsabilidad social empresarial (RSE). Buscan organizaciones con las que puedan asociarse para proyectos de apoyo animal, información sobre los beneficios de la RSE y cómo comunicarla, y formas de involucrar a sus empleados en iniciativas de bienestar animal.
- **Gobierno local y entidades de bienestar animal:** Su interés se centra en encontrar y coordinar con organizaciones de bienestar animal activas y confiables. Buscan plataformas que les permitan identificar las necesidades de las fundaciones, compartir

información sobre programas y recursos gubernamentales, y colaborar en campañas de esterilización, vacunación y adopción.

- Actores externos y externos (Aportantes, Universidades, Organizaciones privadas con RSE, Alianzas con conjuntos residenciales, Público general, Audiencia de redes sociales, Entidades de protección animal, Medios de comunicación): El interés de cada uno varía, pero en general buscan información sobre el proyecto, oportunidades de colaboración, formas de contribuir, medición del impacto, y establecer canales de comunicación efectivos. Las universidades pueden buscar oportunidades de investigación y voluntariado para sus estudiantes. Las empresas con RSE buscan proyectos con un impacto social claro y alineado con sus valores. Los medios buscan historias relevantes y con potencial de generar interés público.

En resumen, el interés en internet de este grupo de interés es amplio y abarca desde la búsqueda activa de información y oportunidades hasta la interacción pasiva con contenido relevante. La plataforma multimedia propuesta busca satisfacer estas diversas necesidades, proporcionando un espacio centralizado y fácil de usar para la conexión, la acción y la concientización en torno al bienestar animal.

Localización del Proyecto Multimedia:

La elección de Ciudad Bolívar como foco principal para este proyecto multimedia de promoción de donaciones y apoyo a fundaciones de animales se fundamenta en la presencia significativa de animales en condición de vulnerabilidad y la limitada infraestructura de bienestar animal en esta extensa localidad de Bogotá. Históricamente, Ciudad Bolívar ha enfrentado desafíos socioeconómicos que a menudo se traducen en mayores tasas de abandono, menor acceso a servicios veterinarios y una menor capacidad de las comunidades para sostener iniciativas de protección animal. Al concentrar los esfuerzos en esta zona, el proyecto busca abordar directamente una problemática acuciante donde la necesidad de recursos y concientización es particularmente alta, maximizando así el impacto potencial de las donaciones y el apoyo en especie.

Además, Ciudad Bolívar presenta un tejido social diverso y una creciente conciencia sobre el bienestar animal por parte de muchos de sus habitantes. Un proyecto multimedia bien diseñado puede servir como un catalizador para fortalecer las redes de apoyo existentes, empoderar a las organizaciones locales y fomentar una cultura de solidaridad hacia los animales vulnerables

dentro de la comunidad. La focalización geográfica permite adaptar el mensaje y los canales de distribución a las particularidades culturales y socioeconómicas de la localidad, asegurando una mayor resonancia y participación de los residentes, quienes son tanto beneficiarios potenciales como actores clave en la sostenibilidad de las iniciativas de protección animal.

Finalmente, la concentración en Ciudad Bolívar ofrece la oportunidad de generar un modelo de intervención específica y medible, cuyos resultados sirvan como base para futuras expansiones a otras localidades con desafíos similares que puedan en Bogotá y otras ciudades. Al documentar el proceso, los testimonios de las fundaciones y los impactos generados a través del proyecto multimedia, se podrá construir un caso de estudio valioso que demuestre la efectividad de una estrategia de localización en la promoción de la ayuda animal. Este enfoque permite una gestión más eficiente de los recursos y una evaluación más precisa del impacto, contribuyendo significativamente al campo de la comunicación para el bienestar animal.

24. Estructura Orgánica (organigrama)

Fases principales:

- Investigación y Análisis:
 - Análisis del contexto
 - Identificación del Público Objetivo
 - Análisis de la Competencia Digital
 - Definición de requisitos
- Diseño y Desarrollo de la Plataforma:
 - Diseño de la Experiencia del Usuario (UX)
 - Desarrollo Front-end
 - Desarrollo de back-end
 - Pruebas y Control de Calidad
- Estrategia de Comunicación Omnicanal:
 - Desarrollo de Contenidos para Redes Sociales
 - Creación y Gestión del Blog
 - Producción y Distribución del Podcast
 - Integración de canales
- Implementación y Lanzamiento:
 - Despliegue de la Plataforma

- Lanzamiento y Promoción Inicial
- Evaluación y seguimiento:
 - Recolección de Datos y Métricas
 - Análisis de resultados
 - Elaboración de informes
 - Propuestas de Mejora y Sostenibilidad
- Documentación del Proyecto:
 - Documento del Trabajo de Grado
 - Manual de usuario de la plataforma
 - Documentación técnica del desarrollo
 - Informe final de resultados y conclusiones.

Flujo y dependencias:

Aunque se presenta de forma jerárquica, existe un flujo lógico entre las fases. La investigación informa el diseño, el diseño es la base de la implementación, y la comunicación impulsa la visibilidad del producto. La evaluación retroalimenta todo el proceso para futuras mejoras.

Énfasis en la comunicación:

La estrategia de comunicación omnicanal se presenta como una fase principal, resaltando su importancia para el éxito del proyecto. Se integra con el diseño y desarrollo de la plataforma para asegurar una experiencia de usuario coherente y una difusión efectiva.

Esta estructura orgánica proporciona una visión clara de los componentes del proyecto y cómo se relacionan entre sí, facilitando la planificación, ejecución y seguimiento del trabajo de grado.

25. Benchmarking

BENCHMARKING									
COMPETENCIA INDIRECTA									
COMPETIDOR	QUIENES SON	CLIENTES	CONTACTO	CANAL Y REDES	SENTIDO SOCIAL	PUBLICO OBJETIVO	ESTRATEGIA CAPTACION DE CLIENTES	VALOR AGREGADO	URL
Instituto Distrital de Protección y Bienestar Animal (IDPYBA)	es una entidad pública de Bogotá dedicada a la protección y bienestar de los animales. Su misión incluye promover la tenencia responsable, la adopción, esterilización y atención veterinaria, además de implementar políticas públicas y coordinar acciones con otras entidades para mejorar la calidad de vida de los animales en la ciudad. También fomenta la educación y sensibilización ciudadana en temas de bienestar animal.	adoptantes, voluntarios, medicos veterinarios	3058374465	https://www.instagram.com/comunicacionesidpyba?igsh=MTdv dHh3eHk4d21oNg==	adica en promover el respeto, la protección y el cuidado de los animales en Bogotá. A través de sus programas de adopción, esterilización y educación, busca crear conciencia en la ciudadanía sobre la tenencia responsable de animales y reducir el maltrato y abandono.	Personas interesadas en donar, adoptar o ayudar	Utilizan trafico organico como lo son los eventos organizados o su sitio web	Página de la alcaldía de Bogotá	https://animalesbogota.gov.co/

La página web del Instituto Distrital de Protección y Bienestar Animal (IDPYBA) puede considerarse una competencia indirecta para "Manos Que Salvan", ya que ambas iniciativas persiguen el mismo objetivo de mejorar el bienestar de los animales, aunque lo hacen de formas distintas. El IDPYBA se enfoca principalmente en la gestión y coordinación de políticas públicas, ofreciendo servicios como esterilizaciones, adopciones y atención veterinaria, además de promover la educación y sensibilización sobre el bienestar animal.

Aunque ambos buscamos mejorar las condiciones de los animales, el IDPYBA tiene un enfoque más institucional y a nivel distrital. Aunque no estamos en competencia directa, ambos compartimos la misma causa, la cual es, mejorar el bienestar de los animales en Bogotá.

26. Análisis de Mercado

El mercado de bienestar animal en Bogotá presenta un panorama dinámico y con un creciente interés por la protección y el cuidado de los animales en situación de vulnerabilidad. Si bien existen diversas organizaciones dedicadas a esta labor, muchas de ellas, especialmente las de menor tamaño y visibilidad en la localidad de Ciudad Bolívar, enfrentan desafíos significativos para acceder a recursos esenciales. La competencia por la atención y el apoyo del público es alta, y la falta de plataformas centralizadas y efectivas para la difusión de su trabajo limita su capacidad de crecimiento y sostenibilidad. Esta situación subraya la necesidad de una herramienta que permita a estas bases destacarse y conectarse de manera más eficiente con su público objetivo.

El público potencial para una plataforma multimedia enfocada en las fundaciones de animales de Ciudad Bolívar es amplio y diverso. Los potenciales adoptantes buscan información clara y detallada sobre los animales disponibles, así como procesos de adopción sencillos y transparentes. Los voluntarios requieren conocer las oportunidades de participación, los perfiles de las fundaciones y las formas de contribuir con su tiempo y habilidades. Los donantes, tanto individuos como empresas, necesitan confianza en la transparencia y el impacto de sus contribuciones, así como información sobre las necesidades específicas de las organizaciones. Además, el público concientizado sobre el bienestar animal busca conocer las realidades que enfrentan los animales vulnerables y las acciones que se están llevando a cabo para protegerlos, mientras que los medios de comunicación locales pueden amplificar las historias y generar mayor conciencia en la comunidad.

Las necesidades identificadas tanto en las fundaciones como en su público objetivo resaltan la oportunidad para una plataforma multimedia que actúe como un puente efectivo entre ambos. Las fundaciones necesitan herramientas intuitivas para gestionar su presencia en línea, destacar sus logros y comunicar sus urgencias de manera atractiva. Por otro lado, los potenciales donantes y voluntarios exigen información clara, transparente e historias inspiradoras que los motiven a la acción, junto con mecanismos sencillos y seguros para ofrecer su apoyo. La plataforma propuesta busca satisfacer estas necesidades, ofreciendo un espacio digital donde las fundaciones puedan aumentar su visibilidad y el público pueda encontrar fácilmente formas de contribuir al bienestar animal en Ciudad Bolívar.

Actualmente, la presencia en línea de las fundaciones de animales en Ciudad Bolívar es heterogénea y, en muchos casos, limitada a redes sociales o esfuerzos individuales con recursos escasos. No existe una plataforma centralizada que agrupe la oferta de adopción, voluntariado y donación de estas organizaciones a nivel local. Esta fragmentación dificulta que el público interesado encuentre y apoye a las fundaciones de manera eficiente. La implementación de un prototipo de plataforma multimedia llenaría este vacío, ofreciendo un espacio único y organizado para conectar a las fundaciones con su público objetivo, facilitando así el flujo de apoyo y fortaleciendo su visibilidad en el ecosistema del bienestar animal en Bogotá.

En conclusión, el análisis de mercado revela una clara necesidad de mejorar la visibilidad y el acceso a recursos de las fundaciones de animales en Ciudad Bolívar. La existencia de un público potencial amplio y motivado, junto con la carencia de una plataforma digital integral, presenta una oportunidad significativa para el desarrollo de un prototipo multimedia que facilite la conexión entre las fundaciones y la comunidad. Esta herramienta no solo beneficiará a las organizaciones al optimizar su gestión y aumentar su apoyo, sino que también empoderará a los individuos y empresas a contribuir de manera más efectiva al bienestar animal en la localidad.

27. Prototipo y/o prototipado

<https://manosquesalvan.wordpress.com/wp-admin/post.php?post=24&action=edit#block-9ea4f6f9-f2d6-4c0f-9b0b-8bcd4a5e3af3>

28. Pilotaje del Servicio

Aplicación prueba piloto.

La prueba piloto se llevará a cabo con un grupo seleccionado de fundaciones de rescate animal en la localidad de Ciudad Bolívar, con el fin de identificar posibles problemas, evaluar su efectividad y recopilar información valiosa antes del lanzamiento a gran escala. En el caso de nuestra plataforma multimedia para fundaciones de animales, la prueba piloto nos permitirá: validar el diseño, identificar errores y fallas, recoger un *feedback* por parte de los usuarios, y medir el impacto de la plataforma.

Etapas de la prueba piloto:

1. Análisis del estado de las fundaciones: Se analizará en un primer momento el estado actual de la fundación huellas rojas, evaluando su diversidad en términos de tamaño, experiencia en el uso de herramientas digitales, administración de contenido y efectividad de su "*call to action*" para atraer nuevos interesados. Posteriormente, se evaluarán otras fundaciones que deseen unirse al proyecto.
2. Capacitación: Se ofrecerá una capacitación a los representantes de las fundaciones seleccionadas, con el objetivo de familiarizarlos con la plataforma, sus funcionalidades y cómo actualizar su información.
3. Implementación: Se habilitarán los perfiles de las fundaciones en la plataforma, cargando la información básica y las primeras publicaciones.
4. Monitoreo y seguimiento: Durante un período de tiempo determinado (por ejemplo, 2 meses), se realizará un seguimiento constante de la plataforma, recopilando datos sobre el uso que hacen las fundaciones, la interacción de los usuarios y los resultados obtenidos.
5. Evaluación: Al finalizar el período de prueba, se realizará una evaluación exhaustiva de los resultados obtenidos, mediante la aplicación de encuestas a las fundaciones participantes y a los usuarios de la plataforma.

Actividades específicas durante la prueba piloto:

- Capacitación:
 - Talleres presenciales o virtuales sobre el uso de la plataforma.
 - Material de apoyo (manuales, tutoriales) en formato digital.
 - Asistencia personalizada para resolver dudas.
- Monitoreo:

- Seguimiento del número de visitas a la plataforma y tiempo promedio de permanencia.
- Análisis de las secciones más visitadas.
- Registro de las interacciones de los usuarios (clics, búsquedas, etc.).
- Recopilación de datos sobre el número de donaciones, solicitudes de voluntariado y adopciones realizadas a través de la plataforma.
- Encuesta a los usuarios para conocer su nivel de satisfacción y sugerencias de mejora.
- Evaluación:
 - Análisis de los datos recopilados durante el monitoreo.
 - Evaluación de los objetivos establecidos para la prueba piloto (aumentar la visibilidad de las fundaciones, facilitar las donaciones y adopciones, etc.).
 - Identificación de los aspectos positivos y negativos de la plataforma.
 - Propuesta de mejoras y ajustes para la versión final.

Resultados que se esperan:

La prueba piloto permitirá obtener información valiosa para evaluar la eficacia de la plataforma y realizar los ajustes necesarios antes de su lanzamiento oficial. Algunos de los resultados esperados incluyen:

- Aumento en la visibilidad de las fundaciones: Se espera que las fundaciones participantes experimenten un incremento en el número de visitas a sus perfiles, un mayor conocimiento de su trabajo por parte de la comunidad y un aumento en el número de seguidores en las redes sociales.
- Facilitar las donaciones y adopciones: Se espera que la plataforma facilite el proceso de donación y adopción, permitiendo a las fundaciones recibir un mayor número de solicitudes y concretar más adopciones.
- Incremento en el número de voluntarios: Se espera que la plataforma atraiga a un mayor número de voluntarios interesados en colaborar con las fundaciones.
- Retroalimentación de los usuarios: Se espera obtener información valiosa sobre la experiencia de los usuarios con la plataforma, lo que permitirá identificar áreas de mejora y ajustar la interfaz y las funcionalidades.

Identificación de posibles problemas técnicos: Se espera detectar y solucionar cualquier problema técnico que pueda afectar el funcionamiento de la plataforma.

29. Análisis de la Competencia

El panorama competitivo en Bogotá para organizaciones de rescate y adopción animal se caracteriza por entidades sin ánimo de lucro con el propósito común de ayudar a animales abandonados o maltratados. Si bien comparten este objetivo, cada una presenta enfoques distintos en estrategias de captación, canales de comunicación y valores agregados. La sostenibilidad de estas organizaciones depende significativamente de donaciones, voluntarios y adopciones, dirigiendo sus esfuerzos principalmente a adoptantes, donantes, voluntarios y, en algunos casos, activistas.

Una tendencia predominante es la alta dependencia de redes sociales, especialmente Instagram y Facebook, para la visibilidad y captación, con un enfoque mayoritario en el tráfico orgánico. Solo "Adopta No Compres Bogotá" reporta una inversión mínima en tráfico pago, lo que sugiere una preferencia general por estrategias de bajo costo como contenido viral, eventos y alianzas. Este contexto subraya la necesidad de que "Manos que Salvan" desarrolle estrategias innovadoras para diferenciarse en un mercado donde la distinción es crucial.

Análisis Individual de Competidores Clave:

- Animales Bogotá (IDPYBA): Enfoque integral con respaldo gubernamental, a amplio rescate, atención veterinaria, políticas públicas, esterilización gratuita (estratos 1-3) y promoción de adopción y cultura ciudadana. Su debilidad radica en los desafíos generales de Bogotá como la alta población no esterilizada.
- Fundación Rescátame Bogotá: Fuerte presencia en Instagram con enfoque en adopción responsable y seguimiento post-adopción. Su debilidad es la dependencia exclusiva del tráfico orgánico y la limitada diversificación de canales.
- Ángeles Sin Voz: Mensaje emocional centrado en la recuperación emocional de animales, con presencia en Instagram y ferias de adopción. Similar a Rescátame, carece de inversión en tráfico pago y diversificación de canales.
- Fundación La Pandilla al Rescate: Utiliza Instagram y Facebook, apoya hogares de paso y tiene alianzas con veterinarios. No invierte en tráfico pago, lo que podría limitar su alcance.

- Adopta No Compres Bogotá: Promueve la adopción y esterilización, con presencia en Instagram, Facebook y eventos, siendo la única con inversión mínima en tráfico pago. Su debilidad es que esta inversión podría ser insuficiente para una competencia mayor.
- Defensa Animal Bogotá: Enfoque en derechos animales, rescate, adopción y políticas públicas, con activismo y ferias. Su limitación es la presencia en redes y la ausencia de tráfico pago.

Tendencias del Mercado y Oportunidades para "Manos que Salvan":

El mercado se caracteriza por la dependencia de redes sociales, la preferencia por el tráfico orgánico (con una excepción), un enfoque común en la adopción responsable, valores agregados diversos y un creciente interés en la educación y sensibilización.

"Manos que Salvan" tiene la oportunidad de diferenciarse mediante:

- Diversificación de canales digitales: Explorar plataformas emergentes como TikTok.
- Inversión estratégica en tráfico pago: Dirigirse a segmentos específicos para aumentar la visibilidad.
- Enfoque en innovación tecnológica: Implementar herramientas digitales para mejorar la experiencia del usuario.
- Alianzas estratégicas: Colaborar con influencers, marcas y veterinarios.
- Propuesta de valor única: Desarrollar programas distintivos con impacto social.

El entorno competitivo exige que "Manos que Salvan" innove en sus estrategias de captación y comunicación para destacar. Superar la dependencia del tráfico orgánico, diversificar los canales digitales y desarrollar una propuesta de valor única son claves para posicionarse como un referente en el rescate y adopción animal en Bogotá, contribuyendo significativamente al bienestar animal en la ciudad

30. Viabilidad del Proyecto

La viabilidad del diseño de un prototipo de plataforma multimedia para fortalecer la visibilidad de las fundaciones de animales en Ciudad Bolívar se sustenta en varios factores clave. En primer lugar, la creciente conciencia social sobre el bienestar animal en Bogotá, evidenciada por el interés de potenciales adoptantes, voluntarios y donantes, crea un mercado receptivo para una herramienta que facilite la conexión con las organizaciones que trabajan en este ámbito.

La necesidad identificada de una plataforma centralizada que supere la fragmentación actual de la información y simplifique los procesos de apoyo sugiere una alta probabilidad de adopción por parte tanto de las fundaciones como de su público objetivo.

Desde una perspectiva técnica, el desarrollo de un prototipo de plataforma multimedia es factible gracias a la disponibilidad de tecnologías accesibles y la existencia de profesionales capacitados en diseño web, desarrollo de software y gestión de bases de datos. La creación de secciones para la donación, el voluntariado y la adopción, así como la implementación de indicadores de rendimiento para evaluar la efectividad de la plataforma, son funcionalidades estándar en el desarrollo web actual. La escalabilidad del prototipo para futuras integraciones o expansiones también es un aspecto considerado en la planificación técnica, asegurando la sostenibilidad a largo plazo del proyecto.

La viabilidad económica del proyecto se basa en la optimización de recursos durante la fase de diseño y desarrollo del prototipo. Se priorizará el uso de herramientas y tecnologías de código abierto o con costos accesibles para minimizar la inversión inicial. A futuro, la plataforma podría explorar modelos de sostenibilidad a través de alianzas estratégicas con empresas del sector de mascotas, publicidad no intrusiva o la promoción de eventos virtuales de recaudación de fondos para las fundaciones, garantizando así su continuidad y expansión.

En cuanto a la viabilidad operativa, la plataforma se diseñará con un enfoque en la facilidad de uso tanto para las fundaciones en la gestión de su información como para los usuarios en la navegación e interacción. Se contemplará la creación de tutoriales y soporte técnico para asegurar una adopción fluida y resolver posibles inconvenientes. La colaboración activa con las fundaciones durante la fase de diseño permitirá adaptar la plataforma a sus necesidades específicas, aumentando la probabilidad de una implementación exitosa y una gestión eficiente de sus perfiles y contenidos.

Finalmente, la viabilidad del proyecto se refuerza por su potencial impacto social y ambiental. Al mejorar la visibilidad de las fundaciones, se espera un aumento en el apoyo recibido, lo que se traduce en una mayor capacidad para rescatar, rehabilitar y encontrar hogares para animales en situación de vulnerabilidad. Además, al analizar la sostenibilidad ambiental de las acciones de las fundaciones, la plataforma podrá destacar y promover prácticas responsables, contribuyendo indirectamente a la protección del medio ambiente en Bogotá. Estos impactos positivos fortalecen la justificación y la viabilidad a largo plazo del proyecto.

31. Indicadores KPI

KPI 1:

Facilitar la conexión entre las fundaciones y el público (donaciones, voluntariado, adopciones).

Estrategias de marketing:

- Campañas en redes sociales con storytelling de casos reales (ej. antes y después de adopciones, historias de voluntariado).
- Promocionar cada sección funcional (donar, adoptar, ayudar) con publicaciones específicas que expliquen paso a paso cómo funciona.
- Colaboraciones con influencers o activistas locales para promover las fundaciones y crear retos solidarios (#RetoAdopta, #DonaPorEllos).
- Botones de acción visibles desde el primer pantallazo en web y móvil (UX centrada en conversión).
- Newsletter mensual con historias, animales en adopción y formas de ayudar.

KPI 2:

Evaluar la efectividad del sitio en visibilidad y apoyo.

Estrategias de posicionamiento y medición:

- Implementación de Google Analytics y Facebook Pixel para rastrear tráfico, comportamiento e interacciones.
- Campañas de anuncios segmentados (Meta Ads / Google Ads) dirigidas a personas interesadas en adopciones, activismo animal o donaciones en Bogotá.
- A/B testing de landing pages para ver qué formato genera más interacción (por ejemplo, “Adopta ahora” vs “Conoce a nuestros peludos”).
- Encuestas interactivas y de satisfacción tras navegar la plataforma o completar una acción.
- Uso de testimonios de usuarios reales como validación social (donantes, adoptantes, voluntarios).

KPI 3:

Analizar y comunicar la sostenibilidad ambiental de las fundaciones.

Estrategias de visibilización:

- Crear una sección dedicada a sostenibilidad con contenidos como: prácticas verdes, educación ambiental, reciclaje de insumos, etc.
- Campañas educativas tipo “Eco-tips” sobre cómo las fundaciones ayudan al medioambiente (esterilización, reducción de animales callejeros, compostaje de residuos, etc.).
- Alianzas estratégicas con ONGs ambientales, universidades y medios comunitarios para crear contenido colaborativo.
- Publicaciones tipo “Día Mundial del Medioambiente” conectadas con el impacto de las fundaciones en su territorio.
- Videos cortos y reels explicando acciones sostenibles, generando conciencia desde un enfoque emocional.

32. Estimativos financieros y costos asociados

Proyección de costo de producción multimedia										
VALOR DEL PROYECTO (DESARROLLO PAGINA WEB)		\$10,000,000								
DURACION DEL PROYECTO EN MESES		8								
DETALLE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	PROMEDIO	
COSTOS FIJOS										
Servicio de luz	\$80,000	\$80,000	\$0	\$0	\$80,000	\$80,000	\$80,000	\$80,000	\$80,000	
Servicio de internet	\$75,000	\$75,000	\$0	\$0	\$75,000	\$75,000	\$75,000	\$75,000	\$75,000	
Dominio	\$100,000	\$100,000	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$25,000	
Hosting	\$100,000	\$100,000	\$0	\$0	\$100,000	\$100,000	\$100,000	\$100,000	\$75,000	
Diseño del layout	\$400,000	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$80,000	
Diseño de página web (proyecto)	\$1,250,000	\$1,250,000	\$0	\$0	\$1,250,000	\$1,250,000	\$1,250,000	\$1,250,000	\$833,333	
Equipos de producción audiovisual	\$340,000	\$340,000	\$0	\$0	\$340,000	\$340,000	\$340,000	\$340,000	\$260,000	
Pastería de pagos	\$50,000	\$50,000	\$0	\$0	\$50,000	\$50,000	\$50,000	\$50,000	\$37,500	
Licencias de desarrollo (Ejemplo: Adobe)	\$200,000	\$200,000	\$0	\$0	\$200,000	\$200,000	\$200,000	\$200,000	\$150,000	
Seguridad página web (certificado SSL)	\$250,000	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$31,250	
COSTOS FIJOS OPERACIONALES FUNDACIÓN										
Alimentación	\$300,000	\$300,000	\$0	\$0	\$300,000	\$300,000	\$300,000	\$300,000	\$275,000	
Medicamentos	\$900,000	\$900,000	\$0	\$0	\$900,000	\$900,000	\$900,000	\$900,000	\$675,000	
Servicios	\$150,000	\$150,000	\$0	\$0	\$150,000	\$150,000	\$150,000	\$150,000	\$112,500	
Artes	\$400,000	\$400,000	\$0	\$0	\$400,000	\$400,000	\$400,000	\$400,000	\$300,000	
SE	\$0	\$0,000	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	
TOTAL COSTOS FIJOS	\$4,795,000	\$4,145,000	\$0	\$0	\$4,045,000	\$4,045,000	\$4,045,000	\$4,045,000	\$3,140,000	
COSTOS VARIABLES EQUIPO DE TRABAJO										
Transporte	\$110,000	\$70,000	\$0	\$0	\$64,000	\$70,000	\$50,000	\$60,000	\$66,700	
Alimentación	\$40,000	\$60,000	\$0	\$0	\$55,000	\$80,000	\$55,000	\$80,000	\$58,750	
TOTAL COSTOS VARIABLES	\$150,000	\$130,000	\$0	\$0	\$119,000	\$150,000	\$105,000	\$140,000	\$125,450	
TOTAL COSTOS	\$4,945,000	\$4,275,000	\$0	\$0	\$4,164,000	\$4,195,000	\$4,150,000	\$4,185,000	\$3,265,450	
TOTAL COSTOS PROYECTO A FECHA DE FINALIZACIÓN	\$21,659,000									
Actividades	Responsabilidad	Riesgos	Operación	Imprevistos	Resultados					
Planificación de la visita	Equipo de planificación	Confusión en la agenda	Gestión de tiempos	Retrasos por parte de los involucrados	Visita coordinada					
Visita a la fundación (trabajo de campo)	Equipo de campo	Ausencia de personal clave	Organización logística	Problemas de transporte	Información obtenida					
Racolección de información fundamental	Equipo de investigación	Información incompleta	Revisión de fuentes	Falta de disponibilidad de datos	Base de datos confiable					
Análisis de necesidades	Equipo de análisis	Falta de claridad en la identificación de necesidades	Análisis detallado	Interpretaciones erróneas	Diagnóstico claro					
Identificación de actores	Equipo de análisis	No considerar todos los actores clave	Investigación y entrevistas	Omisión de actores relevantes	Mapeo de actores					
Definición de objetivos	Equipo de planificación	Objetivos poco claros	Reuniones de alineación	Falta de consenso	Objetivos bien definidos					
Investigación de mercado y planificación	Equipo de mercado	Información desactualizada	Estudio de mercado	Cambios en el mercado	Plan de mercado actualizado					
Definición de metodología a aplicar	Equipo de planificación	Metodología malac	Selección de herramientas	Falta de adecuación al contexto	Metodología adecuada					

33. Nombre de la idea de negocio

Manas Que Salvan

34. Referencias Visuales



35. Tipografías

Patrick Hand SC

A	B	C	D	E	F	G	H	I
J	K	L	M	N	O	P	Q	R
S	T	U	V	W	X	Y	Z	

A	B	C	D	E	F	G	H	I
J	K	L	M	N	O	P	Q	R
S	T	U	V	W	X	Y	Z	

0	1	2	3	4	5	6	7	8
9	.	,	;	:	\$	#	'	!
"	/	?	%	&	()	@	

Cooper Std

A	B	C	D	E	F	G	H	I
J	K	L	M	N	O	P	Q	R
S	T	U	V	W	X	Y	Z	

a	b	c	d	e	f	g	h	i
j	k	l	m	n	o	p	q	r
s	t	u	v	w	x	y	z	

0	1	2	3	4	5	6	7	8
9	.	,	;	:	\$	#	'	!
"	/	?	%	&	()	@	

36. Gama de Cores

#	A4927A
R	164
G	146
B	122

#	604A33
R	96
G	74
B	51

#	8E6C49
R	142
G	108
B	73

37. Iconos



38. Desarrollo propuesta (digital, Sitio Web, otros)

1. Punto de partida: Inicio / Página principal

- Objetivo: Dar la bienvenida al usuario y presentar la misión general de la plataforma.
- Recursos: Imagen impactante de animales rescatados + frase motivadora + acceso rápido a las secciones principales.
- Experiencia esperada: El usuario siente inmediatamente el propósito. El usuario siente inmediatamente el propósito de la plataforma y desea explorar más.

2. Sección: Conócenos

- Objetivo: Informar sobre la misión, visión y propósito de la plataforma.
- Recursos: Vídeo institucional breve (2 -Video institucional breve (2-3 min) + resumen escrito.
- Experiencia esperada: El comprende quiénes somos, qué hacemos y por qué usuario es importante su apoyo.

3. Sección: Hogares (Fundaciones apoyadas)

- Objetivo: Visibilizar las fundaciones asociadas.
- Recursos: Fichas detalladas de cada fundación (foto, misión, contacto, formas de apoyo).
- Experiencia esperada: El usuario explora libremente las fundaciones, se conecta con ellas y decide cómo colaborar.

4. Sección: Testimonios

- Objetivo: Generar confianza y conexión emocional.
- Recursos: Videos y relatos breves de casos de éxito (humanos y animales).
- Experiencia esperada: El usuario siente empatía y se motiva a actuar (donar, adoptar, ser voluntario).

5. Sección: Donaciones

- Objetivo: Facilitar el apoyo económico o en especie.
- Recursos: Plataforma segura de donaciones (tarjetas, transferencias, etc.) + calendario de eventos solidarios.

- Experiencia esperada: El usuario encuentra fácil y seguro aportar; siente que su contribución tiene impacto directo.

6. Sección: Voluntariados

- Objetivo: Promover la participación activa de la comunidad.
- Recursos: Formulario de registro para voluntarios + listado de actividades y requisitos.
- Experiencia esperada: El usuario descubre oportunidades para ayudar básicamente y se inscribe de manera sencilla.

39. Recorrido del diseño de Usuario

RECORRIDO DEL DISEÑO DE USUARIO

	Inicio	Conócenos	Hogares	Testimonios	Donaciones	Voluntariados
Acción	Ir a la pagina principal	Ver un video instifucional	Explorar fichas de fundaciones	Videos / Relatos reales	Hacer una donación	Inscribirse como voluntario
Punto de Contacto	Imagen de inestucional	Video + Misión	Fichas de fundaciones	Videos / Relatos reales	Hacer una donación	Inscribirse como voluntario
Emoción	Inspiración	Comprensión	Interés		Frustración	Motivación
Oportunidad	Imagone impactante de rufiwnar	Video + Misión	Videos / Relatos reales	Plataforma de donaciones + Calendario de eventos	Optimizar el proceso	Aumentar participación
Oportunidad	Explorar la plataforma	Informarse sobre la misión	Descubrir fundaciones		Optimizar el proceso	Aumentar participación

40. Boceto

Bienvenido a Nuestro Sitio

Descubre cómo puedes ayudar a las fundaciones de animales necesitadas, únete a nosotros!



Acerca de Nosotros



Nuestra Misión

Manos que Salvan es una plataforma de donativos en línea dedicada a fortalecer fundaciones de animales en situación de vulnerabilidad, brindándoles el apoyo financiero, los recursos y la visibilidad que tanto necesitan. Nuestro propósito es crear un espacio en el que estas organizaciones puedan ser descubiertas y recibir el respaldo necesario para continuar su invaluable labor. Únete a nosotros y sé parte del cambio que transforma la vida de estos animales indefensos.

[Conoce Más](#)

Nuestros Proyectos

Impacto Positivo

Descubre cómo nuestros proyectos benefician a las fundaciones de animales más necesitadas. Tu apoyo es fundamental para lograr un cambio significativo en sus vidas.





Apoyo

Nuestro compromiso es proporcionar una plataforma donde las fundaciones puedan recibir donaciones y aumentar su visibilidad, garantizando su sostenibilidad a largo plazo.

Visibilidad

A través de nuestra plataforma, las fundaciones pueden llegar a más personas, aumentar su alcance y recibir el apoyo necesario para continuar su labor vital.





Crecimiento

Tu contribución nos permite crecer y llegar a más fundaciones que necesitan ayuda para continuar su importante labor en beneficio de los animales necesitados.

Explora Más

41. Diseños de Interfaz de Usuario

<https://manosquesalvan.wordpress.com/wp-admin/post.php?post=24&action=edit#block-9ea4f6f9-f2d6-4c0f-9b0b-8bcd4a5e3af3>

42. Aliados Estratégicos

Stakeholders internos y externos

Aportantes y donantes:

Descripción:

- Son el corazón financiero de tu proyecto. Pueden ser individuos, empresas o fundaciones que contribuyan con recursos económicos, alimentos, medicamentos, tiempo de voluntariado o materiales necesarios.

Por qué son aliados estratégicos:

- Su apoyo es vital para cubrir los costos de atención veterinaria, alimentación, refugio y campañas de concientización.
- Generan un impacto directo y tangible en la vida de los animales.
- Pueden convertirse en embajadores de tu causa, atrayendo a más donantes.

Universidades: Universidad de Ciencias Aplicadas y Ambientales y Universidad de la Salle:

Descripción:

- Instituciones educativas con programas relacionados con veterinaria, biología, ciencias sociales y comunicación.
- Cuentan con estudiantes y profesores interesados en el bienestar animal.

Por qué son aliados estratégicos:

- Pueden brindar apoyo en investigación, voluntariado estudiantil, campañas de sensibilización en su campus y proyectos de extensión social.
- Sus estudiantes de veterinaria pueden ofrecer prácticas y servicios de atención a los animales.
- Las universidades pueden prestar espacios para eventos y talleres.

Organizaciones privadas con áreas de responsabilidad social:

Descripción:

- Empresas que buscan contribuir al bienestar de la comunidad a través de programas de responsabilidad social empresarial (RSE).

Por qué son aliados estratégicos:

- Pueden proporcionar financiamiento, recursos materiales, voluntariado corporativo y apoyo en campañas de marketing y comunicación.
- Asociarse con empresas con buena reputación fortalece la credibilidad de su proyecto.
- Pueden incluir la causa animal en sus programas de RSE, generando un impacto a largo plazo.

Alianzas con conjuntos residenciales:

Descripción:

- Comunidades de vecinos que pueden unirse para apoyar la causa animal.

Por qué son aliados estratégicos:

- Pueden organizar campañas de recolección de alimentos y donaciones dentro de sus comunidades.
- Pueden promover la adopción responsable y la tenencia de mascotas.

- Pueden servir como hogares de paso temporales para animales rescatados.
- Pueden hacer campañas de sensibilización a sus habitantes, para prevenir el abandono animal.

Público general y comunidad local:

Descripción:

- Residentes de Bogotá interesados en el bienestar animal.

Por qué son aliados estratégicos:

- Son la base de tu apoyo comunitario.
- Pueden participar en voluntariado, adopción, donaciones y difusión de información.
- Su participación activa genera un sentido de pertenencia y compromiso con la causa.

Audiencia de redes sociales:

Descripción:

- Usuarios de plataformas digitales interesados en el bienestar animal.

Por qué son aliados estratégicos:

- Las redes sociales son una herramienta poderosa para difundir información, generar conciencia y movilizar apoyo.
- Pueden compartir contenido, participar en campañas en línea y realizar donaciones a través de plataformas digitales.
- Pueden ayudar a encontrar hogar a los animales que se encuentran en estado de vulnerabilidad.

Entidades de protección animal (privadas y públicas):

Descripción:

- Organizaciones gubernamentales y no gubernamentales dedicadas a la protección animal.

Por qué son aliados estratégicos:

- Pueden brindar asesoría técnica, apoyo logístico, colaboración en campañas de esterilización y adopción, y respaldo legal.
- Trabajar en conjunto fortalece el impacto de tus acciones y evita la duplicidad de esfuerzos.
- El instituto distrital de protección y bienestar animal, puede ser un gran aliado, para lograr grandes impactos.

Medios de comunicación:

Descripción:

- Canales de televisión, radio, prensa y medios digitales.

Por qué son aliados estratégicos:

- Pueden difundir tu mensaje a una audiencia masiva, generar conciencia y atraer apoyo.
- Pueden dar visibilidad a las historias de los animales rescatados y las acciones de tu organización.

43. Anexos

[Trabajos de la Especialización](#)

44. Conclusiones

El proyecto "Manos que Salvan" demuestra que la tecnología puede ser una herramienta poderosa para transformar la visibilidad, el apoyo y la sostenibilidad de fundaciones dedicadas al rescate animal en sectores vulnerables como Ciudad Bolívar. La creación de un prototipo de plataforma multimedia adaptado a sus necesidades específicas no solo conecta emocionalmente con el público, sino que también facilita mecanismos claros de donación, voluntariado y adopción, fundamentales para su operatividad.

Además, el enfoque omnicanal propuesto maximiza las oportunidades de alcance mediante redes sociales, blogs y podcasts, generando un ecosistema digital que impulsa el crecimiento de la comunidad en torno al bienestar animal. Esto permite no solo fortalecer la red de apoyo

sino también construir una cultura de respeto hacia los animales, vital para combatir el abandono y el maltrato.

El análisis de mercado y competencia revela que existe una oportunidad clara para innovar en comunicación digital dentro del sector, especialmente mediante estrategias de tráfico pago y diversificación en plataformas emergentes. Asimismo, la incorporación de prácticas de sostenibilidad ambiental fortalece la responsabilidad social del proyecto.

Finalmente, "Manos que Salvan" no solo plantea una solución tecnológica, sino que representa un esfuerzo integral por articular a la sociedad civil, las fundaciones y los actores estratégicos en torno a un objetivo común: mejorar la calidad de vida de los animales vulnerables y fortalecer el tejido social de Bogotá.

45. Referencias bibliográficas


- El Nuevo Siglo. (2023). *Más de tres millones de perros y gatos en situación de calle en Colombia*. Recuperado de <https://www.elnuevosiglo.com.co>
- Instituto Distrital de Protección y Bienestar Animal. (2022). *Informe de gestión sobre población animal en situación de calle en Bogotá* . Recuperado de <https://www.idpyba.gov.co>
- Ley 1774 de 2016. Por la cual se reglamenta la protección y el bienestar de los animales en Colombia.
- Ley 2054 de 2020. Por medio de la cual se fortalecen las sanciones contra el maltrato animal en Colombia.
- Universidad de Ciencias Aplicadas y Ambientales (UDCA). (2023). *Programas de bienestar animal y educación comunitaria*.
- Universidad de La Salle. (2023). *Proyectos de extensión social en protección animal*.
- Fundación Rescátame Bogotá. (2023). Información institucional. Recuperado de <https://www.rescatamebogota.org>
- Fundación Ángeles Sin Voz. (2023). Información de actividades y campañas. Recuperado de <https://www.angelessinvoz.org>
- Adopta No Compres Bogotá. (2023). *Campañas de adopción y esterilización*. Recuperado de <https://www.adoptanocompresbogota.org>

46. Glosario

- Adopción responsable: Proceso de entregar un animal a un adoptante que cumpla requisitos específicos de cuidado y bienestar.
- Bienestar animal: Estado físico y mental de un animal en relación con las condiciones en las que vive y muere.
- Crowdfunding: Financiación colectiva en línea para proyectos o causas sociales.
- Donaciones en especie: Aporte de bienes materiales como alimento, medicinas o insumos, en lugar de dinero.
- Fundaciones de rescate: Organizaciones sin ánimo de lucro dedicadas a salvar, rehabilitar y buscar hogar para animales vulnerables.
- Interactividad: Capacidad de un sistema para permitir la participación del usuario.
- Omnicanalidad: Estrategia de comunicación que integra todos los canales disponibles para ofrecer una experiencia coherente al usuario.
- Protección animal: Conjunto de leyes, políticas y acciones destinadas a garantizar los
- Resiliencia organizacional: Capacidad de una fundación para adaptarse a
- Visibilidad digital: Grado de presencia y reconocimiento de una organización en internet y redes sociales.

47.Certificación turnitin.

 Refrescar Envíos						
Título del Envío	ID del trabajo de Turnitin	Enviado	Similitud	Calificación	Calificación General	
Ver Recibo Digital	TRABAJO FINAL	2676142013	14/05/2025 19:26	7% <div style="width: 7%; height: 10px; background-color: #4a7c59;"></div>	N/A	-- Entregar trabajo   --



Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por Turnitin. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega: **JUAN DAVID MENDOZA GARZON**
 Título del ejercicio: **Revisión voluntaria de documentos en Turnitin # 1 Sec...**
 Título de la entrega: **TRABAJO FINAL**
 Nombre del archivo: **11276_JUAN_DAVID_MENDOZA_GARZON_TRABAJO_FINAL_364...**
 Tamaño del archivo: **18.51M**
 Total páginas: **59**
 Total de palabras: **13,288**
 Total de caracteres: **78,301**
 Fecha de entrega: **14-may.-2025 07:26p. m. (UTC-0500)**
 Identificador de la entrega: **2676142013**

Título de presente
Mancos Salazar

Este recibo digital es una copia de un documento electrónico.
No tiene validez legal.

Elaborado en formato PDF y enviado por correo electrónico.

Fecha de entrega: 14-may.-2025 07:26p. m. (UTC-0500)
Autor: Juan David Mendoza Garzon
Título de la entrega: TRABAJO FINAL
ID de la entrega: 2676142013

Entregado por correo electrónico

Turnitin es una marca registrada de iParadigms, LLC.
© 2025 Turnitin. Todos los derechos reservados.

Derechos de autor 2025 Turnitin. Todos los derechos reservados.