

Ojos de sap



Ojos de Sapo: revista de crónica colombiana

Trabajo de grado para optar por el título de Periodista

Propuesta de creación de nuevo medio

Ángela Lizcano Cristancho

Directora: Sandra Lucía Ruiz
Periodista



Periodismo y Opinión Pública
Universidad del Rosario
Bogotá, 2014

Contenido

INTRODUCCIÓN	9
OBJETIVOS DEL MEDIO	10
General	10
Específicos	10
JUSTIFICACIÓN DE CREACIÓN DEL MEDIO	11
La crónica, ese género escurridizo del periodismo	11
Crónica hecha por colombianos	13
El referente latinoamericano	16
Panorama actual	17
Desde las regiones	18
Conclusiones: posibilidades de esta apuesta	20

ESTUDIO DE MERCADO	22
Objetivos	22
Metodología	22
Desarrollo y resultados	23
Identificación de entorno cercano y lejano	23
Mapa de actores	23
Posicionamiento y diferenciación	27
Investigación de mercado	28
Objetivo de investigación	28
Mercado potencial	28
Mercado meta	29
Enfoque de investigación	29
Ejecución	30
Observaciones y conclusiones	30
Descripción del perfil de usuario	32
Análisis de viabilidad	33
Matriz DOFA	33
Descripción del producto	36
Descripción del modelo de negocio	37
Procesos de producción de la revista	37
Estrategias de promoción	39
Plan de sostenibilidad	39

IDEA **42**

Desarrollo del concepto del medio 42

 Filosofía del medio: ¿Por qué Ojos de Sapo? 42

 Misión 42

 Visión 43

Desarrollo del concepto gráfico 44

Imagen gráfica 45

 Blanco y negro 45

 Color 45

Manual de imagen corporativa 47

 Geometrización 47

 Paleta de colores 48

 Tipografías 48

 Requerimientos de los archivos multimedia 49

 Usos inadecuados del logo 49

 Aplicaciones 50

ESTRUCTURA **51**

Estructura organizativa 51

 Dirección general 51

 Dirección financiera 51

Dirección de mercadeo	52
Editor general	52
Editor gráfico	52
Director de contenidos digitales	53
Community manager	53
Efectividad	55
Identificación	55
Estética y calidad visual	55
Secciones	56
Diagramación	57
Árbol de navegación	62
CRONOGRAMA DE TRABAJO	63
Plan de establecimiento y lanzamiento	63
Plan de consolidación	64
MANEJO DE REDES SOCIALES	65
Población objetivo	65
Objetivos específicos	65
Implementación	66
Descripción del uso de cuentas	66

DERECHOS DE AUTOR **69**

Deberes en relación con los derechos de autor 69

Declaración de originalidad y cesión de derechos de autor 71

REFERENCIAS **72**

ANEXOS **75**

Anexo 1. Objetivos, justificación y metodología del proyecto de grado 75

Objetivo general 75

Objetivos específicos 75

Justificación 76

Metodología 76

Anexo 2. Encuesta de muestra teórica 79

Formato de recolección 79

Interpretación de resultados 81



Agradecimientos

A todas las personas que participaron, escucharon, leyeron, corrigieron y dieron su opinión y aportes a este proyecto.

A mi familia, por su paciencia y por creer en mí.

Y en especial a Carolina, por comprometerse con mis sueños.



Introducción

Este proyecto de grado surge de una inquietud personal por la crónica, pues he encontrado en este género del periodismo la manera más valiosa de contar historias reales. A lo largo de la carrera fui indagando cuál era el escenario al que uno se podría enfrentar como cronista en el país a través de una búsqueda constante de medios especializados, en los que finalmente evidencié las reducidas posibilidades de publicación para autores emergentes.

A partir de esto, vi la oportunidad de desarrollar con este proyecto no solo un texto periodístico propio, sino un lugar que acogiera cada vez más autores y que diera a las personas más cercanía con la crónica. Soñé con la posibilidad de crear una revista gratuita y de amplia difusión que diera a la crónica un lugar principal. Proponerme la creación de este medio conllevó nuevos retos, como fueron convocar textos inéditos de autores jóvenes, ponerme en contacto con cronistas de trayectoria y, sobre todo, hacer que la gente llegara y simpatizara con la propuesta.

Este documento contiene los fundamentos de la revista y es el resultado de su proceso de creación. Además, es una invitación a los periodistas y lectores de esta generación y de las siguientes a indagar en nuestra realidad cotidiana siempre *‘con ojos de sapo’*. La revista está disponible en www.ojosdesapo.com



Objetivos del medio

GENERAL

Promover y difundir la publicación de crónica colombiana a través de la creación de un nuevo medio virtual.

ESPECÍFICOS

- Aprovechar Internet para generar un escenario virtual dirigido a cronistas y lectores jóvenes.
- Destacar y promover la calidad narrativa y periodística, así como la originalidad de los contenidos publicados en el medio.
- Acompañar el proceso editorial de historias que deseen contar periodistas y autores de crónica en el país.



Justificación de creación del medio

Para evidenciar la pertinencia del medio propuesto es fundamental generar un contexto. Esta es una visión general que busca explorar diferentes aristas que justifican la creación de un medio dedicado a este género del periodismo. Primero, se hizo un repaso sobre lo que los cronistas han dicho de la crónica para hacerse una mejor idea de lo que este proyecto pretende divulgar: un género híbrido por naturaleza y humano por convicción.

Después, se procuró entrever la producción nacional de las últimas décadas a la luz de su relación con las publicaciones y dinámicas latinoamericanas, para hacernos a un panorama de las posibilidades actuales de producción, publicación y difusión, para finalmente ver en la crónica su valor como aporte social en la construcción de memoria.

LA CRÓNICA, ESE GÉNERO ESCURRIDIZO DEL PERIODISMO

Crónica deriva de la voz griega ‘cronos’ que significa ‘tiempo’, lo que dice, a la vez, mucho y poco sobre este género, pues si bien se sustenta en el relato de sucesos ocurridos en el tiempo, la narración cronológica no es lo que más lo caracteriza. Quienes más se han preocupado por definir el género, o indefinirlo, han sido los cronistas mismos. De boca de ellos intentaremos aproximarnos a

una descripción de lo que es una crónica. Como se verá, de cualquier manera está ubicada en el margen que bordea la literatura y el periodismo, lo interno y lo externo del ser humano. Ser un relato marginal ha permitido que quienes trabajan con la crónica puedan moldear tanto su estilo como sus opiniones sobre el género.

Si para Gonzalo Martín Vivaldi (1998), catedrático y periodista español, la crónica está constituida por información con una valoración de los hechos que narra, Juan Villoro (2006) ve en la crónica una hibridación tal que le permite compararla con un ornitorrinco por la cantidad de elementos que toma de otros géneros, tanto literarios como periodísticos. “Al absorber recursos de la narrativa, la crónica no pretende ‘liberarse’ de los hechos sino hacerlos verosímiles a través de un simulacro, recuperarlos como si volvieran a suceder con detallada intensidad” (Villoro, 2006; 579).

Carlos Monsiváis dice de ella que es un género donde el empeño formal domina sobre las urgencias informativas, lo cual se puede interpretar como que en la crónica el mayor esfuerzo está hecho en lo narrativo y no en el afán de lo informativo, que impera el estilo por sobre el contenido aunque se trate de un texto bien nutrido de información y reportería. O, como reza el Manual de Estilo del diario argentino La Nación (1997): la crónica es “un género caliente, lo que requiere del periodista que esté en el lugar y que sea testigo del hecho acerca del cual va a informar a sus lectores”.

Sobre este carácter personal de la crónica por el que sobresale el estilo del autor, Boris Muñoz, periodista y cronista venezolano, nos hace una advertencia:

¿Qué es una crónica? Por lo general, se piensa que es el tipo de escritura más apto para la nadería y el egotrip. Creo que la crónica necesita conjugar

la mirada subjetiva con una experiencia transubjetiva y, en ese sentido, una experiencia colectiva. Su importancia debe trascender lo meramente subjetivo y conectarse, por algún lado que a veces resulta ser un ángulo imprevisto, con un interés colectivo” (2008; 631).

Para el periodista cubano Julio García Luis (1969), la crónica es el relato noticioso que puede tratar tanto de lo actual como de hechos pasados que son actualizados por una circunstancia cualquiera. O en palabras de la colombiana Maryluz Vallejo, “en el periodismo moderno se ha mantenido el nombre de crónica -aunque sin la exigencia cronológica-, para referirse a formas de escritura que van desde el artículo de opinión a la columna personal” (1997; XI). Esta autora diferencia entre las crónicas informativas, que se justifican en la actualidad del tema, y las que se desentienden de lo temporal. Pero la crónica, de cualquier manera, es una historia bien contada hecha con el afán del periodismo; y el cronista un observador con la urgencia de contar lo que ve.

CRÓNICA HECHA POR COLOMBIANOS

Para abordar el tema de la crónica en Colombia, primero hay que remitirse al trabajo de Maryluz Vallejo Mejía, profesora de la Facultad de Comunicación y Lenguaje de la Pontificia Universidad Javeriana, quien publicó una antología con el trabajo de 40 cronistas que se desempeñaron durante las primeras seis décadas del siglo XX. En el prólogo que la académica escribió para este libro, titulado *La crónica en Colombia: medio siglo de oro*, hace una caracterización de los textos recopilados que la lleva a concluir que “cuando se escriba la historia de la literatura colombiana se tendrá que dar gran importancia al periodismo literario, porque documenta vivamente sobre las corrientes de opinión pública que produjeron los pequeños y grandes eventos y los cambios generacionales

de costumbres, valores y comportamientos de nuestra sociedad” (1997; XXXIX).

Tradicionalmente, en nuestro país la publicación de crónicas ha estado ligada a medios hegemónicos, en ocasiones como anexo y en otras como un tema frío que ocupa las columnas casi escondidas de diarios y revistas. Pero allí, aparentemente relegados, los cronistas encontraron lectores asiduos que les dieron un espacio en la memoria de varias generaciones.

Para la primera mitad del siglo XX, el cronista colombiano, aunque no abandonó el suceso de actualidad, se ocupó de “temas intemporales y de interés universal”, en palabras de Vallejo. Y, agrega, “es de admirar la capacidad de los cronistas para [...] discurrir sobre los más metafísicos, escatológicos o terrenales asuntos en un espacio tan reducido” (1997; XI; XVIII). Además de reflexionar sobre los temas que ocuparon a nuestros escritores, la autora explica algunas de las condiciones que hacían parte de ejercer este oficio:

Como puede comprobarse por la trayectoria de los cronistas, casi todos tuvieron que compaginar la literatura con el periodismo –y la mayoría de las veces con otras profesiones liberales, incluso con oficios burocráticos, porque el periodismo entonces no era un trabajo que permitiera una digna subsistencia. En los diarios y revistas encontraron refugio muchos escritores que se habrían destacado en otros ámbitos de la cultura; y también muchos grandes novelistas [...] En un país iletrado como era el nuestro hasta hace pocas décadas, las gentes adquirían su cultura general en la prensa y los intelectuales diaristas la brindaban con verdadera pasión y generosidad. Así que gracias a los medios periodísticos, esas promesas de la literatura pudieron vivir y hasta alcanzaron su momento de gloria (XXXII-XXXIII).

Entre los autores que hacen parte de la recopilación de Vallejo Mejía, resaltaré

a Luis Tejada, Carlos Villafañe, Clímaco Soto Borda, Gabriel García Márquez en su época periodística, y Próspero Morales Pradilla, algunos de los cronistas que inspiraron y formaron las plumas de los escritores que hemos leído nosotros durante las últimas décadas del siglo anterior.

Las dinámicas de la segunda mitad del siglo XX fueron más vertiginosas y, por tanto, la labor del cronista sufrió algunas transformaciones. El profesor Juan Carlos Acebedo, de la Universidad Surcolombiana en el Huila, lo explica de la siguiente manera:

El buen periodismo que se hacía en la prensa colombiana, no pocas veces a contracorriente de los dueños de los medios, en esa circunstancia histórica de finales de los años setenta e inicios de los ochenta [...] fue perseguido en forma implacable hasta casi extirparlo de los medios en la década de los ochenta [...] Sus mejores exponentes se vieron forzados a abandonar los medios masivos [...] En ese lapso se impuso en los medios masivos de comunicación un tipo de periodismo oficinesco, burocrático, de espaldas a lo que le ocurre y lo que piensa la gente común y corriente” (2005; 22).

Acebedo explica esta etapa de cambio como una “reacción a muchos años de abuso de estas fórmulas [En los años noventa] se percibe una corriente de periodistas que desean hacer algo distinto [...] Se quiere dar la palabra a los que hasta ahora han permanecido silenciados. Contar las historias reales que les ocurren a las personas de este país, y ocuparse al fin de protagonistas que, no por anónimos, humildes o modestos, son menos verdaderos” (2005; 23). Entonces, esa manera de hacer periodismo tuvo que virar en las épocas siguientes, tanto por la necesidad de restablecerse como por la rápida popularización del Internet.

EL REFERENTE LATINOAMERICANO

Sin duda, el carácter de la crónica latinoamericana es particular. Cabe remitirse al surgimiento del género en el continente: las crónicas de indias y demás relatos que en la época tenían un pie en la realidad y otro en la ficción, o en creencias religiosas. De ahí en adelante, y como varios autores lo han defendido, este género evolucionó a la par de nuestros conflictos regionales para convertirse en la herramienta que nos permitiría interpretar o, como menos, observar nuestras realidades.

Darío Jaramillo Agudelo comienza su ensayo *Collage sobre la crónica latinoamericana del siglo veintiuno*, advirtiendo que “la crónica periodística es la prosa narrativa de más apasionante lectura y mejor escrita hoy en día en Latinoamérica”. Habla de un falso boom en la literatura de los últimos diez años, y plantea que un boom ‘verdadero’ parece estarse dando con la crónica en nuestro continente, en vez de con otros géneros de la literatura (2012; 11). Y agrega, “entrados en el siglo veintiuno, la crónica latinoamericana ha creado su propio universo, una extensa red de revistas que circulan masivamente y que se editan en diferentes ciudades del continente. Hay una abundante producción de crónicas en forma de libros que pasan rápidamente a figurar en las listas de los más vendidos. Hay autores reconocidos en el mundo de la crónica, hay encuentros de cronistas, hay premios de crónica” (p. 12). Llámese como se quiera, la realidad es que existe un resurgimiento de la crónica como un producto que se vende.

En resumen, y tal como lo reseñan varios estudiantes de la Universidad de La Matanza, Argentina, en su artículo *La crónica latinoamericana como espacio de resistencia al periodismo hegemónico* (Callegaro et al., 2011), para algunos

autores, la crónica, la entrevista y la nota pueden catalogarse como géneros informativos o interpretativos, según la intervención de quien escribe, y a esta aparente confusión se suma una nueva clasificación hecha por las agencias de noticias internacionales que empiezan a dividir su trabajo como ‘notas de color’, al ubicar bajo esta nueva categorización a las crónicas del mundo hispanoamericano. Sumándole, también, que fue desde finales de la década del 50 que se comenzó a hablar de un “Nuevo Periodismo”, con estrechas relaciones con la literatura, ampliando aún más los rangos de posibilidades de la escritura y afectando profundamente a escritores y periodistas latinoamericanos.

En otros países del continente quizás ha ocurrido un fenómeno con mayor impacto que en el nuestro, y es la relación de las revistas con la consolidación de la crónica. No se puede desconocer, sin embargo, la influencia y los aportes que revistas como El Malpensante y SoHo han tenido sobre los autores y, por tanto, sobre las crónicas nacionales. Si bien la crónica no es un género de fácil circulación en el continente, en Colombia bien se podría decir que se ha hecho con las uñas. Los temas en torno al conflicto que se vive en el país desde hace ya más de cincuenta años, han configurado una suerte de particularidad en la producción nacional.

PANORAMA ACTUAL

Julio Villanueva Chang, periodista, editor y director fundador de la revista Etiqueta Negra, en Perú, resume el oficio actual del cronista así: “Procrastinar, esa manía por posponer los deberes en el tiempo, rige hoy los hábitos del cronista independiente promedio: no negarse a hacer la mayoría de trabajos que le ofrecen, no poder concentrarse bien en ninguno de ellos, no cumplir los plazos de entrega” (2010; 585). Si, como vimos, hace unas décadas el ejercicio

del cronista debía ser combinado con otras labores, con la velocidad de la información en la actualidad ese desdoblamiento debe ser aún mayor.

Cuando en el periodismo se comenzó a hablar de información en frío y en caliente, esa diferenciación fue clara e incluso necesaria. Sin embargo, los ‘temas fríos’ se asociaron con temas innecesarios, de ‘relleno’, y los espacios que podían estar abiertos a cultura y reportería en diversos campos se convirtieron en secciones de cocina, salud y cuidados de la familia, lo que modifica también el público al que van dirigidos. Pero existen aún otro tipo de lectores y autores, los que, como dice Villanueva, “cada día buscamos nuevas historias, y no siempre en las redes sociales, sino en los hechos domésticos de los que podemos ser testigos, y en la voz de la gente detrás de estos hechos. En general, la gente no busca historias porque quiere leer; la gente busca experiencias. Más que dar noticias, una buena crónica transmite una experiencia” (2010; 587).

Desde las regiones

En Colombia hay una particularidad, y es que no es en la ciudad sino en las regiones donde se encuentran y de donde han surgido la mayoría de cronistas actuales. Pero, asimismo, su difusión se queda en la escala regional y los periodistas deben ceder a las exigencias de los medios para los que trabajan. Se percibe la ausencia en los medios regionales de un proyecto periodístico moderno y de políticas editoriales que estén a la altura de la crisis social actual, y la implicación de eso, tal como lo expresa Juan Carlos Acebedo, es que

la sacralización de las fuentes oficiales va de la mano de un periodismo atornillado a la silla de la redacción que divulga versiones sobre los hechos que otros procesan a su amaño [...] El problema de un manejo semejante de la información judicial, va más allá de los aspectos de mercadeo de los medios,

o del examen del rigor profesional de los periodistas. Hay repercusiones sociales, culturales y, si se quiere, políticas, que no es sensato desconocer: los periódicos y los noticieros de radio y televisión no solamente divulgan datos e informaciones; también, y sobre todo, promueven maneras de ver la realidad, modos de aproximarse a nuestra tragedia cotidiana, claves de interpretación que de un modo decisivo repercuten en la subjetividad de las audiencias, en los procesos de formación de opinión (2005; 105).

En un país con conflictos internos y diversos como el nuestro, los medios deben estar en la obligación de aportar documentación, análisis e información veraz, para propiciar los diálogos entre los actores sociales implicados, y contribuir de este modo a la generación de condiciones propicias para el tratamiento democrático y la resolución pacífica de los conflictos. En este sentido, y a modo de respuesta, se puede considerar que algunos medios se han visto obligados a lanzar una suerte de “contraofensiva” en este marco de velocidad, que se manifiesta en una mayor cantidad de suplementos en los diarios, y que da lugar a crónicas más descriptivas que complementan así los textos meramente informativos (Callegaro et al., 2011: 13). Como también lo cree Darío Jaramillo, “acerca de los editores o directores de las revistas de crónicas, es evidente que lo han hecho bien; el género ha crecido, ha penetrado, se ha comercializado debidamente, incluyendo los subproductos respectivos: talleres, congresos, cursos, premios, blogs, y ha logrado esto sin perder el nivel, todo lo contrario, creciendo, gracias al surgimiento de nuevos talentos y, más recientemente, de nuevas fuentes de circulación que multiplican la cantidad de excelentes cronistas, como los blogs y las revistas virtuales” (2012; 39).

CONCLUSIONES: POSIBILIDADES DE ESTA APUESTA

Suponer que no hay lectores para la crónica, como lo hacen la mayoría de medios de comunicación, es suponer que no hay historias dignas de ser leídas. Si bien los medios de información se han volcado por la inmediatez y brevedad de lo publicado, no todos los lectores desean encontrar solo eso en sus lecturas cotidianas. Si hay cronistas reconocidos en el país, quiere decir que hay lectores, además de colegas o editores, que valoran su trabajo.

Con esta mirada hacia unas décadas atrás, lo que pretendo es aclarar que la intención de hacer algo diferente no es siempre hacer algo nuevo, y esta propuesta lo que quiere es encontrar un periodismo que no sea de escritorio, ni tampoco falsamente profundo, que suponga sensibilidad y criterio, más que la novedad por sí misma.

Con los ojos ya puestos en la actualidad, se suma un componente principal, que altera por completo las dinámicas difusivas de la información: las nuevas tecnologías masivas de Internet. Como lo señaló alguna vez Ryszard Kapuscinsky: “Antaño, el valor de la información iba asociada a ciertos parámetros, en particular el de la verdad. También se concebía como un arma que favorecía la lucha política... Hoy todo ha cambiado. El precio de la información depende de la demanda, del interés que suscita. Lo que prima es la venta. Una información será juzgada sin valor si no consigue interesar a un público amplio” (2001; 4-5).

Julio Villanueva Chang, dice que “hoy el exceso de información disponible en las pantallas de nuestros teléfonos es tan excitante e inasible que uno se entera cada vez más, pero recuerda cada vez menos” (2010; 583). Y es, justamente, en la construcción de memoria que la crónica tiene su aporte social. “El periodismo de investigación, géneros como la crónica y el reportaje, no pocos columnistas

de prensa, así como las potencialidades que ofrecen los medios comunitarios y ciudadanos y las nuevas tecnologías como Internet, debidamente aprovechadas, contribuyen a la construcción de la memoria social y, en algunos casos, de la memoria colectiva de signo emergente” (Acebedo, 2005; 113).

A pesar de quienes creen que sí existe un apoyo considerable para la publicación de crónicas en el continente, hay otras opiniones como la de la argentina Leila Guerriero, reconocida exponente del género, quien dice: “Y sin embargo, sin medios donde publicarla, sin medios dispuestos a pagarla y sin editores dispuestos a darles a los periodistas el tiempo necesario para escribirla, se habla hoy de un auge arrasador de la crónica latinoamericana” (2006; 620). Pero lo principal que demuestra el mercado de la crónica, con su crecimiento actual, es que existe demanda.

Como se evidencia con este panorama general, la crónica ha sido un género necesario para la construcción de memoria e imaginarios de nuestras sociedades. Y a pesar de que su publicación se ha mantenido y existen diversos medios y revistas en la historia de cada país latinoamericano que no han dejado de exponerlas, es pertinente considerar un medio como el que acá se plantea que, además de publicar crónicas y contenidos relacionados, fomente y apoye la construcción de cronistas propios del espacio colombiano.



Estudio de mercado

El panorama planteado anteriormente permitió abordar la creación del medio en cuanto a su pertinencia. En este capítulo se evidencian y desarrollan las herramientas aplicadas en un estudio de mercado, realizado para ver las posibilidades reales del medio propuesto.

OBJETIVOS

- Identificar la necesidad de creación del medio
- Caracterizar el perfil de usuario y los nichos de mercado

METODOLOGÍA

Pasos	Herramienta	Resultados
Identificación de entorno cercano y lejano	Mapa de actores	Identificación de los entornos, las características de la competencia, y la relación con aliados y proveedores.
Investigación de mercado	Encuesta de muestra teórica	Construcción del perfil de usuario. Definición del segmento de mercado y mercado meta. Lineamientos básicos para el diseño gráfico y de la interfaz del medio.
Análisis de viabilidad	Construcción de matriz DOFA	Planteamiento del escenario real que presente las diferentes posibilidades de desarrollo del medio, teniendo en cuenta las características de mercado y la relación con su competencia.
Descripción del producto	Modelo de Negocio Análisis financiero	Definición de las características básicas de funcionamiento y puesta en marcha del modelo de negocio a desarrollar.

DESARROLLO Y RESULTADOS

Este proceso de estudio de mercado permitió obtener una caracterización general de las personas y entidades involucradas directa o indirectamente en la creación y puesta en marcha del medio. También se identificaron tendencias de consumo y características del perfil de usuario que permitieron direccionar las estrategias de diseño e implementación.

IDENTIFICACIÓN DE ENTORNO CERCANO Y LEJANO

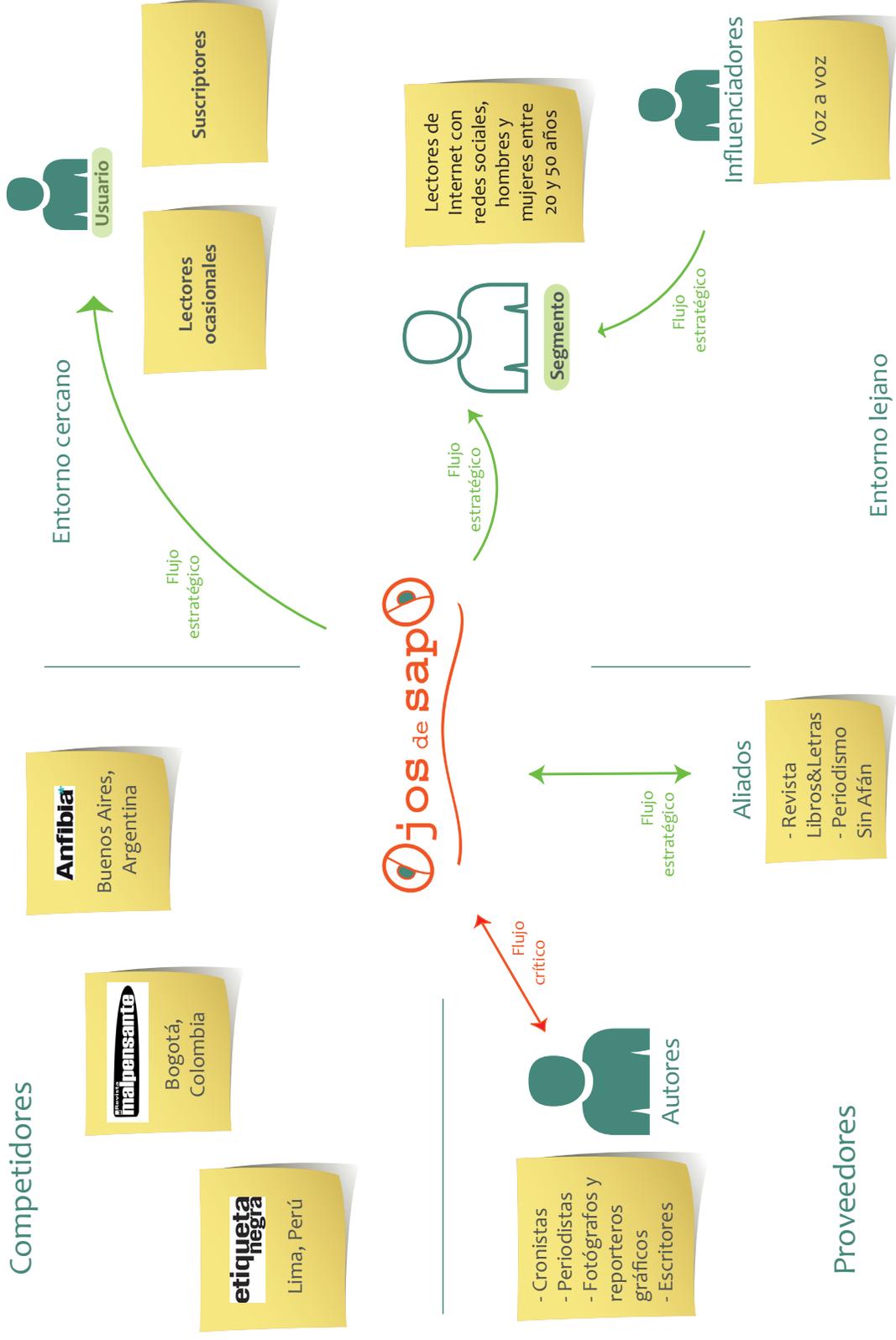
Mapa de actores

La construcción del Mapa de Actores¹ tiene como fin la visualización de las relaciones y los flujos que existen entre los diferentes participantes del proceso de adquisición de un producto. En él se identifica cuáles de estos flujos son críticos y cuáles estratégicos para definir las características de la estrategia a implementar.

Esta herramienta permite establecer los diferentes participantes de la cadena de valor². El objetivo es construir diferentes perfiles tanto de los clientes y los competidores, como de los proveedores y colaboradores, que nos permiten establecer factores a nivel de consumo, diferenciación, saturación del mercado, nichos potenciales, efectividad en procesos y gestión del recurso humano, determinantes en la efectividad del proceso de venta.

1. Esta metodología está basada en las elaboraciones de Service Design Toolkit (2014), llamada originalmente “User insight, Actors map”. La adaptación al modelo colombiano, de la cual se toman estos fundamentos, fue realizada por profesionales de la Universidad Nacional (Acunar, 2012).

2. La cadena de valor empresarial es un modelo teórico que permite describir e intervenir el desarrollo de cada uno de los eslabones que componen una organización empresarial, para generar una promesa de valor para el cliente final.



Gráfica 1: Aplicación de la herramienta Mapa de Actores.

Análisis

Competidores

Dado que los proyectos editoriales más cercanos al tema de interés de este medio se ubican fuera del país, me remito a revistas latinoamericanas como Gatopardo (México) y Etiqueta Negra (Perú). La primera de ellas tiene su espectro de publicaciones abierto a reportajes en profundidad y perfiles, mientras que la segunda es más específica en publicar crónicas latinoamericanas en temas diversos. Estos dos referentes tienen una particularidad, y es la publicación impresa como producto principal. Replicante (México) y Corónica (Colombia, México, Argentina, Puerto Rico), a pesar de tener un espacio para crónica periodística, abarcan difusión de crítica literaria y cinematográfica, ensayos académicos y reflexiones sobre el periodismo digital, que se salen del rango de interés de este proyecto.

Revista Anfibia (Argentina) es el referente más cercano a lo que busca establecerse con este medio, pues publica crónicas y relatos de no ficción a nivel nacional y latinoamericano, y es creada por la Universidad Nacional de San Martín con el apoyo de la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano FNPI.

En Colombia los ejemplos más representativos, en términos de identificación del público, son SoHo y El Malpensante. Ambos proyectos surgen de una publicación periódica de tipo impreso que opera por venta libre y suscripción, y para el aprovechamiento de los recursos virtuales migraron a una versión web que tiene el mismo contenido del impreso y, en ocasiones, aporta recursos multimedia alrededor del mismo.

Otros trabajos en Colombia con características cercanas son Ciudad Vaga (Cali) y Revista Sole (Medellín). La primera, creada por miembros de la Escuela

de Comunicación Social de la Universidad del Valle, es una publicación dedicada a reportajes y fotoreportajes de corte urbano. La segunda, si bien es un medio de comunicación independiente que promueve el periodismo narrativo, se ha centrado más en la divulgación cultural.

Proveedores

En este punto se contemplaron como proveedores de la revista dos tipos de actores, los autores y los aliados. Los primeros hacen referencia a nuestros proveedores de información, específicamente, y los identificamos por cronistas, reporteros gráficos, periodistas y escritores. Los segundos, se refieren a entidades e, incluso, personas simpatizantes y patrocinadoras del proyecto.

Con los autores se ha identificado un flujo crítico, en tanto no existen mecanismos que fomenten la escritura de la crónica. Con los aliados existe, en cambio, un flujo estratégico que permite generar nuevas dinámicas que potencien a través de diferentes medios la escritura y divulgación de la crónica.

Usuarios

En el entorno cercano al medio se ubican los clientes, los cuales se han separado en dos segmentos específicos:

- Estudiantes de pregrado y posgrado, principalmente de carreras afines a la comunicación y las ciencias sociales. Hombres y mujeres entre 20 y 35 años de edad, con manejo de herramientas digitales y usuarios constantes de redes sociales. Estos podrían definirse como lectores ocasionales que consultan el medio en busca de información específica relacionada a la crónica.

- Escritores, periodistas y lectores frecuentes de crónica. Hombres y mujeres entre los 35 y 50 años de edad, personas que permanentemente están consultando noticias y literatura por redes sociales, ya sea por requerimientos de su profesión o por interés personal.

Los influenciadores hacen parte del entorno lejano de la revista, pues estos son visitantes ocasionales o frecuentes que se convierten en herramientas de difusión del medio, principalmente a través del voz a voz.

Posicionamiento y diferenciación

La revista se define como un medio especializado y gratuito, características que le permiten competir con las demás revistas asociadas al género. Su promesa de valor, direccionada a dar a la crónica el protagonismo que no existe en otros medios semejantes, es el principal factor diferenciador.

También es una diferenciación fundamental que este medio abarca una construcción de proyecto editorial, realizada de manera conjunta con los autores y cuyo objetivo principal es apoyar a escritores emergentes en este género.



INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Objetivo de investigación

Sondear características del segmento de clientes definido que permitan la construcción del perfil de usuario, como conocer cuáles son las redes sociales más usadas, la periodicidad en la consulta de noticias y cultura por Internet, o el interés por un género de poca difusión como es la crónica.

Mercado potencial

El segmento de consumidores de información por Internet va en aumento día a día, tanto en el número de personas como en la cobertura de los territorios. Para el caso colombiano, según las estadísticas de MinTIC (2014), para el primer trimestre del año 2014 existen un total de 9.514.159 suscriptores, de los cuales 4.686.783 tienen Internet fijo y 4.827.376 Internet móvil.

Es interesante tener en cuenta el aumento progresivo de suscriptores desde el año 2010 hasta el presente. En términos generales, puede decirse que la penetración del Internet en el territorio nacional pasó de un 7,3 por ciento en el 2010, a un 19,2 por ciento en el cuarto trimestre del año pasado. Esto significa

un aumento de casi doce puntos en tan solo tres años, lo que refleja también el avance de las políticas públicas en materia de tecnología y acceso a la misma.

En un estudio del presente año, Ipsos MediaCT (firma consultora que realiza estudios sobre el uso y apropiación de nuevas tecnologías) dice que el 31 por ciento de los usuarios del país pueden llamarse avanzados, digitales y móviles (Behar, 2013), segmento al que va dirigido nuestra revista. Por lo tanto, nuestro mercado potencial es de 2.949.390 usuarios.

Mercado meta

Siendo la porción disponible y calificada del mercado que la empresa ha decidido atender y donde tiene posibilidades reales y reconocidas de llegar a él de manera efectiva (Zarate, 2012), el mercado meta definido por Ojos de Sapo es de 150.000 usuarios en los primeros doce meses de funcionamiento. Esto corresponde al 0,5 por ciento del mercado potencial. Esta cifra se tomará como la unidad de estudio para la recolección de datos.

Enfoque de investigación

Debido a que el mercado potencial es demasiado extenso para ser abarcado como el mercado objetivo de la revista, se ha definido un mercado meta. Para caracterizar con mayor profundidad ese mercado meta, se aplicó una encuesta de muestra teórica que arrojó datos para comprender las preferencias y usos relacionados al consumo de noticias y cultura por Internet. Se eligió esta herramienta para la recolección de información porque los datos proporcionados no solamente eran medibles, sino que también eran percibidos a través de la interrelación con los encuestados. Así, el entrevistador pudo observar al sujeto durante la conversación y obtener mayor información. Para poder tener datos

que ayudaran a definir el target, se realizó la encuesta a una muestra teórica accesible, teniendo en cuenta un perfil general de usuario de Internet, hombres y mujeres entre 17 a 60 años en ambientes universitarios.

Plan de muestreo

Población (Unidad de muestreo)	Hombres y mujeres estudiantes o profesionales entre 17 a 60 años, con acceso constante a Internet.
Tipo de técnica	Encuesta de muestra teórica
Procedimiento de muestreo	Muestra teórica accesible
Error tolerable	10%
Tamaño de la muestra	96

Ejecución

La ejecución, herramientas y análisis de resultados se encuentran descritos en el **Anexo 2**.

Observaciones y conclusiones

Las cifras arrojadas por el análisis de la encuesta permitieron identificar patrones de comportamiento de los posibles usuarios que dieron directrices a la estrategia de medios digitales. Estos aspectos fueron, principalmente:

- Facebook es la principal red social utilizada por el perfil de usuario identificado, seguida de Twitter, lo que sugiere que los esfuerzos publicitarios y de difusión deben concentrarse en dichos lugares virtuales. Incluso por estrategia financiera, estos medios electrónicos presentan mayor facilidad y practicidad, y además permiten ser medidos con indicadores idóneos.
- El rango de edad de personas interesadas en la crónica, y en leer la propuesta de revista digital, oscila entre los 19 y los 40 años. Sin embargo,

no se descartó ampliar el rango de edad a 50 años, ya que pueden llegar a interesarse en el contenido del medio, buscando otras estrategias de difusión no asociadas sólo a Internet.

- Los usuarios que consultan noticias digitales frecuentemente e interesados en la crónica representan un alto porcentaje y, por lo tanto, son un foco para direccionar la estrategia de difusión. Las páginas de diarios de noticias nacionales pueden convertirse a futuro, una vez posicionada la revista, en importantes aliados y posibles difusores de la misma. Además, el hecho de que la mayoría de entrevistados consulten frecuentemente noticias, refleja el interés que tienen por la realidad y el acontecer tanto del país como del mundo. La revista encuentra posibilidades de posicionarse e interesar a dichos individuos.
- Respecto a la consulta de información relacionada con literatura y cultura, hay una homogeneidad entre la consulta frecuente y la ocasional; para estudios posteriores, sería interesante indagar a través de qué medios acceden a dichas consultas, esto podría arrojar información para identificar posibles aliados o lugares dónde publicar información y publicidad sobre la revista.

Los resultados arrojan un balance positivo debido a que se identifica un nicho de mercado interesado en consultar la revista, aunque sea por curiosidad. Por lo tanto, es necesario desarrollar una estrategia de fidelización que lleve a una consulta no sólo ocasional sino frecuente del medio, para conseguir que el proyecto sea un verdadero aporte al periodismo.

DESCRIPCIÓN DEL PERFIL DE USUARIO

Características demográficas: El 31 por ciento de los usuarios de Internet ubicados en las principales ciudades del país pueden calificarse como avanzados, digitales y móviles. 54 por ciento de esos usuarios acceden a Internet todos los días, con un promedio de 2,6 horas al día. Para el caso de los estratos 1 y 2, los niveles de acceso son de 75 por ciento, con un crecimiento del 17 por ciento desde el año 2010. Para estratos 3 y 4 la cifra aumenta a un 83 por ciento, y en el caso del estrato 6 es de 94 por ciento. En cuanto al uso de dispositivos, la penetración de los smartphones alcanza el 30 por ciento, mientras que la de tabletas digitales es de solo un 7 por ciento (Behar, 2013).

Características psicográficas: Los rasgos distintivos del usuario de la revista virtual son tener un bagaje profesional o intelectual que lo incline a profundizar en la información, ya sea por interés propio, por su estudio o trabajo; personas interesadas en conocer historias que componen las dinámicas de transformación social. A este tipo de lector le gusta encontrar una historia narrada de una manera particular, subjetivada y rica en descripciones.

Características de comportamiento: La revista llegará más ágilmente a estudiantes de pregrado y posgrado en ciencias humanas, ciencias políticas, literatura y arte; a consultores asiduos de información por Internet que manejan las herramientas digitales y tienen generalmente varios dispositivos de navegación. Además, sus dinámicas de relaciones sociales se sustentan en estas plataformas de redes virtuales.

ANÁLISIS DE VIABILIDAD

Matriz DOFA

El análisis DOFA es una herramienta de diagnóstico para la generación creativa de posibles estrategias a partir de la identificación de los factores internos y externos de la organización, dada su actual situación y contexto. Se identifican las áreas y las actividades que tienen el mayor potencial para su desarrollo y mejora, y que permiten minimizar los impactos negativos del contexto.

Debilidades

No hay alianzas institucionales sólidas.

Bajo alcance de la convocatoria

Falta de posicionamiento

Oportunidades

Pocos medios digitales especializados en crónica

Aumento de lectores por internet

Aumento constante en la cantidad de usuarios de redes sociales



Consulta gratuita

Comunidad virtual

De fácil acceso

Medio virtual con plataformas multimedia

Falta de conocimiento sobre el valor de la crónica como fuente de información

No se reconoce como un género de consumo masivo

Falta de apoyo institucional a dinámicas de escritura y difusión

Fortalezas

Amenazas

Gráfica 2: Aplicación Matriz DOFA.

Análisis

Características internas

- **Debilidades:** La falta de posicionamiento actual de la revista es la principal debilidad, esto se debe principalmente a que aún no hay alianzas institucionales sólidas que permitan un mayor alcance difusivo a la población objetivo, trayendo como consecuencia un bajo alcance de la convocatoria inicial realizada.
- **Fortalezas:** La principal fortaleza de la revista es ser medio virtual que funciona sobre plataformas multimedia de consulta gratuita con fácil acceso a redes sociales esto facilita las dinámicas de difusión y la creación de una comunidad virtual en torno a la crónica. Además, apoya la construcción de cronistas.

Características externas

- **Amenazas:** La falta de difusión del valor de la crónica como medio de información se constituye como la principal amenaza principalmente porque exige mayores esfuerzos en la concientización, educación y búsqueda de nuevos lectores para este género.
- **Oportunidades:** Son mayores las oportunidades que las amenazas que se presentan a la realización del medio. Por ejemplo, el aumento constante de lectores en internet y del uso de redes sociales hace crecer día a día el mercado potencial. Y esto conjugado al momento emergente de la crónica constituyen un escenario propicio para el desarrollo y crecimiento del medio a desarrollar.

Estrategias y acciones

La meta de implementar una estrategia de mejoramiento permitirá superar las debilidades y amenazas, potencializando las fortalezas y oportunidades para mejorar el escenario actual.

Las acciones que serán conducentes al uso y potencialización de las fortalezas internas de la organización con el objeto de aprovechar las oportunidades externas, son:

- La actualización constante en dinámicas de redes sociales.
- La exploración de nuevos espacios de difusión.
- Convertir el bajo conocimiento del género en una oportunidad novedosa y original para darlo a conocer.

Las acciones que llevarán a minimizar los peligros potenciales en el sector donde nuestras debilidades se encuentran con las amenazas, son:

- La búsqueda de alianzas con personas, revistas, portales web e instituciones que actualmente divulguen la crónica o que tengan algún interés por promover la difusión cultural.
- Desarrollar estrategias masivas de difusión por redes sociales.

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

Revista virtual de crónicas, entrevistas e información relacionada con la crónica en Colombia.



Gráfica 3: Resultado de análisis del Modelo de Negocio³.

3. Un modelo de negocio, también conocido como diseño de negocio, es la planificación que realiza una empresa respecto a los ingresos y beneficios que intenta obtener. En un modelo de negocio, se establecen las pautas a seguir para atraer clientes, definir ofertas de producto e implementar estrategias publicitarias, entre muchas otras cuestiones vinculadas a la configuración de los recursos de la compañía.

Descripción del modelo de negocio

El principal factor de diferenciación del medio, que se constituye como la promesa de valor, es la de ser un medio en el cual la crónica es protagonista. Esto quiere decir que Ojos de Sapo se propone generar contenidos que creen una experiencia de exclusividad frente al género, con información, reflexiones y exponentes nuevos. Por esa razón, la revista será un lugar también reconocido por el apoyo constante e incansable de autores jóvenes emergentes.

Una revista virtual de suscripción gratuita en la cual los aliados y patrocinadores juegan un papel vital en el desarrollo del proyecto; este medio está dirigido a dos tipos de lectores con características específicas que definen continuamente la estrategia de diseño y difusión.

Procesos de producción de la revista

Las actividades a desarrollar para el funcionamiento de la revista son, de acuerdo a cada sección:

- **Crónicas:** Apertura de convocatoria, recepción de textos, planeación de la siguiente convocatoria, correcciones y ajustes, montaje web.
- **Entrevistas y perfiles:** Fase de propuestas y posibles personajes, realización de las entrevistas, recolección y realización del material gráfico, redacción de las entrevistas, montaje web.
- **Artículos y notas:** Investigación y redacción, alimentación del portal web y de las redes sociales.

Los tiempos y duración de los procesos se detallarán más adelante en el plan de establecimiento del medio, ubicado en el capítulo “Cronograma de trabajo”.

Normas de la convocatoria

La obra debe ser inédita en su totalidad y de tema libre, no podrá haber sido premiada en otros concursos, ni estar participando en otras convocatorias y no podrá tener compromiso con ninguna institución, empresa o editorial. El autor deberá estar en capacidad de demostrar la autoría de la obra y la titularidad de sus derechos patrimoniales, si fuese necesario, de acuerdo a las normas vigentes sobre propiedad intelectual.

La obra debe estar escrita en letra Times New Roman tamaño 12, espaciado doble, en papel tamaño carta (216 mm x 279 mm) con márgenes de 3cm x 3cm x 3cm x 3cm, por una sola cara y con páginas numeradas. La crónica debe tener un mínimo de cinco (5) y un máximo de diez (10) cuartillas de extensión.

Como complemento narrativo del texto, se espera que el trabajo entregado cuente con mínimo una fotografía y, si existe, alguno de los siguientes recursos:

Fotografía: Archivo en formato .jpg, tamaños superiores a 960 x 560 px, 700 KB

Gráfico: Archivo en formatos .jpg y .png, tamaños superiores a 960 x 560 px

Video: Archivo en formato .avi y .wmv, en calidad media o alta. 30 fotogramas/segundo. Ancho fotograma 720, alto fotograma 480.

Audio: Archivo en formato .mp3. Velocidad de bits: 320 kbps

Etapas de la convocatoria

- **Apertura:** Publicación de la información por medio de la cual se da inicio al tiempo de convocatoria.
- **Recepción de propuestas:** Corresponde a las únicas fechas establecidas donde los concursantes pueden hacer el envío virtual de sus trabajos y de la documentación requerida.
- **Periodo de observaciones al listado de propuestas:** Fase final en la que se corrigen y ajustan los textos seleccionados para su publicación.

Estrategias de promoción

Las principales acciones a implementar para la difusión de la revista son la visibilización y diferenciación de la marca a través de su promoción mediante un espacio publicitario en páginas relacionadas con literatura, periodismo y cultura; la participación en eventos de carácter educativo y cultural; y la difusión de la convocatoria mediante boletines de prensa *free press* enviados a medios especializados.

Con respecto a la premiación, se buscará reconocer al autor con material impreso (libros y revistas de interés para cronistas), así como se idearán eventos tipo seminario que representen un aporte tangible para los participantes. Estos últimos contarán con la presencia de autores reconocidos o talleristas, y también serán un espacio abierto para la exposición de trabajos en crónica.

Inversiones en publicidad: Nuestras inversiones estarán dirigidas en dos líneas: pautas en otros medios virtuales e impresos, y desarrollo de material publicitario POP para la participación en eventos y el lanzamiento de las convocatorias.

Plan de sostenibilidad

Inversion inicial

La inversión inicial estará dada por los aportes a capital hechos por la fundadora, y tiene como fin cubrir los gastos necesarios para la creación de la revista. También existirá un plan de alianzas con entidades sin ánimo de lucro, relacionadas con la crónica o en general interesadas en promover la escritura y la lectura.

Gastos

Los gastos van a estar discriminados en dos categorías: inversión inicial y costos de mantenimiento. Lo primero hace referencia al capital que permitió poner en marcha el funcionamiento virtual de la revista (dominio web, hosting) y crear un diseño acorde con la identidad del medio. Los costos de mantenimiento se refieren a los gastos necesarios para renovar los permisos de publicación y sostener el funcionamiento de la revista.

Inversionistas potenciales

Por la temática que se trabaja en la revista también se contactarán inversionistas públicos y privados que quieran tener su nombre con nosotros. Para posteriores números de la revista se iniciará un plan comercial que permita generar pautas pagas, identificando un grupo interesado en difundir su información en la revista.

Rentabilidad

Como se evidencia en las proyecciones y el flujo de caja de los primeros tres años (ver **Anexo 3**), el proyecto va teniendo niveles de rentabilidad moderados pero sostenibles y crecientes a lo largo de su desarrollo, lo que permite ver que el proyecto es atractivo para futuros inversionistas.

Gastos discriminados de la inversión inicial

	INVERSIÓN INICIAL	
INGRESOS		
Inversión inicial	\$	2.500.000
TOTAL INGRESOS	\$	2.500.000
GASTOS		
Dominio Web	\$	20.000
Hosting	\$	50.000
Diseño y montaje Web	\$	1.000.000
Material POP	\$	200.000
Equipos	\$	900.000
Adecuación Instalaciones	\$	100.000
Subsidio transporte	\$	100.000
TOTAL EGRESOS	\$	2.370.000



Idea

DESARROLLO DEL CONCEPTO DEL MEDIO

Filosofía del medio: ¿Por qué Ojos de Sapo?

Revista Ojos de Sapo es un espacio virtual gratuito dedicado a la publicación de crónicas y cronistas que ofrecen una mirada particular del país. Ver con Ojos de Sapo es estar dispuesto a contar y dispuesto a enterarse.

Nuestro aporte social está basado en la consolidación de un proceso editorial para el acompañamiento de jóvenes autores, dando prioridad a la producción nacional. También ponemos a disposición de los lectores la capacidad de la narrativa periodística para reconstruir las historias que nos describen como sociedad en la consolidación de la opinión pública.

Misión

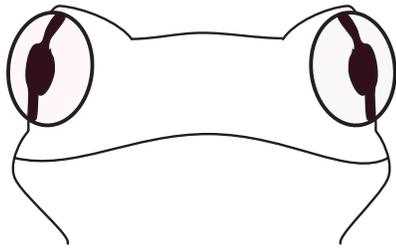
Nuestra misión es promover la lectura y la escritura de crónica colombiana, generando espacios de difusión e incentivando su creación, con el compromiso de la búsqueda permanente del equilibrio entre calidad narrativa y rigor periodístico.

Visión

Seremos el más reconocido punto de encuentro de autores y lectores atraídos por la crónica en el país. Actualizaremos constantemente nuestras herramientas virtuales para ser una experiencia en torno a este género narrativo de no ficción, promoviendo la participación en espacios de opinión y de actualidad.

Estaremos en una búsqueda constante de periodistas y autores especializados, para apostarle a una dinámica difusiva que genere nuevos escenarios para cronistas jóvenes y para un emergente tipo de lector.

DESARROLLO DEL CONCEPTO GRÁFICO



1 El concepto gráfico se desarrolla a partir de las líneas básicas que definen la cara del sapo.



2 A partir de esta ilustración se usan los ojos como la 'o' inicial y final del texto de la marca.



3 Se sintetiza la cara del sapo, definiendo como elemento predominante los ojos.



4 La síntesis de la boca define la curva inferior, conservando los elementos gráficos que identifican la cara del sapo.

IMAGEN GRÁFICA

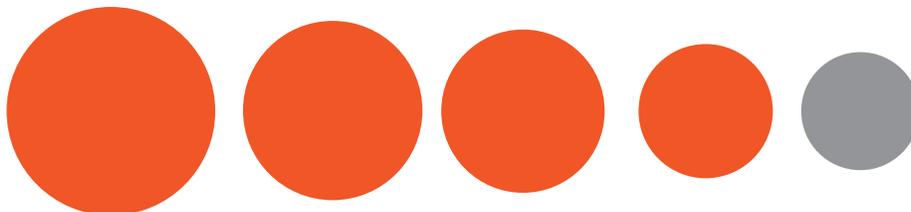
Blanco y negro



Color



La marca busca el acercamiento a un público objetivo más joven y diverso que el consumidor tradicional de crónica. El color naranja refleja el aspecto dinámico que caracteriza el target seleccionado. Este color predomina en la configuración general del logo. El componente gris da el toque de sobriedad y seriedad que también identifica al género periodístico.



Porcentaje de uso del color en la aplicación del logo



nuevas
tecnologías

historias



personajes

territorios

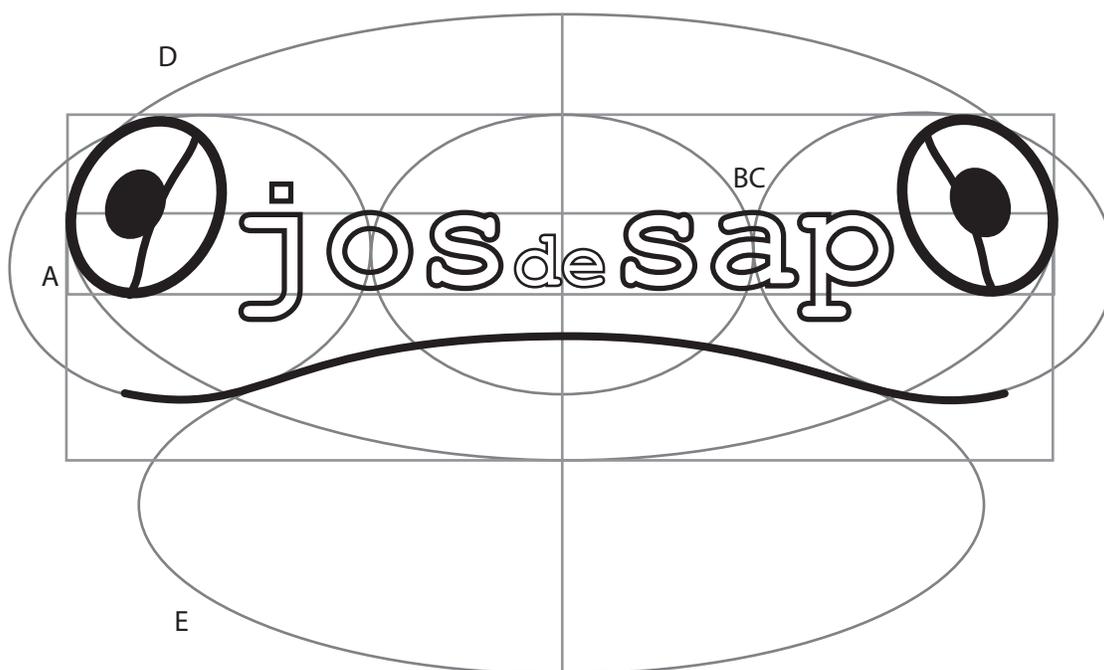


lectores y escritores
con



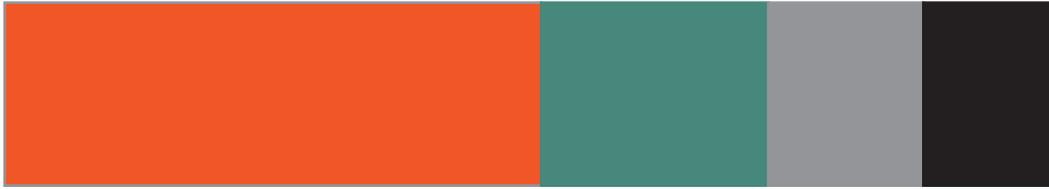
MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA

Geometrización



Base geométrica elíptica compuesta a partir de la estructura formal de la figura frontal de fotografías de ojos de sapos. Constituidas horizontalmente por tres elipses principales (A, B, C) enmarcadas por una mayor (D), estas se han rotado 20 grados siguiendo la línea de la elipse mayor. Dichas intersecciones conforman los elementos externos del logo, lo que permite obtener la base de la construcción de las figuras que representan figurativamente los ojos de sapo y, a la vez, juegan un papel tipográfico. La boca del sapo se representa por una línea que da estructura inferior al logo, y se construye en la intersección con la curvatura de la elipse inferior (E).

Paleta de colores



C 00
M 81
Y 97
K 01

C 72
M 27
Y 52
K 11,1

C 00 C 00
M 00 M 00
Y 00 Y 00
K 50 K 100

Tipografías

Courier new bold

(logotipo)

Tamaño 36 pt

Candara Bold (Título 1)

Tamaño 20 pt

CANDARA BOLD (TÍTULO 2)

TAMAÑO 14 PT

Candara Bold Italic (Título 3)

Tamaño 13 pt

Candara regular (Cuerpo de texto)

Tamaño 13 pt

Requerimientos de los archivos multimedia

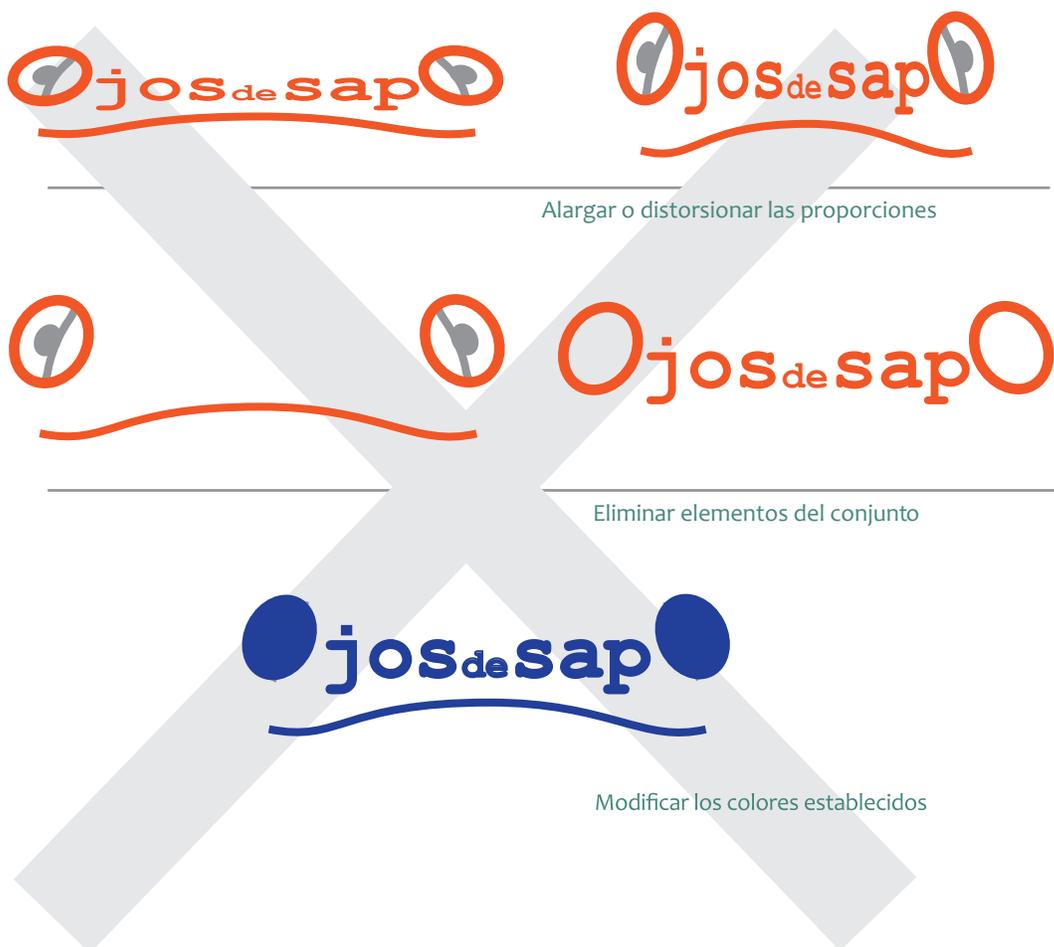
Fotografía: Archivo en formato .jpg, tamaños superiores a 960 x 560 px

Imagen: Archivo en formatos .jpg y .png, tamaños superiores a 960 x 560 px

Video: Archivo en formato .avi y .wmv, en calidad media o alta. 30 fotogramas/segundo. Ancho fotograma 720, alto fotograma 480.

Audio: Archivo en formato .mp3. Velocidad de bits: 320 kbps

Usos inadecuados del logo



Aplicaciones

Tarjetas de presentación



Página Web



Redes sociales





Estructura

ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

Dirección general

Gestión administrativa y logística del funcionamiento de la revista:

- Vigilar el cumplimiento y control de calidad de todos los proyectos.
- Coordinar las demás direcciones.
- Ejercer la dirección creativa, es decir, la que comprende todos los procesos de búsqueda, desarrollo y construcción de cada número y demás proyectos de la revista.
- Buscar alianzas estratégicas, convenios y patrocinios.

Dirección financiera

Se encargará de todos los procesos financieros y contables de la revista:

- Vigilar y asegurarse del cumplimiento de todos los compromisos de tipo legal y de impuestos.
- Formular el programa anual de financiamiento
- Manejar recursos humanos

Dirección de mercadeo

Llevar a cabo el plan de promoción, incluyendo el estudio de medios, la selección de piezas de promoción y comunicación, la distribución a través de los diferentes medios y canales, y la evaluación de los efectos de dicha promoción.

- Realización y coordinación del plan de promoción o mercadeo.
- Definir estrategias de marketing para construir relaciones alrededor de la marca.
- Trabajar en alianza permanente con el community manager.

Editor general

Encargado de decidir los objetivos de las publicaciones en la revista, el tratamiento de los textos y su corrección.

- Gestionar la convocatoria de crónicas.
- Organizar los sistemas de evaluación del material recibido.
- Corrección y edición de manuscritos (impresos o electrónicos).
- Dirigir el proceso de obtención y selección de textos.

Además, deberá consultar las decisiones editoriales con el comité editorial de la revista y contar con algunos evaluadores externos.

Editor gráfico

Responsable del concepto estético, gráfico y funcional de cada uno de los números de la revista.

- Manejar un criterio de selección del material audiovisual de la revista.

- Aplicar las debidas correcciones o edición del material gráfico.
- Conocer las ventajas que las nuevas tecnologías editoriales aportan al manejo de la imagen periodística.

Director de contenidos digitales

Responsable del mantenimiento y programación del sitio web.

- Desarrollar un calendario de contenidos y asignar tareas a los encargados de ellos.
- Encargarse de la operatividad, programación y mantenimiento de la disponibilidad del sitio web, así como de los procesos de compra del alojamiento y dominio web.
- Establecer un flujo de trabajo para solicitar, crear, editar o retirar el contenido.
- Trabajar en asocio con el departamento editorial de la revista en todas las iniciativas creativas y de marca para asegurar coherencia en el mensaje a través de todos los canales.

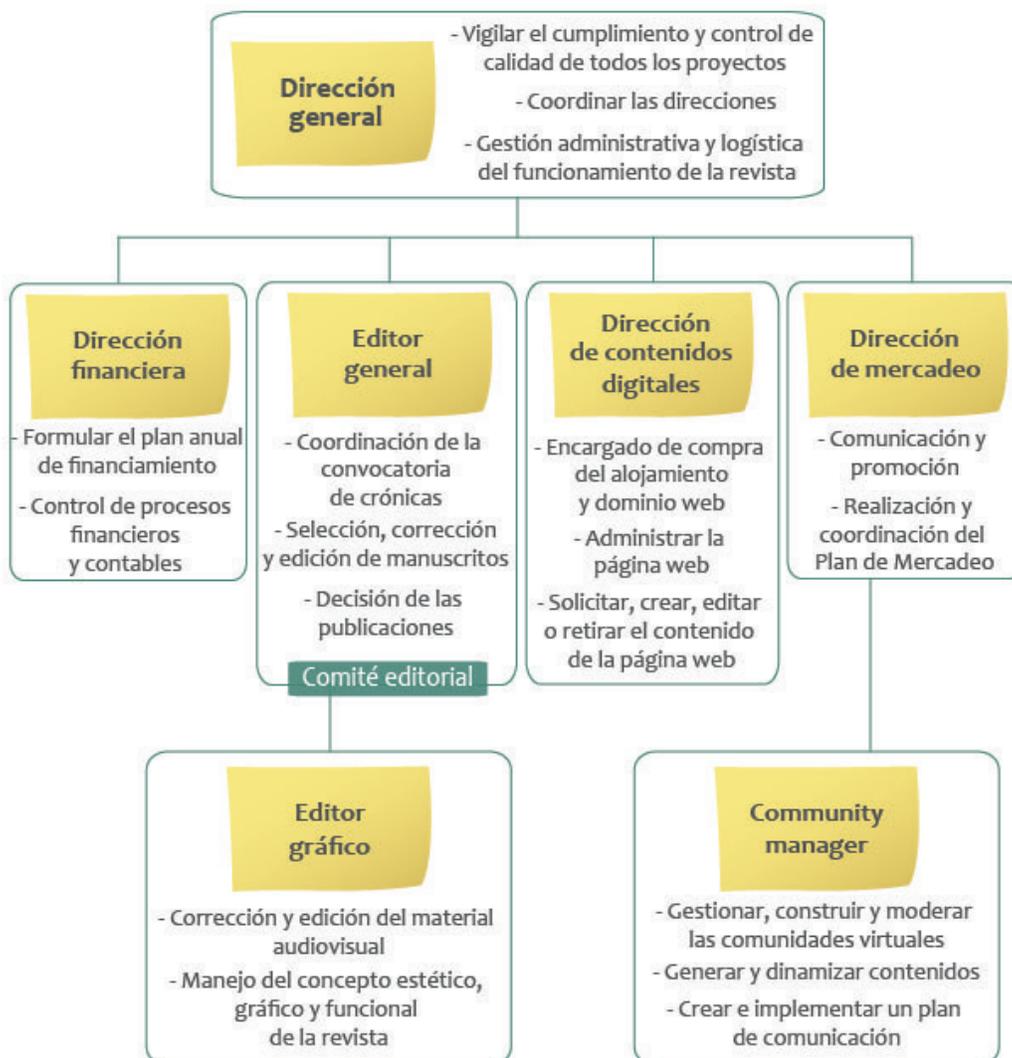
Community manager

Selecciona y comparte contenidos de interés para la comunidad y maneja los canales y redes sociales más adecuados para cada ocasión.

- Generar y dinamizar contenidos atractivos para la comunidad a fin de que el mensaje se propague por la red y alcance el mayor número de usuarios posible.
- Crear e implementar un plan de comunicación en redes y medios sociales.

- Interactuar proactivamente con los miembros de la comunidad en las redes sociales.
- Conocer lo que está haciendo la competencia y observar qué temas de interés se desarrollan en otros sitios y que pueden resultar beneficiosos.
- Responder rápidamente a los usuarios. Es importante que la respuesta sea adecuada y lo más rápida posible.

Organigrama funcional



EFECTIVIDAD

La navegación de la página se fundamenta en los principios de comodidad y usabilidad. A partir del Home, o página de inicio, se puede acceder fácilmente tanto a la información de actualidad como a las demás secciones de la revista. El menú principal, ubicado en la parte superior de la página, es de rápida visualización. Sin embargo, en la página principal hay imágenes y textos que llevan al contenido de la revista. Asimismo, se le da prioridad visual a los íconos de las redes sociales.

IDENTIFICACIÓN

El medio se identifica por acompañar a las crónicas con un contenido gráfico atractivo y una interfaz amable para el lector. Además, al ser la crónica el elemento central de la revista, y ser la prioridad su difusión y promoción, el fácil acceso a redes sociales y otras maneras de ponerse en contacto cada vez con más personas es un elemento que se hará identitario de Ojos de Sapo.

ESTÉTICA Y CALIDAD VISUAL

La fuente compositiva (origen del concepto) de la revista pretende rescatar un mensaje visual con aspectos de configuración formal de imprenta, tales como espacios en blanco, contornos básicos rectangulares, uso de imágenes y columnas fijas, que ofrezcan a los lectores un espacio tranquilo visualmente y en el que se da prioridad a los contenidos. El elemento de la conectividad permite aprovechar visualmente los recursos que ofrece una plataforma virtual (como el manejo de hipertextos y de información multimedia), y así garantizar que el usuario pueda navegar de una forma amigable por la página.

Una eficiente comunicación visual en Internet requiere de elementos multimedia de calidad que acompañen los textos, por lo tanto, la calidad de las fotografías, sonidos, videos e imágenes infográficas es una prioridad para la revista (ver Manual de imagen: Requerimientos de archivos multimedia).

SECCIONES

En su estructura, la revista está compuesta por las siguientes secciones:

- **Inicio/Actualidad:** Es la página inicial de la revista y contiene notas informativas relacionadas a la movida de la crónica en el país, además de dar entrada al contenido de la revista.
- **La revista:** Contiene la idea fundamental de Ojos de Sapo, resumida en su filosofía de medio, su misión y visión.
- **Crónicas:** Es la página con el contenido narrativo del medio. En esta sección prima la calidad literaria y periodística de las crónicas, así como las fotografías e imágenes que las complementan ocupan un espacio determinante en la configuración del contenido.
- **Personajes:** Sección secundaria que alberga conversaciones con cronistas colombianos de trayectoria, así como perfiles breves que den cuenta de los caminos recorridos por autores emergentes.
- **Mapa de cronistas:** En esta sección se encontrará información gráfica relacionada con un listado de autores del siglo XX y actuales del país, y permitirá acceder a través de hipervínculos a sus crónicas alojadas en la web.
- **Fotos:** Galerías de fotos organizadas de manera temática, que contienen y amplían el contenido gráfico de los artículos, entrevistas y crónicas.

- **Convocatoria:** Esta página está dedicada a brindar información sobre nuestro proceso de convocatoria, tanto en lo que se refiere a fechas y plazos como a las bases y condiciones para participar.

DIAGRAMACIÓN

A continuación se detallará la configuración de las páginas y secciones que componen la revista, así como los elementos complementarios que permiten la navegabilidad al interior de la página web y hacia las cuentas de redes sociales.

Contenedor: Dentro de éste estarán todos los elementos del sitio; módulos, contenidos, imágenes, etc. Nuestro contenedor tiene un ancho fijo; que será igual para todos los navegadores y se modificará en los dispositivos según la versión móvil a la que se acceda.

Logotipo: La imagen de la revista identificará la marca en todo el sitio. Al estar ubicado en la parte superior acompañará la navegación en todas las páginas, ayudando al reconocimiento de la marca.

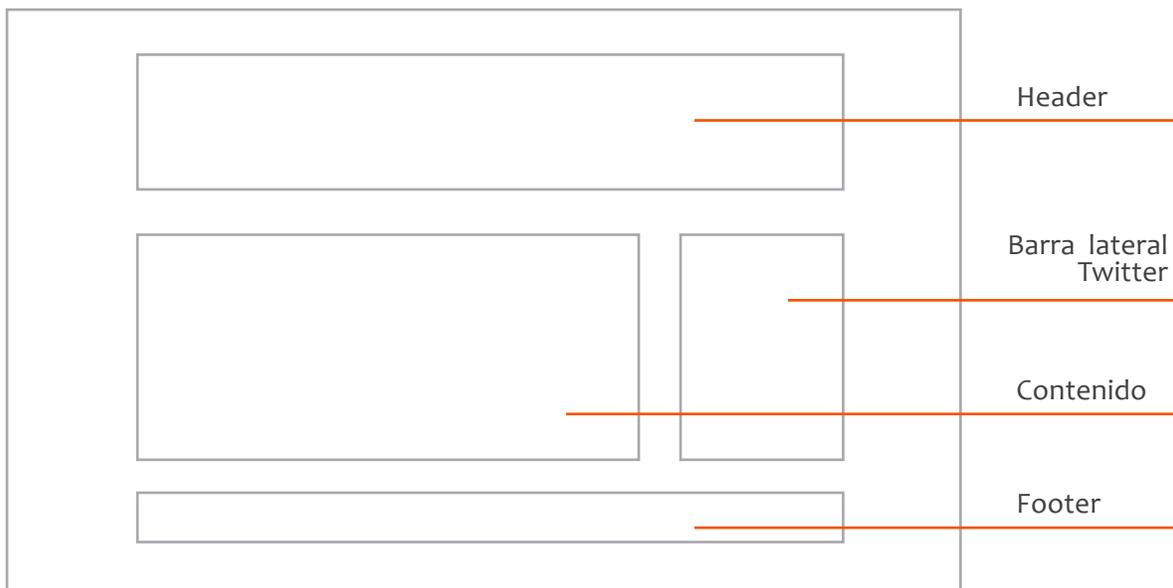
Navegación: El menú horizontal es la base de la navegación, disponible y visible con lo más importante del sitio web que son sus secciones. Este menú se ubica automáticamente en la parte superior de la pantalla del navegador, a medida que el lector se aleja del encabezado o parte superior de la página, para mayor facilidad en los desplazamientos.

Contenido: Es el elemento central, enfocado y rápido de ubicar a primera vista. El espacio principal es para los contenidos de la revista, que van acompañados de imágenes en el cuerpo de texto.

Footer: Localizado al final del sitio, contiene información de Copyright y de la plataforma de construcción del sitio, así como un botón de navegación que permite volver arriba al llegar al final de la página.

Espacio negativo: Este es tan importante para Ojos de Sapo como el espacio positivo. También llamado espacio blanco, es todo lo que no tiene información de ningún tipo, pero que nos ayuda a tener espacios de respiración, a equilibrar y dar balance a todo el diseño.

Contenedor



Header/Encabezado

The header features the 'ojos de sap' logo at the top center, which consists of the text 'ojos de sap' in a lowercase, sans-serif font, with 'de' in a smaller size. The 'o's are stylized to look like eyes. Below the logo are three social media icons: Twitter, Google+, and Facebook. At the bottom of the header is a horizontal navigation menu with the following items: 'inicio', 'crónicas', 'personajes', 'mapa de cronistas', 'fotos', 'convocatoria', and 'la revista'. The entire header area is enclosed in a thin black border.

Logo

Vínculo a redes sociales

Menú principal

Notas de actualidad

The screenshot shows a news article titled 'Red Latinoamericana de Jóvenes Periodistas' dated July 14, 2014. The article text discusses a call for young journalists from 'Distintas Latitudes' and 'Haja Blanca'. It mentions a selection process and a formal presentation in October. A link is provided for more information: <http://www.hajablanca.net/hb/2014/05/08/convocatoria-red-latinoamericana-de-jovenes-periodistas/>. To the right of the article is a search bar labeled 'BUSCAR' and a section titled 'ÚLTIMOS TWEETS' showing several tweets related to the article. At the bottom of the page, there is a small section titled 'NÁUFRAGOS DEL SAN JUAN DE DIOS' with a yellow dot icon.

Título y metadatos

Imagen

Contenido

Vínculos a otros artículos

Barra de búsqueda

Aplicación en tiempo real de Twitter

Página de inicio/Actualidad

The screenshot shows the homepage of 'ojos de sapo'. At the top is the logo with two eyes and the text 'ojos de sapo'. Below the logo are social media icons for Twitter, Google+, and Facebook. A navigation menu includes 'inicio', 'crónicas', 'personajes', 'mapa de cronistas', 'fotos', 'convocatoria', and 'la revista'. The main content area is titled 'ACTUALIDAD' and features two news items: 'Escultura para el Premio GGM' (dated JUL 14, 2014) and 'Red Latinoamericana de Jóvenes Periodistas' (dated JUL 14, 2014). Below these is a third article 'Náufragos del San Juan de Dios' (dated JUL 12, 2014) with a small image of a building. A red line on the right side of the page labels the top as 'Encabezado', the middle section as 'Panel de acceso a notas de actualidad', and the bottom section as 'Vínculos al contenido'.

Mapa de cronistas

The screenshot shows the 'Mapa de cronistas' page for the 'Región Caribe'. On the left, a map of Colombia highlights the Caribbean region in green. To the right, a list of authors is displayed, each with a 'LEER' button: Alfonso Fuenmayor Campis 1915, Héctor Rojas Herazo 1921, Álvaro Cepeda Samudio 1926, Gabriel García Márquez 1927, Heriberto Fiorillo 1952, Ernesto McCausland Sojo 1961, Alberto Salcedo Ramos 1963, and Mario Jursich 1964. On the far right, a 'ÚLTIMOS TWEETS' section shows three tweets with their respective authors and dates. A red line on the left labels the top as 'Título', the map as 'Mapa con destacado de región', and the author list as 'Listado de autores'. A red line on the right labels the tweets as 'Aplicación en tiempo real de Twitter' and the author list as 'Hipervínculos a contenidos de autor'.

Crónicas y entrevistas

Imagen fija

Título y metadatos

Encabezado

Autor

Contenido

Vínculos a otros artículos



BUSCAR

ÚLTIMOS TWEETS

RT @ibrazyletras: Entrevista, Fernando Toledo® nblogs/YkGta 3 días ago

RT @ileana_Bolivar: @ojasdesapas ¡Qué buen proyecto sobre crónica en Colombia! @SaladoRamos @PacoPastor @grillopez @elBlogde... 2 months ago

RT @ileana_Bolivar: #Yorecomiendo @ojasdesapas un nuevo lugar para la crónica en Colombia. @SaladoRamos @PacoPastor @grillopez @elBlogde... 2 months ago

[Seguir](#)

NÚMERO 1

Náufragos del San Juan de Dios

JUL 12, 2014

El Hospital San Juan de Dios, fundado en 1723 por la Corona española, cayó en un inmerso problema económico que lo llevó a su cierre definitivo en el 2001. Con esta se perjudicó a los empleados y, también, a los pacientes. Algunos trabajadores aún habitan sus instalaciones.

Por: Paula Hernández Vargas®

En 1993, durante el gobierno de César Gaviria, se implementó la Ley 100 cuyo objetivo, entre otros, era crear entidades privadas prestadoras de servicios de salud (EPS) que fueran financieramente autosuficientes, interviniendo así el sistema de salud pública del país. Finalmente, con esta ley se perjudicaron las instituciones de salud dedicadas a la beneficencia, y el Hospital San Juan de Dios, ubicado entre las carreras 10 y 13 y las calles 1 y 3 en Bogotá, es el mejor ejemplo de eso.

📌 NO HAY APUESTAS DESDE ARRIBA POR LA CRÓNICA: ENRIQUE PATIÑO

RED LATINOAMERICANA DE JÓVENES PERIODISTAS

Barra de búsqueda

Aplicación en tiempo real de Twitter

Galería de fotos

inicio
crónicas
personajes
mapa de cronistas
fotos
convocatoria
la revista

Relatos

Fotos de los lugares recorridos



Pesca artesanal de camarones. Boca de Camarones, La Guajira, Colombia. Foto: Ángela Lizzano



Vista de la laguna Navío Quebrado. Boca de Camarones, La Guajira, Colombia.



Foto: Paula Hernández



Foto: Paula Hernández



Teresa Díaz. Foto: Paula Hernández



Foto: Paula Hernández

« ● ● ● »

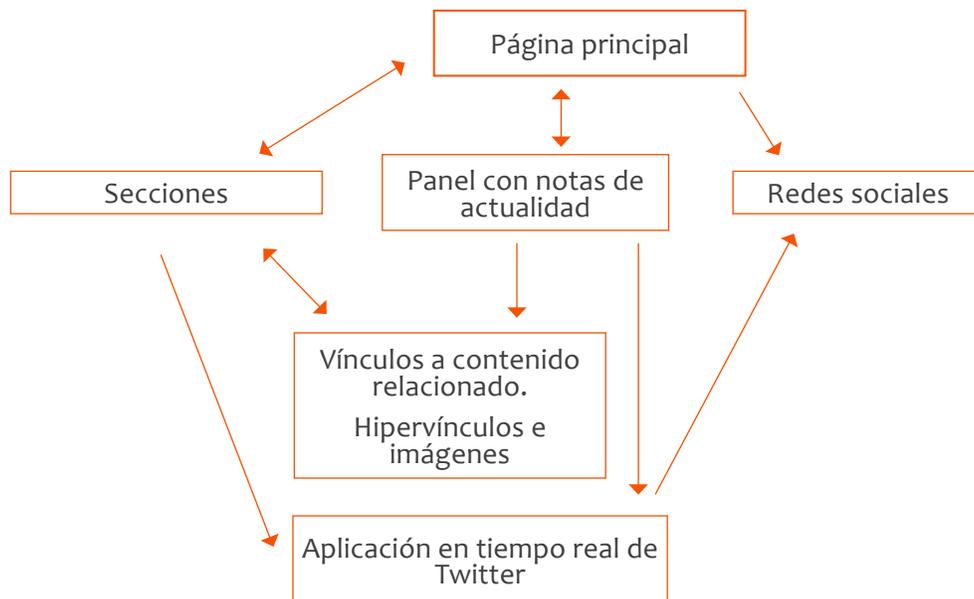
Título y reseña de la galería

Previsualización de las fotos (Thumbnails)

Barra de scroll

ÁRBOL DE NAVEGACIÓN

Los mapas de navegación proporcionan una representación esquemática de la estructura del hipertexto, indicando los principales conceptos incluidos en el espacio de la información y las interrelaciones que existen entre ellos. Un mapa es una representación completa (o resumida) del sitio web para orientar al lector/usuario durante el recorrido o para facilitarle un acceso directo al lugar que le interese. Reflejará la estructura web por medio de enlaces a los nodos principales, y éstos también pueden desarrollarse para mostrar los subnodos. El árbol de navegación puede representarse en forma textual, en forma gráfica, o en una combinación de ambas.





Cronograma de trabajo

PLAN DE ESTABLECIMIENTO Y LANZAMIENTO

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio
Diseño del medio	■						
Diseño y estructuración de la convocatoria		■					
Creación de imagen del medio		■					
Montaje de la plataforma virtual para la convocatoria			■				
Convocatoria				■			
Reuniones y entrevistas con autores					■		
Plan de recolección de información y Encuestas					■		
Redacción de artículos y entrevistas						■	
Montaje final de la plataforma							■
Lanzamiento							■

PLAN DE CONSOLIDACIÓN

A continuación se presenta el plan de consolidación del requerimiento práctico y operativo, que se ejecutará cada tres meses de la siguiente manera:

Tipo de contenido		Primer mes	Segundo mes	Tercer mes
Crónicas	Apertura de convocatoria			
	Recepción de textos			
	Planeación siguiente convocatoria			
	Correcciones y ajustes			
	Montaje web			
Entrevistas y perfiles	Fase de propuestas y posibles personajes			
	Realización entrevistas			
	Captura y realización del material gráfico			
	Redacción entrevistas			
	Montaje web			
Artículos y notas	Investigación y redacción			
	Alimentación del portal web y redes sociales			



Manejo de redes sociales

El objetivo de esta estrategia de difusión es la creación de una *comunidad virtual* que se convierta en contadora de historias y genere un vínculo real con los usuarios.

POBLACIÓN OBJETIVO

Esta estrategia se dirige al perfil de usuario, definido en el capítulo “Estudio de mercado”. Asimismo, los autores potenciales también harán parte de esta comunidad, pues tendrán que conocer y seguir el medio para sentirse interesados en publicar en él y fomentar la lectura de sus crónicas.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Intercambiar información sobre crónica, cronistas e información relacionada con el género, de una forma veraz y con calidad narrativa.
- Ofrecer apoyo constante a nuevos cronistas y ampliar el número de lectores interesados en la temática.
- Conversar y socializar de manera informal sobre aspectos relacionados al género y su desarrollo, a través de herramientas de comunicación simultánea.

- Motivar la participación de los lectores en los espacios dispuestos para la opinión y la construcción, así como estar abiertos a recibir nuevas propuestas de intercambio de información.

IMPLEMENTACIÓN

El estudio de mercado definió que Facebook y Twitter son las redes sociales más usadas, razón por la que nosotros daremos prioridad a dichas cuentas. Google+ se acogerá, junto con las dos mencionadas anteriormente, dado que su plataforma es llamativa en cuanto a la realización de foros y conversaciones en grupo. La comunidad estará conectada a otras fuentes de información en el país, sobre todo a canales de difusión de cultura.

Conectividad: Las tres plataformas principales a través de las cuales se desarrollará la estrategia de difusión son Facebook, Twitter y Google+.

Operatividad: La revista contará con las funciones de un community manager, que alimente y actualice las redes sociales de manera permanente.

Frecuencia: Diaria.

DESCRIPCIÓN DEL USO DE CUENTAS

Acceso a redes sociales desde la página web



Twitter

The image shows a screenshot of the Twitter profile for 'Revista Ojos de Sapo' (@ojosdesapos). The profile bio reads: 'Un nuevo lugar para la crónica en Colombia', 'Bogotá', and 'ojosdesapo.com'. The profile statistics show 3 tweets, 14 following, and 12 followers. The main content area displays a tweet from 'Libros y Letras' (@librosyletras) dated July 11, which is an interview with Fernando Toledo. This tweet has been retweeted by 'Revista Ojos de Sapo'. Below the main tweet, there are two yellow sticky notes: one on the left that says 'Cadenas de seguimiento a través de hashtags' and one on the right that says 'Aplicación en tiempo real con acceso directo desde la página'. To the right of the profile, there is a yellow sticky note that says 'Información relacionada a la crónica y autores'. A 'ÚLTIMOS TWEETS' section on the right shows several retweets from users like @ileana_bolivar and @Yorecomiendo, all mentioning the magazine's project.

Google+

The image shows a screenshot of the Google+ profile for 'Revista Ojos de Sapo'. The profile header includes the magazine's logo, name, and a 'Siguiendo a' button. Below the header, there are tabs for 'Información', 'Publicaciones', 'Fotos', and 'Videos'. The 'Publicaciones' tab is active, showing a post from April 24, 2014, titled 'Conozca las bases de nuestra convocatoria... ¡Es muy sencillo participar!'. The post features a large graphic that says 'convocatoria edición de lanzamiento'. To the right of the profile, there is a yellow sticky note that says 'Grupos de discusión y foros'. Below the main post, there is another yellow sticky note that says 'Interrelación de la comunidad virtual'. The profile also shows 'Está en sus círculos' with 1 person.

Facebook

Actualización permanente de las acciones que realiza la revista

Acceso a contenidos de la revista

Publicación de opinión y nuevos contenidos para la revista

Revista Ojos de Sapo
A 65 personas les gusta esta página · 2 personas están hablando de esto

Revista
CRÓNICAS

Información

Fotos

Lo más destacado ▾

Revista Ojos de Sapo ha cambiado la siguiente información:
foto de portada.
11 de Julio · Editado

Pesca artesanal de camarones. Boca de Camarones, La Guajira, Colombia.

Revista Ojos de Sapo
28 de abril

Conozca las bases de nuestra convocatoria... ¡Es muy sencillo participar!

Revista **Ojos de Sapo** es un nuevo escenario para la crónica colombiana

convocatoria



Derechos de autor

DEBERES EN RELACIÓN CON LOS DERECHOS DE AUTOR

1. El autor del trabajo seleccionado para publicación, en su calidad de titular de los derechos patrimoniales de la obra, se compromete a autorizar a Revista Ojos de Sapo, o a quien esta designe, para el uso o reproducción de la obra producto de la propuesta por cualquier medio, hacer copias de esta dependiendo el tipo de obra, distribución y transformación de la misma, con fines únicamente promocionales de divulgación, elaboración y mantenimiento de la información pública. De ser necesario, Revista Ojos de Sapo se reserva el derecho de solicitar la suscripción de un documento de licencia de uso.
2. Tramitar y obtener las respectivas licencias, autorizaciones y/o permisos para utilizar obras, interpretaciones, ejecuciones o fonogramas involucrados en la propuesta de las cuales no sea titular de derechos de autor, previo al inicio formal de la ejecución de la propuesta, acreditando esta situación con los respectivos documentos.

3. En caso de violación a la normatividad vigente en materia de propiedad intelectual, eximir y liberar de toda responsabilidad a Revista Ojos de Sapo ante los titulares de los derechos que se puedan ver afectados, respondiendo por todas y cada una de las conductas en las que pueda incurrir y salir al saneamiento frente a cualquier reclamación.
4. Los demás que consten en la Constitución y las leyes vigentes que regulen la materia.

DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD Y CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Título del trabajo que se presenta: _____

Por medio de esta comunicación certifico que soy autor(a) originario(a) del trabajo que estoy presentando para posible publicación en la Revista Ojos de Sapo, puesto que sus contenidos son producto de mi directa contribución intelectual.

Todos los datos y las referencias a materiales ya publicados están debidamente identificados con su respectivo crédito e incluidos en las notas bibliográficas y en las citas que se destacan como tal y, en los casos que así lo requieran, cuento con las debidas autorizaciones de quienes poseen los derechos patrimoniales. Por lo anterior, declaro que todos los materiales que se presentan están totalmente libres de derecho de autor y, por lo tanto, me hago responsable de cualquier litigio o reclamación relacionada con derechos de propiedad intelectual, exonerando de responsabilidad a la Revista Ojos de Sapo. Además, declaro que este artículo no lo he presentado a otra publicación seriada, para su respectiva evaluación y, posterior, publicación.

En caso de que el trabajo sea aprobado para su publicación, como autor (a) y propietario (a) de los derechos de autor me permito autorizar de manera ilimitada en el tiempo a la Revista Ojos de Sapo para que pueda reproducirla, editarla, distribuirla, exhibirla y comunicarla en el país y en el extranjero por medios impresos, electrónicos, virtuales o cualquier otro medio conocido o por conocer.

Para constancia de lo anteriormente expuesto, se firma esta declaración a los ____ días del mes de _____ del año ____, en la ciudad de _____.

Nombre, Firma y Documento de Identificación



Referencias

- Acebedo, J. C. (2005). *Entre el vértigo y la memoria*. Neiva: Editorial Universidad Surcolombiana.
- Acunar. 2012. *Documento de Construcción del Mapa de Actores para relacionamiento de personas*. Universidad Nacional de Colombia, Secretaría de Desarrollo Económico Alcaldía Mayor de Bogotá, Red de Empresarios Innovadores-REI.
- Behar, S. 2013. *Estadísticas de uso de Internet en Colombia*. Disponible en: <http://sebastianbehar.com/2013/02/19/estadisticas-de-uso-de-internet-en-colombia/>
- Business Model Generation. 2014. *The business Model Canvas*. Disponible en: <http://www.businessmodelgeneration.com/canvas/bmc>
- Callegaro, A.; Lago, C.; Quadrini, M; Bragazzi, F. (2011). *La crónica latinoamericana como espacio de resistencia al periodismo hegemónico*. Universidad Nacional de La Matanza. Departamento de Humanidades y Ciencias Sociales. Buenos Aires.
- García Luis, J. (1969). *Géneros de opinión*. Cuba: Ed. Oriente.

- Guerriero, L. (2006). “Sobre algunas mentiras del periodismo”. Texto publicado en La Nación de Argentina el 22 de enero de 2006. En *Antología de crónica latinoamericana actual*. Jaramillo Agudelo, D. (Ed.). (2012). Bogotá: Alfaguara.
- Jaramillo Agudelo, D. (Ed.). (2012). *Antología de crónica latinoamericana actual*. Bogotá: Alfaguara.
- Kapuscinsky, R. (2001). “Tampoco es para tanto”. En La hoja de Medellín, (228), Medellín, Abril.
- La Nación (1997). *Manual de estilo y ética periodística*. Buenos Aires: Espasa.
- Martín Vivaldi, G. (1998). “Cualidades y requisitos del buen estilo”. En *Géneros periodísticos*. 6ª ed. Madrid: Paraninfo.
- MinTIC. 2014. Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. Boletín trimestral de las TIC - Cifras primer trimestre de 2014. Disponible en: <http://colombiatic.mintic.gov.co/602/w3-article-6276.html>
- Muñoz, B. (2008). “Notas desabotonadas. La crónica latinoamericana”. En *Antología de crónica latinoamericana actual*. Jaramillo Agudelo, D. (Ed.). (2012). Bogotá: Alfaguara.
- Service Design Toolkit. 2014. “User insight, Actors map”. Disponible en: <http://www.servicedesigntoolkit.org>
- Vallejo Mejía, M. (1997). *La Crónica en Colombia: Medio Siglo de Oro*. Biblioteca Familiar Presidencia de la República. Bogotá: Imprenta Nacional de Colombia.
- Villanueva Chang, J. (2010). “El que enciende la luz. ¿Qué significa escribir una crónica hoy?”. Texto publicado, en una primera versión, en Letras Libres.

En *Antología de crónica latinoamericana actual*. Jaramillo Agudelo, D. (Ed.). (2012). Bogotá: Alfaguara.

Villoro, J. (2006). “La crónica, ornitorrinco de la prosa”. Texto publicado en La Nación de Argentina el 22 de enero de 2006. En *Antología de crónica latinoamericana actual*. Jaramillo Agudelo, D. (Ed.). (2012). Bogotá: Alfaguara.

Zarate, O. 2012. “Segmentación de mercado: Metodología para dominar el mercado meta”. Disponible en: <http://axeleratum.com/2012/segmentacion-de-mercado-metodologia-para-dominar-el-mercado/#sthash.ZnVNVgNH.dpuf>



Anexos

ANEXO 1. OBJETIVOS, JUSTIFICACIÓN Y METODOLOGÍA DEL PROYECTO DE GRADO

Objetivo general

- Crear un medio virtual especializado en la publicación de crónica periodística, que busque difundir la producción colombiana y aprovechar las narrativas digitales.

Objetivos específicos

- Desarrollar una estrategia de convocatoria para la publicación de textos inéditos en el medio virtual resultante.
- Generar una dinámica de difusión del medio que le permita posicionarse entre el público al que va dirigido.

Justificación

El aprendizaje de los diferentes estilos periodísticos que se abordan en la carrera me permitió profundizar en diversas narrativas escritas y audiovisuales que abordan la realidad y la cuentan de la manera más acertada posible. En particular, fue a partir del acercamiento al periodismo narrativo que pude identificar la formación de un estilo propio y un interés profesional por la crónica.

La temática del presente trabajo de grado pretende rescatar este género periodístico poco difundido, a través de la creación de un medio digital asociado a la utilización de redes sociales virtuales, a la publicación de autores jóvenes y al apoyo a la producción nacional. Esta propuesta de construcción de medio permitirá ampliar el rango de acción de la crónica e insertarlo en las dinámicas actuales de difusión de la información.

Para poder aplicar en este proyecto la construcción de una filosofía de medio coherente con la formación de un pensamiento dispuesto a difundir información y a movilizar la opinión pública, me fundamenté en los criterios éticos y periodísticos aprendidos a lo largo de la carrera, así como en los requerimientos estructurales y técnicos para la creación de un medio de comunicación.

Metodología

Para la elaboración del proyecto se llevaron a cabo las siguientes metodologías y asesorías:

Diseño: Se contó con la asesoría de profesionales para el desarrollo de imagen de la marca y el diseño de la página web.

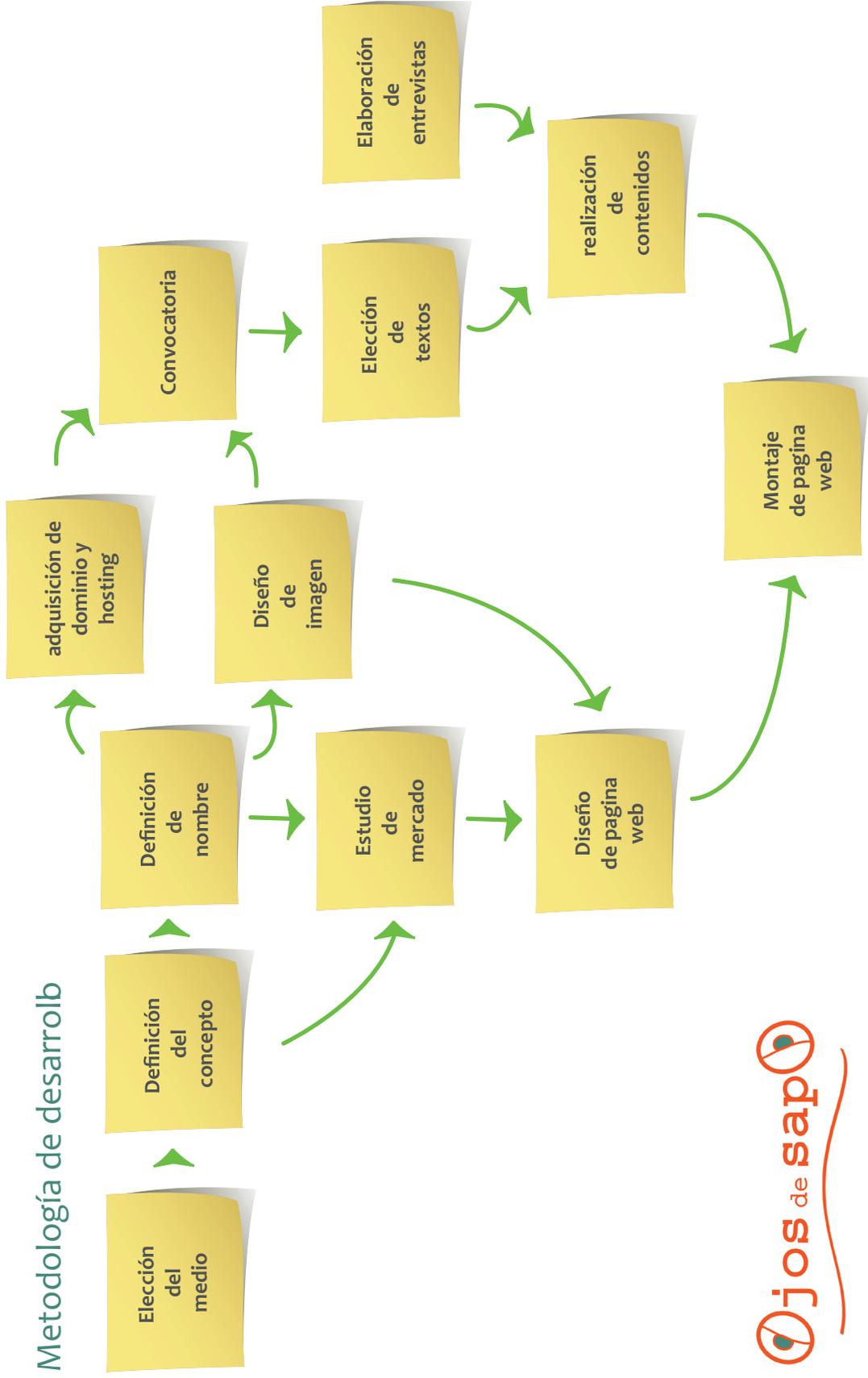
Análisis de mercado: Con base en los resultados obtenidos en esta fase de desarrollo del proyecto, se diseñó la estrategia de difusión, así como la definición

del diseño de identidad y marca. Para este proceso se utilizaron las metodologías mapa de identificación de actores, generación de modelos de negocio y matriz de análisis DOFA, herramientas adaptadas de documentos de la Especialización en Diseño y Desarrollo de Producto de la Universidad Nacional de Colombia. Se siguió la guía propuesta para el desarrollo de nuevos productos sugerida en el documento de trabajos de grado del programa de Periodismo y Opinión Pública.

Entrevistas: Asociado al contacto con autores de crónica, se realizó una entrevista a profundidad, que aportó a la construcción del medio y la reflexión sobre la crónica en Colombia.

Montaje de página web: Publicación en plataforma WordPress y puesta en marcha del proyecto (implementación de las estrategias de difusión y alimentación de la página). La construcción formal del sitio web y los principios de estética visual se hizo combinando la filosofía del medio y la propuesta de comunicación visual en el periodismo digital hecha por Omar Vite, coordinador de Arte de Editorial Norma y jefe de práctica del Taller de Periodismo Digital en la Pontificia Universidad Católica del Perú, en la ponencia que presentó en el IV Congreso Iberoamericano de Periodismo en Internet.

Metodología de desarrollo



ANEXO 2. ENCUESTA DE MUESTRA TEÓRICA

Formato de recolección

Tipo de encuesta: Encuesta de muestra teórica

Características del encuestador: Debe ser capaz de seguir las instrucciones, recabar la información precisa y registrarla con exactitud. Las tareas que debe hacer son localizar la muestra, realizar el cuestionario y registrar las respuestas.

Métodos de contacto: Cada unidad tendrá una probabilidad conocida de ser seleccionada, dado que no debe incluir a personas que no pertenezcan a la población objetivo. La forma de selección de la muestra es probabilística.

Cuestionario: Se compone de dos fases, la primera permite registrar datos de identificación y de clasificación relativos a características del encuestado. Luego hay una segunda fase en la que se recaba información sobre conductas, orientadas a conocer motivaciones.

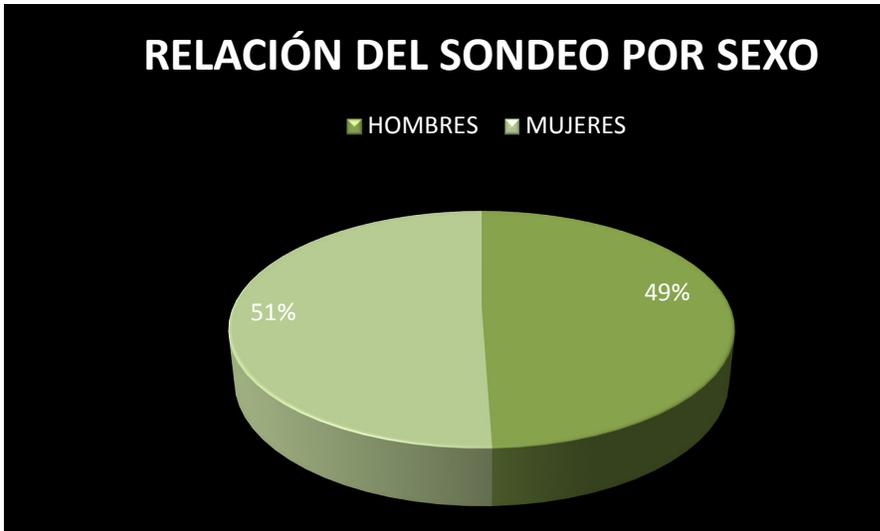
Tipo de preguntas: Cerradas, por facilidad de registro y tabulación de respuesta. Con respuesta en escala, que asigna puntuaciones a patrones de respuesta teniendo en cuenta niveles de frecuencia.

Formato de recolección aplicado

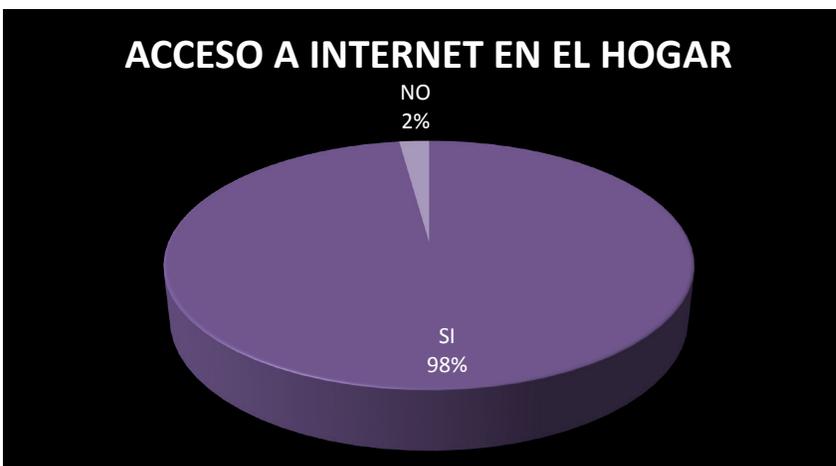
Edad:		Hombre	Mujer
Acceso a internet:		Sí	No
Medios tecnológicos: ¿A través de cuáles herramientas accede a Internet?			
PC	Portátil	Smartphone	Ipad
			Tablet
Redes sociales: ¿De cuáles redes sociales es usuario?			
Facebook		Twitter	Google+
Otras:			

Consulta revistas digitales...				
Frecuentemente	Ocasionalmente	Rara vez	Nunca	No sabe/No responde
Consulta noticias en Internet...				
Frecuentemente	Ocasionalmente	Rara vez	Nunca	NS/NR
Consulta literatura o cultura en Internet...				
Frecuentemente	Ocasionalmente	Rara vez	Nunca	NS/NR
¿Conoce usted el género crónica?				
Sí	No	No lo ha oído	No le interesa	NS/NR
¿Con qué frecuencia diría que lee crónicas periodísticas?				
Frecuentemente	Ocasionalmente	Rara vez	Nunca	NS/NR
La crónica es un género periodístico que cuenta los hechos acercándose a las personas que los viven. ¿Le interesaría leerlo?				
Sí	No	Tal vez	Nunca	NS/NR
Si existiera una revista gratuita en formato digital cuyo tema principal sea la crónica, ¿ud. la consultaría?				
Sí	No	Tal vez	Nunca	NS/NR
¿Dónde esperaría encontrar información sobre este medio o a publicidad relacionada con dicha revista?				
Bibliotecas	Museos	Tiendas y supermercados	Café Internet	Librerías
Twitter	Facebook	E-mail	Universidades	Otras revistas/periódicos
Otros:				

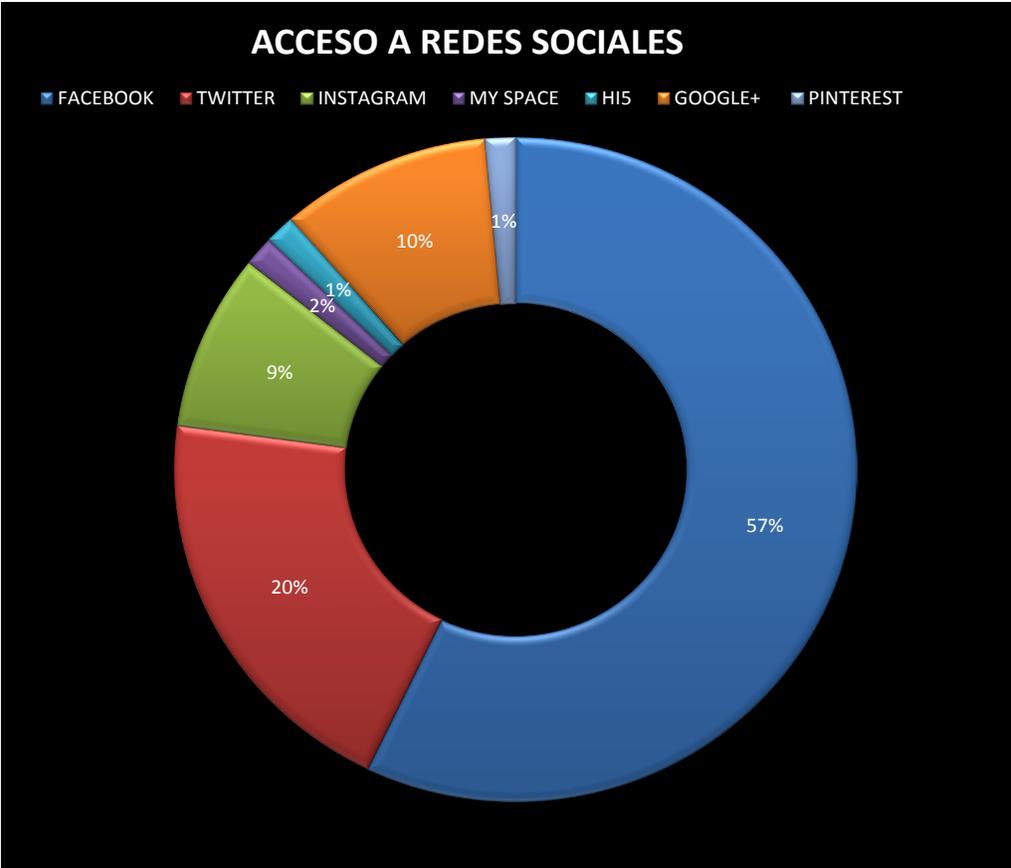
Interpretación de resultados



Se entrevistaron un total de 96 personas, 51% hombres y 49% mujeres, de manera aleatoria, con filtros relacionados a la subjetividad de los entrevistadores, por un lado, y al lugar donde se llevaron a cabo las entrevistas –bibliotecas públicas y universidades–. Por otro lado, es de resaltar que de la totalidad de personas solamente 2 no poseían acceso a internet desde sus hogares, pero esto no se constituye como una barrera de acceso absoluta (las personas que manifestaron no tener Internet en casa, eran usuarias al menos de Facebook).



En relación a los lugares donde se esperaría encontrar información y publicidad sobre la revista, es de resaltar que los medios digitales constituyen el principal potencial de difusión, sin que ello signifique descartar otros medios, como los impresos, por ejemplo. De lo anterior, el correo electrónico, pero principalmente Facebook y Twitter –especialmente el primero– son las redes sociales que más usa la gente, que más revisa, y, aparte de ello, las que más fueron sugeridas por los entrevistados.



Respecto a la pregunta sobre la consulta de revistas digitales, a pesar de que un 21% manifestó hacerlo rara vez, y otro 16% nunca; puede concluirse que el balance es positivo ya que un 63% manifestaron que sí realizaban consultas en revistas, de los cuales un 28% lo hace frecuentemente, y un 35% ocasionalmente.

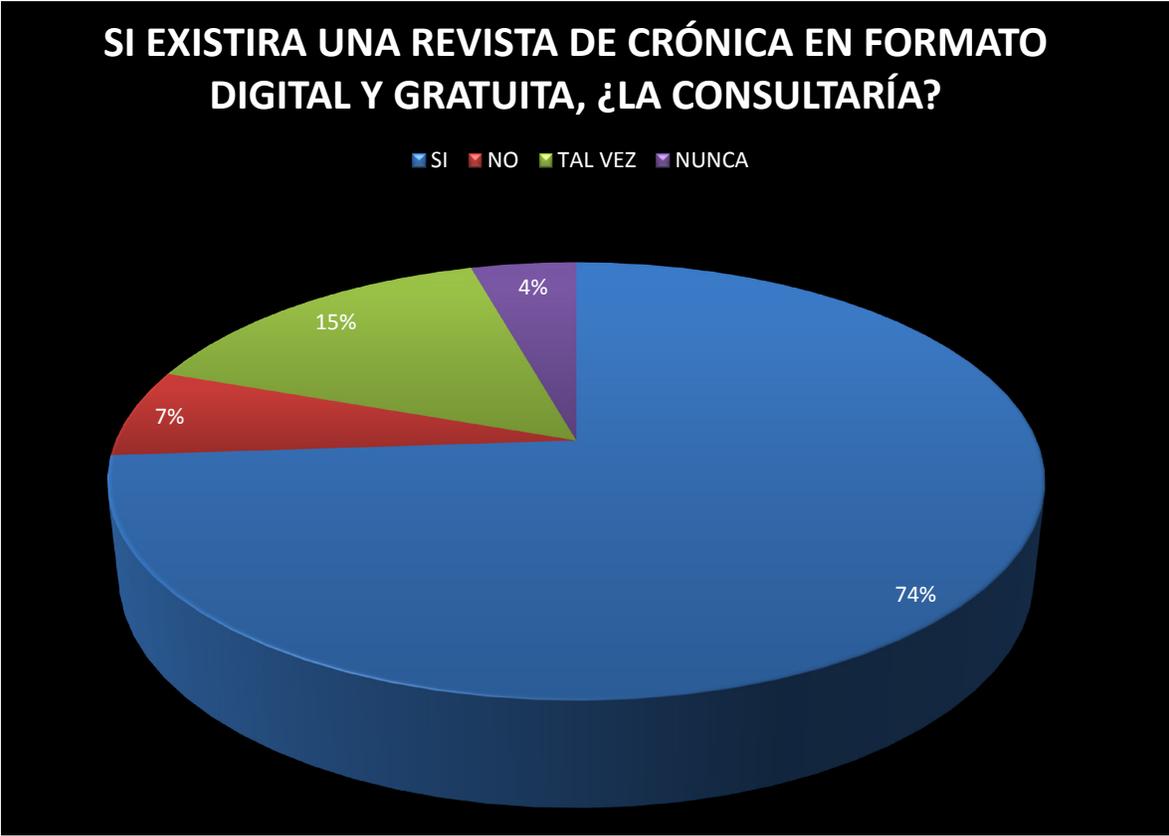
El 63% de entrevistados manifestó consultar noticias frecuentemente, y un 22% ocasionalmente, frente a un 12% que rara vez lo hace y un 3% nunca.



Por otra parte, un 78% de los entrevistados manifiesta conocer y haber leído algo relacionado al género de la crónica, así no sea de su interés la lectura frecuente, o ni siquiera les interese consultar la revista como publicación. Lo cual refleja el posicionamiento de la crónica dentro de los imaginarios culturales en un lugar fijo y visible.

De las personas que manifestaron conocer el género de la crónica, un 32% lee frecuentemente, y otro 32% ocasionalmente. El rango de edad de los

que leen frecuentemente crónicas está entre los 20, y los 43 años de edad. Además, la mayoría de dichos sujetos manifiesta consultar frecuentemente revistas digitales, noticias, e información relacionada con literatura y cultura. características que perfilan el usuario de la revista.



Otro aspecto positivo es el hecho de que de la totalidad de entrevistados, el 85% manifestó estar interesado, a partir de la definición del género de crónica, en leerlo con más frecuencia y un 76% de individuos manifestaron estar interesados en consultar o saber sobre la revista.