



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ESCUELA DE PERIODISMO

“Propuesta de un medio institucional de prensa para la Fundación Filarmónica Casa de la Música y aplicación de nuevas tecnologías de la información y la comunicación (Tics) en su página web”.

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos establecidos para optar por el título de Periodista (s)

Profesor Guía:

Lic. Miguel Ángel Soto

Autor/es:

Verónica Arellano

María Belén Troya

Año 2010

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con los estudiantes, orientando sus conocimientos para un adecuado desarrollo del tema escogido, y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

.....
Miguel Ángel Soto

Máster

CI: 171901048-8

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaramos que este trabajo es original, de nuestra autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”

Verónica Arellano

CI: 171836380-5

María Belén Troya

CI: 172231487-7

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a la Universidad de las Américas, por habernos brindado los conocimientos necesarios para desarrollar este proyecto.

A la honorable Fundación Filarmónica Casa de la Música por la apertura e interés demostrados en estos meses, especialmente a su creativo, Héctor San Martín.

A nuestro profesor guía, Miguel Ángel Soto, por su dedicación, paciencia y por ser nuestro mentor. A la magíster Patricia Hidalgo por acompañarnos durante el transcurso de toda la carrera y por darnos las herramientas y consejos pertinentes para lograr nuestro objetivo.

Un especial reconocimiento a las familias Troya-Porras, Arellano-Yépez, y amigos, por su amor y paciencia. Finalmente, a David Jarrín por trabajar constantemente a nuestro lado, motivándonos a no bajar los brazos nunca.

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a nuestros padres y hermanos, quienes son nuestro pilar y fuente de fortaleza, constancia y honestidad. Al mismo tiempo ejemplo de coraje, persistencia y amor incondicional.

RESUMEN

La Fundación Filarmónica Casa de la Música (FFCDM) es una institución sin fines de lucro dedicada a la difusión de la cultura específicamente en el aspecto musical. Presenta periódicamente grandes intérpretes nacionales como internacionales. Asimismo tiene una gran variedad en cuanto a precios que van desde los USD 100 hasta eventos gratuitos. Sin embargo su posicionamiento en la sociedad está percibido como elitista y como consecuencia en los eventos presentados se encuentra un significativo ausentismo por la poca difusión que existe.

Los primeros dos capítulos de ésta investigación buscan exponer las características de cada uno de los medios de comunicación existentes con sus ventajas y desventajas considerando como base principal su servicio al periodismo relacionándolo así con el periodismo institucional y cuál de ellos se adapta mejor a esta nueva forma de hacer periodismo. Se toma en cuenta cuales son los parámetros que se debe seguir para encontrar un equilibrio que permita que un medio de comunicación institucional cumpla con la ética periodística y no se convierta en un medio de promoción simplemente. El tercer capítulo exhibe la realidad de la FFCDM sus necesidades y posibilidades, así como su labor y legado.

La actual investigación busca determinar cuál es la opinión de las personas que asisten a los eventos acerca de la información que proporciona la entidad, con el fin de elaborar una propuesta desde la ética profesional, y los ayude a cumplir con su misión principal: “difundir, interesar, educar y apreciar la música manteniendo altos niveles de calidad”.

Para este fin se utilizaron tres herramientas de investigación: taller corporativo, entrevistas a expertos y encuestas. Los resultados obtenidos muestran un nivel considerable de desinformación, del cual se desprende la

necesidad de elaborar un medio de comunicación impreso institucional y mejorar la interactividad y contenido que presenta la página web, ya existente, de la Fundación.

ABSTRACT

The Philharmonic Foundation “Casa de la Música” is a Non profitable Institution which main activity is the diffusion of culture, specifically related to music. It periodically presents great interpreters, either national or foreigners. It also has a great variety of costs, from \$100= to free events. However, its positioning in the society is perceived as directed to high status; consequently, during the presentations, there is a significant absenteeism due to the lack of diffusion and marketing.

The first two chapters of this investigation pretend to expose the characteristics of each one of the existing Means of Communication, with their advantages and disadvantages, considering as its principal basis the service to Journalism, relating them to the Institutional Journalism and looking for the one that best suits the modern tendencies of this activity.

We must consider the parameters to follow in order to find the balance that allows an Institutional means of communication to accomplish the journalistic ethics, and not become a mere means of promotion. The third chapter exhibits the reality of the Foundation, its needs and possibilities, as well as its work and legacy.

The present investigation pretends to determine which is the people’s opinion who attend the events, in relation to the information that the entity offers, with the idea of elaborating a proposal from the ethical and professional view, which might help to accomplish its main mission: “diffuse, interest, educate and appreciate the music, keeping high standards of quality”.

For this purpose, three investigation tools have been used: corporative workshop, interviews with experts and surveys. The results obtained show a considerable level of permanent lack of information, which leads to the

necessity of creating printed institutional means of communication, and improve the interaction and contents in the current Web Page of the Foundation.

ÍNDICE

Introducción.....	1
1. Devaluación de los medios de comunicación clásicos	4
1.2 Breve historia de la prensa escrita.....	4
1.3 Breve historia de la radio	9
1.4 Breve historia de la televisión	13
1.5 Breve historia del internet.....	16
1.6 Géneros periodísticos.....	18
1.7 ¿La prensa dejará de existir?	19
2. Una nueva forma de hacer periodismo	21
2.1 Inicios del periodismo institucional	21
2.2 Tipos de medios institucionales.....	24
2.3 Características del periodismo institucional	24
2.4 Evolución del periodismo institucional hasta la actualidad.	25
2.5 Ventajas y desventajas	26
2.6 Periodismo institucional y cultura.....	27
2.6.1 Caso revista “Desde el Teatro” Fundación Teatro Nacional Sucre	29
2.6.2 Caso revista cultural Opus de la musicoteca del BCE	32
3. Converger es la clave del éxito del internet.....	35
3.1 Comunidad cibernauta	35
3.1.1 Perfil del cibernauta.....	35
3.2 Periodismo digital	37
3.2.1 Ventajas	40
3.2.2 Desventajas	41
3.3 Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación “NTICs”	42
3.3.2 Herramientas audiovisuales e interactivas.....	43
Hipertexto e hipermedia	43
Foros/chat.....	45
Videos	46
Podcast.....	46
Blogs	47
Redes sociales	47
3.4 El uso de las NTICs en Ecuador	48

4. La mejor acústica desde la mitad del mundo	49
4.1 Fundación Casa de la Música (FCDM)	49
4.1.1 El legado de la familia Neustaetter	50
4.2 Sociedad Filarmónica de Quito (SFQ).....	53
4.2.1 Historia y Antecedentes	53
4.3 Fusión que dio como resultado la Fundación Filarmónica Casa de la Música (FFCDM).....	56
4.3.1 Organigrama.....	60
4.3.2 Cambios.....	60
5. El manejo intuitivo en el periodismo cultural no lo deja desarrollarse	65
5.1 Enfoque	65
5.2 Alcance.....	66
5.3 Diseño	66
5.4 Determinación de variables	66
5.5 Elaboración de instrumentos de investigación.....	67
5.5.1 Taller corporativo realizado al personal de la fcdm.....	67
5.5.2 Encuestas al grupo objetivo de investigación	78
5.5.3 ¿Cuán necesarias son las entrevistas a expertos?	96
6. "A capella": revista trimestral y NTICs	103
6.1 Naturaleza del proyecto	103
6.1.1 Título del proyecto	109
6.1.2 Nombre de la institución que representa el proyecto.....	109
6.1.3 Nombre de la institución a la que va dirigida el proyecto	109
6.2 Planteamiento del problema o justificación	109
6.3 Resultados de la factibilidad	112
6.4 Lugar donde se desarrolla el proyecto	113
6.5 Metodología del proyecto	113
6.6 Cronograma	114
6.7 Estudio de factibilidad	115
6.7.1 Diagnóstico	115
6.8 Estudio técnico.....	117
6.8.1 Ubicación del proyecto.....	118
6.8.2 Proceso productivo	118
6.9 Estudio jurídico	122
6.10 Estudio social	123
6.11 Estudio de la capacidad institucional	123
6.12 Estudio financiero	124
6.13 Viabilidad	127

6.14 Estudio de mercado	128
Conclusiones	130
Recomendaciones	131
Bibliografía	133
Anexos	139

INTRODUCCIÓN

Una infraestructura imponente se levanta en medio de Quito. Es considerada por muchos músicos como una de las salas con mejor acústica de Sudamérica. Su diseño arquitectónico es impecable. Presenta alrededor de 100 eventos al año, con una excelente calidad y nivel musical altísimo. Sin embargo la Fundación Filarmónica Casa de la Música –FFCDM- enfrenta un grave problema: la poca asistencia a sus eventos. Esto se debe principalmente a dos razones, poca difusión y mal posicionamiento de la entidad en la capital.

En términos generales, la FFCDM, es considerada por la población como elitista, porque organiza eventos con costos elevados. La investigación realizada revela todo lo contrario, la Fundación tiene como legado “difundir la música manteniendo altos niveles de calidad artística, brindando un espacio a los músicos del país y del extranjero...”¹, y por esta razón presenta eventos con costos variados dependiendo de la presentación (algunos gratuitos y otros desde \$5 hasta \$100). Si esta información se difundiría adecuadamente, probablemente la imagen que se tiene de la Fundación cambiaría. Los medios de comunicación más fuertes con los que consta la Institución son la página web, el correo electrónico y el “boca a boca”.

Por esto se plantea la creación del proyecto (propuesta para implementar un medio institucional e implementar NTICs en la página web de la entidad), con el fin de contrarrestar los efectos antes mencionados.

Es así como el “capítulo I” tratará las características de los medios de comunicación (radio, prensa, televisión e internet) con el fin de analizar los problemas, algunos técnicos y otros referentes al manejo ético periodístico, de cada uno. De este estudio se desprende el periodismo institucional enfocado

1 “...para que promuevan actividades que eduquen y formen buenos oyentes, motivando en los niños y jóvenes el deseo de desarrollarse musicalmente”. (página web de la FFCDM <http://www.casadelamusica.ec/fundacion/index.php>), (15 de agosto, hora: 20:38)

en la cultura, que será abordado en el “capítulo II”. Éste es manejado, generalmente, de manera intuitiva, el periodista no siempre tiene los conocimientos necesarios para opinar y realizar críticas culturales.

Las demandas que requieren los cibernautas y los parámetros que maneja el periodismo digital, en la nueva era, serán explicados en el “capítulo III”, para esclarecer las dudas que se tiene sobre este nuevo oficio.

El estudio de los medios de comunicación y del periodismo institucional así como la explicación acerca de las nuevas tecnologías solicitadas por el nuevo periodismo digital, tratados en los primeros tres capítulos, desembocan en el análisis de la realidad actual de la Fundación, enmarcada en su propio contexto, correspondiente al “capítulo IV”.

La investigación, realizada en el “capítulo V”, es fundamental para poder comprender estos problemas y encontrar una solución equilibrada al problema, con narrativas adecuadas que no comprometan al periodista.

El periodismo institucional es una arista de este oficio que no se ha explotado adecuadamente en el país. Muchas veces se confunde en la práctica este concepto con la publicidad. Las ventajas que trae esta noción de periodismo en este proyecto están estrictamente ligadas a la relevancia social y cultural que tiene la FFCDM. La cultura y sus manifestaciones no pueden dirigirse solamente a una parte de la sociedad, esta es un derecho y patrimonio de toda la población.

Por esta razón la revista trimestral institucional “A capella”, que corresponde al “capítulo VI” se presenta como una nueva propuesta cultural, específicamente musical, que encuentra el equilibrio entre periodismo institucional y publicidad, que da cabida, a través del lenguaje y diseño, a más segmentos de la población que han estado relegados por esta Fundación, como son los jóvenes.

Una propuesta que se aleja de ser netamente informativa para convertirse en una herramienta que perdure en el tiempo gracias a la profundización e investigación exhaustiva de todos los temas tratados, concernientes a la música.

Conjuntamente con la revista se presenta una nueva forma de percibir y producir el periodismo digital. La página web de la Fundación presenta actualmente graves inconvenientes: no permite interacción con el usuario, los textos no cumplen con las características que apunta el nuevo periodismo 3.0 y no posee herramientas audiovisuales informativas. Por esta razón la implementación de NTICs² en esta página web es el complemento perfecto para aquellos usuarios que visitan diariamente la página.

Esta propuesta (revista e implementación de NTICs) son parte de una nueva noción de periodismo institucional musical en el país. Que pretende mantener la fidelidad de los visitantes, patrocinadores y miembros de la FFCDM y ampliar este espectro hacia la mayor cantidad de personas posibles.

² Nuevas tecnologías de la información y la comunicación

Capítulo I.

Devaluación de los medios de comunicación clásicos

“Es necesario establecer relaciones de calidad entre la institución y los públicos con quienes se relaciona, adquiriendo una notoriedad social e imagen pública adecuada a sus fines y actividades por medio de una parte publicitaria y otra periodística a través de medios”.

José María La Porte ³

Justamente el establecer dichas relaciones mencionadas por La Porte permite a la empresa posicionarse en la sociedad.

La prensa, radio y televisión fueron durante décadas los únicos canales de difusión. Son considerados también como los principales medios de comunicación masivos. Más tarde llegaría el internet para revolverlo todo, para exigir que se replanteen los métodos periodísticos utilizados por los medios tradicionales.

Los medios de comunicación tienen su propia historia, sus antecedentes. Cada uno de ellos se creó en un contexto diferente, que respondía las necesidades de esa época. Todos ellos revolucionaron el mundo, sin excepción.

A continuación se explicará más, acerca de cada medio de comunicación, su historia y realidad actual, géneros periodísticos, ventajas del medio y sus limitaciones comunicacionales o desventajas:

Breve historia de la prensa escrita:

La prensa se inició oficialmente con la creación de la imprenta de Gutenberg en 1440. Aunque existen algunos registros de tipos de diarios y boletines

³ José María La Porte es docente de la Facultad de Comunicación Institucional de la Pontificia Universidad de la Santa Cruz en Italia.

(correos y postas en Egipto y Persia) que datan incluso del año 2400 A.C, pero el periódico, tal como hoy lo conocemos, nació en Inglaterra, en el siglo XVIII con la primera hoja de noticias conocida como Newsletter⁴.

Ya en la Roma antigua existían distintos medios de información pública: Las Actas públicas que consistían en una serie de tablones expuestos en los muros del palacio imperial o en el foro, en los que se recogían los últimos y más importantes acontecimientos sucedidos en el Imperio.

En la Edad Media surgieron los mercaderes de noticias que redactaban los Avisos a mano y los vendían. Consistían en cuatro páginas escritas, que no llevaban título ni firma, con la fecha y el nombre de la ciudad en que se redactaban. Nacieron en torno a los puertos los Price-courrents que daban informaciones sobre los precios de las mercancías en el mercado internacional, los horarios de los barcos, recogían noticias facilitadas por marineros y peregrinos, etc. Estos avisos tuvieron un gran éxito y enseguida fueron censurados por las autoridades de toda Europa⁵.

Con la invención de la imprenta de Gutenberg en el siglo XV, como se citó anteriormente, los avisos y price-courrents dejaron de hacerse manuscritos y se imprimieron. Aparecieron otras publicaciones periódicas nuevas como: Los Ocasionales, los más famosos fueron los de Cristóbal Colón, contando el descubrimiento de América que tenían formato de libro y portada ilustrada. Las Relaciones eran publicaciones de periodicidad semestral, coincidían con las dos ferias anuales de editoriales y librerías, que tenían lugar en la ciudad de

⁴Extraído de HIRU, aprendizaje permanente, "Historia de la Prensa Escrita", artículo publicado en: <http://www.hiru.com/medios-de-comunicacion/historia-de-la-prensa-escrita>, última actualización: 17 de diciembre de 2010 (12:13).

⁵ Bernabeu Natalia, "Los Orígenes de la Prensa", artículo publicado en: <http://www.quadraguinta.org/documentos-teoricos/cuaderno-de-apuntes/brevehistoriaprensa.html>, última actualización: 17 de diciembre de 2010 (2:00).

Frankfort. Recogían los principales acontecimientos ocurridos en Europa durante los seis meses que separaban una feria de otra.⁶

En el siglo XVI se siguen publicando avisos, ocasionales y relaciones. En 1605 en Bélgica se creó el primer periódico regular. Desde ese entonces este medio permite transmitir informaciones económicas, políticas, sociales, culturales, etc.

Desde 1609 empiezan a publicarse las Gacetas con periodicidad semanal. Al principio eran impresas por editores privados, pero enseguida quedaron bajo la protección de los Estados Absolutos que las utilizaron como medio de propaganda de la monarquía.

Las gacetas más famosas fueron las francesas: La Gazette, Le Journal des Savants, y Le Mercure Galan, todas ellas del siglo XVII. Estas publicaciones tuvieron gran influencia en España, donde fueron imitadas en el siglo XVIII. La primera española fue la Gaceta de Madrid, de 1661⁷.

En el siglo XVIII el primer periódico diario nació en Inglaterra. Fue el Daily Courrant (1702). Ese mismo año se creó en España, el Diario Noticioso. Un año más tarde periodistas rusos celebraron su fiesta profesional: el Día de la Prensa (1703). Fecha que coincide con el día de la aparición del primer periódico ruso, el "Viedomost", fundado por Pedro I.⁸

Hacia 1715 había en España una gran actividad editorial y aparece un gran número de publicaciones de periodicidad variable. La distribución se hacía por medio de pregoneros. Los más importantes centros de circulación de periódicos fueron los cafés, donde la gente se reunía a leerlos y comentar las

⁶ UNIVERSIDAD CATÓLICA DE LOJA, "La Monarquía absoluta y los primeros periódicos", www.utpl.edu.ec/eva/descargas/material/184/G13301.4.pdf (30 de marzo, hora: 11:02). (Versión PDF)

⁷ BELANE, Carlos, "Nace la Prensa Escrita: los comienzos del periodismo", artículo publicado en: <http://www.actuallynotes.com/Nace-la-Prensa-Escrita-Los-comienzos-del-Periodismo.htm>, última actualización: 18 de diciembre de 2010 (09:30).

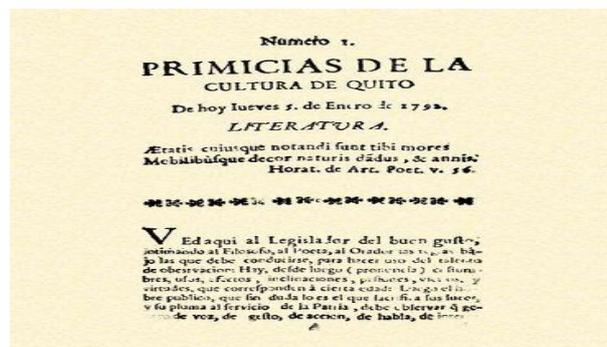
⁸ VILLAMARÍN, José, "Síntesis de la historia universal de la comunicación social", Radmandí Proyectos Editoriales, Quito-Ecuador, 1997, pág: 166

noticias. Con el desarrollo de la prensa tuvo lugar el nacimiento de la opinión pública.⁹

La primera Ley de Prensa burguesa, el LIBEL ACT se aprobó en Inglaterra en 1792 y en este mismo lugar apareció la prensa de negocio: Las empresas periodísticas introdujeron innovaciones técnicas, establecieron una infraestructura informativa para recoger noticias y mejoraron los sistemas de distribución. Aparecieron empresarios con una nueva mentalidad que con fin lucrativo modernizaron sus empresas, redujeron costos y aumentaron la capacidad productiva. Ejemplo de esto fue el periódico The Times (1785)¹⁰.

Un referente importante en América Latina fue Guadalajara que inauguró en 1810, el uso de la prensa escrita como herramienta de lucha política en esta parte del continente. Otro dato importante de América Latina fue el traslado de la primera imprenta desde España a la Real Audiencia de Quito (Ecuador) por la Compañía de Jesús en 1755. En 1875 “Las Primicias de la Cultura de Quito” del escritor Eugenio Espejo aparece como el mayor referente de prensa escrita en Ecuador.

Foto 1.1: Primicias de la Cultura de Quito



Fuente: Artículo “La prensa escrita y su ideología”¹¹.

El primer número fue fechado el 5 de enero de 1792.

⁹ Ibid

¹⁰ Información obtenida de ACTUALLY NOTES, “Historia de la Prensa”, Publicado en: www.actuallynotes.com/Nace-la-Prensa-Escrita-Los-comienzos-del-Periodismo.htm, última actualización: 18 de diciembre de 2010 (10:03).

¹¹ RIVADENEIRA, Katerine, “La prensa escrita y su ideología”, artículo publicado en: <http://laprensaescritaysuideologa.blogspot.com/2008/11/historia-de-la-prensa-en-el-ecuador.html>, última actualización: 18 de diciembre de 2010 (12:00).

Con el pasar de los años en el mundo entero empezó la monopolización de la prensa escrita que disminuyó significativamente la circulación, un ejemplo claro de esto fue Francia que en 1946 circulaba 241 diarios, para 1957 se redujo a 134, en 1975 fueron 93 y en 1990 bajó a 75¹².

A finales de la década del 90 comenzaron las discusiones acerca de la posible desaparición de la prensa escrita como consecuencia del auge de los periódicos digitales. Pero hasta la actualidad ningún otro medio de comunicación ha podido desplazar a la prensa escrita¹³.

Ventajas de la prensa

La prensa es un medio de comunicación con gran tradición. Se han publicado miles y miles de periódicos hasta la actualidad. Este medio cuenta con bastantes seguidores y tiene un fuerte posicionamiento dentro de la sociedad. De hecho se puede ver como un periódico está presente en cualquier lugar: en el trabajo, en un bar, en una oficina, etc.

La ventaja con la que juega este medio, al que le saca partido, es la capacidad con la que este medio se ha catalogado como un medio con alta credibilidad, constituyendo una buena manera de informarse e incluso pasar el tiempo.

En este medio el tratamiento de los temas se basa fundamentalmente en la investigación profunda y exhaustiva. Además otro de los beneficios que posee es la perdurabilidad en el tiempo y que permite que el lector cree un sentimiento de pertenencia al poder manipularlo físicamente. Lo que lleva a la fidelidad del lector a uno u otro medio¹⁴.

¹² VILLAMARIN, José, "Síntesis de la historia universal de la comunicación social", Radmandí Proyectos Editoriales, Quito-Ecuador, 1997, pág.: 330

¹³ DÍAZ NOCI, Javier; MESO AYERDI, Koldo, "Periodismo en Internet: modelos de la prensa digital", Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, Bilbao, 1999, pág:17

¹⁴ DIAZ, Iria, "Ventajas y desventajas de la prensa escrita", artículo publicado en: <http://iriadb.lacoctelera.net/post/2006/03/15/ventajas-y-desventajas-la-prensa-escrita-y-la-prensa>, última actualización: 20 de diciembre del 2010 (19:29).

Desventajas de la prensa

Este medio ha sido caracterizado como un medio que posee una unidireccionalidad que es típica de la prensa, es decir no existe interacción con el receptor. Su alcance es limitado porque generalmente los periódicos son de distribución zonal y no es un medio personalizable.

La carencia de la característica audiovisual, es uno de los limitantes más grandes del medio, además de su estructura lineal. No tiene la posibilidad de informar con inmediatez a comparación de otros medios como la radio, la televisión y el internet¹⁵.

Breve historia de la radio:

El invento de la radio no se le puede atribuir exclusivamente a una sola persona, éste fue el conjunto de diversos aportes. Por la misma razón no existe una fecha determinada de su creación.

En 1896, Guglielmo Marconi realizó la primera comunicación de señales sin hilos y por ello históricamente se lo reconoce como el inventor de la radio, que consta en la patente registrada en 1896. Sin embargo, los rusos atribuyen la creación de este medio a Popov¹⁶, quien ese mismo año inventó la primera antena radioeléctrica, construyendo el primer receptor de ondas electromagnéticas¹⁷.

Técnicamente en 1901, Marconi cruzó el Océano Atlántico con señales radioeléctricas. Cabe recalcar que sin las investigaciones previas realizadas por otros científicos no hubiera sido posible el trabajo de Marconi¹⁸.

¹⁵ Ibid

¹⁶ TENORIO, Iván, "La nueva radio: manual completo del radiofonista moderno", editorial Marcombo, Barcelona, 2008, pág:26

¹⁷ Ibid

¹⁸ Ibid

Hasta 1906 las transmisiones fueron telegráficas, empleando el alfabeto Morse. Ese año, más tarde, Reginald Fessenden transmitió por primera vez música y voz perceptibles por la radio¹⁹.

La Primera Guerra Mundial (1914-1918) fue determinante para el desarrollo de la radio, así como fue la guerra fría para el Internet. Porque tanto el ejército como la Marina “aplicaron la comunicación inalámbrica de forma generalizada, con el consiguiente desarrollo técnico”²⁰.

1920 fue un año fundamental para el desarrollo de la radio como medio de comunicación público debido a tres hechos muy importantes²¹.

- La emisora KDKA de Pittsburg (EEUU) comenzó a emitir por primera vez una programación regular. Su primera transmisión trató acerca de las elecciones en Estados Unidos. Esta emisora fue establecida por la empresa estadounidense Westinhouse Electric and Manufacturing Company.
- Se transmitieron las primeras emisiones de carácter público gracias a la compañía británica Marconi Wirless, cuyo propietario era el mismo Marconi. Esta emisora tenía dos programas diarios, uno de música y otro de información.
- Sin embargo hay que destacar que las primeras emisiones radiodifundidas de entretenimiento se hicieron en Argentina en la azotea del Teatro Coliseo. La Sociedad de Radio Argentina transmitió la ópera Parsifal, de Richard Wagner. En 1922 en Francia a través de la emisora Radiola se emitieron boletines deportivos e informativos de carácter general²².

¹⁹ Ibid

²⁰ MEDIARADIO, “Radio: Historia y evolución”, Ministerio de Educación de España, <http://recursos.cnice.mec.es/media/radio/bloque1/pag5.html>, (30 de marzo, hora: 19:30)

²¹ TENORIO, Iván, “La nueva radio: manual completo del radiofonista moderno”, editorial Marcombo, Barcelona, 2008, pág: 29

²² Ibid

Seis años más tarde, en Londres, se fundó la British Broadcasting Corporation, más conocida como la BBC de Londres, y que pasó a ser la única radio de Inglaterra. Ahora la BBC tiene también su propio canal de televisión.

En los años 30 se produjo una crisis porque la prensa interpretó que la radio representaba un gran problema para su existencia. Y por ello la prensa exigió a las agencias de noticias que eligieran entre la radio o ellos a la hora de ofrecer sus noticias. Esta crisis terminó cuando la prensa se dio cuenta que con el apareamiento de la radio se incrementaron sus ventas²³.

La radio se convirtió en un atractivo para las empresas comerciales con el fin de dar a conocer mensajes publicitarios. Y esto consolidó el mercado radiofónico. Este posicionamiento provocó el aumento de emisoras y la existencia de una necesidad de lucha por los oyentes. Se estableció una relación entre la publicidad y la programación.

En 1938 Orson Welles emitió un programa radial a través de la emisora CBS, adaptación del libro de su casi homónimo H.G. Wells, "La Guerra de los mundos"²⁴. Esta obra trata acerca de la llegada de extraterrestres a Grover's Mill (Nueva Jersey) y la destrucción de ciudades en su camino hacia la Gran Manzana (Nueva York). Este radioteatro logró instaurar la histeria en millones de radioescuchas neoyorquinos, creando el terror, en muchos de ellos. Este hecho marcó un hito en la historia de la radio por el gran alcance y credibilidad del medio en la sociedad estadounidense²⁵.

La aparición de la televisión causó una crisis en la radio debido a que ésta copiaba sus planteamientos en el desarrollo de los programas. La TV no solo

²³ MEDIARADIO, "Llegada de la televisión: malos tiempos para la radio", Ministerio de Educación de España, <http://recursos.cnice.mec.es/media/radio/bloque1/pag5.html>, (30 de marzo, hora: 19:42)

²⁴ TENORIO, Iván, "La nueva radio: manual completo del radiofonista moderno", editorial Marcombo, Barcelona, 2008, pág: 30

²⁵ KOCH, Howard, "La emisión del pánico", Taller de ediciones, pág.: 5, 1970, Boston.

contaba con el audio sino con imágenes en movimiento. Esta crisis se mantiene hasta el día de hoy.

Desde finales del siglo XX hasta hoy la radio evoluciona tecnológicamente de manera constante. Actualmente las tendencias tecnológicas de la radio derivan en 4 tipos²⁶:

- Radio digital: su principal ventaja radica en el medio de transmitir la señal. Al ser comprimida en el espacio, donde antes cabía una sola frecuencia ahora puede ofrecerse hasta seis.
- Radio satelital: transmisión mediante el uso de satélites que permite, entre otras cosas, conexiones con correspondientes e intercambio de programas.
- Radio internet: permite acceder a estaciones de radio de cualquier parte del mundo. Su servicio es personalizado, con contenidos a la carta.
- Radio Wi-Fi: usa el internet para integrarse al portal de radio en red, cargando listas en orden alfabético por países y género en la radio Wi-Fi de manera automática. Reproduce contenidos en vivo y en diferido.

Ventajas:

La radio permite poner a varias emisoras en cadena mediante los enlaces telefónicos. Comparado con la televisión y la prensa escrita, no demanda mucha exigencia económica. La difusión es más inmediata que la prensa escrita. Existe interacción entre el receptor y el emisor porque es bidireccional. Crea un sentimiento de familiarización e intimidad del oyente con el locutor.

Desventajas:

La difusión de la información de la radio no se adapta al ritmo de vida de la sociedad contemporánea. No es perdurable en el tiempo como la prensa

²⁶ LARA, Ariel; VERA, César, "La radio en la era digital", págs.: 47-58, Universidad de Chile, 2003

escrita. Las audiencias están cada vez más fragmentadas al poseer tanta diversidad. El alcance es limitado porque depende de las frecuencias.

Breve historia de la televisión:

Nace a partir de la unión de una serie de investigaciones simultáneas pero desarrolladas aisladamente. El original descubrimiento de la "foto telegrafía" a mediados del siglo XIX debe sus avances y desarrollo a varios investigadores que experimentaron con la transmisión de imágenes vía ondas electromagnéticas, por primera vez, en 1862²⁷.

De todos los que contribuyeron con sus estudios, sin duda los más importantes son: el ingeniero alemán Paul Nipkow, quien, en 1884 patenta su disco de exploración lumínica, más conocido como Disco de Nipkow; John Logie Baird, escocés quien en 1923 desarrolla y perfecciona el disco de Nipkow a base de células de selenio; A los norteamericanos Ives y Jenkins, quienes se basaron en Nipkow; y al ruso inmigrante a USA. , Vladimir Sworykin, gestor del tubo Iconoscopio (La palabra Televisión no sería usada sino hasta 1900)²⁸.

Las primeras transmisiones experimentales nacieron en USA. En julio de 1928 la estación experimental W3XK de Washington comenzó a transmitir imágenes exploradas principalmente de películas con cierta regularidad y con una definición de 48 Líneas.

En 1929 la BBC aseguró un servicio regular de transmisión de imágenes con cierto desgano, debido a que no veía en el nuevo invento alguna utilidad práctica. Pese a ello, las transmisiones oficiales se iniciaron el 30 de septiembre de 1929.

²⁷Información obtenida de PORTALMIX: http://historico.portalmix.com/tv/invento_tv.shtml, última actualización: 20 de diciembre de 2010 (20:23).

²⁸ FONTRODONA, Oscar, "Periodismo y los nuevos medios", Barcelona, Editorial Paidós Ibérica S.A., 2005, pág: 73

La definición del equipo era de 30 líneas, empleando un canal normal de radiodifusión. La totalidad del canal estaba ocupada por la señal de video, por lo que la primera transmisión simultánea de audio y video no tuvo lugar sino hasta el 31 de Diciembre de 1930.

Hacia fines de 1932, ya se habían vendido más de 10.000 receptores. Esta televisión era del orden mecánico. La verdadera revolución no llegaría sino hasta el inicio de la TV electrónica, iniciada con los experimentos del ingeniero ruso Vladimir Zworykin²⁹.

Después de la II Guerra Mundial se realizaron diferentes experimentos con distintos sistemas de televisión en algunos países de Europa, incluida Francia y Holanda, pero fue la URSS, que comenzó sus emisiones regulares en Moscú en 1948. Creció el frenesí de adquirir televisiones a color.

En 1945 en EEUU se vendieron 10 millones de aparatos. Desde los años 50, la televisión se ha convertido en un medio de comunicación relevante y su importancia no ha dejado de crecer en todo el mundo.

Evidentemente la historia de la televisión se remonta varias décadas atrás, pero la auténtica revolución que supuso en sus días no es comparable, de momento, con ningún otro sistema de comunicación. Su influencia en los más variados aspectos de la vida es algo que, se ha convertido en una realidad más que evidente³⁰.

“Cerca del 98% de los hogares en la URSS (3,2 personas por receptor) y en Francia (2,5) posee televisor, siendo el porcentaje de 94 en Italia (3,9) y 93 en los hogares de Alemania actualmente parte de la reunificada República Federal de Alemania (2,7)”³¹.

²⁹ Ibid

³⁰ Información obtenida de la Asociación Española para la Cultura, el Arte y la Educación (ASOCAE O.N.G.D): www.asocae.org, última actualización: 20 de diciembre de 2010 (22:13).

³¹ Ibid

Con el desarrollo acelerado de la tecnología los medios de comunicación tradicionales como la televisión se han visto obligados a adaptarse para satisfacer las nuevas necesidades de los usuarios modernos.

Ventajas de la televisión

La televisión es, por excelencia, uno de los medios masivos más utilizado en la sociedad. Tiene una alta cobertura geográfica, es decir que su alcance es sumamente amplio y también la difusión es inmediata. Captando una importante cantidad de público en un período mínimo de tiempo.

Es el único medio que posee características tanto visuales como auditivas (junto con el cine), lo que permite una mejor y más completa información. Tiene alto nivel de impacto.

Es efectiva en el momento de crear y posicionar una imagen, se caracteriza por ofrecer una variada programación a sus espectadores, de acuerdo a las características propias de cada grupo objetivo, permitiendo así, llegar a cada uno de los televidentes. Existe interacción entre el emisor y el receptor³².

Desventajas de la televisión

Este medio tiene un alto riesgo de Gran diversidad de programación: Las audiencias están cada vez más fragmentadas al poseer tanta diversidad. Existe en muchos casos un abuso de imágenes y carencia de calidad en el lenguaje.

Existe el peligro de “fuga”: es muy fácil que el espectador esté mirando la televisión sin “observar”, es decir, que no preste atención a lo que está viendo.

³² Ricoveri Marketing, “Ventajas y desventajas de los medios”, <http://ricoveri.ve.tripod.com/ricoverimarketing2/id88.html>, (9 de diciembre, 2010, hora: 16:05)Ibid

La inmediatez del medio afecta la credibilidad del mismo. En la mayoría de géneros, debido al tiempo y al elevado costo, los temas no son tratados a profundidad³³.

Breve historia del internet:

Nace en plena guerra fría, en los años 60, como una necesidad de los Estados Unidos para almacenar información. De esta manera se crea una red de mando que une entre si las bases esparcidas por todo el país.

En 1969 se crea ARPANET y en la década de los 80 aparecen otras redes como CSNET y BITNET. En 1983 Internet nacía como una red de interconexión entre las redes³⁴.

Estudiantes de la Universidad de Duke crean Usenet (red de usuarios) en 1979. Ésta permite enviar y recibir mensajes a distintos grupos de noticias para discutir sobre temas determinados³⁵.

En 1985 la Internet ya era una tecnología establecida, aunque conocida por unos pocos. 17 años más tarde se creó el primer periódico electrónico en la Web llamado San José Mercury News. Esto generó la tendencia de los periódicos impresos a publicar una versión electrónica. Por ejemplo “El País” y “El Mundo” de España en 1996³⁶.

Hasta el año 1997 MediaInfo censó en todo el mundo 934 periódicos diarios en línea, casi todos ellos en la Web, con enlaces en su servidor³⁷.

³³ Ibid

³⁴ ARMAÑANZAS, Emy; DÍAZ, Javier; MESO, Koldo; “El periodismo electrónico: información y servicios multimedia en la era del ciberespacio”, págs: 14 y 15, Editorial Ariel S.A., 1996, Barcelona, España.

³⁵ DISCOVERY Networks International, “La Internet”, 2007, <http://www.tudiscovery.com/internet/interactivo.shtml> (10 de diciembre, 2009, hora 08:47)

³⁶ DE ZÁRRAGA, José Luis, “Los medios de comunicación en Internet”, ARGO, <http://www.argo.es/medios/ponencia.html>, (10 de diciembre, 2009, hora: 09:30)

³⁷ MEDIAINFO, proveedor de información técnica y gratuita <http://mediainfo.sourceforge.net/es>

Internet como tal se da a conocer a través de los medios de comunicación en 1994, y en 1995 entra en auge dado su uso por particulares³⁸.

El primer blog nació en manos de John Barrer en 1997. Blog es un sitio web que recopila información periódicamente actualizada³⁹.

“En abril del 2004 la web se hace social, es decir que se crea el término web 2.0. Se aumenta la creatividad, el intercambio de información y la colaboración entre usuarios”⁴⁰.

Ventajas:

Las principales ventajas que brinda este medio son⁴¹:

- La información se renueva, además lo hace con periodicidad.
- Mayor inmediatez en comparación con los demás medios de comunicación.
- Da la posibilidad de enlaces (hipertextos, hipervínculos) para mejorar la comprensión del lector.
- Existe la posibilidad de insertar galerías de fotos que complementa la información, así como videos, chats, etc.
- La participación ciudadana. Se pueden crear foros de discusión. A eso se lo denomina bidireccionalidad: existe una retroalimentación inmediata con el receptor.
- El comunicador y el receptor están al mismo nivel.
- Con el apareamiento de los blogs el receptor puede ser autor principal.
- Es el único medio donde el lector decide cuando acceder a la información y no al revés.

³⁸ ARMAÑANZAS, Emy; DÍAZ, Javier; MESO, Koldo; “El periodismo electrónico: información y servicios multimedia en la era del ciberespacio”, págs.: 18 y 19, Editorial Ariel S.A., 1996, Barcelona, España

³⁹ Ibid

⁴⁰ Ibid

⁴¹ Ibid

Desventajas:

Hay requerimientos básicos para el uso del Internet que no permiten que su uso sea sencillo para todas las personas. Es necesario tener un conocimiento básico de inglés porque muchos de sus contenidos contienen una mezcla de idiomas. Por ejemplo en muchas páginas para que el usuario pueda suscribirse debe acceder a enlaces con frases como “log in” o “sign in”.

Se recopila, en muchas ocasiones, información de los usuarios por lo que existe una vulnerabilidad de la privacidad. Muchos textos poseen gran mediocridad en cuanto al contenido, gramática y ortografía. No siempre la información que se publica es verdadera o posee los respaldos necesarios. Existe la posibilidad de piratear información y no existen leyes u organismos especializados que rijan el uso de este medio en cuanto a los derechos de autor⁴².

Géneros periodísticos

La teoría de los géneros periodísticos tiene su origen en la tradición de los géneros literarios, pero su evolución no depende solamente de la literatura sino de su propia evolución como medio de comunicación de masas.

La vieja teoría de los géneros literarios era normativa y prescriptiva, es decir, marcaba unas normas muy rígidas sobre cómo se debía escribir, basándose en la idea de que los géneros eran formas exigidas y predeterminadas por la naturaleza.

Los géneros periodísticos están vinculados a la prensa escrita y después se trasladan, casi sin modificaciones, a la radio, televisión e internet.

⁴² Ibid

En la actualidad se cuenta con los siguientes géneros periodísticos:

- Noticia, crónica, análisis, reportaje, editorial, opinión, fotoreportaje, crítica, reseña, informe, entrevista, perfil, documental, entre otros ⁴³.

¿La prensa escrita dejará de existir?

Según el periodista y catedrático de la Teoría de la Comunicación, Ignacio Ramonet los medios de comunicación masivos se encuentran entrelazados, es decir: “funcionan en bucles de forma que se repiten y se imitan entre ellos, lo que hace que carezca de sentido separarlos y querer estudiar uno solo en relación con los otros”⁴⁴.

Así como Ramonet, el periodista radiofónico, Iván Tenorio asegura que ningún medio desaparecerá, simplemente éstos se adaptan, cada uno mantiene su audiencia, manteniendo su magia⁴⁵. Al hablar de magia se refiere a esas características especiales y distintivas que mantiene la radio, la prensa y la televisión.

Las fortalezas de cada medio hacen que éstos perduren en el tiempo: los recursos lingüísticos de la prensa escrita que incluso son considerados como arte; la capacidad que tiene la radio para “intimar” con el oyente y así generar un ambiente de familiaridad; y los innegables alcances que tienen las imágenes y el sonido por medio de la televisión de manera permanente, permitiendo la inmediatez de la información así como del entretenimiento.

⁴³ MARTÍNEZ Alberto, “Apuntes de clase de Redacción periodística. Los géneros periodísticos”, E. DOVIFAT, México 1959

⁴⁴ RAMONET, Ignacio, “La tiranía de la comunicación”, Editorial Debate S.A, 1998, pág.33

⁴⁵ TENORIO, Iván, “La nueva radio: manual completo del radiofonista moderno”, editorial Marcombo, Barcelona, 2008, pág.: 31

Asimismo Ramonet asevera que:

“La irrupción del multimedia, cuyo impacto se ha equiparado al de la invención de la imprenta, sitúa al sistema de la información en el umbral de una profunda revolución, que coincide con su progresiva pérdida de fiabilidad [...] el multimedia e internet significan una ruptura y podrían transformar todo el campo de la comunicación, no solo en los aspectos tecnológicos, sino también en la esfera económica”⁴⁶.

Por esta razón, los medios de comunicación tradicionales intentan parecerse cada vez más al periodismo digital. Tomando sus recursos positivos y adaptándolos a su propia realidad.

Para el periodista de la revista Vanguardia de México, Paúl Lara, en el 2015 la prensa dejará de existir como tal, sin embargo (como se citó anteriormente) para Ramonet y Tenorio la magia que proponen los medios impresos la han mantenido viva hasta ahora. Satisface las demandas de su público, transformándose todo el tiempo.

⁴⁶ RAMONET, Ignacio, “La tiranía de la comunicación”, Editorial Debate S.A, 1998, pág.11 y 12

Capítulo II.

Una nueva forma de hacer periodismo

2.1 Inicios del periodismo institucional

Así como Internet se creó por una necesidad de converger distintas herramientas, las instituciones, desde su aparición en la historia, han requerido de medios de difusión que enaltezca a la imagen de la entidad.

Para la periodista y especialista en comunicación institucional Noelia Jiménez González, la necesidad periodística y comunicacional de las instituciones creó esta rama en el periodismo que es relativamente joven (se practica desde el 2005) y no se ha explorado profundamente aún. Jiménez opina que esta clase de periodismo es imprescindible porque las instituciones deben brindar servicios y beneficios a los ciudadanos “y por ello tenemos derecho a estar informados de las cosas que suceden en ellas para poder seguir decidiendo si estamos de acuerdo o no con su funcionamiento”, explicó⁴⁷.

De la misma manera José María La Porte⁴⁸ describe al periodismo institucional “como el tipo de comunicación realizada de modo organizado por una institución o sus representantes, y dirigida a las personas y grupos del entorno social en el que desarrolla su actividad”⁴⁹. Su principal objetivo sería entonces el establecer relaciones de calidad entre la empresa y su(s) público(s) con quienes se relaciona.

⁴⁷ Entrevista realizada a Noelia Jiménez por Marcelo Torres. Publicada en la página web emagister.com, http://grupos.emagister.com/debate/periodismo_institucional/6808-395024 (3 de mayo del 2010, Hora: 08:03)

⁴⁸ Periodista y profesor de Comunicación institucional en la Universidad Pontificia de la Santa Cruz, Roma.

⁴⁹ LA PORTE, José María, Introducción a la comunicación institucional”, Pontificia Università Della Santa Croce - Facoltà Di Comunicazione Istituzionale, 2005, pág. 1

Debido a las grandes similitudes que tienen se ha relacionado a la comunicación institucional, publicidad institucional, relaciones públicas y marketing como sinónimos⁵⁰. Sin embargo el docente José María La Porte (anteriormente citado) cree que es necesario diferenciar estos conceptos. Manifiesta que el marketing estudia los mercados para crear servicios y productos que satisfagan las necesidades de los clientes y para ello desarrolla programas de distribución que permitan el incremento de ventas. La publicidad es una actividad que permite que la institución sea claramente identificada por parte del público y su principal fin es la persuasión a una audiencia determinada a través de mensajes, ya sean gráficos, audiovisuales, o escritos.

Las relaciones públicas se entienden como la gestión de comunicación entre la organización y sus públicos con la finalidad de conseguir aceptación pública. Por otro lado el periodismo comunicacional no se aleja del concepto principal del periodismo: es un servicio a la sociedad que pretende el develar las distintas aristas que tiene un hecho, cumpliendo con la ética, el pluralismo y los derechos; con el fin de brindar la suficiente información a la sociedad para que ésta genere una opinión libre y autónoma. Por lo tanto la podemos definir como la aplicación de los fundamentos y herramientas del periodismo para crear comunicación entre los integrantes de una organización o empresa, y de ésta hacia el exterior.

Cabe recalcar que los conceptos antes mencionados están relacionados pero no como sinónimos sino como parte de un todo, que tiene como objetivo posicionar la imagen de una institución e informar acerca de sus actividades y funcionamiento partiendo del servicio que brinda a la sociedad.

A pesar que frecuentemente se utilizan los términos “comunicación institucional” y “periodismo institucional” como si se tratara de la misma cosa,

⁵⁰ Extraído del artículo “Planificación en Comunicación: Tres Aproximaciones a su Finalidad en las Organizaciones” de la docente e investigadora en el área de comunicación de la Universidad de La Plata en Argentina, María Victoria Martín: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n55/mmartin.html>, 2009 (3 de mayo del 2010, Hora: 10:45)

en el libro “La comunicación en las Organizaciones” de Carlos Fernández Collado se habla de una diferencia conceptual entre estos dos términos. Mientras que la comunicación institucional trata sobre la necesidad que tuvo el hombre desde el comienzo de relacionarse y comunicar sus actividades con sus tribus, el periodismo institucional es la práctica de los elementos, fundamentos y herramientas periodísticas para comunicar a la sociedad acerca de la institución e involucrarla en sus procesos⁵¹.

De cualquier manera ésta se realiza a través de un programa que requiere cuatro fases: investigación, programación, realización y evaluación. En la primera fase se estudia a profundidad la institución y los públicos con los que se relaciona, de esta manera se detectan carencias, capacidades, desafíos actuales y futuros, y posibles oportunidades, algo que los publicistas llaman el FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas). En la segunda etapa se crea una estrategia comunicativa desarrollada en un periodo, tomando como base la información recopilada en la investigación. La realización efectúa la estrategia programada de acuerdo con los objetivos planteados. Y por último la evaluación, en la que se valoran los resultados obtenidos, confrontándolos con los iniciales, es decir los conseguidos antes de elaborar el programa comunicacional⁵².

Es necesario que el programa comunicacional evalúe las tres posibles imágenes, que no siempre coinciden, en la comunicación de una institución: la imagen que se desea dar, la imagen percibida y la imagen real de la institución, para buscar la armonía entre las tres imágenes procurando que se identifiquen y evitando que la imagen que se proyecta no corresponda con la realidad o que sea percibida de modo equívoco, etc. “La comunicación institucional tiende a gestionar todos los contactos comunicativos de la institución y sus miembros con los diversos públicos, sean externos o internos”⁵³.

⁵¹ FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos, “La comunicación en las Organizaciones”, pág.: 213, Editorial Trillas, segunda reimpresión mayo 2005, México.

⁵² Ibid

⁵³ Ibid

2.2 Tipos de medios institucionales

Los medios utilizados en el periodismo institucional son⁵⁴:

- La gaceta: se refiere a los periódicos
- El boletín: es una publicación emitida con regularidad sobre un tema en específico
- El comunicado: es algo parecido al boletín pero está dirigido a los periodistas
- El kit: es un fólder con toda la información histórica y la información actual) han sido los medios de difusión utilizados por algunas empresas. Hoy en día se han sumado las revistas, programas de radio e incluso las páginas web.

2.3 Características del periodismo institucional⁵⁵

- Como se indica anteriormente el periodismo institucional está ligado al marketing, publicidad y relaciones públicas, pero va más allá porque busca transmitir la personalidad de la institución y sus valores.
- Tiene un carácter dialógico, es decir que busca relacionarse con los miembros de la sociedad, tanto individuos como otras instituciones, contribuyendo al bienestar común.
- No se puede separar la identidad de la institución, sus valores, misión y visión del modo de comunicar.
- Las instituciones son responsables de sus acciones a la sociedad y por esta razón la comunicación debe tomar en cuenta dicha responsabilidad.
- Todo acto realizado por la institución tiene una repercusión social.
- La comunicación institucional tiende a gestionar todos los actos comunicativos de la institución y sus miembros con los diversos públicos, externos o internos.
- La información que se publique mediante medios de comunicación institucionales debe ser pública.
- Ésta emplea medios técnicos.

⁵⁴ UTRERA REYES, Orlando, "El periodismo institucional bajo la mira", pág.: 85, Editorial Planeta, 2005, Caracas-Venezuela.

⁵⁵ Ibid

- Tiene un carácter indirecto, es decir que utiliza intermediarios.
- Tiende a ser unilateral aunque en muchos casos se pueden utilizar herramientas periodísticas que permitan la retroalimentación (castas al editor, posibilidad de los receptores de enviar artículos para que se publiquen, secciones destinadas a las opiniones de los lectores, etc.).

2.4 Evolución del periodismo institucional hasta la actualidad

PARA QUE UNA EMPRESA PUEDA
PROSPERAR Y PERDURAR DEBE...

“...aceptar las obligaciones que impone la responsabilidad pública respecto de una sociedad cuyos miembros dependen cada vez más de otros. Encontrar los medios para comunicarse con los públicos y lograr los procedimientos para la integración de la sociedad a la que sirve...”

CUTLIP Y CENTER

Desde que el hombre se organizó con sus semejantes para alcanzar un objetivo en común y se crearon instituciones la comunicación institucional nació de manera simultánea, pero se sabe indudablemente que la comunicación ha evolucionado desde las tribus nómadas.

En el seno de las sociedades se crearon instituciones que respondían a funciones muy diversas: de defensa, comerciales, religiosas, políticas, culturales. Esas instituciones proponían ideas, modos de gobernar, valores etc. La difusión de ideas en la sociedad siempre ha estado presente. Lo que ha variado es el modo de realizarse a lo largo de la historia⁵⁶.

Por tanto la comunicación institucional tiene muchos y variados antecedentes históricos, pero “según algunos autores el periodismo institucional nace porque la propia sociedad los demanda”⁵⁷. En España, por ejemplo, no nacen hasta 1975 con la muerte de Franco, los políticos se dan

⁵⁶ LA PORTE, José María, Introducción a la comunicación institucional”, Pontificia Università Della Santa Croce - Facoltà Di Comunicazione Istituzionale, 2005, pág.2

⁵⁷ DEIRDRE “Periodismo: Análisis del Entorno Social y de su Evolución Histórica”
<http://apuntes./evolucion-del-periodismo.html>, (21 de abril,2010, hora: 10:57)

cuenta de la importancia de cuidar su imagen e informar sobre sus actividades a favor de la sociedad.

Al inicio la gaceta, el boletín, el comunicado y el kit eran los medios comúnmente utilizados por las organizaciones para darse a conocer, pero con el desarrollo de la tecnología esto ha cambiado. Ahora se realiza periodismo institucional en la web con publicaciones periódicas que podrían ser trimestrales, mensuales, semanales, etc. Así como textos impresos: revistas y semanarios.

Actualmente las instituciones ya no buscan la simple transmisión de un mensaje que sea persuasivo en el cual se muestre al consumidor las bondades de un producto o servicio y que éste responda inmediatamente. Ahora se busca el involucramiento directo del público y de los empleados, en donde haya participación constante de los consumidores y que así, la imagen de la empresa crezca, sea favorable y demuestre exactamente todo lo que la empresa es⁵⁸.

2.5 Ventajas y desventajas

La principal desventaja del periodismo institucional como tal es que va dirigido a un público determinado⁵⁹. Es decir que un medio de comunicación institucional comúnmente utiliza un lenguaje especializado que no todos pueden comprender, como por ejemplo, una empresa dedicada a la agronomía puede emitir una revista con terminologías que solamente las personas que tienen estudios en éste campo pueden entender y de esta manera su alcance se limita. Esto se debe a que las instituciones están sujetas a ciertos estatutos y pertenecen a sectores determinados, por lo cual, se debe tener cuidado con

⁵⁸ CÒRDOVA, Juan José, "Desarrollo de proyectos en Comunicación Institucional" Universidad Intercontinental, <http://comunicacion-institucional.html>, (21 de abril, 2010, hora: 11:31)

⁵⁹ RINCÓN, Sheyla, "Periodismo institucional", Culture-Digital, 2008, <http://www.scribd.com/doc/2258398/PERIODISMO-INSTITUCIONAL>, (10 de diciembre, 2009, hora: 12:45)

el balance de la información brindada por la institución evitando que ésta sea percibida de modo equívoco y excluyente.

El periodismo institucional posee también desventajas que varían de acuerdo al tipo de medio de comunicación que se utiliza para comunicar y difundir la información deseada. Éstas se ven ligadas a las limitantes en cuanto al alcance que ofrece un determinado medio.

En cuanto a las ventajas que ofrece este tipo de periodismo está la oportunidad de convertir a la organización en una fuente legítima de información, mantener una buena relación con sus diferentes públicos, promover actividades, productos o servicios y contribuir a los objetivos generales de la institución. Es una herramienta necesaria para el posicionamiento de la entidad, pero para hacer válidas estas ventajas, se debe utilizar el medio de comunicación correcto, es decir, que se adapte y complemente a la institución⁶⁰.

2.6 Periodismo institucional y cultura

Cuando se realiza el periodismo institucional en una entidad cultural de carácter privado ésta no pierde su condición pública al establecer que el legado de la misma es servir a la sociedad.

La Unesco, en 1982, declaró:...”que la cultura da al hombre la capacidad de reflexionar sobre sí mismo. Es ella la que hace de nosotros seres específicamente humanos, racionales, críticos y éticamente comprometidos. A través de ella discernimos los valores y efectuamos opciones. A través de ella el hombre se expresa, toma conciencia de sí mismo, se reconoce como un proyecto inacabado, pone en cuestión sus propias realizaciones, busca incansablemente nuevas significaciones, y crea obras que lo trascienden”. Es

⁶⁰ TETUAN, “Principios básicos de la Comunicación Institucional”, 8 de febrero de 2008
“<http://www.calledeagua.com/data/uploads/File/Principios%20b%20E1sico%20de%20la%20comunicaci%20F3n%20institucional-resumen.pdf> (21 de abril,2009,hora: 9:30)

decir, la cultura es pública y no puede ser segmentada, es aquella que debe tomar en cuenta y considerar a toda la sociedad para ser beneficiada.

Por lo tanto, la información que difunde el medio institucional de una entidad cultural debe ser de interés social.

Existen entidades culturales en el Ecuador como el Teatro Sucre que han creado a lo largo del tiempo, medios de comunicación o difusión tratando de poner en práctica el periodismo institucional como una estrategia comunicativa.

En 1887 con el reestreno del Teatro Sucre se publica la “Hoja suelta”. Ésta era una especie de volante que contenía información coyuntural acerca de las actividades que realizaba el Teatro. Cada publicación abarcaba un solo tema. Por ejemplo la primera emisión informa acerca del proceso que se llevó a cabo para que la Compañía de Zarzuela sea la encargada del reestreno antes mencionado.

Foto 2.1: Imagen “Hoja Suelta”, Teatro Sucre



Fuente: “Enciclopedia de la música ecuatoriana”⁶¹

⁶¹ GUERRERO, Pablo, pág: 1348, Editorial Conmúsica, Ecuador, 2003

Asimismo el Banco Central del Ecuador (BCE) creó la revista “Cultura” (1978-1992), la “Gaceta musical”, que llevó ese nombre en su primera publicación en marzo de 1986 y en junio de ese mismo año se lanzó exitosamente la revista cultural “Opus” perteneciente a la Musicoteca de la institución que circuló hasta 1989⁶².

El famoso flautista y director musical ecuatoriano, Gustavo Lovato, considera que la revista “Opus” fue la pionera en cuanto a periodismo institucional y musical y que además es un gran referente porque perdura hasta hoy como fuente informativa musical del país.

Igualmente la evolución del medio de comunicación escrito del Teatro Sucre es digno de estudiar según Honorio Granja, responsable del archivo fotográfico del BCE y músico, porque ha logrado mantenerse adaptándose a las posibilidades de la entidad y las necesidades del lector.

Por esta razón estos dos ejemplos serán tomados en cuenta para el siguiente análisis con el fin de encontrar sus fortalezas y debilidades que sirvan de referencia para la creación de un medio institucional escrito de calidad:

2.6.1 Caso Revista “Desde el teatro” Fundación Teatro Nacional Sucre (FTNS)

- **Target / Distribución**

“Desde el Teatro” la revista perteneciente a la Fundación Teatro Nacional Sucre se maneja actualmente con un target que comprende a hombres y mujeres entre 23 a 35 años sin ningún tipo de distinción, como por ejemplo,

⁶² HAMERLY, Michael T., “Bibliografía histórica del Ecuador”
<http://www.yachana.org/ecuatorianistas/bibliographies/hamerly/revistas.html> (10 de diciembre, 2009, hora 1:05)

profesión, religión, etc. Su distribución es gratuita y se realiza principalmente a través del Club de Suscriptores de El Comercio con 20.000 ejemplares mensuales, tiene una distribución minoritaria de 2.000 ejemplares que se destina directamente a la base de datos de la Fundación Teatro Nacional Sucre (FTNS)⁶³.

- **Beneficios**

El posicionamiento como marca es uno de los principales objetivos que tiene presente el Teatro Sucre desde su inicio y la revista ha sido el mejor camino para lograrlo, así lo asegura Isabel Calle, Jefe del departamento de Comunicación y Marketing de la FTNS. También comenta que un medio escrito dependiendo del manejo que tenga puede brindar muchos beneficios o posibilidades a una entidad. Por ejemplo, en este caso ha facilitado la promoción de las artes escénicas en el país y ha incrementado en gran escala el conocimiento de la ciudadanía sobre las actividades que se llevan a cabo en la Fundación.

- **Misión**

La creación de la revista tiene como misión principal “difundir y promover los eventos culturales que realiza la Fundación Teatro Nacional Sucre en todos sus escenarios”, como pretende cualquier medio institucional así como “convertirse en el referente cultural de la ciudad generando constante apoyo a las artes escénicas”⁶⁴.

Para Calle, con la creación de una revista no solo se quieren difundir las actividades de la entidad sino también originar ese interés por la cultura de parte de la gente, “queremos posicionarnos en la mente de los ciudadanos y que participen activamente en cada uno de nuestros procesos”, comentó.

⁶³ Entrevista a Isabel Calle, Jefa del departamento de comunicación del Teatro Sucre (FTNS)

⁶⁴ Información obtenida de la revista “Desde el Teatro”, pág:14, marzo, 2010

- **Manejo periodístico**

La edición general de este medio de comunicación está a cargo Isabel Calle, quien participa activamente en la redacción junto con Loli Zambrano. El equipo FTNS es el encargado de su diseño.

La revista como tal circula mensualmente desde marzo del 2006, aunque cabe recalcar que antes de ella el Teatro contaba con otros medios institucionales como la “Hoja suelta” que se publicó con su reinauguración en 1887 como se mencionó anteriormente.

La evolución que ha tenido la revista en los dos últimos años es notable según Calle, no solamente en sus contenidos sino también en su estética. La última edición de febrero del 2010 se publicó en papel periódico a dos tintas, mientras que el siguiente número (#49) que corresponde a marzo se imprimió a full color en papel LWC. El número de páginas se mantuvo en 14 y su distribución efectiva incrementó en un 100% según el departamento de comunicación del teatro.

Su contenido actualmente se basa casi en su totalidad en la programación artístico-cultural de las actividades de la fundación que incluye el “Teatro Variedades: Ernesto Albán”, “Plaza del teatro”, “Centro Cultural Mama Cuchara”, “Teatro México” y por supuesto el “Teatro Nacional Sucre”. Sin embargo están introduciendo pequeños artículos de personalidades del medio como por ejemplo una reseña de Gloria Arcos, cantautora ecuatoriana, en la edición de marzo de este año. La revista tiene además un editorial, una página dedicada a la foto del mes tomada en uno de los centros culturales de la Fundación y un artículo promocional de “Escenarios”, un proyecto televisivo de la FTNS creado en junio del 2007 y que se transmite por señal internacional RTU y Ecuavisa Internacional, y los programas radiales en la emisora Clásica 1110 AM)⁶⁵.

⁶⁵ Ibid

2.6.2 Caso Revista Cultural Opus de la Musicoteca del BCE

- **Target / Distribución**

El Banco Central del Ecuador, como institución estatal debe responder a los intereses públicos, por lo tanto el target o grupo objetivo de la revista era heterogéneo. Es decir que abarcaba distintas variables, tales como género, edad, estrato socioeconómico, religión, ocupación, etc. Por esta razón su distribución se realizaba por medio de una suscripción gratuita en las musicotecas en Quito, Guayaquil, Cuenca, Ambato, Riobamba y Loja.

- **Misión**

Su misión era “prestar sus servicios al público con el objeto de permitir una mejor formación de los ecuatorianos, en especial de la niñez y juventud del país”⁶⁶.

Dos principios básicos encaminaban su misión: ser una guía para todos los músicos de cualquier ámbito (desde música clásica hasta los tradicionales pasillos) y ayudar a comprender parte de la historia musical nacional que influyó en todos los aspectos de la sociedad y a simplificar las características técnicas de la música para que pueda ser apreciada por todos.

“En la música clásica la importancia de comprender qué es un movimiento y cosas por el estilo es suprema. El miedo de la gente a no entender las piezas musicales causa que las salas de conciertos difícilmente se llenen, porque no puedes disfrutar algo que no entiendes”⁶⁷.

- **Manejo periodístico y descripción del medio**

La publicación estaba a cargo del compositor Arturo Rodas⁶⁸ y el comité editorial conformado por: Arturo Rodas, Gonzalo Meneses, Yolanda Freire, Adriana Ortiz, Honorio Granja y Ramiro Cañas. Todos vinculados a las artes,

⁶⁶ Información obtenida de la revista de la musicoteca del Banco Central del Ecuador “Opus” #17, noviembre de 1987, contraportada.

⁶⁷ Entrevista realizada a Honorio Granja, ex miembro del Comité Editorial de la revista Opus.

⁶⁸ Nacido el 3 de marzo de 1951. Realizó estudios de composición electroacústica e informática musical en Francia. Actualmente trabaja como compositor y profesor libre en Londres.

pero ninguno al periodismo. Granja y Meneses eran el soporte principal en el que se fundamentaba esta revista.

Este medio se creó cuando el Dr. Irving Zapater dirigía el departamento de investigación y cultura del BCE. Opus fue la sucesora de la revista “Gaceta musical”, nombrada anteriormente. Es considerada una de las publicaciones musicales con más continuidad y mejor nivel de distribución en el ámbito. A pesar de ello su circulación era irregular porque se distribuía sin intervalos de tiempo determinados (de dos a tres revistas anuales aproximadamente).

En cuanto al manejo lingüístico de los textos, Granja explica que al tener tanta variedad de público (target) se trató de complacer de cierta manera a todos: “cada artículo arrojaba su propio lenguaje”. Artículos escritos para académicos, otros para aficionados e incluso hasta curiosos que pretendían comprender lo abstracto de la música y el arte en general.

Entre lo principal de su contenido incluía artículos de música contemporánea, artículos históricos, literarios vinculados a la música, análisis musicales, reseñas hemerográficas, comentarios analíticos, partituras, biografías, nuevo contenido de la musicoteca y un avance del siguiente número. Además se realizaron algunos números monográficos, uno dedicado al compositor contemporáneo, Arturo Rodas, y otro a Luis H. Salgado. Se hicieron además números dedicados a Sixto María Durán, Claudio Aizaga y Carlos Bonilla que no se pudieron publicar debido a los cambios políticos y económicos de la entidad que terminaron por coartar la continuidad de la revista⁶⁹.

Su último ejemplar fue el #37 (en 1989) y aunque se hallaba impreso el # 38 jamás se distribuyó por cuestiones de mal manejo interno.

⁶⁹ GUERRERO, Pablo, “Enciclopedia de la música ecuatoriana”, pág.: 1348, Conmúsica, 2003, Ecuador.

Hoy en día muchos de sus suscriptores conservan aún los números publicados como colección. Y parte de ella yace en la musicoteca del BCE donde los interesados pueden acudir para obtener algunos números de la revista.

Capítulo III.

Converger es la clave del éxito del internet

3.1 Comunidad cibernauta

3.1.1 Perfil del cibernauta

A menudo se utiliza el término cibernauta sin tener claro qué significa exactamente. El cibernauta básicamente es el individuo que utiliza un navegador y visita sitios en la red.

La página web de Alegsa⁷⁰ realizó un estudio que se llevó a cabo por 6 años, incluyendo más de 15 mil entrevistas personales y 40 mil entrevistas por internet, que tuvo como conclusión que Internet aumenta la sociabilidad.

Raúl Trejo Delarbre⁷¹, en su libro “La nueva alfombra mágica: usos y mitos de Internet, la red de redes”, describe al cibernauta como un ser comunicativo, sociable, interesado en informarse sin que tenga un tema de interés en común con los demás. No siguen un patrón determinado. A todos aquellos que se les denomina cibernautas les agrada tener acceso fácil a la información y al conocimiento. Son personas que opinan, aportan temas y entregan su pensamiento. No se necesita ser experto ni especialista con respecto a internet, basta con saber lo necesario para poder navegar en este gran espacio.

Gracias al internet el público puede acceder a la información más reciente sin mucho esfuerzo. Lo hacen por sus propios medios y de manera inmediata. Parte de sus características es que cuenta con más medios para adaptarse el ritmo acelerado de la sociedad actual adecuándolos a sus necesidades, crea comunidades de intereses locales y globales⁷².

⁷⁰ Portal argentino de informática, internet, tecnologías y web, www.alegsa.com.ar

⁷¹ Doctor en Sociología por la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, Maestro en Estudios Latinoamericanos y Licenciado en Periodismo por la misma institución.

⁷² Blánquez, Carlos, “La conexión global: un paseo por Internet”, pág.: 23, Editorial Fundesco, agosto 1995, Barcelona-España.

Algunos autores (Echeburúa y cols., 1998; Griffiths, 1997; Young, 1996) consideran que el internet crea un nivel de adicción en el cibernauta. Incluso el psicólogo español, Arancha Luengo, habla de un supuesto Desorden de Adicción a Internet (IAD) en la Revista Profesional Española de Terapia Cognitivo-Conductual⁷³. y que provoca una pérdida de productividad laboral, deterioro de las relaciones personales, aislamiento social al sustituir las amistades y la comunicación real por la virtual con usuarios remotos a través de un aparato⁷⁴.

Esta urgencia de pertenecer a la comunidad cibernauta inducida por la globalización⁷⁵ arrojó los siguientes datos: En 1993 se crearon 250 sitios web y sorprendentemente solo cuatro años más tarde se incrementó a 2'450.000⁷⁶. Es decir 9800 veces más que el dato inicial.

Para el sociólogo y crítico cultural estadounidense Neil Postman, el propósito de las grandes empresas informáticas es hacer que la gente crea que innovación tecnológica es sinónimo de progreso humano⁷⁷.

Así como Postman, el renombrado sociólogo Armand Mattelart, en su libro "Los medios de comunicación en tiempos de crisis", habló de una instalación de redes mundiales que podrían invadir los sistemas de comunicación, y dichas redes serán dominadas por los medios de comunicación electrónicos.

Los medios masivos electrónicos, explica Mattelart, se constituirían implícitamente en la referencia dominante a partir de la cual definirían qué libertad de expresión se le otorga al ciudadano⁷⁸.

⁷³ LUENGO, Arancha, "Adicción a Internet: conceptualización y propuesta de intervención", págs.: 22-52, Revista Profesional Española de Terapia Cognitivo-Conductual, 2004, España, <http://aseteccs.com/revista/pdf/v02/adiccionalinternet.pdf>

⁷⁴ FOGEL, Jean François; PATIÑO, Bruno, "La prensa sin Gutenberg: el periodismo en la era digital", pág: 32, Editorial Punto de lectura S.L., mayo 2007, España.

⁷⁵ Es un proceso económico, tecnológico, social y cultural a gran escala. Consiste en la creciente comunicación e interdependencia entre los distintos países del mundo, unificando sus mercados, sociedades y culturas: VÁZQUEZ, Lola; SALTOS, Napoleón, "Ecuador y su realidad", pág.:15, Fundación "José Peralta", 2004, Quito-Ecuador.

⁷⁶ FOGEL, Jean François; PATIÑO, Bruno, "La prensa sin Gutenberg: el periodismo en la era digital", pág.: 26, Editorial Punto de lectura S.L., mayo 2007, España

⁷⁷ Declaración de Neil Postman en 1994 sustraída de: ARMAÑANZAS, Emy; DÍAZ, Javier; MESO, Koldo; "El periodismo electrónico: información y servicios multimedia en la era del ciberespacio",pág:25, Editorial Ariel S.A., 1996, Barcelona

3.2 Periodismo digital

El periódico tradicional (impreso) sufre en las últimas décadas una crisis que obliga a redefinir su concepto como producto informativo y a las empresas de la comunicación a buscar nuevas maneras para captar más aceptación del público frente a las nuevas tecnologías. “La tipología del lector está experimentando variaciones evidentes, y así, el concepto de público-masa está siendo sustituido por un intento de acercamiento a la singularidad de cada individuo, y por tanto, el producto informativo es cada vez más personalizado”⁷⁹.

A este reto se enfrenta el periodismo de fin de siglo, el cual necesita imprescindiblemente del apoyo de recursos teóricos y tecnológicos. Ello obliga a los periodistas a una búsqueda de nuevos modos de publicar su mensaje informativo y a adoptar una nueva forma de trabajo.

Según los periodistas digitales Javier Díaz Noci y Koldo Meso Ayerdi ⁸⁰ al menos cinco son las causas que dieron paso a la transición a este nuevo periodismo:

- a) Incapacidad de los periódicos impresos para mantener la cantidad de lectores debido al uso de las viejas estrategias periodísticas que se contraponen al dinamismo que ofrece el periodismo digital que se adapta a las necesidades y preferencias personales de cada lector.
- b) El aumento excesivo de información se ve limitado en el papel impreso el cual mantiene un formato con cierta cantidad inamovible de caracteres, a pesar de la implementación de suplementos, páginas extras y el intento por desplazar su información a la web al publicar correos electrónicos, donde se puede receptor información, etc. Por otro

⁷⁸ MATTELART, Armand, “Los medios de comunicación en tiempos de crisis”, pág.: 27, Editorial Siglo veintiuno, 2003, México

⁷⁹ Ibid

⁸⁰ Autores del libro “Periodismo en internet: modelos de la prensa digital”, págs.: 21-23, Editorial de la Universidad del País Vasco, 1999, Bilbao.

lado el periodismo electrónico puede albergar una cantidad sin fin de información.

- c) Diversificación de las empresas comunicacionales que requieren una evolución hacia lo multimedia para establecer alianzas mundiales que permitan un acceso más inmediato a la información.
- d) El aspecto ecológico: escasez del papel por la tala indiscriminada de bosques. Por esta razón el costo elevado del papel que muchas veces es una limitante para el periódico y el lector.
- e) Los avances técnicos y la popularización de los ordenadores en la sociedad contemporánea.

Los primeros pasos de la prensa en la web se remontan a los años 1993 y 1995 cuando empresas editoras de prensa diaria, en su gran mayoría estadounidenses, decidieron arriesgarse con publicaciones en internet y en otras redes digitales y crear sitios web básicos con información general. El primer sitio web que pretendía lograr un periodismo digital como tal, fue *The Chicago Tribune* en 1992 en la red American online. Otro sitio web considerado como uno de los pioneros en este ámbito es *Mercury Center* que es el complemento digital del diario impreso *San José Mercury News*.

Entonces *Mercury Center* fue quien dio pie al apareamiento de ediciones digitales de importantes diarios impresos como "*The New York Times*", "*The World Street Journal*", entre otras. Para 1994 ya se podían encontrar cerca de 70 publicaciones periodísticas online estadounidenses⁸¹.

⁸¹ ALBORNOZ, Luis A., "Periodismo digital: los grandes diarios en la red", págs.: 47 y 48, La Cirugía ediciones, 1999, Argentina.

Cuadro 2.1: Prensa digital

Posibilidades	Riesgos
<ul style="list-style-type: none"> - experimentar con las nuevas tecnologías de información y comunicación - establecer un nuevo canal para llegar a potenciales nuevos lectores - participar de la convergencia multimedia - disponer de un nuevo medio informativo "barato" (sin gastos de papel, impresión y distribución / pocos gastos en personal) - encontrar en el soporte <i>online</i> una nueva fuente de ingresos publicitarios 	<ul style="list-style-type: none"> - desconocimiento de las posibilidades tecnológicas y periodísticas (oferta) - desconocimiento de las reacciones de los lectores (usos sociales) - desconocimiento de cómo rentabilizar las ediciones <i>online</i> (modelos de negocio) - quedar rezagado en un competitivo sector

Fuente: "Periodismo en internet: modelos de la prensa digital", pág.: 50.

Las características principales que cumplen los periódicos digitales son⁸²:

- Correo electrónico: herramienta indispensable para fomentar la interactividad entre público y empresa
- Transferencia de ficheros: intercambio de documentos
- Sistemas de búsqueda
- Hipertexto: acceso a la información no estrictamente secuencial. La lógica es subjetiva al usuario. "Es el jardín de senderos que se bifurcan" (Jorge Luis Borges).
- Hipermedia: hipermedia es la unión en un mismo producto de materiales tanto escritos, como icónicos (imágenes fijas o en movimiento) como sonoros (palabra o música).

⁸² ARMAÑANZAS, Emy; DÍAZ, Javier; MESO, Koldo; "El periodismo electrónico: información y servicios multimedia en la era del ciberespacio", págs.: 54-70, Editorial Ariel S.A., 1996, Barcelona

- Multimedia: concepto que hace referencia a la empresa informativa y a un fenómeno desarrollado sobretodo en los últimos años.
- Interactividad: capacidad que tiene el usuario de preguntar al sistema y sentar así las bases para recuperar la información de la forma deseada.
- WWW y el lenguaje html

3.2.1 Ventajas

- Bidireccionalidad⁸³.
- Omnifuncionalidad.
- Personalizable.
- Su alcance es prácticamente ilimitado.
- Los costos son independientes.
- La información puede actualizarse fácil y rápidamente
- Tiene la posibilidad de crear enlaces de comparación con otros periódicos digitales.
- Se puede conseguir información en tiempo real aunque provenga del país más remoto de la tierra.
- Permite consultar información en archivos, bibliotecas, enciclopedias, entre otros, ahorrándose el desplazamiento al lugar en el que se conservan los documentos, y sin tener que manejarlos físicamente, a través del hipertexto e hipermedia.
- Entrevistar a personas sin tener que desplazarse, ni conocerlos previamente; a través del correo electrónico.
- Intercambiar información con otros profesionales que realicen investigaciones en el mismo campo temático, de forma interactiva.
- Conseguir información de fuentes diversas, no necesariamente oficiales, que posibilitarán presentar la noticia, reportaje, crónica y otros, desde un mayor número de puntos de vista.

⁸³ MARTÍNEZ ALBERTOS, José Luis, "Periodismo especializado", pág: 68, Gran Enciclopedia, tomo XVIII, 1972, Madrid.

- La libertad de expresión que brinda la red no está controlada por ningún poder y todos los usuarios pueden expresarse libremente sin censura.

3.2.2 Desventajas

- La baja credibilidad porque no siempre se conoce la identidad del emisor y sus fuentes⁸⁴.
- No existe una entidad de regulación. Por esta misma razón el lenguaje no pasa por ningún filtro, se pueden encontrar errores fácilmente de redacción y ortografía.
- Para la utilización de las NTICs en el periodismo digital es necesario una especialización en la mayoría de casos.
- No existen normas jurídicas que protejan los derechos de autor porque es difícil probar el ilícito o delito en el caso de plagio.
- El gran caudal de información que la red le proporciona al periodista en algunas ocasiones juega en contra de esto porque se ve obligado a seleccionar entre tanta información.
- El periodista pierde el contacto personal y profesional con su entrevistado. Se pierden los matices de los gestos, la voz del entrevistado, etc. Esta desventaja redundante en la que denominamos ventaja de poder intercambiar información con otros profesionales, con los que también faltará el contacto humano y profesional.
- Otra desventaja se da por la diversidad de fuentes a su alcance, el periodista debe contrastar la fiabilidad de esas fuentes de las que obtiene una valiosa y única información, así como comprobar la veracidad de ésta.

⁸⁴ DÍAZ, Javier; MESO, Koldo, "Periodismo en Internet: modelos de la prensa digital", págs.: 17-27, Editorial de la Universidad del País Vasco, 1999, Bilbao

3.3 Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación “NTICs”

3.3.1 El boom digital

“El desarrollo de las nuevas tecnologías y su aplicación a los medios tradicionales demanda una formación específica de los profesionales del periodismo de hoy y del futuro”.

María de Jesús Rojas Espinosa⁸⁵

La implementación de NTICs (nuevas tecnologías de la información y la comunicación) en páginas web ha sido una constante debido a la adaptación de éstas al ritmo de vida de la sociedad contemporánea.

“Las tecnologías de la información y la comunicación (NTICs) son un conjunto de técnicas, desarrollos y dispositivos avanzados que integran funcionalidades de almacenamiento, procesamiento y transmisión de datos”⁸⁶.

En el discurso inaugural de la primera fase de la Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información (WSIS) en Ginebra en el 2003, el entonces Secretario general de la ONU, Kofi Annan, dijo:

“Las tecnologías de la información y la comunicación no son ninguna panacea ni fórmula mágica, pero pueden mejorar la vida de todos los habitantes del planeta. Se disponen de herramientas para llegar a los Objetivos de Desarrollo del Milenio, de instrumentos que harán avanzar la causa de la libertad y la democracia, y de los medios necesarios para propagar los conocimientos y facilitar la comprensión mutua”⁸⁷.

⁸⁵ ROJAS, María de Jesús, Profesora de la Universidad Veracruzana, Veracruz, México, de la monografía “Periodismo especializado y nuevas tecnologías”, http://www.alipso.com/monografias2/Periodismo_especializado_y_nuevas_tecnologias_/index.php (15 de abril del 2010, Hora: 10:45)

⁸⁶ MARQUÈS GRAELLS, Pere, “Las tic y sus aportaciones a la sociedad”, 2000, <http://www.pangea.org/peremarques/tic.htm> (10 de diciembre, 2009, hora: 09:20)

⁸⁷ Portal de la Unión Internacional de Telecomunicación ITU (International Telecommunication Union), “Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información”, artículos diciembre 2003, primera fase Ginebra, <http://www.itu.int/wsis/geneva/index-es.htm>, (29 de abril 2010, hora: 12:26)

Se han tomado como principales referentes de las NTICs a la hipermedia, hipertexto, foros, chats, videos, podcasts y blogs por su alcance mundial y por ser los más utilizados por los sitios web dedicados a cumplir con el periodismo digital. A continuación se explicará brevemente de qué trata cada uno de éstos.

3.3.2 Herramientas audiovisuales e interactivas

- **Hipertexto e hipermedia**

A menudo algunos autores han utilizado los términos *hipermedia* e *hipertexto*, sobre todo en los últimos 20 años. Pero su concepto como tal, se remonta muchos años atrás.

Éste concepto incluso se asemeja a la estructura del pensamiento humano. Una estructura que siempre se vio sometida a los actuales sistemas conceptuales basados en nociones como centro, jerarquía y linealidad. Y que según el semiólogo francés Roland Barthes, eso limita al lector y lo convierte en pasivo, “el lector se encuentra sumergido en una especie de ociosidad, es intransitivo, e incluso serio, se lo deja solo con la pobre libertad de aceptar o rechazar el texto: leer no es más que un referéndum”⁸⁸.

El mundo que ofrece el hipertexto da la libertad al lector de elegir por qué camino seguir sin una lógica preestablecida.

Barthes describió un ideal de hipertexto que coincide exactamente con lo que se conoce como hipertexto digital: un texto compuesto de bloques de palabras (o de imágenes) electrónicamente unidos en múltiples trayectos, cadenas o recorridos en una textualidad abierta, eternamente inacabada y descrita con términos como nexos, nodos, red, trama y trayecto.

⁸⁸ LANDOW, George P., “Hipertexto: la convergencia de la teoría crítica contemporánea y la tecnología”, pág:17, Ediciones Paidós, 1995, Barcelona, Buenos Aires, México

“En este texto ideal, abundan las redes (réseaux) que actúan entre sí sin que ninguna pueda imponerse a las demás; este texto es una galaxia de significantes y no una estructura de significados; no tiene principio, pero si diversas vías de acceso, sin que ninguna de ellas pueda clasificarse de principal; los códigos que moviliza se extienden hasta donde alcance la vista; son indeterminables.; los sistemas de significados pueden imponerse a este texto absolutamente plural, pero su número nunca está limitado, ya que está basado en la infinitud del lenguaje”⁸⁹.

Así como Barthes, los filósofos Theodore Nelson y Jacques Derrida, consideraron que el hipertexto carece de centro, es un sistema que se puede descentrar y recentrar hasta el infinito, transformando cualquier documento que tenga más de un nexo en un centro pasajero, en un directorio con el cual orientarse y decidir adónde ir a continuación.

La importancia que tiene esta nueva tecnología de la información y la comunicación (NTICs) es de grandes proporciones porque revolucionó toda una manera de ver el mundo. A partir del nacimiento del hipertexto la sociedad presencia uno de los actos más fieles a la estructura del pensamiento humano, donde se apela a la multilinealidad, intertextualidad, diversos contextos y enfoques, creando nuevas relaciones entre obras, autores o géneros⁹⁰.

Es decir, el lector tiene la opción de continuar su investigación por los métodos clásicos (jerarquía, centro y linealidad) si así lo quiere, pero también puede continuar su estudio desviando su atención por otros artículos relacionados a la obra, o a comentarios hechos acerca de la misma, etc. Es un mundo infinito de conocimiento conectado en una sola red. A esta red Michelle Foucault⁹¹ la define como “aquel fenómeno capaz de interconectar una amplia gama de taxonomías, observaciones, interpretaciones, categorías y normas de observación a menudo contradictorias”⁹².

⁸⁹ Ibid

⁹⁰ Ibid

⁹¹ Historiador de las ideas y filósofo francés (1926-1984)

⁹² LANDOW, George P., “Hipertexto: la convergencia de la teoría crítica contemporánea y la tecnología”, pág:40, Ediciones Paidós, 1995, Barcelona, Buenos Aires, México

Para el profesor de “Lengua inglesa” e “Historia del arte” de la Universidad de Brown en Estados Unidos y autor del libro previamente citado, George P. Landow, el término hipermedia se refiere simplemente a la extensión de la noción de texto hipertextual al incluir información visual, sonora, animación y otras formas de información⁹³.

Por todas las razones planteadas esta NTICs está presente en todos y cada uno de los sitios web (relacionados o no con el periodismo) y por eso es necesario dar un buen uso de la misma.

- **Foros/Chat**

El chat o mejor conocido en español como charla o cibercharla equivale a una comunicación escrita instantánea, en tiempo real, por medio de internet entre dos o más personas de manera pública a través de los llamados chats públicos en los cuales todas las personas puede participar o privada, en los que se comunican sólo dos personas a la vez⁹⁴.

Las ventajas que proporciona esta tecnología giran en torno a la interactividad entre usuarios y la velocidad con la cual se comunican acerca de un tema en específico. Esto trae como principales desventajas mal informaciones en el idioma, posible acceso a contenidos inadecuados, pobreza de vocabulario, entre otras⁹⁵.

Por otro lado en este tipo de comunicación también se encuentran los foros en internet que se los conoce de varias maneras como foro de mensajes, foro de opinión o foro de discusión, es una aplicación web que da soporte a

⁹³ LANDOW, George P., “Hipertexto: la convergencia de la teoría crítica contemporánea y la tecnología”, pág:42, Ediciones Paidós, 1995, Barcelona, Buenos Aires, México

⁹⁴ LANZILLOTTA, Analía,(2004), “Definición y significado de chat”, Artículo publicado en: Revista digital líder en informática: Master magazine, <http://www.mastermagazine.info/termino/4232.php>,(29 de abril del 2010, hora:7:49)

⁹⁵ GARCÍA, Fernando; BRINGUÉ, Xavier, “Educar hijos interactivos: una reflexión práctica sobre las pantallas”, págs.: 56-58, Ediciones Rialp S.A., 2007, Madrid-España.

discusiones u opiniones en línea. A diferencia del chat estas conversaciones tienen un nivel más intelectual⁹⁶.

- **Videos**

Los medios electrónicos, digitales o análogos son los que permiten transmitir una secuencia de imágenes que representan escenas de movimiento que puede poseer audio llamado video⁹⁷.

Estos se clasifican en varios tipos como por ejemplo: video conferencias, video chats, video documentales etc. Todo dependiendo de la función que cumple el video.

- **Podcast**

Podcast es un archivo de audio gratuito que se puede descargar en un ordenador o reproductor MP3. Se distribuye mediante un archivo RSS, este permite suscribirse al mismo y utilizar un programa para descargarlo y escucharlo cuando el usuario quiera las veces que lo desee⁹⁸.

Estos fueron presentados en su inicio solamente como versiones audio de blogs, pero actualmente existen sitios web como ESPN, BBC que tienen podcasts disponibles que incluyen charlas, tutoriales, música y cualquier contenido posible en audio.

⁹⁶ Ibid

⁹⁷ SANTOS, Gabriel, (2008), " Tecnología: definición de video" , Artículo publicado en: Definición ABC, <http://www.definicionabc.com/tecnologia/video.php> (29 de abril del 2010, hora 8:20)

⁹⁸ JAGELADO, (2005), "El Libro del podcasting" , Artículo publicado en: Podcastellano: Proyecto de la comunidad hispana de podcasting, <http://www.podcastellano.es/podcasting> (29 de abril del 2010, hora 9:10)

- **Blogs**

Para el inventor de la World Wide Web, Tim Berners Lee, el blog da la apertura necesaria para que la gente tenga la libertad de aportar en la web publicando.

En diciembre de 1997 Jorn Barrer en su sitio web “Robot Wisdom”, decide publicar diariamente las cosas más interesantes que encuentra en la red. Barrer fue el primero en denominar a este tipo de sitios como weblog (log significa diario).

Desde ese momento los blogs se popularizaron como un sitio web periódicamente actualizado, que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores y donde el autor siempre conserva la libertad de mantener publicado lo que cree pertinente.

La empresa Pyra Labs de San Francisco, Estados Unidos, lanza a “Blogger”, un sistema de publicación de blogs que ayudó a popularizar este formato⁹⁹.

- **Redes sociales**

Son formas de interacción social que implican compartir información entre usuarios. En el 2002 aparecen las primeras redes sociales (Myspace, Friendster y Tribe). Este fenómeno se ha extendido debido a las ventajas que proporciona no solo a una persona sino principalmente a un negocio¹⁰⁰.

El blog “10 puntos” realizó un ranking de las redes sociales más populares en el 2010. Youtube (red social de videos) se posicionó como la primera, seguida de Facebook (allí se comparten fotos, videos, notas, etc.) y en tercer lugar Twitter (se publican notas).

⁹⁹ DISCOVERY Networks International, “La Internet”, 2007, <http://www.tudiscovery.com/internet/interactivo.shtml>(30 de abril del 2010, Hora: 15:53)

¹⁰⁰ Ibid

3.4 El uso de las NTICs en Ecuador

En el 2008 el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) realizó un estudio en el cual se pretendía analizar el impacto y manejo de las NTICs en Ecuador. El cual puso en evidencia que cerca del 1% de los hogares más pobres tiene acceso a internet en su hogar, sólo el 25,7% ha usado alguna vez en su vida el internet a nivel nacional, y la frecuencia de uso de internet a nivel nacional es al menos una vez a la semana con un 45,5%.

Esta encuesta se realizó a 20.220 hogares, siendo 1.685 sectores en 127 ciudades. Para el cálculo de estos indicadores se tomó en consideración las recomendaciones de la Comunidad Andina (CAN): que los encuestados tengan edades entre 5 años y más, que la encuesta tenga una representatividad Nacional Urbano / Rural/ Provincial.

Debido a estos indicadores antes mencionados la información puede ser analizada inclusive por provincia. La provincia que tiene más hogares con acceso a internet es Pichincha con el 17,1%, la que menos tiene es Zamora Chinchipe con el 0,1%, mientras que Guayas tiene 6,4%. (Ver anexo# 8)

Con estos resultados se puede concluir que el acceso a internet en el Ecuador no es solamente limitado sino que es casi nulo en algunas provincias, en ninguna de ellas sobrepasa el 20%. Esto quiere decir que las nuevas tecnologías de la información y la comunicación y los medios digitales no tienen el alcance suficiente para mantenerse por sí solos, requieren de un soporte (radio, prensa o televisión).

Capítulo IV.

La mejor acústica desde la Mitad del Mundo

4.1 Fundación Casa de la Música (FCDM)

“Sin música la vida sería un error”

Friedrich Nietzsche

A medida que pasaron los años y el ser humano evolucionó, éste se vio obligado a cambiar y buscar soluciones a las nuevas necesidades para sobrevivir: vestimenta, utensilios, comida, hogar, etc. Muchas de las necesidades que existían en el pasado ahora no son más que vestigios de una parte de la historia de la humanidad.

Para el ser humano primitivo dos señales evidenciaban la diferencia entre la vida y la muerte: el movimiento y el sonido. Su único acompañante era la naturaleza y su propia voz. En ellos buscó siempre la música. Y con el pasar de los años aprendió a valerse de huesos, conchas, troncos, entre otros. para crear nuevos sonidos¹⁰¹.

La música ha sido siempre la manera que encontró la humanidad para expresarse, incluso antes que el habla. Esta es considerada el lenguaje universal por muchos personajes reconocidos, uno de ellos es el poeta estadounidense Henry Wadsworth Longfellow. Un estudio lo demostró. El científico y músico Max Fritz realizó una investigación con la etnia mafa de Camerún, quienes jamás han tenido contacto con la música occidental y que existen en relativo aislamiento, en la cual algunos individuos miembros de la etnia tenían que escuchar determinadas piezas de música occidental en piano, y luego correlacionarlas con expresiones faciales que tienen significado

¹⁰¹ CLARO, Samuel, “Antología de la música colonial en América del Sur”, pág:14, Ediciones de la Universidad de Chile, 1974

universal (como tristeza, alegría o enfado). Éstos lograron correlacionar todas las piezas de forma correcta con cada rostro, demostrando que las culturas pueden relacionarse entre sí independientemente de las diferencias que tengan y que la música es el mejor canal para descubrirlo¹⁰².

El filósofo alemán Arthur Schopenhauer admitió una conexión entre el sentimiento humano y la música. Para el filósofo Friedrich Nietzsche el sentido de la vida es la música. Johannes Kepler y René Descartes dieron un carácter matemático a la música es decir que todo en el universo se mantiene por la armonía. Incluso la pedagogía ha analizado la influencia de la música en la sociedad. Shinichi Suzuki aseguraba que si un niño escucha y estudia música desde muy pequeño, más tarde será un mejor ciudadano porque desarrolla la sensibilidad, la disciplina y la resistencia¹⁰³.

Por otro lado, para apreciar en mayor magnitud la música hay que entenderla. Gabriel Senanes, periodista y músico, en uno de sus artículos publicado en el diario argentino el Clarín comentó que la palabra clave es entender; porque el gran miedo a no entender una pieza musical hace que el público se sienta torpe o mal capacitado y esto provoca la carencia de audiencias en lugares culturales especializados.

Algunas personalidades como Hans Neustaetter y Gisela "Gi" Tolziner aseguraban que el pan es al cuerpo como la música es al alma.

4.1.1 El legado de la familia Neustaetter

Esta pareja de alemanes pertenecientes a una familia judía huyeron del nazismo hacia París en 1935 donde contrajeron matrimonio. Posteriormente viajaron hacia Ecuador donde fijaron su residencia permanente.

¹⁰² Extraído del artículo "Estudio alemán demuestra que la música traspasa las barreras culturales", publicado en la página web de la YVKE Radio Mundial, 20 de marzo, 2009 (enero 2010, 15:20), <http://www.radiomundial.com.ve/yvke/noticia.php?t=21730&imprimir=1>

¹⁰³ Flautístico: Comunidad de flautistas, "Acerca del Método Suzuki", 14 de marzo de 2005 <http://www.flautistico.com/articulos/acerca-del-metodo-suzuki> (20 enero 2010, hora: 17:00)

Habían dejado sus comodidades atrás por lo que tuvieron que buscar nuevas formas de ganar dinero y sobrevivir. Gi comenzó a confeccionar elegantes sombreros y manteles desde un pequeño cuarto de hotel. Luego se convertiría en la famosa Boutique “Para ti”. Gi organizó el primer desfile de modas en Quito¹⁰⁴.

Por otro lado su esposo Hans, gracias a su vocación y dedicación, fundó algunas empresas: Siderúrgica Ecuatoriana, Acero Comercial, Industria Acero de los Andes, el Banco de los Andes, entre otras.

De carácter y alma altruista la pareja apoyó siempre las causas nobles y ayudó a los necesitados. Construyeron puentes, brindaron asistencia médica en hospitales, entre otras causas.

Fueron siempre amantes de la música de cámara, la educación y el arte en general. Al no tener descendencia compartieron sus logros económicos y materiales con el país que los recibió. Entre todos sus aportes ayudaron al desarrollo de la actividad musical en la capital y específicamente a la Orquesta Sinfónica Nacional.

En 1993, Gi decidió cumplir los sueños que tenía con su esposo, quien ya había fallecido. Y a pesar de su edad avanzada inició la construcción de tres grandes obras en Quito: el Ancianato Feliz Hogar, el Orquidiario del Jardín Botánico y la Casa de la Música¹⁰⁵. La pareja se había dado cuenta que en Quito no existía un lugar donde se pueda apreciar plenamente la música de cámara con una acústica impecable, por lo que siempre quisieron construir un lugar que se destaque por su complejidad técnica que de cómo resultado una experiencia inigualable. Así se inauguró en abril del 2005 la Fundación Casa de la Música (FCDM), ubicada en la calle Valderrama y Av. Mariana de Jesús, en Quito.

¹⁰⁴ Información extraída del folleto Fundación Casa de la Música, 2005, pág.: 2

¹⁰⁵ Ibid

La misión principal de esta fundación, según el legado de Gi Neustaetter (su mentalizadora y fundadora), era el difundir, interesar, educar y apreciar la música manteniendo altos niveles de calidad; dar espacio a los músicos y agrupaciones musicales del país y del extranjero; motivar en los niños y jóvenes el deseo de desarrollarse musicalmente y sobre todo promover actividades y espacios que eduquen y formen oyentes¹⁰⁶.

La Casa de la Música constituye una de las salas de concierto más altas del mundo al estar ubicada a 2.880 metros de altura.

Está compuesta por dos salas: sala de conciertos (700 butacas) y sala de recitales y conferencias (80 butacas). “La primera, debido a su acierto arquitectónico y por ende impecable acústica, es considerada entre las mejores logradas que existen en el hemisferio occidental”¹⁰⁷. En la segunda se llevan a cabo constantes actividades que incluyen conferencias, presentaciones de grupos de cámara, talleres, entre otras.

Para Bessy Rodríguez, Directora Ejecutiva de la FFCDM, la gran virtud de esta entidad es su infraestructura, cuyo trabajo duró cerca de cuatro años. Se buscó nada menos que la perfección pues “con las pruebas de sonido se obtuvo una reverberación envolvente de 2.1 segundos”. Según el Arq. Joerg Kuemmel, Consultor Acústico del proyecto, esto trae como resultado “una acústica simplemente extraordinaria”¹⁰⁸. Para Gi la infraestructura debía reflejar una “sinfonía de contrastes, armonía y balance entre lo denso y lo sutil”¹⁰⁹.

En el corto lapso en el que se desarrolló de manera independiente la FCDM se presentaron eventos realizados conjuntamente con embajadas, músicos como el famoso pianista sueco Werner Bärtschi, entre otros, fueron los

¹⁰⁶ Ibid

¹⁰⁷ Página web Fundación Filarmónica Casa de la Música, “La Fundación”, <http://www.casadelamusica.ec/fundacion/index.php?PHPSESSID=c2d0588a5c86491c5baae595472241f3>, (21 de octubre del 2010, hora 14:28)

¹⁰⁸ Información obtenida del folleto Casa de la Música, “La realización de un sueño”, memoria técnica, 2005

¹⁰⁹ Ibid

más destacados; por otro lado, su fortaleza radicaba en los conciertos con orquestas y grupos nacionales.

Al mando de ésta estaba Sidney Wright como presidente y un directorio conformado por músicos, empresarios como Alberto Dossman e incluso señoras que eran miembros de la Sociedad Filarmónica de Quito.

Se financiaba a través de auspicios del Mall El Jardín y Grupo Futuro con 10 mil dólares cada uno y la Fundación Amigos del Ecuador con el arrendamiento de la Casa Whympfer, antiguo domicilio de Gi, donde en la actualidad funciona un restaurante. Como en sus inicios no tenían una utilidad considerable, esos recursos eran suficientes.

4.2 Sociedad Filarmónica de Quito (SFQ)

4.2.1 Historia y antecedentes

La SFQ fue inaugurada en 1952 en uno de los salones de la Casa de la Cultura Ecuatoriana por un grupo de artistas. Ésta aspiraba “resolver los difíciles problemas que ofrece la presentación de conciertos y otros espectáculos musicales en Quito. Haciéndolos asequibles a toda clase de públicos”¹¹⁰.

María de las Mercedes Uribe de Reyes fue una mujer que desde muy joven tuvo siempre la inclinación por realizar obras que beneficien a los demás, sobre todo en el ámbito musical, debido al gran amor y su profundo conocimiento del arte en general.

Se destacó en el baile español, la guitarra y el piano. Uribe junto a su gran amigo Alfonso de Quezada, presidente de la Sociedad Musical Daniel de España, habían traído en anteriores ocasiones a artistas internacionales para presentar conciertos magistralmente interpretados. Es así como se consideró

¹¹⁰ COLOMA DE REED, Alicia, “Sociedad Filarmónica de Quito”, Imprenta Mariscal, Quito-Ecuador, 2002, pág: 53

necesaria la creación de una organización permanente que cuente con las autorizaciones respectivas.

Tomando en cuenta sus innumerables relaciones con músicos extranjeros, consolidadas en los viajes que realizaba constantemente, se tenía ya la base para iniciar oficialmente esta labor. Así se nombró un directorio provisional a cargo del violinista Francisco Alexander, con el fin de elaborar los estatutos pertinentes. Con tal motivo el 29 de mayo de 1952 el entonces ministro de Educación Pública, Fernando Chávez, aprobó los estatutos y autorizó las actividades de la SFQ, según el Acuerdo Ministerial N°686¹¹¹.

Un año después se designó a Uribe como presidenta del nuevo directorio. Y continuó siéndolo de manera exitosa hasta su fallecimiento en 1958. En su corto paso por la vida dejó como legado “[...] permitir que en Quito se pueda escuchar la mejor música del mundo”¹¹².

El primer artista presentado por la SFQ fue el violinista Tossy Spivanovsky el 11 de julio de 1952¹¹³. “Con motivo de la primera reestructuración y reinauguración del Teatro Sucre, la Sociedad inició formalmente sus actividades con un recital de Alfred Cortor ese año”¹¹⁴.

En sus bodas de plata (1977), diario El Comercio publicó un artículo del crítico Arturo Meneses Pallares titulado “Presencia de la música”, que resaltaba la integridad de la organización:

¹¹¹ Ibid

¹¹² COLOMA DE REED, Alicia, “Sociedad Filarmónica de Quito”, Imprenta Mariscal, Quito-Ecuador, 2002, pág: 113

¹¹³ Página web Fundación Filarmónica Casa de la Música, “La Fundación”, <http://www.casadelamusica.ec/fundacion/index.php?PHPSESSID=c2d0588a5c86491c5baae595472241f3>, (7 de diciembre, 2009 hora:16:13)

¹¹⁴ “[...]Desde entonces, la lista de artistas presentados por la SFQ es enorme. De ellos, se destacan los siguientes: Arturo Rubinstein, Claudio Arrau, Victoria de los Angeles, Jascha Heifetz, Isaac Stern, Andrés Segovia, Nicanor Zabaleta, Leonard Bernstein y la Filarmónica de Nueva York, Friedrich Gulda, Jaime Laredo, Los Solistas de Zagreb con Antonio Janigro, Niños Cantores de Viena, Mstislav Rostropovich, Andy Sheppard, Chick Corea, I Solisti Veneti con Claudio Scimone, Paul Badura-Skoda, y cientos más”.

“La gran virtud de la SFQ desde su creación misma ha sido la presentación de solistas y conjuntos de incuestionable excelencia, de la más alta categoría... gracias a las normas antedichas los valores que ha presentado la SFQ han sido, prácticamente sin excepción, brillantísimos. Esto se debe a que desde la primera presidencia se implantó la regla inflexible -rigurosamente mantenida por sus distinguidas sucesoras- de no presentar sino figuras y conjuntos de prestigio y calidad incuestionables”¹¹⁵.

Pero su virtud no recae únicamente en la presentación de conciertos sino más bien en su convicción de la educación musical temprana como pilar fundamental para el desarrollo cultural de los países y las personas. Precisamente por esta certeza se dictó, durante aproximadamente ocho años, un taller musical que tuvo 190 alumnos, en su mayoría becados, durante su permanencia.

Este programa de becas, impulsado por la SFQ, buscaba la estimulación de los estudiantes para estudios en planteles nacionales e incluso en el extranjero, a través del pago completo o parcial de los estudios, donación de pasajes aéreos o viáticos, y en el caso de músicos jóvenes destacados la posibilidad de cursos de inglés gratuitos.

La Sociedad, en sus inicios, recibía una pequeña subvención del Estado pero después de muy poco tiempo, ésta fue cedida a la Orquesta Sinfónica Nacional. Y desde ese entonces no tiene apoyo económico. El directorio se reúne dos veces al mes para repasar las actividades, normas, solicitudes de becas, entre otras diligencias.

En el 2002 debido a una crisis económica sudamericana y junto con los problemas que acarreó la dolarización en nuestro país (2000), la SFQ se enfrentó a un nuevo problema: los artistas internacionales no realizaban su gira en Sudamérica por falta de financiamiento.

¹¹⁵ MENESES, Arturo, “Presencia de la música”, colección del diario El Comercio, Biblioteca Nacional de la Casa de la Cultura Ecuatoriana, Quito, 1977, sección Cultura.

A pesar de ello, la SFQ no interrumpió su labor y siguieron presentando conciertos en la medida de lo posible. Los miembros de la Sociedad trabajaron de manera voluntaria justamente para preservarla y curiosamente los últimos años de esta organización estuvieron a cargo de mujeres.

A finales del 2004 la SFQ casi dependía de la continuada generosidad y altruismo de las personas amantes de la música y de la empresa privada.

4.3 Fusión que dio como resultado la Fundación Filarmónica Casa de la Música (FFCDM)

En el 2006 la Fundación Casa de la Música Hans y Gi Neustaetter decidió fusionarse con otra entidad de igual relevancia musical en la capital: la Sociedad Filarmónica de Quito (SFQ).

Tanto la Fundación Casa de la Música como la Sociedad Filarmónica de Quito realizaban una labor basada en los legados de sus creadores: no guardar para sí aquellas cosas que enriquecen la vida de otros.

Para María Clara Crespo, presidenta del directorio de la FFCDM, el aporte principal de la SFQ fue y es la gran experiencia. Por esto mantiene una reunión mensual del directorio para orientar su misión y visión.

Al darse cuenta que el aporte pudiera ser mayor si trabajaban conjuntamente, y tomando en consideración la falta de afluencia de personas a centros culturales nació la Fundación Filarmónica Casa de la Música. En su Sala de Conciertos se han presentado artistas de renombre mundial como Kremer y su Kremerata Báltica, I Solisti Veneti con Claudio Scimone, el ensemble de cámara de St. Martin in the Fields, la Lucerne Festival Strings Orchestra dirigida por Achim Fiedler, entre otros, extraordinarios artistas y orquestas nacionales: el pianista Jonathan Floril, los Hermanos Miño Naranjo y numerosas personalidades del mundo musical del país, particularmente la

Orquesta Sinfónica Juvenil del Ecuador en diversas ocasiones, incluyendo la interpretación de la Sinfonía “Titán” de Gustav Mahler¹¹⁶.

La relevancia social de esta institución se basa en su misión: educar y entretener. Ésta presenta eventos con un rango de precios amplio, que varía de acuerdo a la clase de concierto. Los eventos internacionales, que normalmente son de mayor calidad, pertenecen a la “Serie de Celebridades”. El costo de éstos oscila entre \$20 y \$80. Los valores de éstas entradas son más elevados porque ésta es la única manera de poder costearlos.

Los conciertos nacionales generalmente presentados por la Orquesta Filarmónica del Ecuador o la Orquesta Sinfónica Nacional tienen un valor entre \$5 y \$10.

La serie de “Domingos Familiares” se lleva a cabo una vez al mes, además los talleres, conferencias, recitales, proyecciones en video y otras actividades realizadas, en su mayoría en la Sala de Recitales y Conferencias, son gratuitos y abiertos para el público en general.

“La filosofía de la Fundación es difundir la música y cultura a la mayor cantidad de personas posibles, sin importar su estrato socio-económico, raza o religión. Por esto la mayoría de eventos tiene un valor accesible entre \$5 y \$10 dólares. En muchos otros casos la entrada es libre. Esto con el objetivo de cumplir con la filosofía institucional antes mencionada”¹¹⁷.

Actualmente sus medios de comunicación y difusión son: anuncios semanales en Diario Hoy, anuncios en Revista Cosas, comerciales en Ecuavisa para conciertos específicos, cuñas radiales para conciertos específicos, su página web, su programa radial Momentos Musicales, afiches, estantes con las postales del mes con el cronograma, redes sociales en

¹¹⁶ Ibid

¹¹⁷ Bessy Rodríguez, Comunicación y Relaciones Públicas Fundación Filarmónica Casa de la Música (FFCDM)

particular Facebook y correos electrónicos enviados a su base de datos, la misma que cuenta con unos 4,000 inscritos¹¹⁸.

La página Web de la entidad consta de una revista virtual, ésta tiene un editorial que nunca se ha actualizado desde su creación y varios artículos que carecen de imágenes o fotografías. Los textos son generalmente extensos, así mismo éstos no son actualizados constantemente o en períodos de tiempo preestablecidos. En su mayoría son reseñas que han sido publicadas en la prensa anteriormente. En ocasiones su página principal exhibe publicidad con espacios privilegiados de eventos que ya fueron presentados días atrás. También posee un espacio para la agenda de eventos durante el mes, una galería de fotos, mapa del sitio, una pequeña reseña de la historia del lugar, los servicios que brinda, sus patrocinadores, miembros y una descripción y enlace de su programa de radio.

La fortaleza de la Fundación Filarmónica Casa de la Música es la sección “Serie de Celebridades”, la cual además ofrece una conferencia previa al concierto. Alrededor de 300 a 400 son las butacas vendidas por evento. Por ejemplo en el mes de enero se ofrecieron dos conciertos y la asistencia fue de 200 personas en cada uno de ellos. Existen otros eventos clasificados en esta misma sección como fue el concierto de ILYA GRINGOLTS que tuvo alrededor de 400 asistentes por día en el mes de julio. Y en el mes de febrero, el concierto de MASSIMO POLIDORI tuvo una concurrencia de 600 personas. Estas son las variantes que tiene esta entidad en cuanto a la sala de conciertos se refiere¹¹⁹.

El porcentaje de asistencia en la sala de recitales es del 58.16% considerando los cinco primeros meses de este año. Teniendo en cuenta la capacidad de ésta (80 butacas), la Fundación recibió 47 (promedio) personas por conferencia o recital¹²⁰. Es decir que durante el año 2009 las dos salas

¹¹⁸ Ibid

¹¹⁹ Ibid

¹²⁰ Ibid

antes mencionadas no se han llenando por completo a excepción de los arriendos, eventos dentro de la sección “Serie de Celebridades” o fechas importantes como Navidad, Día de la Madre, entre otras.

En el 2009 el Departamento de Comunicación de la FFCDM buscó nuevas estrategias para captar una audiencia joven, la cual estaba relegada dentro del plan publicitario que utilizaron desde sus inicios.

Con respecto a la relación que tiene la Fundación con otras entidades similares, su Directora Ejecutiva, Bessy Rodríguez, considera que la FFCDM es la primera institución que logró reunir a la Orquesta Sinfónica Nacional y la Orquesta Filarmónica del Ecuador para planificar y organizar agendas conjuntas para evitar la división de público. También se crearon alianzas estratégicas con otras entidades culturales como Teatro Sucre o Bolívar, para realizar presentaciones.

El objetivo principal a largo plazo es convertir a esta Fundación en un espacio de encuentro cultural con la implementación de clases de música, una musicoteca, biblioteca para músicos, y retomar el proyecto de becas que mantuvo la SFQ durante algunos años¹²¹.

¹²¹ María Clara Crespo, Presidenta del directorio de la FFCDM.

4.3.1 Organigrama

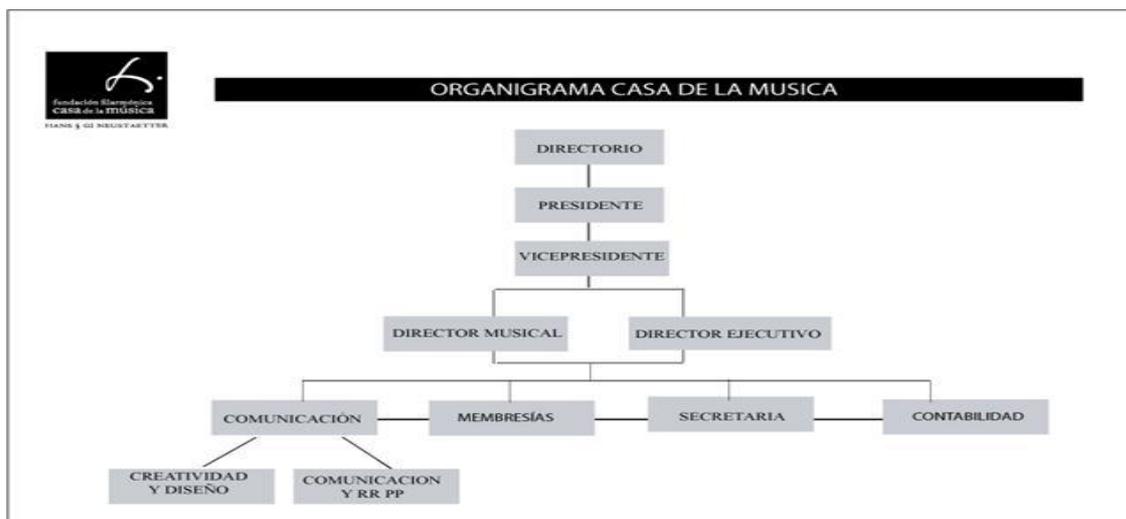


Imagen proporcionada por la FFCDM

4.3.2 Cambios

Este cambio empezó con algunas conversaciones en diciembre del 2005 y trajo como consecuencia el anuncio de la fusión a cargo de la asamblea en marzo de 2006. La Sociedad Filarmónica de Quito a cargo de su presidenta María Clara Crespo y la Fundación Casa de la Música con Sidney Wright desempeñando el mismo cargo.

Se hicieron reformas institucionales, comunicacionales y financieras que dieron como resultado una nueva organización.

- **Institucionales**

El proceso de elección para conformar el nuevo directorio se hizo a través de votación por parte de sus miembros y socios. Se llamó a una asamblea para nombrar al presidente, vicepresidente y vocales y aprobar la moción. Esta vez el 50% del directorio son miembros de lo que fue la Sociedad Filarmónica de Quito.

Además debieron ajustar los reglamentos y lineamientos para la presentación de los conciertos. El aporte principal de la SFQ en este sentido fue la educación al público referente a las piezas musicales, por ejemplo que no se aplauda entre movimientos, que mantengan la calma y tranquilidad durante el concierto y que se sepa apreciar una pieza musical.

- **Comunicacionales**

Antes de la fusión la Fundación Casa de la Música contaba con la página web: www.casadelamúsicaonline.com, que mostraba una presentación animada y que era difícil de manejar. Después de esta unión se decidió cambiar la página web a: www.casadelamúsica.ec para identificarla con el país y para que mejore su posicionamiento. A la vez se mejoró el acceso, manejo y contenidos de este medio.

En cuanto al aspecto publicitario se enfrentaron a un proceso que duró cerca de dos años para establecer un logo que represente a las dos entidades. A continuación se mostrará dicho proceso con imágenes:



LOGO FUNDACIÓN CASA DE LA MÚSICA (CDM)



LOGO SOCIEDAD FILARMÓNICA DE QUITO (SFQ)



fundación filarmónica
casa de la música

PRIMER LOGO FUSIÓN CDM Y SFQ



HANS & GI NEUSTAETTER

ACTUAL LOGO DE LA FUNDACIÓN FILARMÓNICA
CASA DE LA MÚSICA

- **Financiamiento**

Los patrocinadores de la SFQ se integraron a los de la FCDM, incrementando notablemente sus recursos y al mismo tiempo también su demanda.

Los patrocinadores se dividen en distintas categorías como se muestra a continuación.

Foto 4.2: Patrocinadores 2 FFCDM



Fuente: programa de mano 30 de Julio, Fundación Filarmónica Casa de la Música ¹²³.

Además cuenta con 462 personas particulares que aportan anualmente a la FFCDM con \$100.

¹²³ Ibid

Capítulo V.

El manejo intuitivo en el periodismo cultural no lo deja desarrollarse

El objetivo principal del capítulo cinco es diagnosticar el estado actual de la comunicación interna y externa de la Fundación Filarmónica Casa de la Música, así como expresar la necesidad de crear un medio institucional que mejore el posicionamiento de la entidad.

A continuación se presentará el proceso metodológico utilizado en la investigación para obtener y procesar los datos.

5.1 Enfoque:

Se analizó la problemática con enfoque mixto, es decir de manera cualitativa y cuantitativa. Las encuestas, entrevistas y el taller corporativo (diálogo) permitieron dilucidar con mayor autenticidad y exactitud la situación actual de la comunicación interna y externa de la FFCDM así como esclarecer la necesidad de un medio institucional para la difusión de sus mensajes. Se realizaron encuestas con preguntas cerradas y abiertas. El cuestionario utilizado en las encuestas fue validado por tres expertos en el área. Las entrevistas se basaron en un guión pre establecido (semi-estructuradas) y fueron dirigidas a expertos en los temas relacionados con la cultura y música como también a los directivos de la FFCDM.

La documentación es el soporte cuantitativo en la investigación. Los datos estadísticos sustentan la necesidad de buscar una solución a las dificultades que afronta la FFCDM en la difusión de información. Además la documentación contextualiza la situación actual y los antecedentes de los medios de comunicación (radio, prensa, televisión e internet) y de la Fundación.

La observación no participativa es el pilar fundamental en esta investigación porque a través de ella se encontraron las dificultades que enfrenta la

comunicación interna y externa de la FFCDM y los problemas de asistencia del público que enfrenta la misma en sus eventos.

5.2 Alcance:

El alcance de esta investigación es exploratorio – descriptivo porque a través del estudio de textos concernientes a las variables se constituyó una base teórica sobre la historia de la Fundación, los antecedentes, situación actual, ventajas y desventajas de los medios de comunicación (considerados más importantes), el desarrollo del periodismo institucional y la nueva era digital aplicada al periodismo. Por medio de la descripción se establecerá una propuesta con su respectiva guía, como posible solución a la problemática que afronta la FFCDM.

5.3 Diseño

Es no experimental porque no se manipularon las variables. Simplemente se las relacionó y describió para cumplir con los objetivos planteados.

5.4 Determinación de variables

- Medios de comunicación tradicionales
- Periodismo Institucional
- Nuevas tecnologías de la información y comunicación (tics)
- Fundación Filarmónica Casa de la Música

La investigación apunta a relacionar estas cuatro variables con el fin de diagnosticar el estado actual de la entidad y encontrar una posible solución (creación de un medio institucional) que cumpla con las ventajas que ofrecen los medios de comunicación tradicionales y la aplicación de las tics en la página web de la FFCDM ya existente.

5.5 Elaboración de instrumentos de investigación

La investigación consta de tres instrumentos de investigación que permitieron obtener la información pertinente desde distintos ángulos cuantitativos y cualitativos. Estas herramientas son: **taller corporativo, encuestas y entrevistas a expertos en el tema, en ese orden.**

5.5.1 Taller corporativo realizado al personal de la FFCDM

El taller corporativo se enmarca dentro de lo que se conoce como aprendizaje experiencial. Este tipo de talleres tienen características similares a los talleres vivenciales. Forman parte de un proceso de capacitación donde se realizan actividades, simulaciones, dinámicas de grupo, como herramientas para promover al auto descubrimiento personal, y en el caso de los talleres corporativos el auto descubrimiento de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la corporación¹²⁴. “Las actividades que se realicen deben ser profesionalmente estructuradas y dirigidas para lograr con los objetivos propuestos”¹²⁵.

Para iniciar la investigación se planteó un taller corporativo para el personal de la Fundación Filarmónica Casa de la Música (FFCDM).

- **Dirigido a:** el personal de la FFCDM compuesto por nueve personas:

Directora Ejecutiva: Bessy Rodríguez

Director Musical: Gustavo Lovato

Asistente Administrativa: Verónica Pullas

Creativo: Héctor San Martín

Membrecías: María Helena Marín

Sistemas: Héctor Quinatoa

Mantenimiento: Daniel Caranqui

Mensajería: Edison Ramirez y Dani Freire

¹²⁴ Consultora Ernesto Yturralde & Asociados Latinoamérica, “El extraordinario poder del aprendizaje experiencial”, julio, 2010, <http://www.aprendizajeexperiencial.com/>(5 de junio del 2010, Hora: 10:45)

¹²⁵ Ibid

- **Facilitadoras:** Verónica Arellano y María Belén Troya (investigadoras)
- **Fecha:** 6 de junio del 2010
- **Hora:** 15:00
- **Lugar:** instalaciones de la FFCDM.
- **Duración:** 2 horas aproximadamente
- **Objetivo general:**

Diagnosticar el estado de la comunicación interna y externa, encuestas al público objetivo y entrevistas a expertos en el campo musical, cultural y periodístico.

- **Objetivos específicos:**
 - Detectar cómo se maneja la comunicación interna de la FFCDM
 - Determinar cuál es la imagen proyectada y deseada de la fundación y el FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) de la misma desde el punto de vista de sus empleados
 - Recopilar las opiniones acerca de qué características debe tener el medio de comunicación con el público externo y analizar la posibilidad de crear un medio interno para sus empleados (ej.: boletín, memos, etc.)
- **Metodología del taller:**

Para facilitar su organización y para cumplir con los objetivos anteriormente mencionados se decidió dividir el taller en tres partes.

En cada una de las partes del taller se realizaron dinámicas que pretendieron suavizar las relaciones entre los participantes, mejorar el desenvolvimiento de los mismos y concluir si la comunicación interna es vertical u horizontal.

Para Isabel Carrera, sicóloga organizacional, experta en talleres corporativos que desempeña sus funciones en Laboratorios LIFE del Ecuador¹²⁶ desde 1989, la aplicación de dinámicas puede orientarse en el desarrollo de talleres

¹²⁶ Laboratorios Industriales Farmacéuticos Ecuatorianos (LIFE)

para resolución de conflictos, mejora del clima laboral, en la estructuración y el desarrollo de nuevas estrategias comunicacionales que permitan un mejoramiento del posicionamiento de su imagen institucional. “Los talleres vivenciales pueden ser una metodología plenamente adaptable a la entrega de múltiples programas de formación”, explicó¹²⁷.

Asimismo, el reconocido psicólogo polaco, Kurt Lewin¹²⁸, expuso que el comportamiento del grupo no se explica por la acción de cada uno de sus componentes, sino por el conjunto de las interacciones que se producen entre los elementos de la situación social en que tienen lugar. Por ello, las dinámicas son una poderosa herramienta orientada a la formación y transformación de las personas desde su individualidad, sus competencias, liderazgo y capacidad de toma de decisiones¹²⁹.

Cada dinámica propuesta para el taller tiene un objetivo específico.

De aquí en adelante se llamará al personal de la entidad como “participantes” y a las investigadoras como “moderadoras”.

Nota: en el taller participaron ocho de los nueve integrantes de la Fundación excepto en la encuesta, donde participaron todos.

➤ **Primera parte del taller:**

En esta parte se explicaron los objetivos del taller. Posteriormente cada participante realizó una pequeña presentación con su nombre, cargo y años que trabaja en la Fundación.

¹²⁷ Isabel Carrera, psicóloga organizacional, Laboratorios LIFE

¹²⁸ En 1942 fue nombrado presidente de la "Sociedad para el Estudio Psicológico de Temas Sociales", fue fundador de la psicología social moderna y colaboró en el desarrollo de las dinámicas grupales.

¹²⁹ Técnicas para el Aprendizaje: dinámicas Grupales para fortalecer los Equipos, “Las dinámicas de grupo”, <http://www.yturalde.com/dinamicas.htm>, (8 de junio 2010 hora: 13:01)

Antes de proceder a los ejercicios se efectuaron como dinámicas de iniciación (Ice Breakers¹³⁰) “Te gusta tu vecino” y “Mi amor”. En la primera los participantes se sentaron en círculo, excepto quien inició el juego. Ésta se dirigió a otro participante y le preguntó: ¿te gusta tu vecino? La otra persona contestó: si, pero más me gustan los que tienen... (Ej. Zapatos negros, pelo, hijos, mas de 20 años, etc.). Las personas que tenían la característica nombrada se cambiaron de asiento, el que se quedaba sin asiento reiniciaba el juego.

En la segunda dinámica todos los participantes se enumeraron. La persona 1 comenzó diciendo: del Japón me enviaron una carta y se extravió. En el correo me dicen que la tiene el número.... (ej. 2).

Persona 2: ¿yo mi amor?

Persona 1: si mi amor

Persona 2: no mi amor

Persona 1: entonces ¿quién mi amor?

Persona 2: el numero (ej. 8) mi amor

Persona 8: ¿yo mi amor? (dirigiéndose a la persona que la nombro (en este caso persona 2)).

Luego los participantes escribieron anónimamente cuál es la imagen proyectada y deseada de la FFCDM desde su punto de vista. A través de una lluvia de ideas se escribieron las fortalezas y oportunidades que perciben de la entidad, en un papelógrafo con la condición que no se repita la misma característica.

➤ **Segunda parte del taller:**

Para iniciar la segunda parte y, como intermedio del taller, se ejecutó la dinámica “Lo que más me gusta de ti”. El objetivo de ésta era determinar si la comunicación entre el personal es horizontal o vertical. Los participantes debían decir (por sorteo) una cualidad positiva de la persona que le tocaba. La

¹³⁰ Ibid

persona que inició el juego se dirigió a quien le tocó por sorteo y mirándola a los ojos le dijo el nombre y luego cualquier cualidad positiva.

Terminado el juego se prosiguió a un ejercicio en el que los participantes escribieron anónimamente las debilidades y amenazas que tiene la FFCDM en un papel.

➤ **Tercera parte del taller:**

La última parte del taller inició con una dinámica de distensión llamada “El bolso”. En él se llenó un bolso con diferentes objetos: ropa, gafas, máscaras, sombreros, gorras, pelucas, etc. Los participantes se sentaron en círculo. Las moderadoras pusieron música y mientras esta sonaba las personas debieron pasar el bolso lo más rápido posible a quien estaba a su derecha. Cuando la música paraba, la persona que tenía el bolso sacaba cualquier prenda y se la ponía. Inmediatamente sonaba nuevamente la música y continuaba el juego hasta que se acabaron las prendas del bolso.

Enseguida los participantes colaboraron en una lluvia de ideas acerca de las características que, según cada uno de ellos, deberá cumplir el medio de comunicación externo incluyendo el posible nombre del mismo.

Al final se entregó una pequeña encuesta para los participantes que permitan complementar la información deseada por las moderadoras.

- Diagnóstico del taller realizado al personal de la FFCDM

- Resultados de los ejercicios

	Persona 1	Persona 2	Persona 3	Persona 4	Persona 5	Persona 6	Persona 7	Persona 8
Ejercicio 1: Imagen proyectada	Elitista	La mejor sala de conciertos	Entidad elitista que hace y organiza eventos a nivel nacional	Ícono cultural, elitista pero por desconocimiento	Lugar de conciertos de música en Quito	Gran sala, acústicamente hablando	Formal y seria	La mejor sala de conciertos del país y América Latina
Ejercicio 2: Imagen deseada	Moderadamente elitista	Variación de música	Alcance internacional y eventos de toda clase	Tener mayor espacio en los medios de comunicación	Ícono de la cultura musical de la ciudad	Sitio de gran trabajo y superación	Moderna y amigable	Lugar de fusión de estilos musicales, nacionales y del mundo.
Ejercicio 3: Fortalezas	Infraestructura	Calidad	Sala acústica	Trabajo fuerte	Equipo humano íntegro	Juventud de funcionarios	Programación	Excelente conciertos
Ejercicio 4: Oportunidades	Relaciones internacionales	Apertura a otros tipos de música	Apertura a arriendos en general	Apertura a nuevos músicos jóvenes	Nuevas estrategias de financiamiento.	Fusión de las artes	Apertura conferencias, simposios de toda clase	Apertura de la organización con el mercado.
Ejercicio 5: Debilidades	Ubicación	Malos directorios	Ubicación geográfica	La música clásica no atrae a los jóvenes	Transparencia	Mal manejo administrativo	Estructura organizacional con funciones claras y respetables	Ausente
Ejercicio 6: Amenazas	Estabilización	Financiamiento para la programación	Poco personal administrativo	Nuevos teatros o salas de concierto	Competencia con instituciones similares	Falta de recursos económicos	Falta de apoyo externo	ausente
Ejercicio 7: Características del medio de comunicación deseado	especializada	Espacio para agendas, notas y comentarios	Informativo	Lenguaje amigable	Dirigido hacia un público objetivo	Programación variada	Natalicios de músicos importantes	Juvenil
Ejercicio 8: Posibles nombres para el medio	Notas de casa	CDM musical*	La casa al día	Sonata/ Sonando	Sinfonía Informativa*	Sola Voce/Voce alta	A capella*	Crescendo

Nota: en el ejercicio 8, los resultados con asterisco indican que tuvieron mayor votación dentro del taller.

Conclusiones del taller

- Mediante la aplicación de los *ejercicios uno y dos* se constató que la imagen proyectada no coincide con la imagen deseada de la institución.
- A través de las dinámicas antes mencionadas se pudo percibir que el ambiente laboral es agradable porque la relación entre los distintos niveles de la entidad es horizontal, es decir que existe retroalimentación y que las jerarquías no determinan el tipo de relación profesional y laboral entre el personal. Una de las posibles razones es el número reducido de empleados: 9.
- La “imagen proyectada” por lo general apunta a un concepto elitista del lugar. Por otro lado la “imagen deseada” aspira a una apertura de varios géneros musicales y en un futuro a la fusión de artes. Ésta dista mucho de la imagen proyectada.
- Los *ejercicios tres, cuatro, cinco y seis*, que corresponden a las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, sirvieron para que el grupo encuentre que elementos deben explotar y aprovechar y de cuales deben mejorar y prevenir. La infraestructura es el baluarte de quienes conforman la Fundación Filarmónica Casa de la Música, no solamente por su impecable acústica e innegable belleza sino porque forma parte del legado que dejó la familia Neustaetter (sus fundadores). Sin embargo, la ubicación del mismo está considerada como una de sus mayores debilidades porque se encuentra apartada de los centros culturales y de entretenimiento, lugares con considerable afluencia de gente.
- Los *ejercicios siete y ocho* pretendían obtener información valiosa para incluir a los funcionarios dentro del proceso de conformación de un

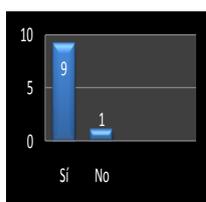
medio de comunicación para que éste los represente y cree un sentido de pertenencia con el mismo.

Encuestas sistematizadas del taller

Ejercicio 9: Encuestas realizadas al personal de la FFCDM en el taller

El cuestionario consta de 5 preguntas cerradas y una última opcional abierta con el fin de obtener conclusiones y posibles alternativas que aporten al proyecto. A continuación los resultados:

En la primera pregunta, sobre su consideran que existe comunicación interna dentro del marco institucional de la FFCDM, el 90% asegura que sí y el 10% que no.



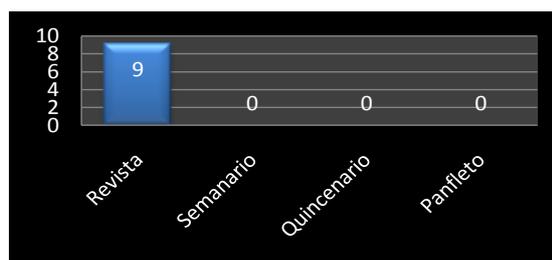
En la segunda pregunta, el 67% asegura que la comunicación interna es buena, el 22% que es muy buena, el 11% dice que regular y nadie dijo que mala.



El 56% considera que el medio de comunicación que mejor se adaptaría para mejorar la comunicación interna de la FFCDM es la cartelera, el 33% el boletín interno, el 11% un blog y nadie optó por el buzón de sugerencias.



El 100% opina que la revista es el medio de comunicación que mejor se adaptaría para mejorar la comunicación externa de la Fundación Filarmónica Casa de la Música



En la quinta pregunta, sobre cómo calificaría las relaciones laborales entre el personal de la entidad, el 44% opina que es buena, el 44% que es muy buena, el 11% que es mala y nadie opina que es regular.



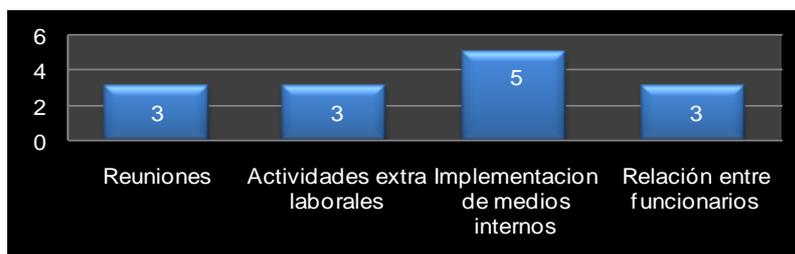
La última pregunta recoge las sugerencias para mejorar la comunicación dentro de la institución, éstas serán divididas en categorías para procesarlas:

RESPUESTAS:

- Relación permanente de todos los funcionarios, especialmente para tomar decisiones
- Evaluación y seguimiento de los proyectos (ya sean arrendamientos, clases, conciertos, etc.)
- Reuniones periódicas donde se dan a conocer los cambios que han existido
- Envío de información periódica vía correo electrónico
- Exposición en carteleras o boletines internos con información
- Actividades motivacionales
- Reuniones semanales de trabajo
- Carteleras con actividades semanales
- Reuniones semanales
- Boletines
- Reglamentos
- Actividades de motivación
- Actividades extra laborales
- Tener organización clara de mando
- Comunicación directa entre las partes que corresponde

CATEGORÍAS:

- Reuniones
- Actividades extra laborales
- Implementación de medios internos
- Relación entre funcionarios
- Evolución y seguimiento de los proyectos



Conclusiones de la encuesta realizada en el taller

- El 90% de los participantes cree que si existe comunicación interna dentro de la fundación y la califican de MUY BUENA (76%), BUENA (22%) y REGULAR (11%). Las relaciones interpersonales en la institución es vista como MUY BUENA (44%), BUENA (45%) y MALA (11%). El 56% opina que las carteleras es el medio interno que mejor se adapta a sus necesidades y posibilidades, el 33% considera que el boletín interno es la mejor opción y el 11% se inclina por la creación de un blog. Estos resultados muestran que la creación del medio es básicamente un apoyo a lo que está establecido. Tomando en cuenta que la comunicación interna se considera como MUY BUENA en su mayoría las carteleras cumplen con los requerimientos necesarios, desde el punto económico y funcional.
- Los funcionarios de la Fundación, en su totalidad, manifestaron unánimemente que la revista es el mejor medio externo para difundir sus actividades e información necesaria para incrementar la audiencia en sus eventos. Al final de cada ejercicio se realizó espontáneamente un debate que permitió el enriquecimiento de la información previamente obtenida. Dentro de las características del medio se sugirió que sea especializada, dentro de esto el lenguaje juega un papel fundamental. Es por esto que se concluyó que “cada artículo arroja su propio

lenguaje¹³¹ y que de esta manera se puede llegar a todo tipo de público y no necesariamente a los expertos en música.

- En cuanto a la última pregunta (opcional) la implementación de medios de comunicación internos es la opción más sugerida con un 33%.

5.5.2 Encuestas al grupo objetivo de investigación

¿Qué son las encuestas?

Esta herramienta es uno de los métodos más utilizados para la investigación de mercados porque permite obtener amplia información de las fuentes primarias¹³². Debido a su uso en diferentes aplicaciones y disciplinas algunos autores le han asignado diferentes conceptos. Algunos de ellos son:

- Son entrevistas a numerosas personas utilizando un cuestionario diseñado en forma previa¹³³.
- Las encuestas obtienen información sistemáticamente de los encuestados a través de preguntas ya sea personales, telefónicas o por correo¹³⁴.
- Consiste en reunir datos entrevistando a la gente¹³⁵.

La importancia de esta herramienta de investigación está básicamente en su alcance, además puede obtener una información más amplia debido a que por lo general son de carácter anónimo.

¹³¹ Afirmación de Bessy Rodríguez, Directora Ejecutiva, recogida en el taller realizado en junio, 2010.

¹³² PROMONEGOCIOS, "Definición de encuesta", 2005-2009
<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/encuestas-definicion.html>(28 de junio del 2010, Hora: 12:41)

¹³³ NARESH K., Malhotra, "Investigación de mercados: un enfoque práctico", segunda edición, Prentice Hall, 1997, págs.: 130-160

¹³⁴ SANDHUSEN L, Richard, "Mercadotecnia", primera edición, Compañía Editorial Continental, 2002, pág. 229

¹³⁵ ETZEL, MJ; STANTON, WJ; WALKER, BJ, "Fundamentos de marketing", McGraw-Hill, 2004, págs.: 212-219

El marketing fue una de las primeras disciplinas en utilizar este instrumento para medir el posicionamiento de una marca dentro de una población determinada. Sin embargo los resultados que generan las encuestas permitieron encontrar soluciones más acertadas. Por esta razón las encuestas se realizan ahora en proyectos de todo tipo: empresariales, comunicacionales, sociales, publicitarios, entre otros.

El experto Francisco Hernández Gómez¹³⁶ publicó en su blog (que lleva su nombre¹³⁷) que las encuestas están presente en múltiples disciplinas, departamentos de empresas/organizaciones (toma de decisiones, ajuste y establecimiento de precios, decisión sobre características del producto, etc.), también son decisivas para fijar precios, salarios, entre otros.

Por esta razón la encuesta es un instrumento esencial para la realización de la investigación. Es imprescindible conocer las opiniones y la información que pueda proporcionar la población para crear una propuesta que se adapte a las necesidades de los lectores y a las posibilidades de la Fundación como tal.

➤ **Estimación de parámetros**

¿Cuál es la población?

La segunda parte de la investigación son las encuestas dirigidas a la población. Para realizarlas es necesario seleccionar una muestra que depende de las características de la población en estudio. Al determinar que la población es dispersa se plantea que el tipo de muestra sea Intencional es decir: “un procedimiento que permite seleccionar los casos característicos de la población limitando la muestra a estos casos.

¹³⁶ Licenciado en Investigación y Técnicas de Mercado. Residente en Murcia-España

¹³⁷ Blog de Francisco Hernández Gómez:

<http://blogdefranciscohernandez.blogspot.com/2008/04/la-encuesta-su-importancia-social.html>

(24 de julio del 2010, Hora: 20:34)

Se utiliza en situaciones en las que la población es variable y consecuentemente la muestra es pequeña¹³⁸.

La fórmula de muestreo se aplicó para dos poblaciones porque la institución en estudio consta de dos salas, una de recitales (80 personas) y otra de conciertos (700 personas), que no funcionan de manera simultánea y no tienen la misma capacidad, ni tipo de eventos.

Para calcular las poblaciones, se realizó un estudio sobre los porcentajes de asistencia en estas salas durante el 2010 los datos que arrojó fueron:

Sala de recitales: 87.40 %de asistencia durante el 2010

Sala de conciertos: 44.89 % de asistencia durante el 2010

El estudio se llevó a cabo durante tres meses, en los cuales se tomaron como referencia 5 eventos en la sala de recitales y 5 en la de conciertos debido a la periodicidad en las presentaciones de los mismos.

¿Cuáles son las muestras?

Se realizó la selección de las muestras correspondientes al total de las poblaciones seleccionadas (mencionadas anteriormente) por medio de la siguiente fórmula:

- ❖ **Muestra sala de recitales (80 butacas):** en 26 eventos realizados en los cinco primeros meses del 2010 asistieron 1818 personas, tomando en cuenta que la capacidad de la sala es 2080 en la misma cantidad de eventos, el porcentaje de asistencia es de 87.40%.

¹³⁸ÁVILA, Héctor Luis, "Introducción a la metodología de la investigación", Artículo publicado en: EMVI Enciclopedia Multimedia Interactiva y Biblioteca Virtual de las Ciencias Sociales, Económicas y Jurídicas, <http://www.eumed.net/libros/2006c/203/2l.htm>(24 de julio del 2010, Hora: 21:07)

Debido al tiempo de investigación y a la regularidad de eventos que realiza la Fundación mensualmente, se tomaron en cuenta para la muestra cinco eventos durante junio, julio y agosto.

El 100% de asistencia a los cinco eventos corresponde a 400 personas, es decir que 350 personas (población) obedece al 87.40% promedio de asistencia en la sala.

N= muestra

Población= 350

Error= 0.05

$$n = \frac{350}{0.05^2 (350-1) + 1}$$

n = 187

Por lo tanto se determinó que el tamaño de la muestra de la población #1 es de 187 personas correspondiente a cinco eventos en la Sala de Recitales durante junio, julio y agosto del 2010.

En junio se realizaron las encuestas en dos eventos:

- 1 Recital de piano con Luis Rodríguez

Fecha: Viernes 11

Hora: 19:00

Costo:\$5

de encuestas: 38

- 2 Recital de canto con los alumnos de la Universidad Los Hemisferios

Fecha: Miércoles 30

Hora: 16:00

Costo: entrada libre

de encuestas: 35

De igual manera en julio se realizaron las encuestas en dos eventos:

- 3 Clase maestra con Washington García
Fecha: Martes 6
Hora: 10:00
Costo: entrada libre
de encuestas: 40
- 4 Amigos de la Ópera: "Tosca" de Giacomo Puccini
Fecha: Sábado 24
Hora: 16:30
Costo: entrada libre
de encuestas: 51

Por último en agosto se encuestó en un evento:

- 5 Recital de piano con Larry Barnes
Fecha: Viernes 20
Hora: \$5
Costo: entrada libre
de encuestas: 23

❖ **Muestra sala de conciertos (700 butacas):** en 25 eventos realizados en los cinco primeros meses del 2010 asistieron 7857 personas, tomando en cuenta que la capacidad de la sala es 17500 en la misma cantidad de eventos, el porcentaje de asistencia es de 45%.

Debido al tiempo de investigación y a la regularidad de eventos que realiza la Fundación mensualmente, se tomaron en cuenta para la muestra cinco eventos durante junio, julio y agosto.

El 100% de asistencia corresponde a 3500 personas, es decir que 1575 personas (población) obedece al 45% promedio de asistencia en la sala.

N= muestra

Población= 1575

Error= 0.05

$$n = \frac{1575}{0.05^2 (1575 - 1) + 1}$$

$$n = 319$$

El tamaño de la muestra de la población #2 es de 319 personas correspondientes a cinco eventos realizados en la Sala de conciertos durante junio, julio y agosto del 2010.

En junio se realizaron las encuestas en dos eventos:

6 III Convención Internacional de flautistas en el Centro del Mundo

Fecha: Martes 1

Hora: 20:00

Costo: \$25

de encuestas: 75

7 Domingo familiar: Homenaje por el Día del niño

Fecha: Domingo 6

Hora: 17:00

Costo:\$5

de encuestas: 21

De igual manera en julio se realizaron las encuestas en dos eventos:

8 Concierto de la Orquesta Sinfónica Nacional del Ecuador

Fecha: Viernes 2

Hora: 20:00

Costo:\$5

de encuestas: 77

9 Festival internacional de Canción de Autor

Fecha: Viernes 23

Hora: 20:00

Costo: \$10

de encuestas: 64

Por último en agosto se encuestó en un evento:

10 Concierto de Daniel Barenboim

Fecha: Viernes 13

Hora: 20:00

Costo: \$100

de encuestas: 82

Formato de la encuesta

El formato de la encuesta está validado por el periodista e investigador Gustavo Abad, por el Dr. Fernando Valdospinos, especialista en proyectos y por el comunicador Miguel Ángel Soto, tutor de tesis.

Se está realizando una encuesta para evaluar el posicionamiento de la Fundación Filarmónica Casa de la Música –FFCDM- en Quito. Su opinión es importante y esencial para el desarrollo de ésta investigación, le agradecemos brindarnos un minuto de su tiempo. Por favor, antes de responder los reactivos lea las instrucciones.

Instrucciones:

Marque con una X las respuestas, en los casilleros, según corresponda.

Responda su edad completa en años.

Edad: Sexo: Femenino Masculino

1. ¿Cuántas veces ha visitado la Fundación Filarmónica Casa de la Música (FFCDM)?

1 a 3.....

4 a 6.....

7 o más....

2. Usted asistió a los eventos gracias a la información proporcionada por: (marque UNA SOLA OPCIÓN, la de mayor relevancia para usted)

Prensa escrita

Afiches

Postales

Radio

Televisión

Correo electrónico

Amigos

Página web

de la FFCDM

Otros

(Especifique)

.....

3. Su apreciación general respecto de la organización de los eventos de la FFCDM es:

Muy buena

Buena

Regular

Mala

Muy mala

4. La difusión de los eventos de la FFCDM se considera:

Muy buena

Buena

Regular

Mala

Muy mala

5. El mejor medio de comunicación para difundir los eventos de la FFCDM es:
(marque UNA SOLA OPCIÓN, la de mayor relevancia para usted)

- | | |
|------------------|--------------------------|
| Revista | <input type="checkbox"/> |
| Semanario | <input type="checkbox"/> |
| Díptico/tríptico | <input type="checkbox"/> |
| Periódico | <input type="checkbox"/> |

6. ¿Visitó en alguna ocasión la página web de la FFCDM?

- Sí
No

- Si su respuesta es afirmativa, avance a la siguiente pregunta, de lo contrario la encuesta ha terminado. Muchas gracias.

7. En el caso de haber visitado la página web de la FFCDM, la calificaría como:

- | | |
|-----------|--------------------------|
| Muy buena | <input type="checkbox"/> |
| Buena | <input type="checkbox"/> |
| Regular | <input type="checkbox"/> |
| Mala | <input type="checkbox"/> |
| Muy mala | <input type="checkbox"/> |

8. ¿Se le hizo fácil encontrar la página web de la FFCDM?

- Sí
No

9. La página web de la FFCDM permite una interacción con el usuario:

- | | |
|---------|--------------------------|
| Siempre | <input type="checkbox"/> |
| Nunca | <input type="checkbox"/> |
| A veces | <input type="checkbox"/> |

10. En orden de prioridad (1 es la de mayor prioridad), determine un máximo de tres (3) debilidades de la página web de la FFCDM.

- 1.
- 2.
- 3.

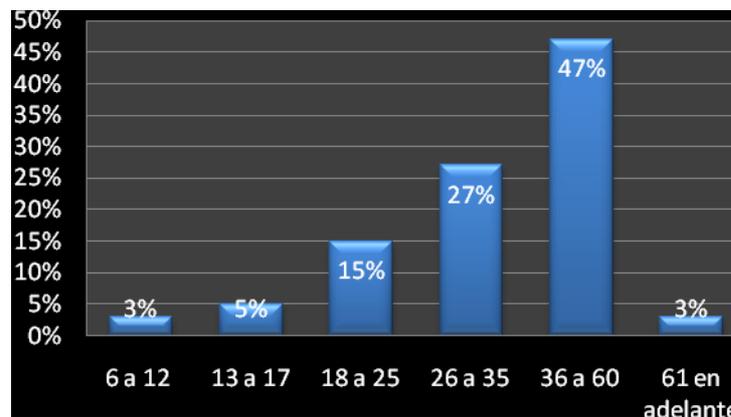
11. En orden de prioridad (1 es la de mayor prioridad), determine un máximo de tres (3) fortalezas de la página web de la FFCDM.

- 1.
- 2.
- 3.

Muchas gracias por su tiempo.

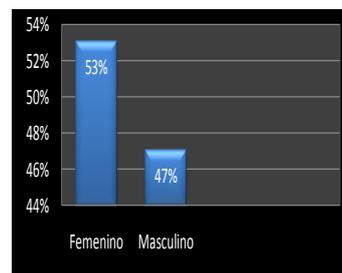
Tabulación de encuestas realizadas al grupo objetivo

Los eventos organizados por la FFCDM tienen una audiencia que abarca en su mayoría a personas entre 36 a 60 años con un 47% seguido por el 27% que corresponde al rango de edad comprendido entre los 26 y 35 años. El 15% está representado por personas de 18 a 25 años y finalmente el 6% se divide en partes iguales para los grupos de “6 a 12” y “61 en adelante”.



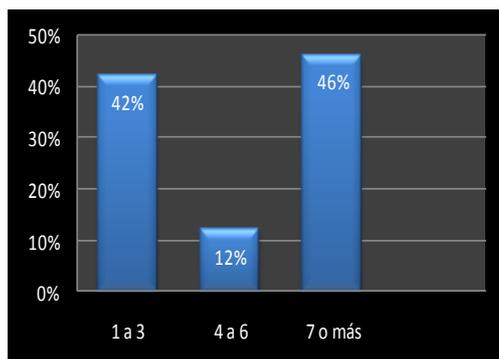
Sexo:

Existe una leve diferencia entre la cantidad de asistencia del público femenino (53%) con el masculino (47%). Por lo cual este dato no representa una tendencia significativa.



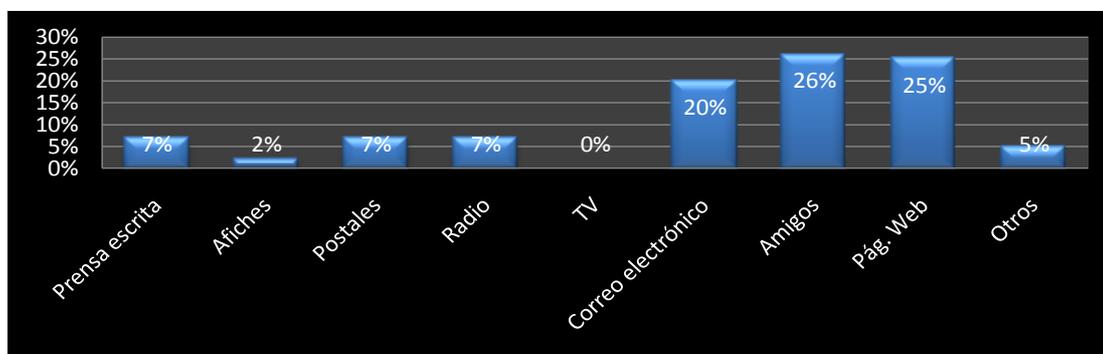
Pregunta 1: ¿Cuántas veces ha visitado la Fundación Filarmónica Casa de la Música (FFCDM)?

El 46% de los asistentes a los eventos lo han hecho regularmente (7 o más); sin embargo, el 42% de las personas habían asistido de 1 a 3 veces. El 12% visitó la FFCDM de 4 a 6 veces.



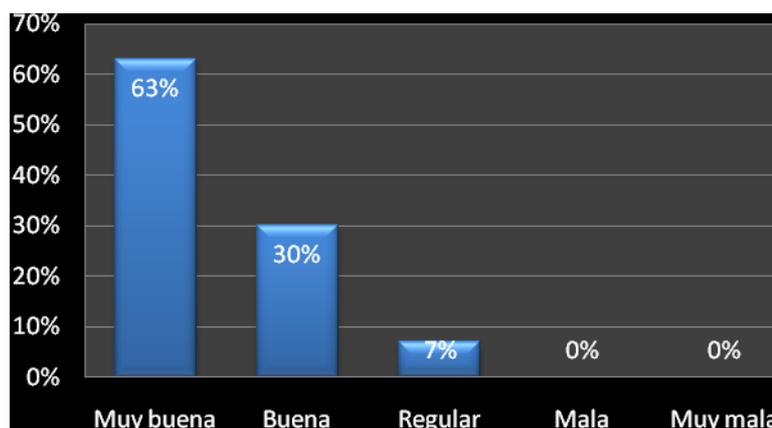
Pregunta 2: Usted asistió a los eventos gracias a información proporcionada por: (marque UNA SOLA OPCIÓN, la de mayor relevancia para usted)

El 73% de las personas se informa de los eventos a través de tres medios principales que son: amigos (27%), la página web de la FFCDM (25%) y vía correo electrónico (20%). Los demás medios de difusión tienen poca relevancia en los encuestados.



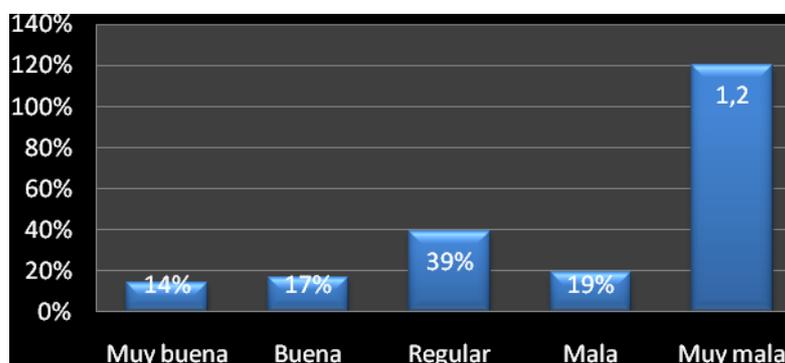
Pregunta 3: Su apreciación general respecto de la organización de los eventos de la FFCDM es:

La mayoría de los encuestados (63%) califica de “muy buena” a la organización de los eventos por parte de la Fundación. El 30% como “buena”, solamente el 7% como “regular”, y 0% como “mala” o “muy mala”.



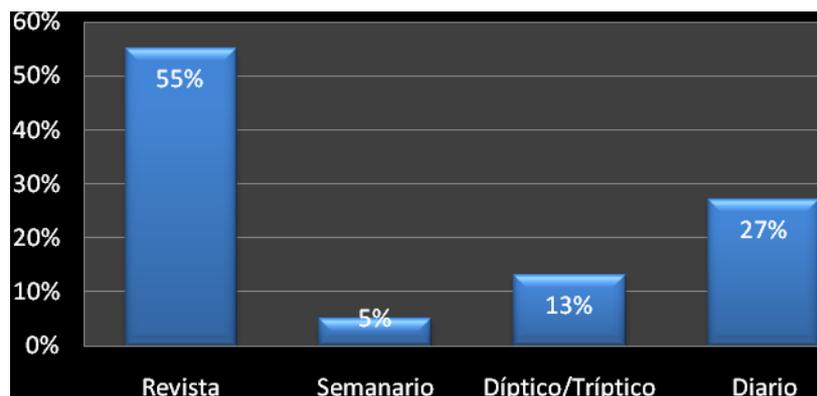
Pregunta 4: La difusión de los eventos de la FFCDM se considera:

La calificación que predomina de la difusión de los eventos por parte de la FFCDM es “muy mala” con el 57%, seguida de “regular” (19%). El 8% la califica como “buena”, el 9% como “mala” y el 7% como “muy mala”.



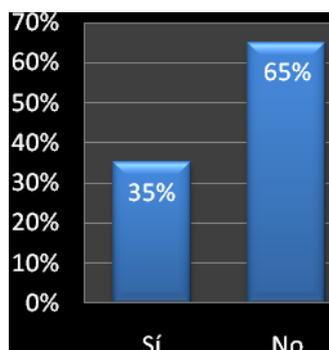
Pregunta 5: El mejor medio de comunicación para difundir los eventos de la FFCDM es: (marque UNA SOLA OPCIÓN, la de mayor relevancia para usted)

El 55% de los encuestados consideran a la revista como mejor opción para difundir los eventos de la FFCDM. El 27% al diario, el 13% al díptico/tríptico y el 5% al semanario.



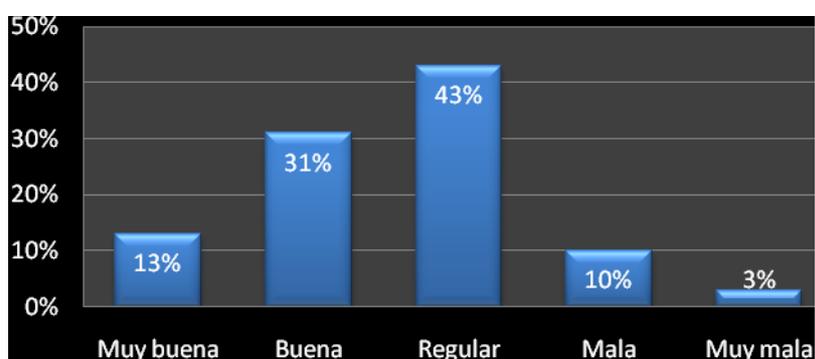
Pregunta 6: ¿Visitó en alguna ocasión la página web de la FFCDM?

La audiencia de la FFCDM en su mayoría, es decir el 65%, no ha visitado en la página web oficial de la entidad y el 35% sí lo ha hecho en alguna ocasión.



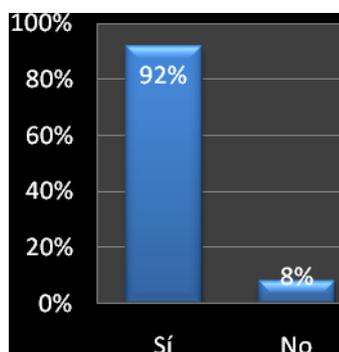
Pregunta 7: En el caso de haber visitado la página web de la FFCDM, la calificaría como:

La página web es considerada por el 35% de los asistentes como “regular” seguida con un 31% que asegura que es “buena”, estos dos porcentajes son los más representativos; por otro lado, en comparación, los porcentajes más bajos se vieron representados por el 13% que la califica como “muy buena”, el 10% como “mala” y el 3% como “muy mala”.



Pregunta 8: ¿Se le hizo fácil encontrar la página web de la FFCDM?

La fácil accesibilidad de la página web se refleja en un 92% mientras que por otro lado el 8% asevera que existe dificultad en encontrar la página web de la entidad.



Pregunta 9: La página web de la FFCDM permite una interacción con el usuario:

Las personas que han visitado la página web de la FFCDM califican en un 53% que ésta permite la interacción con el usuario “ a veces” , es decir no constantemente, seguido por el 26% que asegura que “nunca” lo permite y finalmente la minoría (21%) piensa que “siempre” lo hace.

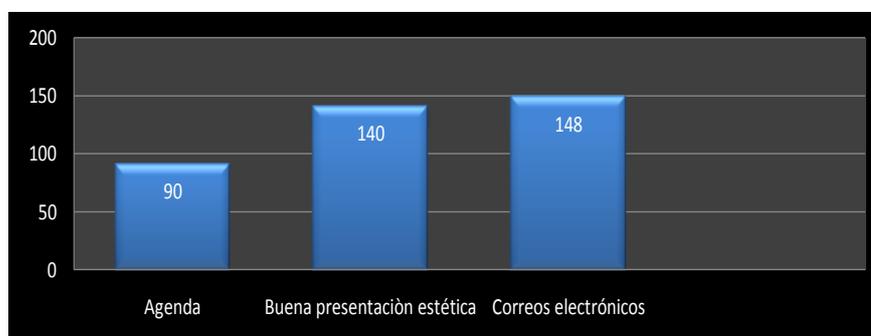


Nota: las preguntas 10 y 11 son respuestas a preguntas abiertas opcionales que el 65% de los encuestados no respondió porque no han visitado la página web.

- Categorías: Pregunta 10

Fortalezas:

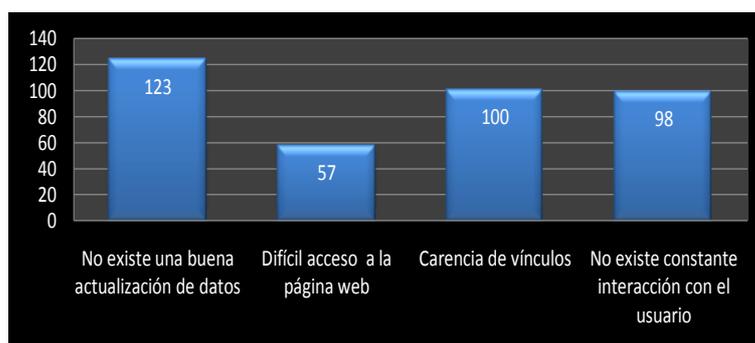
- Agenda
- Buena presentación estética
- Correos electrónicos



- Categorías Pregunta 11

Debilidades:

- No existe una buena actualización de datos
- Difícil acceso a la página web
- Carencia de vínculos
- No existe constante interacción con el usuario



Conclusiones de las encuestas realizadas al grupo objetivo de investigación:

La audiencia que tiene la Fundación Filarmónica Casa de la Música se concentra en el público adulto, debido a su lenguaje muchas veces técnico y especializado, y a su vez por la imagen seria y formal que proyecta, dejando de lado a los demás grupos de edad.

En cuanto a la frecuencia de asistencia ésta se refleja en dos tendencias: un grupo que ha visitado la FFCDM por primera vez y otro grupo que asiste regularmente concluyendo que una vez que las personas asisten por primera vez a los eventos mantienen constante sus visitas, y escasamente de manera esporádica.

También se comprobó que unas de las razones que mantiene un nivel bajo de asistencia en los eventos, es la poca difusión de información acerca de las

actividades de la Fundación a través de tres canales: correo electrónico, página web y amigos. Tomando en cuenta que de los tres canales previamente mencionados, dos dependen del acceso a internet, y según datos del INEC¹³⁹ que muestran que sólo el 4% de la población tiene acceso a internet en el país, la difusión de la información prácticamente depende de la publicidad boca a boca¹⁴⁰ (amigos).

Por esto la gran mayoría del público opina que la revista es la mejor opción para mejorar el problema actual de la difusión. Al igual que el mejoramiento de la página web institucional existente que no permite una interacción regular.

Las principales fortalezas de esta herramienta digital son la agenda, la excelente presentación estética, y los correos electrónicos que maneja la base de datos. A su vez presenta dificultades en la actualización de datos, vínculos, profundización de información e incluso algunas veces en el acceso a la página.

Sin embargo la gente que asiste está satisfecha con la organización de los eventos, porque su logística es impecable y por el alto nivel de los artistas que se presentan; aunque el costo en ocasiones aparenta una preferencia a la élite.

Recomendaciones de las encuestas realizadas al grupo objetivo de investigación:

La propuesta de la creación de un medio de comunicación institucional impreso respondería a la demanda del público y las necesidades que la fundación como tal tiene para captar mayor audiencia en los diferentes grupos de edad y no solo enfocado en uno de ellos.

¹³⁹ Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

¹⁴⁰ Es una herramienta que se utiliza para promover las ventas en forma exponencial. Ésta trata de identificar los principales difusores del boca a boca para garantizar que la información se distribuya: BALSEIRO, Pablo, "Publicidad, promoción y relaciones públicas", julio 2005, Gestipolis.com, <http://www.gestipolis.com/canales5/mkt/bocaboca.htm>. Datos de visita: 18/08/2010, 12:41h

Debido a la inexistencia de un medio institucional especializado para la Fundación Filarmónica Casa de la Música que refuerce la visión, misión y relevancia de la realización de eventos culturales, así como los servicios que presta a la sociedad, se presentan dificultades reflejadas en la poca asistencia a los eventos y al mal posicionamiento de la imagen de la fundación.

La propuesta para crear una revista especializada institucional con artículos académicos, informativos y de investigación que utilicen diferentes lenguajes correspondientes al tema a tratar, así como la presentación de una nueva imagen fresca e innovadora, le daría a la institución la posibilidad de mejorar su comunicación externa e interna.

5.5.3 ¿Cuán necesarias son las entrevistas a expertos?

Este instrumento de investigación se utilizó al final con el fin de complementar la información ya recogida por el taller corporativo y por las encuestas. Se entiende *entrevista* como una “conferencia y concurrencia entre dos o más personas en lugar determinado para tratar de un asunto en específico”¹⁴¹.

Partiendo del concepto se decidió hacer entrevistas desde los distintos puntos de vista que puedan ayudar al desarrollo del proyecto.

Entrevista 1: enfoque periodístico cultural

Nombre: Gustavo Abad

Hoja de vida

Periodista e investigador de la comunicación, se ha desempeñado como reportero y editor en varios diarios ecuatorianos, principalmente en las áreas de Investigación y Cultura. Actualmente combina el periodismo con la docencia universitaria. Ha publicado "El monstruo es el otro: la narrativa social del miedo en Quito" (2005). Entre otros trabajos

¹⁴¹ ARISTOS, diccionario ilustrado de la lengua española, editorial Ramón Sopena S.A, Provenza, 1995, pág.: 243

académicos y periodísticos están: "El periodismo olvidado: las instituciones mediáticas ante la rebelión de las audiencias" (2006); Entre la indignación moral y la corrección política: el melodrama como recurso mediático" (2007); "Comunicación y política: el surgimiento del periodismo público en el Ecuador: Caso El Telégrafo" (2009); "Reporteros: cultura periodística, censura y autocensura" (2010) Docente asociado de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO) y de la Universidad Andina Simón Bolívar (UASB).

Preguntas:

1. ¿Cuáles son las características básicas que debe tener un medio impreso institucional?
2. Según su experiencia, ¿el arte y sus manifestaciones son tratados de forma elitista en los medios de comunicación en nuestro país?
3. ¿Qué beneficios o ventajas trae un medio impreso para una institución?
4. ¿Qué debe diferenciar a un medio de comunicación institucional de una herramienta publicitaria?
5. Tomando en cuenta las desventajas que pueda tener un medio impreso, ¿qué medio de comunicación lo complementaría?
6. ¿Cómo se debe manejar el periodismo digital tomando en cuenta la tendencia a escribir notas extremadamente cortas, con una gramática, sintaxis y lenguaje diferentes a las que se utilizan en los medios impresos?
7. ¿Qué rol cumplen las NTICs hoy en día en nuestro país?
8. ¿Cómo se deben manejar los comentarios receptados por los usuarios en la web?

Conclusiones de la primera entrevista:

Para el periodista Abad la revista institucional es únicamente el instrumento a través del cual se ejecuta un proceso comunicativo y no es la comunicación per se. Para llevar a cabo la creación de un órgano específico de difusión (revista), necesariamente se debe plantear un

proyecto que se sustenta en ideas claves. Éstas se constituirán en los pilares donde se asienten las nociones de comunicación, y para ello es imprescindible un diálogo con la institución en cuestión. Además asevera que en un medio es importante crear una gestión de información que consta de cuatro partes: estructura organizativa, estructura editorial, áreas temáticas o secciones y concepto de narrativas adecuadas.

Con respecto al manejo periodístico en el ámbito cultural en Ecuador considera que en general no se ha desarrollado una aproximación adecuada a la cobertura del área artística, cultural. Cree que el acercamiento es muy intuitivo porque muchas veces el reportero hace de crítico. No se han establecido bien cuáles son las narrativas apropiadas para dar cuenta de una realidad artística cultural. Abad considera que lo más honesto es hacer reseñas críticas: que es contar lo que ha pasado y buscar elementos que ayuden a entenderlo.

El rol de un medio institucional, ya sea impreso, televisivo, radial, entre otros, es visto por Abad como importante en la medida en que se consolida un discurso institucional. Siempre es bueno tener un canal de expresión. Un medio de comunicación es la forma instrumental de posicionar la voz institucional que ayuda a consolidar la capacidad de enunciación de la institución. Para el periodista es necesario tener una vía instrumental para posicionarte como enunciador de algo.

La web es el medio idóneo para complementar la función de un medio impreso asegura Abad. Sin embargo con respecto a las tics, menciona que se maneja un discurso demasiado entusiasta con respecto a sus posibles ventajas. Considera que las NTICs permiten visibilidad pero eso no es sinónimo de transparencia, permiten interacción pero no es sinónimo de participación.

Entrevista 2: enfoque institucional

Nombre: Bessy Rodríguez

Hoja de vida

Publicista especializada en el área de marketing. Desde comienzos del 2010 se desempeña como Directora Ejecutiva en la “Fundación Filarmónica Casa de la Música” aunque estuvo encargada del área de comunicación desde el 2005. De nacionalidad chilena, realizó sus estudios en la Universidad del Pacífico en Santiago de Chile.

Posteriormente trabajó en “MCA eventos” como directora del departamento de marketing y producción de eventos, manejo de recursos humanos, trato a clientes, manejo de presupuestos, elaboración y supervisión de eventos.

Preguntas:

1. ¿Cuál fue la mayor dificultad que enfrentaron las dos entidades al momento de la fusión?
2. ¿Cuál es la principal virtud de la Fundación Filarmónica Casa de la Música?
3. ¿Cuáles son las proyecciones que tiene la FFCDM a largo plazo?
4. ¿Qué acercamiento ha tenido la FFCDM con otras entidades culturales del país?
5. ¿Cuál es el target de la FFCDM?
6. ¿Qué aporte tuvo la web en la FFCDM?
7. ¿Cuál es el medio de difusión más fuerte de la FFCDM?

Conclusiones de la segunda entrevista:

Rodríguez considera que la mayor dificultad que enfrentaron tanto la Sociedad Filarmónica de Quito como la Casa de la Música al momento de la fusión fue el consensuar la imagen que tendría. Porque ambas entidades tenían prácticamente los mismos propósitos así como la misma visión y misión.

La principal virtud que tiene de Fundación Filarmónica Casa de la Música (FFCDM) es su sala de conciertos, además de su infraestructura moderna, minimalista, vanguardista que la diferencia de escenarios similares como el Teatro Sucre o Bolívar que tienen un diseño colonial. Además Rodríguez considera que la carta de presentación de la Fundación es la calidad de las presentaciones.

Las proyecciones que tiene la FFCDM se entrelazan en un concepto según su directora ejecutiva: constituirse en un punto de encuentro cultural que pretenda la unión de distintas áreas artísticas (pintura, fotografía, etc.). Ese es su objetivo a largo plazo.

Una de las ventajas que tiene la entidad es su excelente relación con las demás instituciones culturales, lo que le ha permitido crear alianzas estratégicas.

El target de la FFCDM depende del tipo de presentación. Es decir que está segmentado por el poder adquisitivo. Por esa razón tienen diferentes tipos de eventos que intentan abarcar las distintas escalas económicas que existe en la ciudad.

En cuanto a la página web, Rodríguez opina que es una oportunidad para interactuar con el público que asiste a la página web, además esta permitiría el uso de videos, audios y demás herramientas que sean didácticas.

El mailing o correos electrónicos enviados a una base de datos es su medio de difusión más fuerte. Constantemente reciben inscritos a este tipo de canal informativo que es más directo que la misma página web, porque la información es enviada a los correos electrónicos de los usuarios que se inscribieron en la base de datos. Rodríguez ve a una respuesta favorable del público con respecto a este medio.

Entrevista 3: enfoque diseño gráfico

Nombre: Patricio Granja

Hoja de vida

Consultor gráfico editorial y director de arte. Tiene una amplia experiencia en el campo laboral: fue diseñador por ocho años del Grupo de Comunicaciones El Comercio, diseñador de la revista La Pandilla, Director de arte de la agencia de diseño ITAPOA, colaborador y diseñador editorial revista Vanguardia, entre otros cargos.

Además Granja tiene experiencia como docente en la Universidad Tecnológica Israel, en la Universidad Tecnológica América y en la Universidad de las Américas.

Dentro de sus estudios realizados culminó una Maestría en administración de negocios en la Universidad Tecnológica Israel.

Preguntas:

1. ¿Cuáles son las características fundamentales que debe tener una revista institucional en cuanto al diseño?
2. ¿De qué manera un medio escrito institucional de cultura, específicamente musical, puede captar toda clase de público?
3. ¿Cuál sería el diseño gráfico adecuado para una revista institucional para la Fundación Filarmónica Casa de la Música considerando su situación actual, es decir una institución sin fines de lucro que pretende posicionarse en el mercado?
4. ¿Mediante qué parámetros se puede justificar la elección de un diseño específico sobre otro?
5. De acuerdo a su experiencia, ¿Cuáles son los tips que se deben tomar en cuenta para que un medio escrito institucional sea exitoso?

Conclusiones de la tercera entrevista:

Para Patricio Granja en realidad no existe una receta para diseñar revistas; cada tema requiere un estudio profundo de los métodos de comunicación, pero para su creación sí es necesario tomar en cuenta algunos aspectos fundamentales, y uno de los principales es el tamaño de la impresión. Aclara que el desperdicio en cuanto al tamaño de una revista es el error más común, lo recomendable es que tenga un tamaño aproximado de A4 y que se trabaje con múltiplos de cuatro específicamente. También recomienda que la tipografía sea de una sola familia, que tenga un formato agradable, buena impresión, que sea ilustrativo y gráfico, didáctico con infografías o caricaturas.

Considera que se han creado cánones de lo que debe existir en una portada como son: el encabezado, una imagen que llame la atención, el contenido, código de barras, la fecha, etc., pero lo primordial es que en un mundo con tanta variedad de revistas ésta se distinga por ser la única.

En cuanto al público Granja aclara que un medio impreso para llegar a ser multitarget (diversos públicos objetivos) debe poseer indispensablemente secciones o suplementos que abarquen temas de interés para toda la población, así como el adecuado diseño para cada una de ellas, porque de esto depende el fracaso o el éxito de las mismas. Además, comenta que una de las referencias más aplaudidas en el país en cuanto a la variedad de público que abarca es la revista "Líderes".

Con respecto al diseño de un medio institucional, si la entidad es una institución sin fines de lucro y que se maneja básicamente con canjes como es el caso de FFCDM, Granja comenta que la mejor forma de manejarlo para que sea un buen producto en cuanto a fondo y forma, y no se vea limitado, es buscar auspicios que podrían ser las imprentas municipales, instituciones que apoyen a la cultura como el Banco Central o conseguir canjes sociales.

Capítulo VI

“A capella”: revista trimestral y NTICs

(Revista trimestral institucional impresa para la Fundación Filarmónica Casa de la Música e implementación de NTICs para su página web)

6.1 Naturaleza del proyecto

Estrategia de comunicación del proyecto

Mensaje: Está definido en líneas generales, válidas para todos los grupos y audiencias:

- “Fundación Filarmónica Casa de la Música: un punto de encuentro cultural para toda la familia”

La Fundación ofrece eventos culturales categorizados para niños, jóvenes y adultos, e incluso en los “Domingos familiares” se pretende la congregación de toda la familia en un mismo evento.

Grupos objetivos:

El proyecto está dirigido principalmente al público que asiste a la Fundación Filarmónica Casa de la Música, se pretende mantener la fidelidad de éste, como punto de partida. El público objetivo que asiste a la FFCDM se posiciona dentro del nivel socio-económico medio-alto y alto.

Sin embargo, el proyecto apunta también hacia la clase media, en especial a los estudiantes, como público indirecto, que en un futuro se espera que sea parte del público objetivo; debido a las posibilidades que brinda la Fundación con respecto a la variedad de costos de los eventos.

Objetivo general:

Difundir los eventos y las actividades realizadas por la Fundación Filarmónica Casa de la Música.

Objetivos específicos:

- Proveer a la ciudad un medio de comunicación cultural (música) que permita una interacción del público con la Fundación.
- Difundir información acerca de la música académica.
- Promover actividades y espacios que eduquen.
- Informar al público joven sobre las actividades realizadas en la FFCDM.
- Comunicar al público acerca de la existencia y valor de la música académica.

Instrumentos de aplicación de la estrategia:

Para cumplir con los objetivos se ha planteado la creación de dos productos, que deberán cumplir con el mensaje, grupos objetivos, objetivo general y específicos, anteriormente citados.

Estos productos deberán tener un diseño y estructura que correspondan a la imagen institucional de la Fundación. Los colores predominantes serán: negro blanco, dorado y vino sin embargo, el diseño intentará captar a la audiencia joven a través de gráficos, imágenes, variedad de textos y temas con una tipografía fresca y jovial.

Se utilizarán como estrategia de publicidad, promociones para atraer gente:

- Revista: se incluirá cupones:
 - ✓ “Trae tres amigos y tu entrada es gratuita”, este cupón no es válido en eventos cuyo valor exceda los 50 dólares. Caduca con la publicación de la siguiente revista.

- ✓ “Inscribe a tu colegio o universidad y gana”, con este cupón y la inscripción de la institución educativa en la página web de la FFCDM, se harán acreedores a máximo 20 entradas a un evento determinado.
- Página web: a través del conteo de las inscripciones se premiará con dos entradas a cualquier evento organizado por la FFCDM a dos números previamente establecidos, ejemplo: inscripción # 2030 y #3000. Y un sorteo de todos los inscritos, el premio será una cena para dos personas en el Restaurante Alma. Ambos sorteos se los realizarán semestralmente.

Los auspicios se manejan a través de convenios anuales, en los cuales a cambio de cierta cantidad de dinero los auspiciantes tienen beneficios. Por ejemplo: tres banner, pauta en programas de mano y se incluiría el pauta en la revista. Las empresas con las que pautará la revista son aquellas que ya tienen este tipo de convenios con la Fundación (Ferrero Rocher, Banco del Pichincha, Seminarium, Restaurante Chez Jérôme, Restaurante Alma, Audi, hotel Dann Carlton y L' Bel).

Revista institucional trimestral	Implementación de NTICs en la página web existente de la FFCDM
<p>Nombre: “A capella”</p> <p>Consta de 10 hojas formato “A4” (20 páginas), incluyendo la portada, contraportada, editorial, contenido o índice y la publicidad. Se elegirá para cada edición un tema de interés destacado (músico, orquesta, obra musical, etc.) y en base a él se escribirán ensayos y artículos. La revista iniciará con un editorial escrito</p>	<p>El diseño de la página web quedará intacto, debido a sus limitaciones tecnológicas y de contenidos descritas en el capítulo IV, se incluirán NTICs (nuevas tecnologías de la información y comunicación), que permitan la interacción y un mejor uso de las herramientas audiovisuales.</p> <p>Información con hipertextos e hipermedia, galería de fotografías, podcasts (archivos de audio), videos, chat/foro, posibilidades de participación y aportes a través de comentarios para que la página web se</p>

<p>por el/la director (a) del medio acompañado del legado de la Fundación, a continuación se publicará el contenido o índice.</p> <p>La revista tendrá ocho secciones. Cada una de ellas tendrá un lenguaje propio y estarán en la revista en el siguiente orden establecido:</p> <ul style="list-style-type: none"> • “Agenda” (agenda trimestral): esta sección mencionará los eventos a realizarse en la FFCDM dentro de los siguientes tres meses. • “Resumiendo” (reseñas críticas de los eventos y/o noticias): la reseña crítica será la narrativa para elaborar artículos correspondientes a los eventos más relevantes organizados dentro de los tres meses pasados. • “El artista” (perfil del artista): esta sección dará un espacio a un artista que se haya presentado en la FFCDM y que tenga relación con el tema de interés elegido para la edición. Por ejemplo si la primera edición opta por el piano entonces en la sección “perfil” se involucrará a un pianista, local o internacional. • “Interviú” (entrevista central): una entrevista profunda con la presentación “pregunta, respuesta” será la parte central de la revista. De igual manera la entrevista 	<p>constituya en un espacio que genere interactividad global, conectado con las redes sociales existentes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Actualización: debe ser periódica, es decir se deben subir notas informativas al menos dos veces por semana; un video mensual, dos podcasts quincenales, y manejo de redes sociales diariamente. • “Facebook” y “Twitter”: a través de estas redes se crearán chats/foros con temas relacionados a la música académica y a las actividades de la Fundación. • Vinculación de la base de datos existente a las redes sociales: la Fundación posee una base datos con correos electrónicos, muy completa, de periodistas y medios de mayor impacto, así como de gente que se ha inscrito en la web para recibir información. <p>Las nuevas tecnologías a implementarse se presentarán en un blog¹⁴² debido a los derechos de propiedad intelectual de la página web. El nombre del blog donde se presentaran las NTICs es: “NTICs para www.casadelamusica.com.ec”. El mismo que se puede acceder a través de la siguiente dirección de URL: http://casadelamusicaec.blogspot.com/.</p>
---	--

¹⁴² Sitio web que recopila información y que se actualiza periódicamente.

dará cabida a algún intérprete reconocido que tenga relación con el instrumento de la edición.

- **“Invitado”**

(articulista(s) invitado (s)): este espacio dará un lugar para uno o más articulistas que escriban acerca de la labor de la FFCDM y de sus eventos.

- **“Foto arte” (la mejor foto):** se tomarán fotografías artísticas de cada uno de los eventos realizados en la entidad. Al final se elegirá la mejor y se publicará en una carilla con la foto en la revista.

- **“Educando” (sección educativa):** esta sección a su vez se dividirá en dos partes. La primera publicará terminología musical con su significado relacionado con el instrumento de la edición. También tendrá ilustraciones que expliquen más acerca del mismo e incluso se publicarán partituras si fuera el caso. Y la segunda parte utilizará un lenguaje más técnico debido a que se tratarán ensayos y análisis de piezas musicales, y se incluirán breves biografías de un compositor local y otro internacional.

- **“Carta al editor” (sugerencias de los lectores):** por último esta sección publicará una o más cartas (dependiendo de su extensión) enviadas por los lectores con sugerencias y

<p>comentarios. Para la primera edición se reemplazará por un artículo sobre la FFCDM así como una invitación a los lectores para que envíen sus sugerencias a las instalaciones de la Fundación o a su página web para que sea publicado en el próximo número.</p>	
---	--

Canales de difusión:

La revista trimestral se difundirá principalmente en las instalaciones de la FFCDM así como también en puntos estratégicos en Quito con los cuales la Fundación tiene algún tipo de relación laboral o convenios.

- Estrato socio económico medio-alto y alto (público objetivo):
Mall El Jardín, Supermaxi, Diario Hoy, Alianza Francesa, Conservatorio Franz Liszt, Restaurante Alma, Pim's, Restaurante Chez Jérôme, Universidad de las Américas, Mr. Books.
- Estrato socioeconómico medio, especialmente estudiantes (público indirecto):
, Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Universidad de los Hemisferios, Metrohoy, Supermercados "Aki", inserto en la revista "Imagazine", especializada para colegios (canje con colocación de banners en los eventos realizados por la FFCDM).

Resultados esperados:

Después de un año de ejecutada la estrategia, utilizando como instrumento la revista y las NTICs, se espera un incremento del 1% de público en los eventos, que corresponde a un aproximado de 100 personas al año.

Este resultado se podrá medir con informes de seguimiento mensuales (evaluación de venta de entradas e ingresos), a partir del cuarto mes. Al final del año se realizará un informe con la evaluación global de actividades y el nivel de impacto obtenido con las mismas, incluyendo recomendaciones para el próximo año.

6.1.1 Título del proyecto

Revista trimestral “A capella” e implementación de NTICs en www.casadelamusica.com.ec

6.1.2 Nombre de la institución que representa el proyecto

Verónica Arellano, María Belén Troya y Universidad de las Américas

6.1.3 Nombre de la institución a la que está dirigida el proyecto

Fundación Filarmónica Casa de la Música

6.2 Planteamiento del problema o justificación

La Fundación Filarmónica Casa de la Música abrió sus puertas al público en el 2005, luego de un proceso de fusión entre la Casa de la Música y la Sociedad Filarmónica de Quito.

Sus instalaciones son admiradas y elogiadas constantemente por artistas musicales nacionales y extranjeros. Posee una sala de recitales y conferencias con una capacidad para 80 personas y una sala de conciertos que tiene 700 butacas, su impecable acústica la ubican dentro de las mejores salas de concierto de Latinoamérica.

A pesar de ello al constituirse como una fundación sin fines de lucro se enfrenta a un grave problema: financiamiento. Este problema se debe principalmente por la baja asistencia. El porcentaje de asistencia en sus salas fue del 58.16% tomados en cuenta los cinco primeros meses del 2010.

Actualmente sus medios de comunicación y difusión son: anuncios semanales en Diario Hoy, anuncios en Revista Cosas, comerciales en Ecuavisa para conciertos específicos, cuñas radiales para conciertos específicos, su página web, afiches, estantes con las postales del mes con el cronograma y redes sociales en particular Facebook y correos electrónicos enviados a su base de datos, la misma que cuenta con unos cuatro mil inscritos, e incrementa permanentemente. Debido a la escasez de difusión de sus eventos el problema antes mencionado no se ha podido resolver. Sus medios de difusión más fuertes son la página web, los correos electrónicos¹⁴³ y la publicidad boca a boca. Esto se reveló en una de las preguntas realizada a los encuestados:

Usted asistió a los eventos gracias a la información proporcionada por: (marque UNA SOLA OPCIÓN, la de mayor relevancia para usted)

Prensa escrita: 7%

Afiches: 2%

Postales: 7%

Radio: 7%

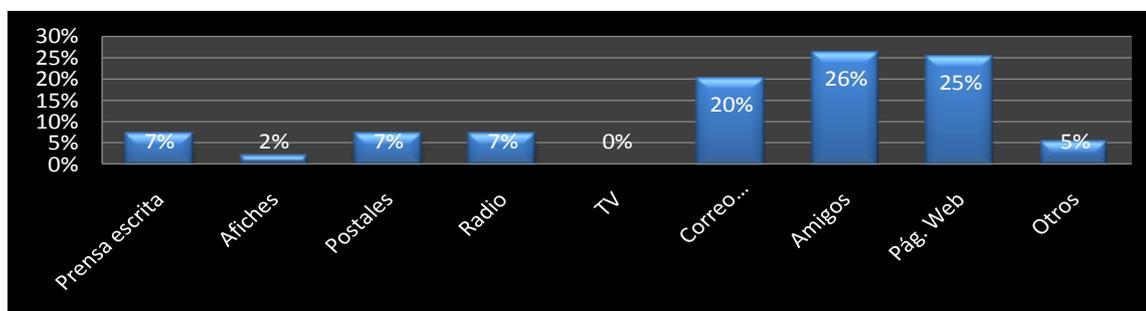
Televisión: 0%

Correo electrónico: 20%

Amigos: 26%

Pág. Web: 25%

Otros: 5%



Asimismo las respuestas de las encuestas también respaldan la mala o escasa difusión de información sobre la FFCDM y los eventos que realiza.

La difusión de los eventos de la FFCDM se considera:

Muy buena: 14%

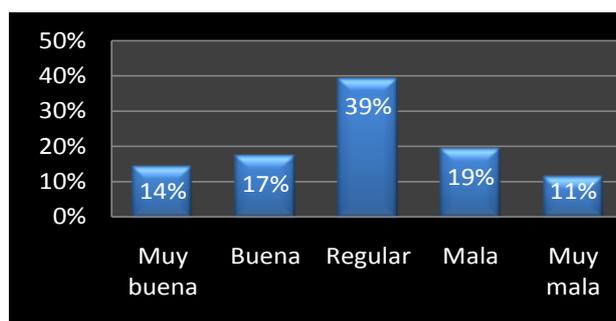
Buena: 17%

Regular: 39%

Mala: 19%

Muy mala: 11%

¹⁴³ Únicamente el 23.6% tiene acceso a internet en Quito y a nivel nacional solamente el 10%. "Uso de Tics en el Ecuador". Fuente: INEC



La página Web de la entidad tiene una revista virtual, con un editorial que nunca se ha actualizado desde su creación y varios artículos que carecen de imágenes o fotografías. Los textos son generalmente extensos. El contenido no es actualizado permanentemente o en periodos de tiempo preestablecidos. En su mayoría son reseñas que han sido publicadas en la prensa anteriormente.

Las personas que han visitado la página web de la Fundación creen que ésta no permite siempre interacción. Nuevamente las respuestas de las encuestas constatan lo mencionado:

La página web de la FFCDM permite una interacción con el usuario:

Siempre: 21%

Nunca: 26%

A veces: 53%



Otro de los grandes problemas a los cuales se enfrenta la FFCDM es que la imagen que ha proyectado no coincide con la imagen deseada, debido a la ausencia de comunicación externa que tiene. Este dato se basa en uno de los ejercicios realizados en el taller corporativo:

- *Los empleados de la entidad creen que la imagen reflejada califica a la FFCDM como elitista, seria, formal y como la mejor sala de conciertos de Quito. Mientras que la*

imagen que desean proyectar es moderna, amigable, con variación de estilos musicales, moderadamente elitista.

Cabe recalcar que la falta de asistencia a los eventos no se debe únicamente a la escasa difusión de los mismos sino por la imagen demasiado elitista percibida por la población. La institución ofrece un sinnúmero de alternativas con costos variados e incluso hasta gratuitos.

Además el Departamento de Comunicación de la FFCDM desde el 2009 está buscando nuevas estrategias comunicacionales que permitan captar también una audiencia más joven. La edad de las personas que visitan la Fundación se distribuye de la siguiente manera:

6 a 12 años: 3%

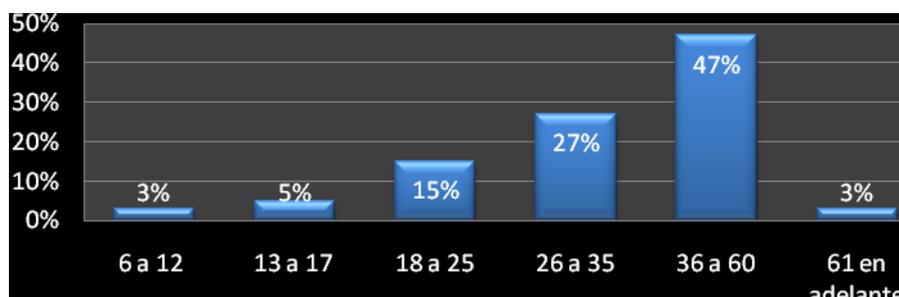
13 a 17 años: 5%

18 a 25 años: 15%

26 a 35 años: 27%

36 a 60 años: 47%

61 en adelante: 3%



6.3 Resultados de la factibilidad

El costo del proyecto es financiado, incluye un canje de exclusividad con una imprenta a cambio del 50% del costo de las impresiones de la revista en 10 mil ejemplares. Según el estudio realizado previamente, el proyecto es factible por las siguientes razones:

-Se cuenta con la planta física, así como con los equipos y materiales que requiere la producción de la revista “A capella” y la implementación de NTICs. (Instalaciones Fundación Filarmónica Casa de la Música)

-Todos los miembros que estarán a cargo del proyecto cuentan con los conocimientos intelectuales y técnicos necesarios para llevar a cabo el trabajo planteado y solicitado por el proyecto.

- Se vio reflejado en el estudio financiero que con los ingresos se pueden cubrir los gastos y egresos del proyecto:

Flujo de caja:

Total ingreso acumulado de un año: 34.400,00

Total egresos acumulado de un año: 31.142,00

Saldo a favor: 3.258,00

El punto de equilibrio se registra en febrero porque es allí cuando se recupera la inversión inicial de la Fundación para el proyecto (2 mil dólares).

6.4 Lugar donde se desarrolla el proyecto

Distrito Metropolitano de Quito

6.5 Metodología del proyecto

La documentación, diálogo (entrevistas realizadas a expertos) e investigación (taller corporativo y encuestas) formaron parte de la metodología del proyecto. Estas herramientas permitieron definir ciertos parámetros necesarios para la creación de la revista como son el target, diseño, contenido, entre otros.

6.7 Estudio de factibilidad

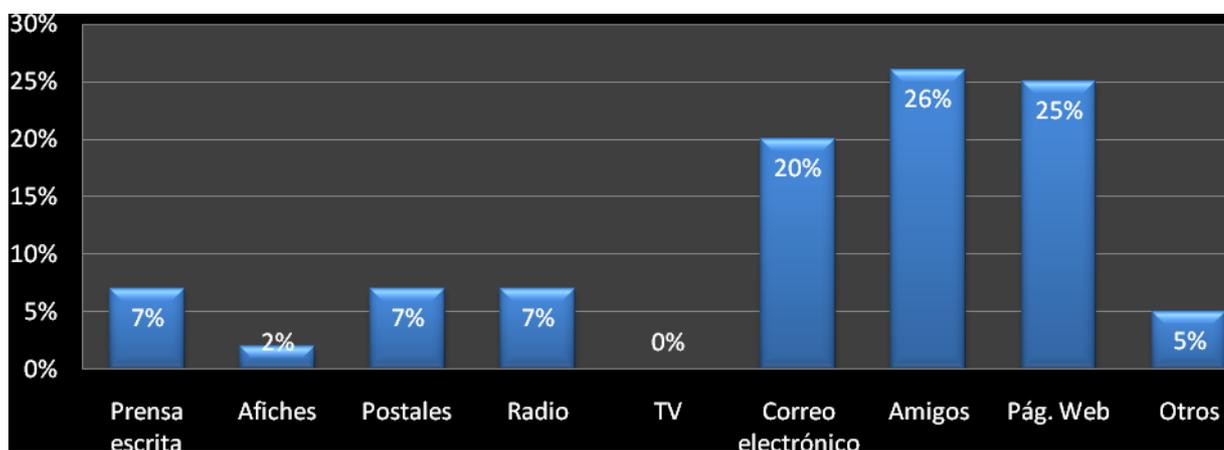
6.7.1 Diagnóstico

La revista trimestral “A Capella” para la Fundación Filarmónica Casa de la Música así como la implementación de NTICs en su página web es un proyecto viable según los resultados de las encuestas y del taller corporativo.

En una de las preguntas planteadas en el taller corporativo se revela que la revista, por decisión unánime, es el medio de comunicación deseado para mejorar la comunicación externa de la Fundación, debido a sus características estéticas y de contenido.

Pregunta 2: Según usted, ¿Cuál es el medio de comunicación que mejor se adaptaría para mejorar la comunicación externa de la Fundación Filarmónica Casa de la Música? (marque una opción)

Revista 100% semanario: 0% Quincenario: 0%
 Panfleto: 0% Otro: 0%



- **Actor(es) que explica(n) el problema:** Verónica Arellano y María Belén Troya

- **Análisis del campo de fuerza (FODA)**

Fortalezas:

-Una revista trimestral que no solo ayude a mejorar al posicionamiento de la Fundación sino también a difundir parte del legado musical que dejaron sus fundadores.

-La implementación de NTICs en la página web reestructurará a la misma, para convertirla en una herramienta que permita la interacción con el usuario y utilice recursos del periodismo 3.0

-El proyecto (revista y NTICs) mantendrá la fidelidad tanto de sus patrocinadores y auspiciantes como la de sus visitantes.

-Al tratarse de una revista trimestral, esta abarcará temas con mayor profundización, lo cual es una ventaja a la hora de informar, ilustrar y formar a los nuevos músicos locales.

-Bajos costos requeridos para la producción del proyecto porque se trata de una fundación sin fines de lucro.

Oportunidades:

-Los gestores de actividades culturales apoyan a los proyectos destinados a este ámbito, sobre todo si se trata de una Fundación tan prestigiosa.

-Cuenta con 32 patrocinadores, 34 miembros contribuyentes, seis donantes de activos fijos y más de 400 personas particulares que contribuyen anualmente con la entidad. La mayoría de ellos ofrecen canjes.

-El respaldo de la FFCDM para realizar una revista trimestral y la implementación de NTICs que cuente con las características necesarias para difundir su legado y misión.

Debilidades:

- El mal posicionamiento de la FFCDM
- Dificultades que se enfrentará para romper viejos esquemas que han reflejado una imagen demasiado elitista de la Fundación

Amenazas:

- La pobre o ausente respuesta del público objetivo con respecto a la revista.
- La implementación de NTICs llegará a un público reducido en Quito y en Ecuador en general debido al poco acceso que tiene la población al internet de manera frecuente.

6.8 Estudio técnico

La creación de la revista se origina por la sugerencia y la aceptación de los directivos de la FFCDM y especialmente del público objetivo. Las personas que acuden a los eventos organizados por la Fundación fueron claves para obtener información debido a su conocimiento con respecto a la organización y difusión de los mismos. Por esta razón fueron elegidos como la población del proyecto. Se realizaron las encuestas al final de cinco eventos realizados en la sala de recitales (capacidad: 80) y en cinco eventos interpretados en la sala de conciertos (capacidad: 700) con costos variados.

Las encuestas dieron como resultado que el 39% de los asistentes calificaron a la difusión de los eventos como regular y señalaron dentro de sus falencias el hecho de que ellos debían buscar la información y no viceversa. Y que uno de los puntos fuertes de la difusión de los eventos es el “boca a boca”.

Al tratarse de una revista institucional era necesario conocer el punto de vista de los miembros de la FFCDM y por esa razón se realizó un taller

corporativo. Allí se obtuvo una respuesta unánime que respalda la creación de este medio de comunicación.¹⁴⁴

6.8.1 Ubicación del proyecto

La revista se difundirá principalmente en las instalaciones de la FFCDM (Valderrama s/n y av. Mariana de Jesús) y en puntos estratégicos en Quito con los cuales la Fundación tiene algún tipo de relación laboral o convenios. Como se indicó y detalló previamente en el objetivo general. La implementación de NTICs se hará en la página web de la Fundación www.casadelamusica.com.ec

La obtención de auspicios, patrocinios y canjes se realizará exclusivamente en la ciudad de Quito.

6.8.2 Proceso productivo

Recursos humanos:

- Un director (a)
- Editorialista
- Articulista invitado
- Diseño y maquetación
- Reporteros

Materiales y otros insumos:

- 6 computadoras
- Internet
- Dos pares de audífonos
- Grabadora de voz
- Cámara de fotos
- Software para edición de video y audio

¹⁴⁴ Los funcionarios de la fundación, en su totalidad, manifestaron unánimemente que la revista es el mejor medio externo para difundir sus actividades e información necesaria para incrementar la audiencia en sus eventos

-Cámara de fotos y video

-Línea telefónica

Capacidad instalada:

La FFCDM representa la capacidad instalada para el proyecto.

Esta Fundación cuenta con los siguientes equipos:

-6 computadoras (uso de los empleados)

-1 laptop PC (sin uso)

-1 laptop MAC (sin uso)

-Wireless ¹⁴⁵

-5 líneas telefónicas

-8 cuentas de correo electrónico institucional

-1 impresora láser

-3 impresoras de tinta

-Fax

-Software (para edición de video y audio, suite Adobe CS4, Office)

-1 micrófono

Recursos humanos y materiales del proyecto

Los recursos necesarios para la realización de la revista y la implementación de las NTICs constan en el Plan de Inversión.

Para el capital de trabajo se tomaron en cuenta los materiales y suministros, depreciaciones, gastos básicos, imprevistos y remuneraciones de los profesionales involucrados en el proyecto. Para los activos fijos se puso en consideración los costos de los equipos de oficina.

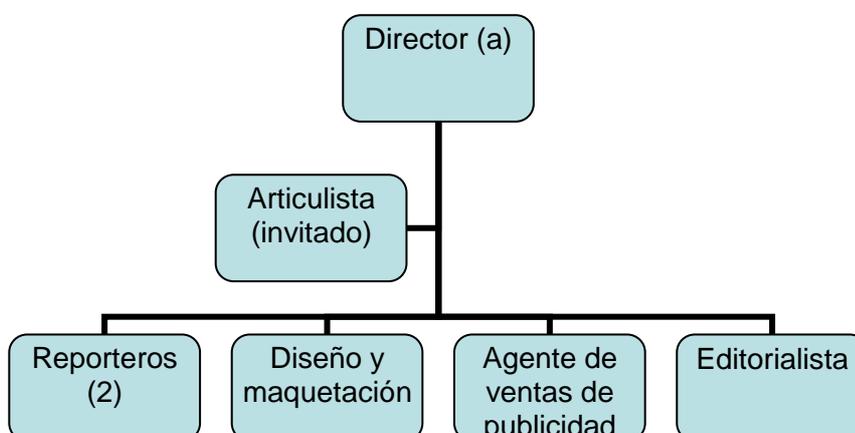
¹⁴⁵ En español: Internet inalámbrico

Publicidad: USD 32.400 anuales, desglosados de la siguiente manera:

-1 publicidad entera en portada interna:	USD 1.500 por revista
	USD 6.000 anuales
-1 publicidad entera en contraportada interna:	USD 1.200 por revista
	USD 4.800 anuales
-1 publicidad entera en contraportada:	USD 1700 por revista
	USD 6.800 anuales
-4 anuncios publicitarios adentro de la revista de mitad de página:	USD 700 c/u
	USD 2.800 por revista
	USD 14.400 anuales
-2 anuncios publicitarios adentro de la revista de un tercio de página	USD 400 c/u
	USD 800 por revista
	USD 3.200 anuales
-2 publicidades en lugares estratégicos en la página Web de la FFCDM	USD 350 c/u
	USD 700 trimestrales
	USD 2800 anuales

Nota: los costos de la venta de la publicidad se basa en las contrataciones que ha hecho anteriormente la Fundación con otras empresas auspiciantes en programas de mano, afiches, etc.

Organigrama de producción:



Organización interna del proceso de producción o flujo de producción (Responsabilidades):

- **Director (a):** Será el representante legal de la revista y la página web. Además, emitirá su firma para autorizar todos los trámites comerciales y legales que se realicen.
- **Editorialista:** La función específica del editor será determinar la prioridad de los temas, opinar en la diagramación de la revista; y, una vez redactados los trabajos, hacer una revisión minuciosa para evitar errores ortográficos y de diseño, para una correcta publicación.
- **Articulista invitado:** esta persona no pertenecerá a la FFCDM. Será elegida para cada edición de la revista por el editorialista. Su función será la elaboración de un artículo relacionado con un tema en particular elegido por el editorialista y se le remunerará por pieza periodística y no un sueldo fijo.
- **Diseño y maquetación:** se encargará del diseño trimestral de la revista, así como de encajar el contenido en ella.
- **Reporteros (2):** este grupo lo integrarán dos personas cuyas funciones serán realizar investigaciones, entrevistas, coberturas de eventos, etc., cargar la información y herramientas audiovisuales a la página web de la Fundación, tomar fotografías de los eventos, artículos y entrevistas para la revista y la página web, así como la elaboración y edición de videos y audios conforme a las especificaciones dictadas por el editorialista.
- **Agente de ventas de publicidad:** La persona encargada de esta área realizará las negociaciones para conseguir publicidad y canjes.

Tecnología:

- No se necesitan equipos especializados para el desarrollo del proyecto.

- De los recursos humanos que intervendrán en el proyecto solo el articulista y los reporteros serán exclusivamente para la revista. Los demás (director, agente de ventas de publicidad, editorialista y diseño y maquetación) trabajan actualmente en la Fundación.
- Los reporteros deberán ser pasantes de comunicación o egresados en periodismo, así tendrán los conocimientos necesarios para realizar su trabajo. Se tomó en cuenta su pensum académico, donde culminaron materias como “fotografía”, “edición de tv”, “periodismo digital”, “redacción”, entre otros.
- El articulista será independiente de la FFCDM. El editorialista lo elegirá debidamente para la elaboración de artículos relacionados con la música.

6.9 Estudio Jurídico

El proyecto se registrará a las leyes y artículos pertenecientes al reglamento interno de la institución en cuanto a medios de comunicación, difusión y publicidad se refiere. (Ver anexo #3)

Si ésta carece de un reglamento interno que abarque todos los puntos de interés quedará a discreción del directorio de la institución.

En cuanto a la aplicación de tics y tomando en cuenta que el internet como una de sus debilidades o desventajas no tiene una organización o reglamentos que lo rijan también quedará a disposición de su directorio.

Al no manejar información pública no se podrá ver regido por La Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública (LOTAIP) de la República del Ecuador.

6.10 Estudio social

Como se mencionó anteriormente el principal beneficiario será el público que asiste a la FFCDM los cuales podrán ser participes de la revista así como de las NTICs implementadas en la página web ya existente, con el fin de mantener la fidelidad del cliente. Así como el público de estrato socio-económico medio, especialmente a los estudiantes.

La revista tiene como una de sus funciones más importantes la re exaltación de la identidad cultural e impulsar el arte (música), también instruir en cuanto a géneros musicales se refiere, es así como los patrocinadores podrán ser instituciones y centros relacionados con las mismas.

La comunidad en general tendrá un medio impreso y digital por medio de los cuales podrá informarse de eventos culturales que se realizan en la institución, así como artículos de profunda investigación, entretenimiento e información regidos bajo la práctica de los elementos, fundamentos y herramientas periodísticas para comunicar a la sociedad acerca de la institución e involucrarla en sus procesos. Este aspecto posibilitará el posicionamiento de la revista en la mente de los consumidores, los cuales dada la coyuntura se han manifestado en contra de la falta de información y acceso a eventos culturales en Quito.

6.11 Estudio de la capacidad institucional

Al tratarse de una revista institucional y la implementación de NTICs en su página web, estos deben coincidir con el legado que dejaron los fundadores de la Fundación para su funcionamiento:

“Difundir la música manteniendo altos niveles de calidad artística, brindando un espacio a los músicos del país y del extranjero para que promuevan actividades que eduquen y formen buenos

oyentes, motivando en los niños y jóvenes el deseo de desarrollarse musicalmente”¹⁴⁶.

Visión: Prestador de servicios de cobertura, calidad, veracidad, oportunidad, profesionalismo y ética en la producción y difusión de mensajes para mejorar el posicionamiento de la Fundación Filarmónica Casa de la Música. Referencia ética, profesional y responsable del periodismo cultural e institucional.

Misión: Promover propuestas comunicacionales que apunten hacia un nuevo periodismo institucional educativo e investigativo enfocado en la música, que de apertura a opiniones, propuestas, reclamos, solicitudes, reivindicaciones y demás mensajes de los lectores.

6.12 Estudio financiero

a) Plan de inversión

ACTIVOS FIJOS	VALOR
• Muebles y equipos de oficina	\$630
Sub-total	\$630
CAPITAL DE TRABAJO	
• Material y útiles de oficina	\$1.200
• Mano de obra directa e indirecta	\$15.432
• Imprevistos	\$600
• Gastos básicos	\$3.600
• Depreciaciones	\$900
Sub-total	\$22.332
TOTAL	\$22.962

¹⁴⁶ Ibid

Flujo de caja (costo financiado)

FLUJO DE CAJA AÑO XXXX PROYECTO CON FINANCIAMIENTO													
USD DOLARES AMERICANOS													
CONCEPTOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ACUMULADO
INGRESOS													
Saldo Anterior FFCDM	2.000,00	1.665,66	2.261,32	1.891,98	2.187,64	2.783,30	2.213,96	2.509,62	3.105,28	2.735,94	3.031,60	3.627,26	2.000,00
Publicidad Revista	2.466,66	2.466,66	2.466,66	2.466,66	2.466,66	2.466,66	2.466,66	2.466,66	2.466,66	2.466,66	2.466,66	2.466,74	29.600,00
Publicidad Página Web	0,00	0,00	700,00	0,00	0,00	700,00	0,00	0,00	700,00	0,00	0,00	700,00	2.800,00
TOTAL INGRESOS	4.466,66	4.132,32	5.427,98	4.358,64	4.654,30	5.949,96	4.680,62	4.976,28	6.271,94	5.202,60	5.498,26	6.794,00	34.400,00
GASTOS ADMINISTRATIVOS													
Gastos Imprenta Impresión Revista	0,00	0,00	1.425,00	0,00	0,00	1.425,00	0,00	0,00	1.425,00	0,00	0,00	1.425,00	5.700,00
Gastos de Personal													
Director	0,00	0,00	750,00	0,00	0,00	750,00	0,00	0,00	750,00	0,00	0,00	750,00	3.000,00
Editorialista	0,00	0,00	420,00	0,00	0,00	420,00	0,00	0,00	420,00	0,00	0,00	420,00	1.680,00
Periodistas (2)	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	12.000,00
Diseñador	0,00	0,00	375,00	0,00	0,00	375,00	0,00	0,00	375,00	0,00	0,00	375,00	1.500,00
Articulista	0,00	0,00	120,00	0,00	0,00	120,00	0,00	0,00	120,00	0,00	0,00	120,00	480,00
Agente de Ventas de Publicidad	246,00	246,00	246,00	246,00	246,00	246,00	246,00	246,00	246,00	246,00	246,00	246,00	2.952,00
Subtotal	1.246,00	1.246,00	2.911,00	21.612,00									
Gastos de equipos													
Cámara de fotos y video	420,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	420,00
Grabadora de voz	140,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	140,00
Audifonos (2)	70,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	70,00
Subtotal	630,00	0,00	630,00										
Gastos servicios													
	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	6.000,00
Suministros y materiales													
	300,00	0,00	0,00	300,00	0,00	0,00	300,00	0,00	0,00	300,00	0,00	0,00	1.200,00
Gasto mantenimiento													
	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	200,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	200,00
Gastos Miscelaneos													
	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	600,00
Depreciaciones													
	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	900,00
Subtotal	925,00	625,00	625,00	925,00	625,00	825,00	925,00	625,00	625,00	925,00	625,00	625,00	8.900,00
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	2.801,00	1.871,00	3.536,00	2.171,00	1.871,00	3.736,00	2.171,00	1.871,00	3.536,00	2.171,00	1.871,00	3.536,00	31.142,00
SALDO FINAL	1.665,66	2.261,32	1.891,98	2.187,64	2.783,30	2.213,96	2.509,62	3.105,28	2.735,94	3.031,60	3.627,26	3.258,00	3.258,00

En este Flujo de Caja se consideró la figura de canje por los costos de publicación de la revista, es decir, la Fundación solo paga el 50% de impresión a cambio de imprimir los afiches y demás documentos relacionados con los eventos culturales.

b) Estado de resultados

El plan de inversión y el flujo de caja del costo financiado dieron como resultado:

Plan de Inversión:

- Subtotal de activos fijos	USD 630
- Subtotal del capital del trabajo:	USD 22.332
-Total del Plan de inversión	USD 22.962 (al año)

Flujo de caja:

-Total de ingresos acumulados	USD 34.400
-Total de egresos acumulados	USD 31.142
-Saldo final acumulado	USD 3.258

En el primer mes se obtiene un saldo de USD 1.665,66. Tomando en cuenta que la inversión inicial de la Fundación es de 2 mil dólares, el punto de equilibrio se registra en febrero, donde se cuenta con un saldo final de USD 2.261,32.

- **Nota:** se realizaron cotizaciones en tres imprentas para encontrar la mejor alternativa para el proyecto (Ver anexo #:6). Se eligió a la imprenta GRAPHICPRESS CÍA. LTDA: es la que ofrece opciones más económicas y con la cual se llegó al canje.

6.13 Viabilidad

El proyecto es viable porque al momento no existe un medio de comunicación impreso perteneciente a la Fundación Filarmónica Casa de la Música que se encargue de la difusión de eventos culturales y que se haga responsable de publicar artículos de interés y de investigación que permitan a la población de Quito instruirse en cuanto a apreciación musical.

Ésta clase de periodismo reflejado en los productos del proyecto es imprescindible porque las instituciones deben brindar servicios y beneficios a los ciudadanos. Es un derecho de la sociedad estar informados de las cosas que suceden en las instituciones para poder seguir decidiendo si están de acuerdo o no con su funcionamiento. Por esta razón los movimientos y grupos simpatizantes de la cultura y música académica muestran interés en apoyar la proyección de la revista y mejoramiento de la página web con NTICs, mediante conocimientos, investigaciones, encuestas y financiamiento.

En cuanto a la viabilidad ambiental se publicarán anuncios que formen parte de una campaña de reciclaje y concienciación para preservar el medio ambiente en la revista, así como podcasts (archivos de audio) en la página web. De esta manera se colaborará a disminuir el impacto ambiental.

6.14 Estudio de mercado

Análisis de la demanda

La revista “A capella” surge como un proyecto que denota investigación profunda, crítica y autocrítica del manejo periodístico cultural y ofrece espacios de diálogo con los lectores, dando lugar a un feed-back¹⁴⁷ comunicativo entre el público y el periodista que investiga y brinda su trabajo.

Al ser trimestral ahondará temas musicales con el fin de expandir y difundir información pertinente que instruya a la población.

El valor agregado que tendrá esta revista institucional cultural es que no solo informará acerca de los eventos a realizarse sino que profundizará temas musicales de interés público.

¹⁴⁷ En español: retroalimentación

La gente que visita la página web de la FFCDM demanda mayor interacción y mejoramiento del contenido tanto en forma y fondo. Por esta razón se plantea la implementación de NTICs que se ajusten a las necesidades de los usuarios.

Análisis de la oferta

Frente a la escasez de medios de comunicación que brinden calidad respecto a temas culturales, específicamente musicales, la competencia con otras revistas ya existentes resulta limitada.

Generalmente los eventos culturales tienen una cobertura periodística en medios con secciones específicas que tienen poco espacio para la profundización de la información. Por esta razón se encuentran noticias, reseñas, artículos, etc. breves y que apelan a la intuición del reportero.

La actividad musical en Quito no es lo suficientemente acelerada y no todos los eventos se prestan como para brindar un espacio diario en un medio de comunicación. Si se habla de medios de comunicación que se publican con frecuencia (diarios y semanarios) no permiten ampliar la información como “A capella” pretende abordar los temas. Por esta razón se decidió que la revista sea trimestral.

Actualmente todas las páginas web son consideradas herramientas imprescindibles para la comunicación. La tendencia de todas ellas es apuntar al periodismo 3.0 y a la implementación de NTICs que permitan mayor interacción con el usuario. Debido a ello se agregarán algunas de estas herramientas en la página web de la Institución.

Conclusiones

- Se cumplieron con los objetivos propuestos en el anteproyecto, teniendo como resultado de la investigación realizada (encuestas, entrevistas y talleres) que el mejor producto que se adaptaría para solucionar el problema es la implementación de NTICs en la página web existente y la creación de una revista institucional.
- La ausencia de un medio institucional para la Fundación Filarmónica Casa de la Música afectó a la población porque ésta debe buscar información acerca de la Institución y no viceversa.
- Durante la Investigación se pudo apreciar que la FFCDM no ha aprovechado adecuadamente los convenios y recursos que tienen con algunas empresas.
- Los medios de comunicación tradicionales restan importancia al ámbito de la cultura. Priorizan sus agendas informando sobre asuntos coyunturales debido a la frecuencia de su publicación (diaria o semana), como resultado no se profundizan los temas que tratan.
- El mal posicionamiento comunicativo de la institución ha traído como consecuencias un considerable ausentismo de público en gran parte de sus eventos. Por esta razón es considerada como un espacio elitista porque los eventos que se difunden tienen costos elevados.
- La carencia de interacción con el usuario en la página web oficial de la entidad limita la retroalimentación necesaria dentro de cualquier proceso comunicativo.
- El periodismo digital y el impreso tienen algunas diferencias (extensión de los artículos, lenguaje, inmediatez, necesidad de herramientas audiovisuales, etc.) por las diferentes demandas que exigen los públicos

de cada uno. Estas diferencias no se ven reflejadas en la página web de la FFCDM.

Recomendaciones

- La Fundación debería difundir la información de la manera más eficaz y adecuada para que la población obtenga información oficial e institucional. Por esto se recomienda que la revista institucional publique adecuadamente la información a cerca de la organización de los eventos, los beneficios y servicios que brinda a la sociedad así como reforzar misión, visión y legado que tiene la Fundación.
- Que la FFCDM aproveche de mejor manera los convenios y relaciones que tiene con empresas como Mall El Jardín, Supermaxi, Diario Hoy, Universidad de los Hemisferios, Universidad de las Américas, Alianza Francesa, Conservatorio Franz Liszt, Restaurante Alma, Pimís, Restaurante Chez Jérôme, Mr. Books, para la distribución de la revista, así como ampliar esta relación con otras entidades.
- La frecuencia de publicación de la revista debe ser trimestral con el fin de ahondar los temas tratados para constituirse como un medio perdurable en el tiempo, no desechable, y esté al servicio de la población.
- La revista buscará articular la importancia de los eventos gratuitos y de bajos costos con la relevancia que se les ha dado a los eventos internacionales de gran magnitud.
- La implementación de NTICs hará del receptor pasivo alguien activo que se involucre en el desarrollo comunicacional de la institución trayendo como resultado un producto que se acerque más a las necesidades que requiere el usuario.

- Al redactar los temas que se desea tratar en la revista se debe tomar en cuenta todas las herramientas y fundamentos del periodismo digital como son: textos cortos, interactivos con lectura no secuencial.
- Para medir los resultados del impacto de la revistas se deberán realizar informes desde el cuarto mes que contengan una evaluación de asistencia acompañado de recomendaciones y conclusiones para el diseño, contenido y distribución del siguiente número de la revista, así como de las NTICs implementadas.

BIBLIOGRAFÍA

- ALBORNOZ, Luis A., “Periodismo digital: los grandes diarios en la red”, La Cirugía ediciones, Argentina, 1999.
- ARISTOS, diccionario ilustrado de la lengua española, editorial Ramón Sopena S.A, Provenza, 1995,
- ARMAÑANZAS, Emy; DÍAZ, Javier; MESO, Koldo; “El periodismo electrónico: información y servicios multimedia en la era del ciberespacio”, Editorial Ariel S.A., Barcelona, España, 1996.
- ÁVILA, Héctor Luis, “Introducción a la metodología de la investigación”, Artículo publicado en: EMVI Enciclopedia Multimedia Interactiva y Biblioteca Virtual de las Ciencias Sociales, Económicas y Jurídicas, <http://www.eumed.net/libros/2006c/203/2l.htm>, 2009
- Banco Central del Ecuador, revista “Opus” #17, contraportada, 1987, Ecuador.
- BALSEIRO, Pablo, “Publicidad, promoción y relaciones públicas”, Gestipolis.com, <http://www.gestipolis.com/canales5/mkt/bocaboca.htm> 2005.
- BELLO, Claudia, “Daniel Defoe”, <http://www.slideshare.net/mencinasf/daniel-defoe-claudia>, 2009.
- BERNABEU MORÓN, Natalia, “Breve Historia de la prensa”, Proyecto QuadraQuinta, <http://www.quadraquinta.org/documentos-teoricos/cuaderno-de-apuntes/brevehistoriaprensa.html>, 2002.
- BLÁNQUEZ, Carlos, “La conexión global: un paseo por Internet”, Editorial Fundesco, 1995, Barcelona-España.
- HERNÁNDEZ GÓMEZ, Francisco, Blog “La encuesta: su importancia social, empresarial...”, <http://blogdefranciscohernandez.blogspot.com/2008/04/la-encuesta-su-importancia-social.html>, 2008.
- Blog “La radio siempre está”, autor desconocido, <http://noticiasderadiodelmundo.blogspot.com/2008/03/historia-de-la-radio-por-internet.html>, 2008.

- CAMPAÑA, Serafín, “El uso del habla en el chat: ¿Consecuencias en la escritura escolar?”, <http://www.monografias.com/trabajos28/chat-escritura-educacion/chat-escritura-educacion.shtml>, 2006.
- CLARO, Samuel, “Antología de la música colonial en América del Sur”, Ediciones de la Universidad de Chile, 1974.
- Colección del diario El Comercio, Biblioteca Nacional de la Casa de la Cultura Ecuatoriana, Quito.
- COLOMA DE REED, Alicia, “Sociedad Filarmónica de Quito”, Imprenta Mariscal, 2002, Quito-Ecuador.
- Consultora Ernesto Yturralde & Asociados Latinoamérica, “El extraordinario poder del aprendizaje experiencial”, <http://www.aprendizajeexperiencial.com/>, 2010.
- CÓRDOVA, Juan José, “Desarrollo de proyectos en Comunicación Institucional” Universidad Intercontinental, <http://comunicacion-institucional.html>, 2009
- DE ZÁRRAGA, José Luis, “Los medios de comunicación en Internet”, ARGÓ: <http://www.argo.es/medios/ponencia.html>, 1997
- DEIRDRE “Periodismo: Análisis del Entorno Social y de su Evolución Histórica” <http://apuntes./evolucion-del-periodismo.html>, 2009
- DÍAZ NOCI, Javier; MESO AYERDI, Koldo, “Periodismo en Internet: modelos de la prensa digital”, Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, 1999, Bilbao.
- DISCOVERY Networks International, “La Internet”, <http://www.tudiscovery.com/internet/interactivo.shtml>, 2007
- ETZEL, MJ; STANTON, WJ; WALKER, BJ, “Fundamentos de marketing”, McGraw-Hill, 2004.
- FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos, “La comunicación en las Organizaciones”, Editorial Trillas, segunda reimpresión mayo 2005, México.
- Flautístico: Comunidad de flautistas, “ Acerca del Método Suzuki”, <http://www.flautistico.com/articulos/acerca-del-metodo-suzuki>, 2005.

- FOGEL, Jean François; PATIÑO, Bruno, “La prensa sin Gutenberg: el periodismo en la era digital”, Editorial Punto de lectura S.L., 2007, España.
- FONTRODONA, Oscar, “Periodismo y los nuevos medios”, Editorial Paidós Ibérica S.A., 2005, Barcelona.
- Fundación Filarmónica Casa de la Música, folleto “La realización de un sueño”, memoria técnica, 2005.
- Fundación Teatro Nacional Sucre, revista “Desde el Teatro”, marzo, 2010.
- GARCÍA, Fernando; BRINGUÉ, Xavier, “Educar hijos interactivos: una reflexión práctica sobre las pantallas”, Ediciones Rialp S.A., 2007, Madrid-España
- GIUNTA, Néstor, “La historia del comic en EEUU”, Mafalda y compañía, http://www.todohistorietas.com.ar/historia_eeuu.htm, 2009
- GUERRERO, Pablo, , “Enciclopedia de la música ecuatoriana”, Editorial Conmúsica, 2003, Ecuador.
- HAMERLY, Michael T., “Bibliografía histórica del Ecuador” <http://www.yachana.org/ecuatorianistas/bibliographies/hamerly/revistas.html>, 2009
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. INEC, <http://www.inec.gov.ec/web/guest/inicio>, 2010.
- JAGELADO, “El Libro del podcasting”, Artículo publicado en: Podcastellano: Proyecto de la comunidad hispana de podcasting, <http://www.podcastellano.es/podcasting>, 2005.
- LA PORTE, José María, “Introducción a la comunicación institucional”, Pontificia Università Della Santa Croce - Facoltà Di Comunicazione Istituzionale, 2005. (Versión PDF)
- LANDOW, George P., “Hipertexto: la convergencia de la teoría crítica contemporánea y la tecnología”, Ediciones Paidós, 1995, Barcelona, Buenos Aires, México.

- LANZILLOTTA, Analía, “Definición y significado de chat”, Artículo publicado en: Revista digital líder en informática: Master magazine, <http://www.mastermagazine.info/termino/4232.php>, 2004.
- LUENGO, Arancha, “Adicción a Internet: conceptualización y propuesta de intervención”, Revista Profesional Española de Terapia Cognitivo-Conductual, 2004, España, <http://aseteecs.com/revista/pdf/v02/adiccionalinternet.pdf>
- MARQUÈS GRAELLS, Pere, “Las tics y sus aportaciones a la sociedad”, <http://www.pangea.org/peremarques/tic.htm>, 2000
- MARTÍN, María Victoria, “Planificación en Comunicación: Tres Aproximaciones a su Finalidad en las Organizaciones”, <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n55/mmartin.html>, Universidad de La Plata en Argentina, N°55, 2007.
- MARTÍNEZ ALBERTOS, José Luis, "Periodismo especializado", Gran Enciclopedia, tomo XVIII, 1972, Madrid.
- MATTELART, Armand, “Los medios de comunicación en tiempos de crisis”, Editorial Siglo veintiuno, 2003, México
- MEDIAINFO, proveedor de información técnica y gratuita <http://mediainfo.sourceforge.net/es>, 2009
- MEDIARADIO, “Radio: Historia y evolución”, Ministerio de Educación de España, <http://recursos.cnice.mec.es/media/radio/bloque1/pag5.html>, 2007.
- MENESES, Arturo, “Presencia de la música”, colección del diario El Comercio, Biblioteca Nacional de la Casa de la Cultura Ecuatoriana, Quito, 1977, sección Cultura.
- NARESH K., Malhotra, “Investigación de mercados: un enfoque práctico”, segunda edición, Prentice Hall, 1997.
- RAMONET, Ignacio, “La tiranía de la comunicación”, Editorial Debate S.A, 1998.
- RINCÓN, Sheyla, “Periodismo institucional”, Culture-Digital, <http://www.scribd.com/doc/2258398/PERIODISMO-INSTITUCIONAL>, 2008.

- ROJAS, María de Jesús, Profesora de la Universidad Veracruzana, Veracruz, México, de la monografía “Periodismo especializado y nuevas tecnologías”,
http://www.alipso.com/monografias2/Periodismo_especializado_y_nuevas_tecnologias_/index.php, 2006.
- Página web Fundación Filarmónica Casa de la Música, “La Fundación”,
<http://www.casadelamusica.ec/fundacion/index.php?PHPSESSID=c2d0588a5c86491c5baae595472241f3>, 2008.
- Portal argentino de informática, internet, tecnologías y web,
www.alegsa.com.ar, 2008.
- Portal de la Unión Internacional de Telecomunicación ITU (International Telecommunication Union), “Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información”, artículos diciembre 2003, primera fase Ginebra,
<http://www.itu.int/wsis/geneva/index-es.htm>, 2003.
- PORTALMIX, “El invento de la tv”
http://www.portalmix.com/tv/invento_tv.shtml, 2000-2009
- Prensa web YVKE (radio mundial), “Estudio alemán demuestra que la música traspasa las barreras culturales”,
<http://www.radiomundial.com.ve/yvke/noticia.php?t=21730&imprimir=1>, 2009.
- PROMONEGOCIOS, “Definición de encuesta”,
<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/encuestas-definicion.html>, 2005-2009.
- SANDHUSEN L, Richard, “Mercadotecnia”, primera edición, Compañía Editorial Continental, 2002.
- SANTOS, Gabriel, “ Tecnología: definición de video” , Artículo publicado en: Definición ABC, <http://www.definicionabc.com/tecnologia/video.php>, 2008
- STOCK; Federico, “¿Qué es un feed RSS y cómo usarlo?”, Artículo publicado en: Difunde firefox, <http://www.difundefirefox.com/que-es-un-feed-rss-y-como-usarlo>, 2007.

- Técnicas para el Aprendizaje: dinámicas Grupales para fortalecer los Equipos, “Las dinámicas de grupo”, <http://www.yturalde.com/dinamicas.htm>, 2010
- TENORIO, Iván, “La nueva radio: manual completo del radiofonista moderno”, editorial Marcombo, 2008, Barcelona.
- TETUAN, “Principios básicos de la Comunicación Institucional”, [“http://www.calledeagua.com/data/uploads/File/Principios%20b%E1sico%20de%20la%20comunicaci%F3n%20institucional-resumen.pdf](http://www.calledeagua.com/data/uploads/File/Principios%20b%E1sico%20de%20la%20comunicaci%F3n%20institucional-resumen.pdf) , 2008.
- UNIVERSIDAD CATÓLICA DE LOJA, “La Monarquía absoluta y los primeros periódicos”, www.utpl.edu.ec/eva/descargas/material/184/G13301.4.pdf, (*versión PDF, 2009*)
- UTRERA REYES, Orlando, “El periodismo institucional bajo la mira”, Editorial Planeta, 2005, Caracas- Venezuela.
- VÁZQUEZ, Lola; SALTOS, Napoleón, “Ecuador y su realidad”, Fundación “José Peralta”, 2004, Quito-Ecuador.
- VILLAMARIN, José, “Síntesis de la historia universal de la comunicación social”, Radmandí Proyectos Editoriales, 1997, Quito-Ecuador.

ANEXO #1: Anteproyecto
UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS
ANTEPROYECTO PARA TRABAJO DE TITULACIÓN

<u>PROPUESTO POR:</u> Verónica Arellano y María Belén Troya	<u>CARRERA:</u> Periodismo
<u>NÚMERO DE MATRÍCULA:</u> 106345 y 106223	<u>SEMESTRE QUE CURSA:</u>
<u>PROFESOR GUÍA:</u>	<u>FECHA:</u>

1. Tema

Propuesta de un medio institucional de prensa para la Fundación Filarmónica Casa de la Música y aplicación de nuevas tecnologías de la información y la comunicación (Tics) en su página web

2. Planteamiento del problema y justificación

La Fundación Filarmónica Casa de la Música nace en Quito en el 2005, de la fusión de dos entidades dedicadas a la educación y apreciación musical y artística: la Sociedad Filarmónica de Quito y la Casa de la Música.

Su principal misión es, según el legado de Gi Neustaetter (una de sus fundadoras), el difundir, interesar, educar y apreciar la música manteniendo altos niveles de calidad; dar espacio a los músicos y agrupaciones musicales del país y del extranjero; motivar en los niños y jóvenes el deseo de desarrollarse musicalmente y sobre todo promover actividades y espacios que eduquen y formen oyentes.

La Fundación Filarmónica Casa de la Música constituye una de las salas de concierto más altas del mundo al estar ubicada a 2.880 metros de altura.

Está constituida por dos salas: sala de conciertos (700 butacas) y sala de recitales y conferencias (80 butacas). “La primera, debido a su acierto arquitectónico y por ende impecable acústica, es considerada entre las mejores logradas que existen en el hemisferio

occidental”.¹ En la segunda se llevan a cabo constantes actividades que incluyen conferencias, presentaciones de grupos de cámara, la programación mensual de los Amigos de la Ópera con grabaciones en video, y una serie de otros eventos de mucho interés.²

“En la Sala de Conciertos se han presentado artistas de fama mundial como Gidon Kremer y su Kremerata Báltica, I Solisti Veneti con Claudio Scimone, el ensemble de cámara de St. Martin in the Fields, la Lucerne Festival Strings Orchestra dirigida por Achim Fiedler –entre otros– y grandiosos artistas y orquestas nacionales: el pianista Jonathan Floril, los Hermanos Miño Naranjo y numerosas personalidades del mundo musical del país, particularmente la Orquesta Sinfónica Juvenil del Ecuador en muchas ocasiones, incluyendo la interpretación de la Sinfonía “Titán” de Gustav Mahler”.³

La relevancia social de esta institución se basa en su misión: educar y entretener.

Ésta presenta eventos con un rango de precios amplio, que varía de acuerdo a la clase de concierto o evento. Los eventos internacionales, que normalmente son de mayor calidad, pertenecen a la “Serie de Celebridades”. El precio en estos conciertos oscila entre \$20 y \$80. Los precios de las entradas tienen valores más altos porque ésta es la única manera de poder costearlos.

Los conciertos nacionales generalmente presentados por la Orquesta Filarmónica del Ecuador o la Orquesta Sinfónica Nacional tienen un valor entre \$5 y \$10.

La serie de “Domingos Familiares” se lleva a cabo una vez al mes, además los talleres, conferencias, recitales, proyecciones en video y otras actividades realizadas, en su mayoría en la Sala de Recitales y Conferencias, son gratuitos y abiertos para el público en general.

“La filosofía de la Fundación es difundir la música y cultura a la mayor cantidad de personas posibles, sin importar su estrato socio-económico, raza o religión. Por esto la mayoría de eventos tiene un valor accesible entre \$5 y \$10 dólares. En muchos otros casos la entrada es libre. Esto con el objetivo de cumplir con la filosofía institucional antes mencionada”.⁴

Actualmente sus medios de comunicación y difusión son: anuncios semanales en Diario Hoy, anuncios en Revista Cosas, comerciales en Ecuavisa para conciertos específicos, cuñas radiales para conciertos específicos, su página web, su programa radial Momentos Musicales,

¹ Página web Fundación Filarmónica Casa de la Música, “La Fundación”, <http://www.casadelamusica.ec/fundacion/index.php?PHPSESSID=c2d0588a5c86491c5baae595472241f3>, (21 de octubre, 14:28)

² Ibid

³ Ibid

⁴ Bessy Rodríguez, Comunicación y Relaciones Públicas Fundación Filarmónica Casa de la Música

afiches, estantes con las postales del mes con el cronograma y redes sociales en particular Facebook y correos electrónicos enviados a su base de datos, la misma que cuenta con unos 4,000 inscritos.⁵

La página Web de la entidad consta de una revista virtual, ésta tiene un editorial que nunca se ha actualizado desde su creación y varios artículos que carecen de imágenes o fotografías. Los textos son generalmente extensos, así mismo éstos no son actualizados constantemente o en periodos de tiempo preestablecidos. En su mayoría son reseñas que han sido publicadas en la prensa anteriormente. En ocasiones su página principal exhibe publicidad con espacios privilegiados de eventos que ya fueron presentados días atrás. También posee un espacio para la agenda de eventos durante el mes, una galería de fotos, mapa del sitio, una pequeña reseña de la historia del lugar, los servicios que brinda, sus patrocinadores, miembros y una descripción y enlace de su programa de radio.

La fortaleza de la Fundación Filarmónica Casa de la Música es la sección “Celebidades”, la cual además ofrece una conferencia previa al concierto. Alrededor de 300 a 400 son las butacas vendidas por evento. Por ejemplo en el mes de enero se ofrecieron dos conciertos y la asistencia fue de 200 personas en cada uno de ellos, existen otros eventos clasificados en esta misma sección como fue el concierto de ILYA GRINGOLTS que tuvo alrededor de 400 asistentes por día en el mes de julio. Y en el mes de febrero el concierto de MASSIMO POLIDORI tuvo una concurrencia de 600 personas. Estas son las variantes que tiene esta entidad en cuanto a la sala de Conciertos se refiere.⁶

El porcentaje de asistencia en la sala de recitales es del 58.16% considerando los cinco primeros meses de este año. La sala tiene capacidad para 80 personas por conferencia o recital, 46.53 es el promedio de asistencia a la misma.⁷ Es decir que durante el año 2009 las dos salas antes mencionadas no se han llenando por completo a excepción de los arriendos, eventos dentro de la sección celebridades o fechas importantes como Navidad, Día de la madre, etc.

En el 2009 el Dpto. de Comunicación de la FFCDM buscó nuevas estrategias para captar una audiencia joven, la cual estaba relegada dentro del plan publicitario que utilizaron desde sus inicios.

En el Ecuador existen algunas entidades dedicadas al fomento de la cultura. Una de ellas es la Fundación Teatro Nacional Sucre a cargo del FONSAL (Fondo de Salvamento de Patrimonio

⁵ Ibid

⁶ Ibid

⁷ Ibid

Cultural), la misma que abarca un conjunto de escenarios en distintas partes de la capital, como son:

“Teatro Sucre (en el centro de la capital Manabí N8-131 entre Guayaquil y Flores), el Teatro Variedades, Ernesto Albán (Manabí Oe2-04 entre Guayaquil y Flores), El Teatro México (Tomebamba y Antisana (Ciudadela México), el Centro Cultural Mama Cuchara (Rocafuerte 506 y Luis Felipe Chávez La Loma Grande) y la Plaza del Teatro (Manabí entre Guayaquil y Flores Ingreso al Centro Histórico)”.⁸

La Fundación Teatro Nacional Sucre publica un boletín digital que incluye su programación semanal. Además posee una radio y programas de tv en línea. Todo en su página web. Cada mes se distribuye masivamente en Quito una revista de la Fundación en radios, sitios culturales, restaurantes, etc. que contiene pequeñas reseñas de los eventos y su cronograma. Su posicionamiento se ha debido en gran parte gracias a la difusión de sus eventos tanto en la web como la revista impresa.

⁸ Página web Fundación Nacional Teatro Sucre, Quito-Ecuador,
<http://www.teatrosucre.com/inicio/index.php> (04 de noviembre. 2009. Hora: 16:10)

3. Objetivo General:

Presentar una propuesta para implementar un medio de comunicación institucional de prensa para la Fundación Filarmónica Casa de la Música y aplicar nuevas tecnologías de la información y la comunicación (Tics) en su página web

3.1 Objetivos Específicos:

- Conocer la historia, filosofía y trascendencia de la Fundación Filarmónica Casa de la Música, recalcando la importancia de esta emblemática entidad cultural enfocada en la música para la ciudad de Quito.
- Establecer los medios de comunicación tradicionales y sus limitantes técnicos así como analizar medios de comunicación culturales institucionales: revista Teatro Sucre y revista Opus.
- Identificar las nuevas tecnologías (Tics) interactivas y audiovisuales aplicables a la Fundación Filarmónica Casa de la Música.
- Analizar la situación actual de la Fundación Filarmónica Casa de la Música respecto a sus públicos tanto internos como externos.
- Redactar una propuesta para la creación de un medio institucional de prensa para la Fundación Filarmónica Casa de la Música. y aplicación de nuevas tecnologías (Tics) en su página web

4. Metodología:

Para lograr el objetivo general del estudio: “Presentar una propuesta para implementar un medio de comunicación alternativo institucional de prensa y aplicar nuevas tecnologías (Tics) para la Fundación Filarmónica Casa de la Música” se aplicarán las técnicas de observación, diálogo y documentación.

La observación no participativa será un pilar fundamental en la investigación porque a través de ella se encontrarán las dificultades y se evidenciará la situación actual de los medios de comunicación tradicionales así como los problemas de asistencia del público que enfrenta la Fundación Filarmónica Casa de la Música (FFCDM) en sus eventos.

Se analizará la problemática con enfoque mixto, es decir de manera cualitativa y cuantitativa. Las encuestas y entrevistas (diálogo) permitirán dilucidar con mayor autenticidad y exactitud la situación actual y el posicionamiento de la FFCDM en Quito así como las necesidades de la población respecto a la difusión de mensajes. Se realizarán encuestas con preguntas abiertas y cerradas. Las entrevistas serán semi-estructuradas para tener una mayor libertad, pero basada en un guión pre establecido. Éstas serán dirigidas a expertos en las variables a investigar y directivos de la FFCDM.

La documentación será un soporte cuantitativo en la investigación. Los datos estadísticos sustentarán la necesidad de buscar una solución a las dificultades que afronta la FFCDM en la difusión de información. Además la documentación contextualizará la situación actual y los antecedentes de la entidad antes mencionada.

El alcance será exploratorio – descriptivo porque así se constatará el comportamiento de las variables en situaciones reales y luego describirlas para presentar diferentes propuestas en distintos escenarios.

Determinación de parámetros

La investigación se llevará a cabo en la ciudad de Quito, y tendrá como población de estudio a los habitantes de Quito urbano. Esta población se determinará por la importancia e interés que representan para el estudio porque de ellos se obtendrá la información necesaria para presentar una propuesta coherente con la situación actual.

Quito urbano tiene 1.640.478 habitantes que incluye norte, sur y centro, y se encuentra dividido en 32 parroquias. Esta población tiene acceso a los eventos que se realizan en la FFCDM y al mismo tiempo serán los beneficiarios del proyecto.

El acceso a esta población es factible y viable debido a su situación geográfica y extensión. Se estudiarán sus condiciones y el grado de accesibilidad e información que tienen los diferentes sectores de Quito urbano sobre la FFCDM porque la cultura no pertenece solamente a un segmento de la sociedad.

Utilizando la fórmula estadística de población homogénea la muestra de estudio será de: **1.111,11 encuestas.**

$$n = \frac{1,640.478}{0,03^2 (1,640.478 - 1) + 1} \quad n = 1.111,11$$

Donde:

n = Muestra.

1.640.478 = Población.

0,03= error



5. Temario:

Capítulo I. La mejor acústica desde la Mitad del Mundo

- 1.1 Fundación Casa de la Música
 - 1.1.1 El legado de la familia Neustaetter
- 1.2 Sociedad Filarmónica de Quito
 - 1.2.1 Historia y antecedentes
- 1.3 Fusión que dio como resultado la Fundación Filarmónica Casa de la Música
 - 1.3.1 Organigrama
 - 1.3.2 Cambios
 - Institucionales
 - Comunicacionales
 - Financiamiento

Capítulo II. La devaluación de los medios de comunicación clásicos

2. 1 Medios de comunicación Tradicionales: prensa, radio y televisión

- 2.1.1 Prensa escrita
 - Historia
 - Realidad actual
 - Géneros periodísticos
 - Principales parámetros
 - Limitaciones comunicacionales
- 2.1.2 Radio
 - Historia
 - Realidad actual
 - Géneros periodísticos
 - Principales parámetros
 - Limitaciones comunicacionales
- 2.1.3 Televisión
 - Historia
 - Realidad actual
 - Géneros periodísticos
 - Principales parámetros
 - Limitaciones comunicacionales

Capítulo III. Una nueva forma de hacer periodismo

3.1 Inicios del periodismo institucional

3.2 Medios institucionales

3.3 Evolución hasta la actualidad

3.4 Ventajas y desventajas

3.5 Caso Teatro Sucre

3.5.1 Medios de comunicación y difusión escritos

- Target
- Beneficios
- Misión
- Manejo periodístico

3.6 Caso Revista Cultural Opus

- Target
- Misión
- Manejo periodístico

Capítulo IV. Converger es la clave del éxito del internet

4.1 Historia de Internet

4.2 Géneros periodísticos en la web

4.2.1 Evolución

4.3 Comunidad cibernauta

4.3.1 Perfil del cibernauta

4.4 Las nuevas tecnologías "Tics"

4.4.1 El boom digital

4.4.2 Herramientas audiovisuales e interactivas

4.4.3 Ventajas y desventajas

Capítulo V. Investigación y análisis

Capítulo VI. Propuesta

6. Marco Teórico Referencial:

“Sin música la vida sería un error”

Friedrich Nietzsche

A medida que pasan los años y el hombre evoluciona, éste se ha visto obligado a cambiar y buscar soluciones a las nuevas necesidades para sobrevivir: vestimenta, utensilios, comida, hogar, etc. Muchas de las necesidades que existían en el pasado ahora no son más que vestigios de una parte de la historia del hombre.

Para el hombre primitivo dos señales evidenciaban la diferencia entre la vida y la muerte: el movimiento y el sonido. Su único acompañante era la naturaleza y su propia voz. En ellos buscó siempre la música. Y con el pasar de los años aprendió a valerse de huesos, conchas, troncos, etc. para crear nuevos sonidos. ⁹

La música ha sido siempre la manera que encontró el hombre para expresarse, incluso antes que el habla.

La música es considerada el lenguaje universal por muchos personajes reconocidos, uno de ellos es el poeta estadounidense Henry Wadsworth Longfellow. Un estudio lo demostró. El científico y músico Max Fritz realizó con la etnia mafa de Camerún, quienes jamás han tenido contacto con la música occidental y que existen en relativo aislamiento, una investigación en la cual algunos individuos miembros de la etnia tenían que escuchar algunas piezas de música occidental en piano, y luego correlacionarlas con expresiones faciales que tienen significado universal (como tristeza, alegría o enfado). Éstos lograron correlacionar todas las piezas de forma correcta con cada rostro, demostrando que las culturas pueden relacionarse entre sí independientemente de las diferencias que tengan y que la música es el mejor canal para descubrirlo. El filósofo alemán Arthur Schopenhauer admitió una conexión entre el sentimiento humano y la música.

Para el filósofo Friedrich Nietzsche el sentido de la vida es la música. Johannes Kepler y René Descartes dieron un carácter matemático a la música es decir que todo en el universo se mantiene por la armonía. Incluso la pedagogía ha analizado la influencia de la música en la sociedad. Shinichi Suzuki aseguraba que si un niño escucha y estudia música desde muy pequeño, más tarde será un mejor ciudadano porque desarrolla la sensibilidad, la disciplina y la resistencia

⁹ CLARO, Samuel, “Antología de la música colonial en América del Sur”, Universidad de Chile, 1974

Todos sabemos que la base de la comunicación es el lenguaje. Para el filósofo Inmanuel Kant el concepto de música se basa en tres atributos: utiliza sonidos, es un producto humano y predomina la función estética. Si se tomara en cuenta solo los dos primeros elementos nada diferenciaría a la música del lenguaje.

Para apreciar en mayor magnitud la música hay que entenderla. Gabriel Senanes es un periodista argentino y músico además, en uno de sus artículos publicado en el Clarín comentó que la palabra clave es entender. Porque el gran miedo a no entender hace que el público se sienta torpe o mal capacitado refiriéndose a una pieza musical.

Algunos aseguran que el pan es al cuerpo como la música es al alma. Hans Neustaetter y Gisela "Gi" Tolziner fueron algunas de las personas que aseguraban esto.

Esta pareja de alemanes pertenecientes a una familia judía huyeron del nazismo hacia Paris en 1935 donde contrajeron matrimonio. Posteriormente viajaron hacia Ecuador donde fijaron su residencia permanente.

Habían dejado sus comodidades atrás por lo que tuvieron que buscar nuevas formas de ganar dinero y sobrevivir. Gi comenzó a confeccionar elegantes sombreros y manteles desde un pequeño cuarto de hotel. Luego se convertiría en la famosa Boutique "Para ti". Gi organizó el primer desfile de modas en Quito.¹⁰

Por otro lado su esposo Hans, gracias a su vocación y dedicación, fundó algunas empresas: Siderúrgica Ecuatoriana, Acero Comercial, Industria Acero de los Andes, el Banco de los Andes, entre otras.

De carácter y alma altruista la pareja apoyó siempre las causas nobles y ayudó a los necesitados. Construyeron puentes, brindaron asistencia médica en hospitales, etc.

Fueron siempre amantes de la música de cámara, la educación y el arte en general. Al no tener descendencia compartieron sus logros económicos y materiales con el país que los recibió. Entre todos sus aportes ayudaron al desarrollo de la actividad musical en la capital y específicamente a la Orquesta Sinfónica Nacional.

En 1993, Gi decidió cumplir los sueños que tenía con su esposo, quien ya había fallecido. Y a pesar de su edad avanzada inició la construcción de tres grandes obras en Quito: el Ancianato Feliz Hogar, el Orquidiario del Jardín Botánico y la Casa de la Música.¹¹ La pareja se había

¹⁰ Folleto Fundación Casa de la Música

¹¹ Ibid

dado cuenta que en Quito no existía un lugar donde se pueda apreciar plenamente la música de cámara con una acústica impecable, por lo que siempre quisieron construir un lugar que se destaque por su complejidad técnica que de cómo resultado una experiencia inigualable.

En el 2006 la Fundación Casa de la Música decidió fusionarse con otra entidad de igual relevancia musical en la capital: la Sociedad Filarmónica de Quito (SFQ).

La SFQ fue inaugurada en 1952 en uno de los salones de la Casa de la Cultura Ecuatoriana por un grupo de artistas. Ésta aspiraba “resolver los difíciles problemas que ofrece la presentación de conciertos y otros espectáculos musicales en Quito. Haciéndolos asequibles a toda clase de públicos”.¹²

Su fundadora María De las Mercedes Uribe de Reyes fue una mujer que desde muy joven tuvo siempre la inclinación por realizar obras que beneficien a los demás, sobre todo en el ámbito musical debido al gran amor y su profundo conocimiento del arte en general. Se destacó en el baile español, la guitarra y el piano.

En su corto paso por la vida dejó como legado “[...] permitir que en Quito se pueda escuchar la mejor música del mundo”.¹³

“El primer artista presentado por la SFQ fue el violinista Tossy Spivanovsky el 11 de julio de 1952. La Sociedad inició formalmente sus actividades con un recital de Alfred Cortor, considerado en su momento como uno de los más grandes pianistas del mundo su recital se realizó el 27 de agosto de 1952 con motivo de la primera reestructuración y reinauguración del Teatro Sucre. Desde entonces, la lista de artistas presentados por la SFQ es enorme. De ellos, se destacan los siguientes: Arturo Rubinstein, Claudio Arrau, Victoria de los Angeles, Jascha Heifetz, Isaac Stern, Andrés Segovia, Nicanor Zabaleta, Leonard Bernstein y la Filarmónica de Nueva York, Friedrich Gulda, Jaime Laredo, Los Solistas de Zagreb con Antonio Janigro, Niños Cantores de Viena, Mstislav Rostropovich, Andy Sheppard, Chick Corea, I Solisti Veneti con Claudio Scimone, Paul Badura-Skoda, y cientos más”.¹⁴

¹² COLOMA DE REED, Alicia, “Sociedad Filarmónica de Quito”, Imprenta Mariscal, Quito-Ecuador, 2002, pág: 53

¹³ COLOMA DE REED, Alicia, “Sociedad Filarmónica de Quito”, Imprenta Mariscal, Quito-Ecuador, 2002, pág: 113

¹⁴ Página web Fundación Filarmónica Casa de la Música, “La Fundación”, <http://www.casadelamusica.ec/fundacion/index.php?PHPSESSID=c2d0588a5c86491c5baae595472241f3>, (7 de diciembre, 2009 hora:16:13)

Tanto la Fundación Casa de la Música como la Sociedad Filarmónica de Quito realizaban una labor basada en los legados de sus creadores: no guardar para sí aquellas cosas que enriquecen la vida de otros.

Al darse cuenta que el aporte pudiera ser mayor si trabajaban conjuntamente, y tomando en consideración la falta de afluencia de personas a centros culturales nació la Fundación Filarmónica Casa de la Música.

Esta fusión trajo cambios institucionales, comunicacionales y financieros que dio como resultado una nueva organización reflejada en la siguiente imagen:

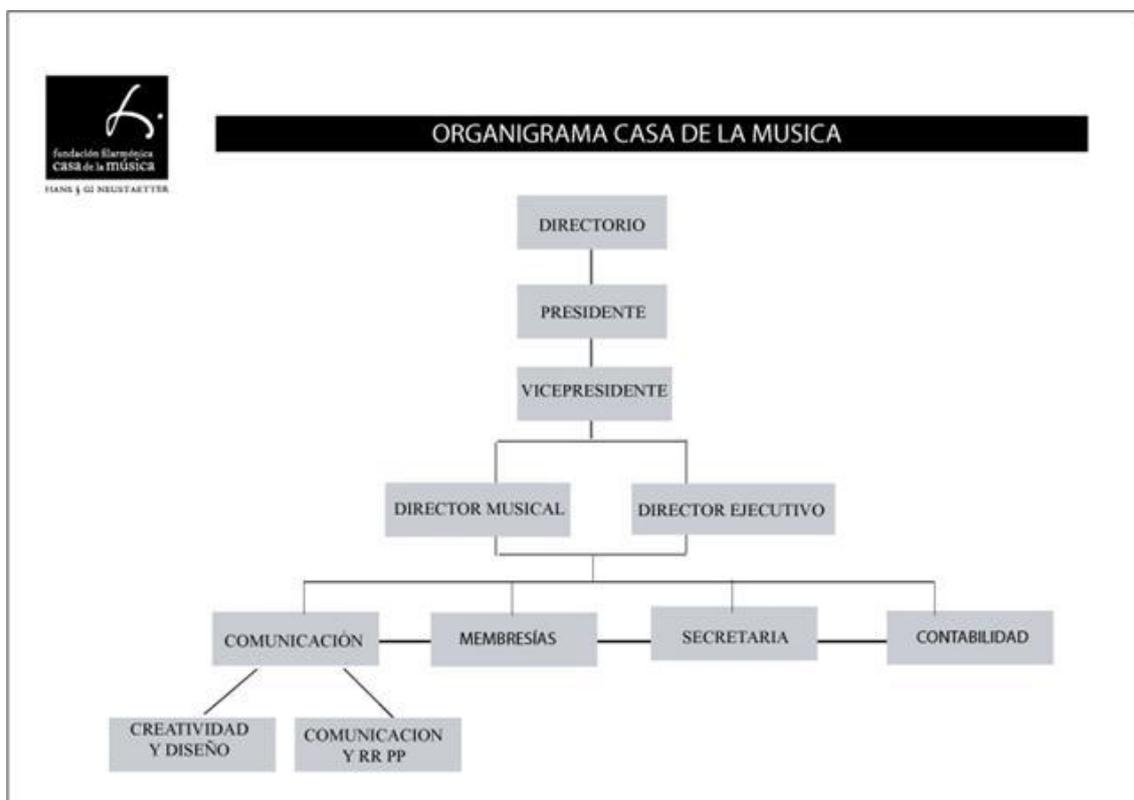


Imagen proporcionada por la FFCDM

Toda institución requiere para posicionarse tanto de la parte publicitaria como de la periodística a través de medios.

La prensa, la radio y la televisión han sido durante décadas los únicos canales de difusión. Son considerados también como los principales *mass media* (nombre designado porque su alcance informativo llega a las masas).

	HISTORIA	GÉNEROS	VENTAJAS	DESVENTAJAS
PRENSA ESCRITA	<ul style="list-style-type: none"> • Se inició con la creación de la imprenta de Gutenberg en 1486 • Nació como tal en Inglaterra en el siglo XVIII con la primera hoja de noticias conocida como Newsletter • A partir de 1609 se publican varios periódicos semanales franceses llamados gacetas: <i>La Gazette</i>, <i>Le Journal des Savants</i>, y <i>Le Mercure Galan</i> • En 1875 con “Las Primicias de la Cultura de Quito” del escritor Eugenio Espejo aparece el primer referente de prensa escrita en Ecuador. ¹⁵ 	<ul style="list-style-type: none"> • Noticia • Crónica • Análisis • Reportaje • Editorial • Opinión • Fotoreportaje 	<ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento que tiene dentro de la sociedad • Credibilidad • El tratamiento de los temas se basa en la investigación profunda y exhaustiva • Perdurable en el tiempo • Crea un sentimiento de pertenencia al poder manipular físicamente al medio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Es unidireccional, es decir no existe interacción con el receptor • Su alcance es limitado porque generalmente es zonal • No es un medio de comunicación personalizable • No posee la característica audiovisual • Su estructura es lineal • No tiene la posibilidad de informar con inmediatez a comparación de otros medios como la radio, la televisión y el internet
RADIO	<ul style="list-style-type: none"> • El invento de la radio no se le puede atribuir a una sola persona en especial sino que fue el conjunto de diversos aportes. Por la misma razón no existe 	<ul style="list-style-type: none"> • Monólogo • Noticia • Informe • Opinión 	<ul style="list-style-type: none"> • Los enlaces telefónicos que pueden poner a varias emisoras en cadena • No demanda mucha 	<ul style="list-style-type: none"> • La difusión de la información en radio no se adapta al ritmo de vida de la sociedad

¹⁵ VILLAMARIN, José, “Síntesis de la historia universal de la comunicación social”, Radmandí Proyectos Editoriales, Quito-Ecuador, 1997, págs: 78-122

	<p>una fecha determinada de su creación.</p> <ul style="list-style-type: none"> • En 1896 Guglielmo Marconi realizó la primera comunicación de señales sin hilos. • En 1916 se percibía que todos los hogares contarían con un radioreceptor. 	<ul style="list-style-type: none"> • Crónica • Editorial • Entrevista • Coloquio • Reportaje • Revista • Participación¹⁶ 	<p>exigencia económica</p> <ul style="list-style-type: none"> • La difusión es más inmediata que el de la prensa escrita • Existe interacción entre el receptor y el emisor por lo que es bidireccional • Crea un sentimiento de familiarización e intimidad del oyente con el locutor¹⁷ 	<p>contemporánea</p> <ul style="list-style-type: none"> • No es perdurable en el tiempo • Las audiencias están cada vez más fragmentadas al poseer tanta diversidad • No posee características visuales que provoca un mal tratamiento de géneros que pueden crear confusión. • El alcance es limitado porque depende de las frecuencias
TELEVISIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • En 1862 se transmitió por primera vez imágenes vía ondas electromagnéticas • En 1928 Logie Baird transmitió imágenes desde Londres a New York • En 1930 la BBC realiza la primera transmisión simultánea de audio y 	<ul style="list-style-type: none"> • Noticia • Reportaje • Opinión • Editorial • Análisis • Entrevista 	<ul style="list-style-type: none"> • Existe interacción entre el emisor y el receptor • La difusión es inmediata • Posee características tanto visuales como auditivas • Es efectiva en el momento 	<ul style="list-style-type: none"> • La inmediatez del medio afecta la credibilidad del mismo • En la mayoría de géneros, debido al tiempo y al costo, los temas no son

¹⁶ Arturo Merayo Pérez, Profesor de Comunicación e Información Radiofónica Facultad de Comunicación. Universidad Pontificia de Salamanca

¹⁷ LÓPEZ VIGIL, José "La Radio y el Internet", Hacia un Matrimonio tecnológico, s/l, 2002,

	<p>video. y se dio paso de la televisión mecánica a la electrónica</p> <ul style="list-style-type: none"> • En 1935 Paul Nipkort mejora y perfecciona la televisión. • En los 40's empezó el "boom" de la televisión a color. • Después de la segunda guerra mundial creció el frenesí de adquirir televisiones a color. En 1945 en EEUU se vendieron 10 millones de aparatos.¹⁸ 	<ul style="list-style-type: none"> • Crónica • Informe • Coloquio • Participación • Monólogo • Documental • Revista 	<p>de crear y posicionar una imagen</p> <ul style="list-style-type: none"> • El alcance es sumamente amplio¹⁹ 	<p>tratados a profundidad</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los costos son excesivamente altos • Hay abuso de imágenes y carencia de calidad en el lenguaje • Las audiencias están cada vez más fragmentadas al poseer tanta diversidad
--	--	--	---	---

Según el periodista y catedrático de la Teoría de la Comunicación Ignacio Ramonet los mass media se encuentran entrelazados entre sí, es decir: "funcionan en bucles de forma que se repiten y se imitan entre ellos, lo que hace que carezca de sentido separarlos y querer estudiar uno solo en relación con los otros".

²⁰

¹⁸ PORTALMIX, "El invento de la tv" http://www.portalmix.com/tv/invento_tv.shtml, (9 de diciembre, 2009 hora: 13:20)

¹⁹ Ricoveri Marketing, "Ventajas y desventajas de los medios", <http://ricoveri.ve.tripod.com/ricoverimarketing2/id88.html>, (9 de diciembre, 2009, hora: 16:05)

²⁰ RAMONET, Ignacio, "La tiranía de la comunicación", Editorial Debate S.A, 1998, pág.33

Asimismo Ramonet asevera que:

“La irrupción del multimedia, cuyo impacto se ha equiparado al de la invención de la imprenta, sitúa al sistema de la información en el umbral de una profunda revolución, que coincide con su progresiva pérdida de fiabilidad [...] el multimedia e internet significan una ruptura y podrían transformar todo el campo de la comunicación, no solo en los aspectos tecnológicos, sino también en la esfera económica”.²¹

De esta manera el periodismo digital e Internet han devaluado a los medios de comunicación tradicionales en el sentido que ofrecen nuevos recursos donde el receptor dinamiza con el emisor.

La implementación de Tics (nuevas tecnologías) en páginas web ha sido una constante debido a la adaptación de éstas al ritmo de vida de la sociedad contemporánea.

“Las tecnologías de la información y la comunicación (Tics) son un conjunto de técnicas, desarrollos y dispositivos avanzados que integran funcionalidades de almacenamiento, procesamiento y transmisión de datos”.²²

Internet es un conjunto de redes de ordenadores que conectan puntos de todo el mundo. Inició como un proyecto de defensa de los Estados Unidos. A finales de los años 60 sirvió para garantizar la transmisión de los paquetes de información entre lugares remotos, siguiendo cualquier ruta disponible.

Esta herramienta une muchas redes, entre ellas las más importantes Usenet (1979), la misma que proporciona acceso a los grupos de noticias y la World Wide Web que apareció a principios de los años 90's.²³

Cuatro años después se creó el primer periódico electrónico en la Web llamado San José Mercury News. Lo cual generó la tendencia de los periódicos impresos a publicar una versión electrónica. Por ejemplo “El País” y “El Mundo” de España en 1996.²⁴

El año definitivo de la popularización de Internet en España fue en 1995, y posteriormente el boom llegó a todo el mundo.²⁵

²¹ RAMONET, Ignacio, “La tiranía de la comunicación”, Editorial Debate S.A, 1998, pág.11 y 12

²² MARQUÈS GRAELLS, Pere, “Las tic y sus aportaciones a la sociedad”, 2000,
<http://www.pangea.org/peremarques/tic.htm> (10 de diciembre, 2009, hora: 09:20)

²³ FRANCO, Ingrid, “Historia de Internet”, 2007,
<http://www.monografias.com/trabajos14/internet-hist/internet-hist.shtml>, (10 de diciembre, 2009, hora: 09:11)

²⁴ DE ZÁRRAGA, José Luis, “Los medios de comunicación en Internet”, ARGO,
<http://www.argo.es/medios/ponencia.html>, (10 de diciembre, 2009, hora: 09:30)

Hasta el año 1997 MediaInfo censó en todo el mundo 934 periódicos diarios en línea, casi todos ellos en la Web, con enlaces en su servidor.²⁶

Las ventajas que ofrece este canal de difusión son la bidireccionalidad, la omnifuncionalidad, es personalizable, su alcance es prácticamente ilimitado, los costos son independientes, la información puede actualizarse fácil y rápidamente, tiene la posibilidad de enlaces y de comparación con otros periódicos digitales. Por otro lado la credibilidad del Internet es baja porque no siempre se conoce la identidad del emisor y sus fuentes. No existe una entidad de regulación. Por esta misma razón el lenguaje no pasa por ningún filtro, se pueden encontrar errores fácilmente de redacción y ortografía.

A menudo se utiliza el término cibernauta sin tener claro que significa exactamente. El cibernauta básicamente es el individuo que utiliza un navegador y visita sitios en la red.

La página web de Alegsa (diccionario informático) realizó un estudio que abarcó 6 años, incluyendo más de 15 mil entrevistas personales y 40 mil entrevistas por internet, que tuvo como conclusión que Internet aumenta la sociabilidad.

El ser cibernauta es ser comunicativo, sociable, interesado en informarse sin que tenga un tema de interés en común con los demás. No siguen un patrón determinado. A todos aquellos que se les denomina cibernautas les agrada tener acceso fácil a la información y al conocimiento. Son personas que opinan, aportan temas y entregan su pensamiento. No se necesita ser experto ni especialista con respecto a internet, basta con saber lo necesario para poder navegar en este gran espacio.

Así como Internet se creó por una necesidad de converger distintas herramientas, las instituciones, desde su aparición en la historia, han requerido de medios de difusión que enaltezca la imagen de la entidad.

“La comunicación Institucional puede definirse como el tipo de comunicación realizada de modo organizado por una institución o sus representantes, y dirigida a las personas y grupos del entorno social en el que desarrolla su actividad. Tiene como objetivo establecer relaciones de calidad entre la institución y los públicos con quienes se relaciona, adquiriendo una notoriedad social e imagen pública adecuada a sus fines y actividades”.²⁷

²⁵ Ibid

²⁶ MEDIAINFO, proveedor de información técnica y gratuita <http://mediainfo.sourceforge.net/es>

²⁷ LA PORTE, José María, Introducción a la comunicación institucional”, Pontificia Università Della Santa Croce - Facoltà Di Comunicazione Istituzionale, 2005, pág. 1

La comunicación institucional se realiza a través de un programa que requiere cuatro fases: investigación, programación, realización y evaluación.

Las instituciones por el simple hecho de actuar y desenvolverse en una sociedad no pueden no comunicar. Al estar formadas por personas, tienen una vertiente comunicativa de la que no pueden prescindir.

Algunas de las características que debe cumplir la comunicación institucional son:

“Existen tres posibles imágenes -que no siempre coinciden- en la comunicación de una institución: la imagen que se desea dar, la imagen real de la institución y la imagen percibida.

Una buena comunicación institucional busca la armonía entre las tres imágenes procurando que se identifiquen, y evitando que la imagen que se comunica no corresponda con la realidad o que la institución sea percibida de un modo equívoco y que la percepción no coincida con la realidad. La comunicación institucional tiende a gestionar todos los contactos comunicativos de la institución y sus miembros con los diversos públicos, sean públicos externos o internos”.²⁸

La principal desventaja del periodismo institucional es que va dirigido a un público determinado.

29

Existen entidades culturales en el Ecuador como el Teatro Sucre que han creado a lo largo del tiempo, medios de comunicación o difusión tratando de poner en práctica el periodismo institucional como una estrategia comunicativa. Uno de los pioneros en el periodismo institucional fue el Banco Central del Ecuador que en junio del 1986 lanzó exitosamente la revista cultural Opus perteneciente a la Musicoteca de la institución.³⁰

²⁸ Ibid

²⁹ RINCÓN, Sheyla, “Periodismo institucional”, Culture-Digital, 2008, <http://www.scribd.com/doc/2258398/PERIODISMO-INSTITUCIONAL>, (10 de diciembre, 2009, hora: 12:45)

³⁰ HAMERLY, Michael T., “*Bibliografía histórica del Ecuador*” <http://www.yachana.org/ecuatorianistas/bibliographies/hamerly/revistas.html> (10 de diciembre, 2009, hora 1:05)

7. Cronograma

Actividades	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.	Ene.	Feb.
Presentar anteproyecto	■ ■ ■ ■					
Elaboración del marco teórico		■ ■ ■ ■ ■				
Elaboración de instrumentos			■ ■ ■			
Trabajo de campo				■ ■ ■		
Tabulación y análisis de resultados y sistematización de entrevistas				■ ■ ■ ■		
Conclusiones y recomendaciones					■ ■ ■	
Elaboración del documento final					■ ■ ■ ■	
Defensa del proyecto						■ ■

8. Bibliografía:

- CLARO, Samuel, "Antología de la música colonial en América del Sur", Universidad de Chile, 1974
- COLOMA DE REED, Alicia, "Sociedad Filarmónica de Quito", Imprenta Mariscal, Quito-Ecuador, 2002
- DE ZÁRRAGA, José Luis, "Los medios de comunicación en Internet", ARGO
<http://www.argo.es/medios/ponencia.html>
- Folleto Fundación Casa de la Música
- FRANCO, Ingrid, "Historia de Internet", 2007
<http://www.monografias.com/trabajos14/internet-hist/internet-hist.shtml>
- HAMERLY, Michael T., "Bibliografía histórica del Ecuador"
<http://www.yachana.org/ecuatorianistas/bibliographies/hamerly/revistas.html>
- LA PORTE, José María, "Introducción a la comunicación institucional", Pontificia Università Della Santa Croce - Facoltà Di Comunicazione Istituzionale, 2005
- LÓPEZ VIGIL, José "La Radio y el Internet", Hacia un Matrimonio tecnológico, s/l, 2002
- MARQUÈS GRAELLS, Pere, "Las tic y sus aportaciones a la sociedad", 2000
<http://www.pangea.org/peremarques/tic.htm>
- MEDIAINFO, proveedor de información técnica y gratuita
<http://mediainfo.sourceforge.net/es>
- Página web Fundación Filarmónica Casa de la Música, "La Fundación"
<http://www.casadelamusica.ec/fundacion/index.php?PHPSESSID=c2d0588a5c86491c5baae595472241f3>
- PORTALMIX, "El invento de la tv"
http://www.portalmix.com/tv/invento_tv.shtml
- RAMONET, Ignacio, "La tiranía de la comunicación", Editorial Debate S.A, 1998

- Ricovery Marketing, “Ventajas y desventajas de los medios”
<http://ricoveri.ve.tripod.com/ricoverimarketing2/id88.html>
- RINCÓN, Sheyla, “Periodismo institucional”, Culture-Digital, 2008
<http://www.scribd.com/doc/2258398/PERIODISMO-INSTITUCIONAL>
- VILLAMARIN, José, “Síntesis de la historia universal de la comunicación social”, Radmandí Proyectos Editoriales, Quito-Ecuador, 1997

Dr. Alfredo Negrete
Decano

Dr. Yolanda Aguilar
Coordinadora

Director de tesis

Mg. Patricia Hidalgo
Metodología

Profesor

Alumna 1

Alumna 2

ANEXO #2: Entrevistas a los expertos

➤ Enfoque periodístico:

Gustavo Abad, periodista con experiencia en el ámbito cultural e institucional

¿Cuáles son los parámetros básicos para crear un medio institucional?

De la experiencia que he recogido y sistematizado cuando he colaborado en instituciones, la clave es manejar un concepto de comunicación, es decir la revista es el instrumento de un concepto llamado comunicación, la revista por sí misma no es la comunicación. La revista es el instrumento mediante el cual se ejecuta una acción comunicativa. Un órgano específico de difusión como una revista, necesariamente debe tener un proyecto que se sustenta en ideas claves. Cuando trabajé en una consultoría en el Teatro Nacional Sucre, definimos que la revista era el instrumento a través del cual se ponía en práctica una noción de comunicación que manejaba la institución es decir la revista estaba en sintonía con la idea macro. Las ideas macro eran las siguientes:

- Promover el acceso y el disfrute de los productos culturales a la mayor cantidad de población. Parte de mejorar el modo de vida es acceder a productos culturales. La exclusión no solamente es económica sino simbólica, cultural y artística.
- Recuperar la noción de espacio público de la plaza del teatro. Porque ésta era un espacio denigrado porque no había actividad pública, por lo tanto era un lugar abandonado tanto por la población como por las fuerzas de seguridad y se constituyó en un lugar peligroso.
- Y la formación de artistas.

Lo importante es saber que hay un diálogo con la institución y sobre todo saber sobre que pilares se asienta la noción de comunicación.

La razón institucional les da una razón de comunicación y el producto comunicacional siempre tiene que estar en sintonía con la noción de comunicación para que no haya cortocircuito después.

Construyes el perfil de un medio con cinco elementos: declaración inicial corta, estructura organizativa, estructura editorial, áreas temáticas o secciones y un concepto de narrativas. Todo esto tiene de nombre Gestión de información.

Estos son los pasos como se tiene que ir construyendo. Indagar en narrativas apropiadas.

Según su experiencia, ¿el arte y sus manifestaciones son tratados de forma elitista en los medios de comunicación?

Es complejo esto. No le pongamos etiqueta de elitista. Yo lo que siento es que el periodismo ecuatoriano en general no ha desarrollado una aproximación adecuada a la cobertura del área artística, cultural. Tengo la impresión que el acercamiento

es muy intuitivo porque muchas veces tu vez al reportero hacer de crítico. No se han establecido bien cuáles son las narrativas apropiadas para dar cuenta de una realidad artística cultural. Hay una equivocación con respecto a la narrativa de algo. Lo más honesto es hacer reseñas críticas: que es contar lo que ha pasado y buscar elementos que ayuden a entenderlo, no se ha logrado cocinar bien esa fórmula. Por diferentes razones, la gente no está lo suficientemente formada entonces no sé si es elitista o más bien impreciso. Ahora si hay elementos que se pueden considerar elitistas en la medida en que muchas veces se privilegia en los medios lo que se llama la cultura “cultura” es decir la de galería, ópera, teatro, y no las manifestaciones culturales cotidianas. Mas que elitista lo que no hay es el desarrollo de una narrativa de periodismo cultural adecuada.

¿Qué beneficios o ventajas trae un medio impreso para una institución?

En términos gruesos yo creo que es importante porque se consolida un discurso institucional. Siempre es bueno tener un canal de expresión. La comunicación no se hace en abstracto, tiene una vía instrumental. Un medio de comunicación es la forma instrumental de posicionar la voz institucional: impreso, virtual o televisivo, cualquiera ayuda a consolidar la capacidad de enunciación de la institución. Eso en términos generales, hay que tener una vía instrumental para posicionarte como enunciador de algo.

¿Cómo diferenciar un medio publicitario con uno institucional?

Lo que decía al inicio. El origen de esto. ¿Qué quiere la institución? ¿Qué hace? ¿En qué medida se concilia la institución con este medio?. Si la institución decide que parte de su hacer cultural es promover el pensamiento crítico entorno a la música, debería haber ese espacio en la revista. Si el perfil institucional es solo celebrativo probablemente no compagine con una propuesta crítica. Crítico no es negativo, ni destructivo descalificador, es el pensamiento que te propone nuevas formas de entender algo. En el ámbito cultural aquí en nuestro país se entiende lo crítico como la descalificación del otro. La institución debe decidir si está dentro de su horizonte albergar un debate crítico sobre la música.

Tomando en cuenta las desventajas que pueda tener un medio impreso, ¿qué medio de comunicación lo complementaría?

La web.

¿Cómo manejar la web tomando en cuenta las características que nos propone (notas muy cortas con un lenguaje diferente e informal)?

Los medios impresos tiene una lógica y los electrónicas otra. Yo no trataría que el medio electrónico sea fiel reflejo de lo escrito. Tiene otra gramática, otra sintaxis. Trataría de convertir lo impreso en lo electrónico pero evidentemente salvando las especificidades: lo electrónico es más rápido, en lo impreso te puedes permitir textos más largos. Depende de las narrativas que te has propuesto. En términos generales una revista de una institución cultural debe jugar mucho entre las reflexiones fuertes y la información. Análisis muy densos y especializados

combinarlos con cosas más. Quizás pensar en una sección central, como una buena entrevista por ejemplo.

¿Qué rol cumplen las Tics hoy en día?

Hay un debate más profundo del que parece. En realidad se han planteado las tics como la posibilidad de democratización y difusión. Vienen ligadas a un concepto de mayor apertura, mayor acceso, transparencia, interacción. Hay una visión muy optimista de las tics, como si las tics por sí mismas garantizan una dimensión de la comunicación como más completa.

Hay un discurso muy entusiasta con respecto a esto. Yo sin dejar de reconocer el valor de las tics, no soy tan entusiasta. Que algo esté en la web no es sinónimo de transparencia, la transparencia se construye con muchos otros aspectos. Las tics permiten visibilidad pero eso no es sinónimo de transparencia, la interactividad por sí sola no es sinónimo de participación. Las páginas web que te hacen preguntas o piden comentarios te dan la ilusión de participación pero no sabes qué pasa con esas respuestas.

¿Es posible dar oído a los comentarios de los usuarios para realizar cambios?

Si es posible, pero menos de lo que uno cree. La interacción con la gente si te alimenta pero es un porcentaje mínimo. Quizás haya que ir construyendo la gramática en el internet para que las cosas sean más efectivas.

Mi opinión con respecto a las Tics es que están bien solo que no me sumo a esa corriente muy celebratoria, es muy ilusorio. Las tics no son una ilusión pero tienen bastante de ella.

➤ **Enfoque institucional:**

Bessy Rodríguez, Directora Ejecutiva de la Fundación Filarmónica Casa de la Música

¿Cuál fue la mayor dificultad que enfrentaron las dos entidades (Sociedad Filarmónica de Quito y la Casa de la Música) al momento de la fusión?

Fue una época bien difícil porque ninguna de las partes quería renunciar a su imagen y lo que proclamaba cada una. Por ejemplo con el tema del logo, fue polémico, no llegábamos a nada, trabajamos como un año y medio en consolidar el logo que tenemos hasta hoy en día.

¿Cuál es la principal virtud de la Fundación Filarmónica Casa de la Música?

Debemos tener en cuenta que es la primera sala de conciertos en el Ecuador. Ninguno de los escenarios donde se presentaban los artistas era especializado en música sino eran generalmente teatros. Por eso Gi Neustaetter se dio cuenta de la carencia de un lugar especialmente diseñado para escuchar música y es ahí cuando decidió iniciar la construcción de la Casa de la Música con la sala de conciertos. Se hicieron estudios acústicos con empresas alemanas, y por eso cuando vienen músicos extranjeros la distinguen como una de las mejores salas de Latinoamérica. Además su infraestructura y diseño minimalista, vanguardista la diferencia de escenarios clásicos como el Teatro Nacional Sucre o el Teatro Bolívar, construidos con un diseño colonial.

Nuestra tarjeta de presentación son nuestros conciertos, nuestras presentaciones con artistas de renombre.

¿Cuáles son las proyecciones que tiene la FFCDM a largo plazo?

Que cuando la gente visite la FFCDM se encuentre con una fusión de diferentes áreas culturales, como una exposición de pintura, galería de fotos, clases de música para niños y jóvenes, una musicoteca, etc. Es decir constituirnos en un punto de encuentro cultural.

¿Qué acercamiento ha tenido la FFCDM con otras entidades culturales del país?

Creo que la FFCDM ha sido la única institución que ha logrado sentar en una mesa larga a la Orquesta Sinfónica Nacional y a la Filarmónica del Ecuador para poder planificar agendas con el fin de no dividir públicos.

Llegamos a consolidar alianzas estratégicas con el Teatro Nacional Sucre o el Teatro Bolívar para presentar conciertos en conjunto. La FFCDM siempre ha tenido un buen dialogo con las demás instituciones culturales.

¿Cuál es el target de la FFCDM?

Tenemos algunos targets dependiendo del tipo de presentación, segmentado por el poder adquisitivo. Por ejemplo tenemos la Serie de Celebridades la misma que cuenta con presentaciones con costos elevados y por los que el grupo objetivo es generalmente adinerado. Cuando se presentan las orquestas nacionales es para un público medio, medio-alto, con un valor accesible de 5 dólares por ejemplo. Tenemos también los domingos familiares que tienen un costo de 5 dólares, pero

los niños no pagan. También tenemos actividades abiertas en las cuales se puede variar el target.

¿Qué aporte tuvo la página web en la FFCDM?

En estos cortos 5 años hemos tenido dos páginas web. La primera (casadelamusicaonline.com) tuvo muchos problemas por la extensión de su nombre, pensamos que al mantener el .com iba a ser internacionalmente más sostenible. Cometimos un error porque ese nombre era difícil de recordar y nos dimos cuenta que había que hacer cambios con la página web, conservamos el nombre casa de la música (casadelamusica.ec) pero que mejor que tenga el distintivo “ec” referente a que proviene de Ecuador.

Esta página ha sido un gran aporte porque es interactiva, es directa, la página principal muestra lo más importante por lo que no es necesario navegar mucho tiempo.

Personalmente a mi me motiva bastante la página web por la cantidad de visitantes diarios que se tiene que muestra interés por la agenda que tenemos. Es un medio favorable, mas aún si tienes la posibilidad de inscribirte para ingresar a la base de datos y de esta manera la información es enviada directamente a los correos electrónicos de los usuarios.

Además existe la posibilidad de implementar videos, audios, artículos que hasta ahora lamentablemente no hemos podido desarrollar.

¿Cuál es el medio de difusión más fuerte de la FFCDM?

Definitivamente el mailing (correos electrónicos), porque la gente está siempre pendiente de los eventos que organiza la fundación. Constantemente la gente se inscribe en la base de datos para que la información sea enviada directamente. Hemos tenido una respuesta muy favorable.

➤ **Enfoque diseño**

Patricio Granja, diseñador gráfico con experiencia en diseño de medios de comunicación

¿Cuáles son las características fundamentales que debe tener una revista institucional en cuanto al diseño?

No existe una receta para diseñar revistas, cada tema requiere un estudio profundo de los métodos de comunicación, pero sí es necesario tomar en cuenta algunos aspectos fundamentales, y uno de los principales es el tamaño de la impresión. El desperdicio en cuanto al tamaño de una revista es el error más común, lo recomendable es que tenga un tamaño aproximado de A4 y que se trabaje con múltiplos de cuatro específicamente. La tipografía tiene que ser de una sola familia, que tenga un formato agradable, buena impresión, que sea ilustrativo y gráfico, además didáctico y con infografías o caricaturas.

¿De qué manera un medio escrito institucional de cultura, específicamente musical, puede captar toda clase de público?

Un medio impreso para llegar a ser multitarget (diversos públicos objetivos) debe tener indispensablemente secciones o suplementos que abarquen temas de interés para toda la población, así como el adecuado diseño para cada una de ellas, porque de esto depende el fracaso o el éxito de las mismas. Una de las referencias más aplaudidas en el país en cuanto a la variedad de público que abarca es la revista "Lideres".

¿Cuál sería el diseño gráfico adecuado para una revista institucional para la Fundación Filarmónica Casa de la Música considerando su situación actual, es decir una institución sin fines de lucro que pretende posicionarse en el mercado?

Con respecto al diseño de un medio institucional, si la entidad es una institución sin fines de lucro y que se maneja básicamente con canjes como es el caso de FFCDM, la mejor forma de manejarlo para que sea un buen producto en cuanto a fondo y forma, y no se vea limitado, es buscar auspicios que podrían ser las imprentas municipales, instituciones que apoyen a la cultura como el Banco Central o conseguir canjes sociales.

¿Mediante qué parámetros se puede justificar la elección de un diseño específico sobre otro?

Se han creado cánones de lo que debe existir en una portada como son: el encabezado, una imagen que llame la atención, el contenido, código de barras, la fecha, etc., pero lo primordial es que en un mundo con tanta variedad de revistas

ésta se distinga por ser la única. Es por esto que el diseño debe ser consensuado con la institución a la que sirve.

De acuerdo a su experiencia, ¿Cuáles son los tips que se deben tomar en cuenta para que un medio escrito institucional sea exitoso?

Como mencione anteriormente no se deben cometer los errores más comunes como son el tamaño y el uso o abuso de tipografías. Debe tener un buen manejo de la información que se divida en secciones y que no tenga textos muy densos y largos es necesario tener destacados y pastillas que se puedan ver a simple vista y resalten, asimismo el uso de fotografías es muy importante para no cansar en la lectura.

ANEXO #3:

FUNDACIÓN FILARMÓNICA CASA DE LA MÚSICA

REGLAMENTO SOBRE PUBLICIDAD IMPRESA Y PUBLICIDAD EN EL EDIFICIO

En uso de las atribuciones que le confieren los Estatutos el Directorio de la Fundación Filarmónica Casa de la Música expide el siguiente Reglamento sobre la publicidad en el edificio y la publicidad impresa prevista en los convenios de patrocinio, de auspicio o de Alquiler.

PUBLICIDAD EN LOS EXTERIORES Y DENTRO DEL EDIFICIO DE LA CASA DE LA MUSICA

Artículo 1

Patrocinadores son aquellos que hacen aportes anuales a la Casa de la Música, Auspiciantes son aquellos que hacen aportes para conciertos específicos y Alquileres son eventos específicos que se realizan en las instalaciones del edificio.

La publicidad que pueden hacer dentro del Edificio de la Casa de la Música debe sujetarse, sin excepciones, a las condiciones establecidas en este Reglamento.

Artículo 2

En los convenios de patrocinio, de auspicio y de alquiler que suscribe la Fundación Filarmónica Casa de la Música se prevé que los patrocinadores, auspiciantes y empresas de alquiler puedan hacer publicidad dentro del Edificio de la Casa de la Música. Dicha publicidad, a más de las condiciones establecidas en cuanto a tamaño, número, etc., en los siguientes artículos de este reglamento, tiene en primer término que respetar la austeridad y seriedad que exige el ambiente propio de esta sala de conciertos, lo cual será calificado en cada caso por la Casa de la Música.

Artículo 3.

Los medios o recursos publicitarios de los que pueden hacer uso los Patrocinadores, Auspiciantes o de Alquiler dentro del edificio de la Casa de la Música son los siguientes: pancartas o “banners”; mostradores o “stands” promocionales; personal para ofrecer información o muestras, las mismas que se podrán entregar solamente al final del espectáculo. Cualquier otro medio o recurso publicitario tendrá que ser conocido y aprobado previamente por la Casa de la Música.

Artículo 4

A más de los recursos publicitarios señalados en el artículo anterior, los patrocinadores de la categoría Platinum tendrán su logotipo en el hall principal de la Casa de la Música en una placa de vidrio esmerilado de 0,50 x 0,12 m que se exhibirá de manera permanente durante el año de auspicio.

Artículo 5

BANNERS. Las pancartas o “banners”, serán verticales y sus medidas 2.00 m. de alto por 0.80 m de ancho. Las pancartas o “banners”, se colocarán en el hall principal, en el área de cafetería, sea a nivel del piso o en cualquier otra ubicación, en los lugares o espacios específicamente designados para ello por la Casa de la Música.

Artículo 6

STANDS PROMOCIONALES. Los mostradores o “stands”, de promoción de productos, marcas y servicios de los patrocinadores, auspiciantes o de alquiler se sujetarán a las siguientes medidas 2 m x 1 m y su diseño tendrá que ser conocido y aprobado previamente por la Casa de la Música. Cada patrocinador o auspiciante solamente puede tener un mostrador o “stand”, aclarándose que es éste un beneficio limitado a los niveles más altos de patrocinadores o auspiciantes conforme está establecido en la respectiva lista de beneficios para unos y otros.

Artículo 7

PERSONAL PARA INFORMACION O ENTREGA DE MUESTRAS. La presencia de personal, como promotores, modelos, impulsadoras, de productos o servicios de los patrocinadores o auspiciantes se limitará a los espacios específicamente designados para ello por la Casa de la Música y sus trajes o uniformes deben ser aprobados previamente por la Casa de la Música, para garantizar que estén de acuerdo con la seriedad y sobriedad que exige la Institución. El número de promotores, impulsadoras o modelos no podrá exceder de 2 (dos) por patrocinador o auspiciante.

Artículo 8

EXHIBICION DE VEHICULOS. Las empresas del ramo automotor que sean patrocinadores o auspiciantes en los niveles de aportes señalados para el efecto en la lista de beneficios para patrocinadores y auspiciantes podrán exhibir un vehículo los días de concierto, excepto el Patrocinador Platinum que podrá exhibir dos vehículos. El lugar de la exhibición será aquel específicamente designado por la Casa de la Música. Todos los detalles inherentes a la exhibición, como plataforma, luces, personal de promoción, material de publicidad, etc. deben ser conocidos y aprobados previamente por la Casa de la Música.

Artículo 9

OTROS MEDIOS O RECURSOS DE PUBLICITARIOS. De manera general, la Casa de la Música no acepta la presencia de otros medios o recursos publicitarios en el interior o el exterior del edificio pero, en todo caso, de ser de interés de algún promotor o auspiciante la utilización de medios o recursos distintos de los señalados anteriormente, tendrán que ser conocidos y aprobados previamente por la Casa de la Música y deberán limitarse, en todo caso, a la imagen corporativa o de marca.

ANEXO #4: Flujo de caja (costo real)

FUNDACIÓN FILARMÓNICA CASA DE LA MÚSICA													
FLUJO DE CAJA AÑO XXXX PROYECTO SIN FINANCIAMIENTO													
USD DOLARES AMERICANOS													
CONCEPTOS													
INGRESOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ACUMULADO
Saldo Anterior FFCDM	2.000,00	-794,34	-198,68	-418,02	-122,36	473,30	53,96	349,62	945,28	725,94	1.021,60	1.617,26	2.000,00
Publicidad Revista	2.466,66	2.466,66	2.466,66	2.466,66	2.466,66	2.466,66	2.466,66	2.466,66	2.466,66	2.466,66	2.466,66	2.466,74	29.600,00
Venta de la revista	0,00	0,00	3.000,00	0,00	0,00	3.000,00	0,00	0,00	3.000,00	0,00	0,00	3.000,00	12.000,00
Publicidad Página Web	0,00	0,00	700,00	0,00	0,00	700,00	0,00	0,00	700,00	0,00	0,00	700,00	2.800,00
TOTAL INGRESOS	2.966,66	1.672,32	5.967,98	2.048,64	2.344,30	6.639,96	2.520,62	2.816,28	7.111,94	3.192,60	3.488,26	7.784,00	46.400,00
GASTOS ADMINISTRATIVOS													
Gastos Imprenta Impresión Revista	0,00	0,00	2.850,00	0,00	0,00	2.850,00	0,00	0,00	2.850,00	0,00	0,00	2.850,00	11.400,00
Gastos de Personal													
Director	0,00	0,00	750,00	0,00	0,00	750,00	0,00	0,00	750,00	0,00	0,00	750,00	3.000,00
Editorialista	0,00	0,00	420,00	0,00	0,00	420,00	0,00	0,00	420,00	0,00	0,00	420,00	1.680,00
Periodistas (2)	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	12.000,00
Diseñador	0,00	0,00	375,00	0,00	0,00	375,00	0,00	0,00	375,00	0,00	0,00	375,00	1.500,00
Articulista	0,00	0,00	120,00	0,00	0,00	120,00	0,00	0,00	120,00	0,00	0,00	120,00	800,00
Agente de Ventas de Publicidad	246,00	246,00	246,00	246,00	246,00	246,00	246,00	246,00	246,00	246,00	246,00	246,00	2.952,00
Subtotal	1.246,00	1.246,00	2.911,00	1.246,00	1.246,00	2.911,00	1.246,00	1.246,00	2.911,00	1.246,00	1.246,00	2.911,00	21.932,00
Gastos de equipos													
Cámara de fotos y video	1.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1.000,00
Grabadora de voz	450,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	450,00
Audifonos (2)	140,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	140,00
Subtotal	1.590,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1.590,00							
Gastos servicios	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	6.000,00
Suministros y materiales	300,00	0,00	0,00	300,00	0,00	0,00	300,00	0,00	0,00	300,00	0,00	0,00	1.200,00
Gasto mantenimiento	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	200,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	200,00
Gastos Miscelaneos	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	600,00
Depreciaciones	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	900,00
Subtotal	925,00	625,00	625,00	925,00	625,00	825,00	925,00	625,00	625,00	925,00	625,00	625,00	8.900,00
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	3.761,00	1.871,00	6.386,00	2.171,00	1.871,00	6.586,00	2.171,00	1.871,00	6.386,00	2.171,00	1.871,00	6.386,00	43.822,00
SALDO FINAL	-794,34	-198,68	-418,02	-122,36	473,30	53,96	349,62	945,28	725,94	1.021,60	1.617,26	1.398,00	2.578,00

En este Flujo de Caja se consideró la figura de “venta de la revista” por los costos que representa cada ejemplar (0.30 ctvs.).

Trimestralmente se venderán 10 mil ejemplares de la revista que se incluirán en los precios de los eventos realizados por la FFCDM.

También se consideró el costo real de la impresión sin canje.

ANEXO #5: Proyecto aplicado a la Fundación Filarmónica Casa de la Música:

Con el fin de dar un valor agregado al proyecto se han tomado algunos puntos en consideración:

-Se elaboró el siguiente cuadro que muestra como se puede llevar a cabo el proyecto con los recursos humanos y materiales con los que cuenta la Fundación, implementando capacitaciones profesionales a los empleados de la misma. Este cuadro servirá de guía para la entidad, son los requerimientos que necesita ésta para llevar a cabo el proyecto utilizando sus recursos humanos actuales.

Propuesta de un medio institucional de prensa para la Fundación Filarmónica Casa de la Música y aplicación de nuevas tecnologías de la información y la comunicación (Tics) en su página web						
¿Qué queremos?	Actores (recurso humano)	¿Qué tenemos? (recurso técnico)	¿Qué necesitamos? (recurso técnico)	¿Qué hacemos?	Resultados esperados	Responsable
Reporteros	Pasante en el departamento de comunicación	Computadora Internet	Audífonos	Capacitación en redacción, ortografía, sintaxis y gramática. Y capacitación en el aspecto musical	Que el actor pueda encargarse de la redacción de las noticias o artículos	Investigadoras Director musical Músicos

Editorialista	Miembros del directorio Directora ejecutiva y director musical	Computadora Internet		Establecer una línea editorial	Crear conciencia para cumplir la misión y visión en los editoriales	Investigadoras
Diseñador	Creativo de la empresa	Computadora Programas de diseño gráfico Internet		Reestructurar la imagen de la FFCDM	Reestructurar en base a la línea editorial	Diseñador y miembros del directorio
Articulist	Invitados especiales	Computador e internet	Crear relaciones y contactos con posibles articulistas	Convenios de canje e intercambio	Involucrar a los articulistas en este proceso de difusión cultural	Articulist
Encargado del marketing	Asistente administrativa	Computadora e internet			Desempeñará las mismas funciones sumadas a las de la revista	
Editor de video y audio	Pasante en el Depto. de comunicación	Computadora Internet parlantes	Audífonos Programas de edición	Capacitación en edición periodística	Crear productos audiovisuales afines a la imagen que se quiere proyectar de la FFCDM	Investigadoras Reportero
Camarógrafo	Mantenimiento y sistemas		Cámara de fotos y video	Capacitación en composición	Entregar al editor el material	Investigadoras y editor

				fotográfica y periodística	necesario	
Página web (web máster)	Directora ejecutiva, administradora y Asistente administrativo	Computadoras internet		Capacitación en periodismo digital	Manejo específico de Tics en la página web	Investigadoras Editor de audio y video y redactores.

Tomando en cuenta que el proyecto trata acerca de un medio institucional, el estudio financiero así como el flujo de caja incluyen datos y movimientos operacionales de la Fundación Filarmónica Casa de la Música incluyendo el de la revista y las tics. Esto con el fin de enmarcar el proyecto dentro de la realidad económica de la Fundación.

ANEXO#6: Cotizaciones de la revista

- Imprenta Don Bosco**

Quito, a 29 de Septiembre del 2010

a) FOLLETO
CANTIDAD: 10.000
CARACTERISTICAS
PORTADA
Cant Pag: 4 PAG.
TAMAÑO: 21 x 29,7cm(Cerrado)
MATERIAL PORT: Couche Brillante 200grs
IMPRESIÓN PORT: FULL COLOR TIRO Y RETIRO
INTERIORES
Cant Pag: 16 PAG.
TAMAÑO: 21 x 29,7cm(Cerrado)
MATERIAL INT: Couche Brillante 115grs
IMPRESIÓN INT: FULL COLOR TIRO Y RETIRO
TERMINADO

PRECIO UNITARIO: \$ 0,442

PRECIO TOTAL: \$ 4.420,00

- Imprenta GRAPHICPRESS CÍA. LTDA**

CANTIDAD	DESCRIPCION	V. UNITARIO	VALOR TOTAL
10.000	Revistas de 20 páginas tamaño 30x42cm., abierto impresas: portada a full color tiro y retiro en papel couché de 115grs., páginas interiores impresas a full color tiro y retiro en papel bond de 75grs. , grapados a razón de	0,3180	3.180,00
10.000	Revistas de 20 páginas tamaño 30x42cm., abierto impresas: portada a full color tiro y retiro en papel couché de 115grs., páginas interiores impresas a full color tiro y retiro en papel periodico blanqueado. , grapados a razón de	0,2850	2.850,00

- **Imprenta Poder Gráfico**

CANT.	DETALLE
10,000	<p>REVISTAS Impresos con las siguientes características: PAPEL PORTADA: Couche 150 grs. PAPEL INTERIORES: Couche 115 grs. TINTAS : Full color por dos caras TAMAÑO: 21 x 30 cm. cerrado TERMINADOS: Grapados PAGINAS: 20 pag. mas portadas</p>
10,000	<p>REVISTAS Impresos con las siguientes características: PAPEL PORTADA: Couche 150 grs. Full color PAPEL INTERIORES: Couche 115 grs. 4 pag. Full color publicidades 16 pag. Un color TAMAÑO: 21 x 30 cm. cerrado TERMINADOS: Grapados PAGINAS: 20 pag. mas portadas</p>
10,000	<p>REVISTAS Impresos con las siguientes características: PAPEL PORTADA: Couche 150 grs. Full color PAPEL INTERIORES: Boockcel 80 grs. 4 pag. Full color publicidades 16 pag. Un color TAMAÑO: 21 x 30 cm. cerrado TERMINADOS: Grapados PAGINAS: 20 pag. mas portadas</p>

PRECIO OPCIÓN 1: \$4.990

PRECIO OPCIÓN 2: \$4.200

PRECIO OPCIÓN 3: \$3.750

ANEXO#7: Cotización publicidad



PubliCity
Telf: (02) 243 4633
Cel. 092 931 965
Dir: El Espectador y Av. de Los Shyris, Ed. El Espectador Of. 504 5to
Piso

Cotización

Hemos elaborado los espacios publicitarios que se podría compartir dentro de la revista "A CAPELLA" y la pagina web de la FFCDM, que se distribuye trimestralmente con un tiraje de 10.000 ejemplares:

Publicidad: USD 32.400 anuales:

Publicidad entera en portada interna:	USD 1.500
Publicidad entera en contraportada interna:	USD 1.200
Publicidad entera en contraportada:	USD 1700
Anuncios publicitarios dentro de la revista. Tamaño mitad de página:	USD 700 c/u
Anuncios publicitarios dentro de la revista. Tamaño un tercio de página:	USD 400 c/u
Publicidades en lugares estratégicos en la página Web de la FFCDM:	USD 350 c/u



ANEXO#8: Encuestas (se adjuntan tres encuestas al azar)

Encuesta # 1:

Se está realizando una encuesta para evaluar el posicionamiento de la Fundación Filarmónica Casa de la Música –FFCDM- en Quito. Su opinión es importante y esencial para el desarrollo de ésta investigación, le agradecemos brindarnos un minuto de su tiempo. Por favor, antes de responder los reactivos lea las instrucciones.

Instrucciones:
Marque con una X las respuestas, en los casilleros, según corresponda. Responda su edad completa en años.

Edad:

Sexo: Femenino Masculino

1. ¿Cuántas veces ha visitado la Fundación Filarmónica Casa de la Música (FFCDM)?

1 a 3.....
4 a 6.....
7 o más.....

2. Usted asistió a los eventos gracias a información proporcionada por: (marque UNA SOLA OPCIÓN, la de mayor relevancia para usted)

Prensa escrita
Afiches
Postales
Radio
Televisión
Internet
Amigos
Página web de la FFCDM
Otros (Especifique)..... Wilegio

3. Su apreciación general respecto de la organización de los eventos de la FFCDM es:

Muy buena
Buena
Regular
Mala
Muy mala

4. La difusión de los eventos de la FFCDM se considera:

Muy buena
Buena
Regular
Mala
Muy mala

5. El mejor medio de comunicación para difundir los eventos de la FFCDM es: (marque UNA SOLA OPCIÓN, la de mayor relevancia para usted)

- Revista
Semanario
Díptico/tríptico
Periódico

6. ¿Visitó en alguna ocasión la página web de la FFCDM?

- Sí
No

• Si su respuesta es afirmativa, avance a la siguiente pregunta, de lo contrario la encuesta ha terminado. Muchas gracias.

7. En el caso de haber visitado la página web de la FFCDM, la calificaría como:

- Muy buena
Buena
Regular
Mala
Muy mala

8. ¿Se le hizo fácil encontrar la página web de la FFCDM?

- Sí
No

9. La página web de la FFCDM permite una interacción con el usuario:

- Siempre
Nunca
A veces

10. En orden de prioridad (1 es la de mayor prioridad), determine un máximo de tres (3) debilidades de la página web de la FFCDM.

1. No debería tener un costo para ser miembro
2. Tiene al ser muy informativa
3. Más información

11. En orden de prioridad (1 es la de mayor prioridad), determine un máximo de tres (3) fortalezas de la página web de la FFCDM.

1. Interacción con el usuario
2. Información actualizada
3. A fichas menueados

Muchas gracias por su cooperación.

Encuesta # 2:

Se está realizando una encuesta para evaluar el posicionamiento de la Fundación Filarmónica Casa de la Música –FFCDM- en Quito. Su opinión es importante y esencial para el desarrollo de ésta investigación, le agradecemos brindarnos un minuto de su tiempo. Por favor, antes de responder los reactivos lea las instrucciones.

Instrucciones:

Marque con una X las respuestas, en los casilleros, según corresponda. Responda su edad completa en años.

Edad:

Sexo: Femenino Masculino

1. ¿Cuántas veces ha visitado la Fundación Filarmónica Casa de la Música (FFCDM)?

1 a 3.....

4 a 6.....

7 o más.....

2. Usted asistió a los eventos gracias a información proporcionada por: (marque UNA SOLA OPCIÓN, la de mayor relevancia para usted)

Prensa escrita

Afiches

Postales

Radio

Televisión

Internet

Amigos

Página web de la FFCDM

Otros (Especifique)..... *Colegio - Liceo Fernández Madrid*

3. Su apreciación general respecto de la organización de los eventos de la FFCDM es:

Muy buena

Buena

Regular

Mala

Muy mala

4. La difusión de los eventos de la FFCDM se considera:

Muy buena

Buena

Regular

Mala

Muy mala

Muchas gracias por su cooperación.

5. El mejor medio de comunicación para difundir los eventos de la FFCDM es: (marque UNA SOLA OPCIÓN, la de mayor relevancia para usted)

- Revista
- Semanario
- Díptico/tríptico
- Periódico

6. ¿Visitó en alguna ocasión la página web de la FFCDM?

- Sí
- No

• Si su respuesta es afirmativa, avance a la siguiente pregunta, de lo contrario la encuesta ha terminado. Muchas gracias.

7. En el caso de haber visitado la página web de la FFCDM, la calificaría como:

- Muy buena
- Buena
- Regular
- Mala
- Muy mala

8. ¿Se le hizo fácil encontrar la página web de la FFCDM?

- Sí
- No

9. La página web de la FFCDM permite una interacción con el usuario:

- Siempre
- Nunca
- A veces

10. En orden de prioridad (1 es la de mayor prioridad), determine un máximo de tres (3) debilidades de la página web de la FFCDM.

1. Su presentación; podría ser más original.
2.
3.

11. En orden de prioridad (1 es la de mayor prioridad), determine un máximo de tres (3) fortalezas de la página web de la FFCDM.

1. Informa de las actividades a realizar.
2. Interactiva con los usuarios.
3. Publica artículos relacionados con la música.

Muchas gracias por su cooperación.

Encuesta #3:

Se está realizando una encuesta para evaluar el posicionamiento de la Fundación Filarmónica Casa de la Música –FFCDM- en Quito. Su opinión es importante y esencial para el desarrollo de ésta investigación, le agradecemos brindarnos un minuto de su tiempo. Por favor, antes de responder los reactivos lea las instrucciones.

Instrucciones:

Marque con una X las respuestas, en los casilleros, según corresponda. Responda su edad completa en años.

Edad: 18

Sexo: Femenino Masculino

1. ¿Cuántas veces ha visitado la Fundación Filarmónica Casa de la Música (FFCDM)?

1 a 3.....

4 a 6.....

7 o más...

2. Usted asistió a los eventos gracias a información proporcionada por: (marque UNA SOLA OPCIÓN, la de mayor relevancia para usted)

Prensa escrita

Afiches

Postales

Radio

Televisión

Internet

Amigos

Página web de la FFCDM

Otros (Especifique).....

3. Su apreciación general respecto de la organización de los eventos de la FFCDM es:

Muy buena

Buena

Regular

Mala

Muy mala

4. La difusión de los eventos de la FFCDM se considera:

Muy buena

Buena

Regular

Mala

Muy mala

5. El mejor medio de comunicación para difundir los eventos de la FFCDM es: (marque UNA SOLA OPCIÓN, la de mayor relevancia para usted)

- Revista
- Semanario
- Díptico/tríptico
- Periódico

6. ¿Visitó en alguna ocasión la página web de la FFCDM?

- Sí
- No

• Si su respuesta es afirmativa, avance a la siguiente pregunta, de lo contrario la encuesta ha terminado. Muchas gracias.

7. En el caso de haber visitado la página web de la FFCDM, la calificaría como:

- Muy buena
- Buena
- Regular
- Mala
- Muy mala

8. ¿Se le hizo fácil encontrar la página web de la FFCDM?

- Sí
- No

9. La página web de la FFCDM permite una interacción con el usuario:

- Siempre
- Nunca
- A veces

10. En orden de prioridad (1 es la de mayor prioridad), determine un máximo de tres (3) debilidades de la página web de la FFCDM.

1.
2.
3.

11. En orden de prioridad (1 es la de mayor prioridad), determine un máximo de tres (3) fortalezas de la página web de la FFCDM.

1.
2.
3.

- Buena
- Regular
- Mala
- Muy mala

Muchas gracias por su cooperación.

ANEXOS