



MAESTRÍA EN PERIODISMO

REVISTA DIGITAL E-TEATRO

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos establecidos
para optar por el título de Magíster en Periodismo

Profesor guía:

Pablo Andrés Escandón Montenegro

Autoras:

María José Casares Soto

Roxana Elizabeth Aspiazu Calderón

2014

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

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

Pablo Andrés Escandón Montenegro

Profesor guía

C.I. 1711316453

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.”

María José Casares Soto

C.I. 1716821523

Roxana Elizabeth Aspiazu Calderón

C.I. 0921169512

RESUMEN

Revista Digital E Teatro es una propuesta comunicacional que se enmarca en el presente trabajo de titulación a través de una estructura que comprende cuatro capítulos definidos en función del cumplimiento de los estándares académicos e investigativos.

El primer capítulo aborda la fundamentación teórica, enfocada en el planteamiento del problema a tratar y los objetivos que deben cumplirse con el trabajo investigativo, a través de un análisis minucioso de bibliografía especializada en el área de la comunicación digital, con una reflexión vinculante entre la cultura y el ciberespacio.

El segundo capítulo expone las principales características de conformación de la microempresa y producto e-teatro. En este sentido, se subdivide en dos partes fundamentales. La primera plantea los principios de la microempresa enfocados en su misión, visión, talento humano, organigrama y esquema de financiamiento. La segunda parte define los lineamientos generales para la creación del producto revista digital, es decir, los contenidos y las secciones que tendrá el producto, los espacios de promoción, los antecedentes del producto en el mercado, estudio de factibilidad a través de la segmentación y análisis de audiencias, los auspiciantes y la competencia.

El tercer capítulo determina el aporte de las investigadoras en el trabajo de campo, es decir, se explican cada una de las acciones ejecutadas en el proceso investigativo y de aplicación en la labor práctica. Se evidencia el terreno sobre el cual se estructura la propuesta a través de un análisis situacional y el desarrollo de todas las actividades implementadas en el trabajo teórico y práctico sobre la microempresa y el producto revista digital.

El cuarto capítulo presenta la validación de la presente propuesta a través de los comentarios y recomendaciones de especialistas en las áreas de periodismo, teatro y diseño.

ABSTRACT

Digital Magazine e-teatro is a communications' proposal, part of the present work degree through a structure comprising four chapters defined in terms of meeting the academic and research standards.

The first chapter deals with the theoretical foundations focusing on the problem statement to be analyzed and the objectives to be met with the research work through careful and specialized analysis of Digital Communication Literature, with a binding between the reflection culture and cyberspace.

The second chapter presents the main features of formation of micro and product e-theater formation, divided into two main parts. The first outlines the principles of micro-focused on its mission, vision and human talent, organizational and financing scheme. The second part defines the general guidelines for product creation digital magazine. The contents and the sections have the product, promotion space and background of the product on the market, feasibility study through the segmentation and analysis of audiences, sponsors and competition.

The third chapter identifies the contribution of researchers in ties field. Explains each of the actions taken in the research process and application in practical work. The land on which the proposal through a situational analysis and development of all activities implemented in the theoretical and practical work on microenterprise and digital magazine product structure is evident.

The fourth chapter presents the validation of this proposal through journalism, theater and design specialists' comments and recommendations.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
1. CAPÍTULO I Fundamentación teórica.....	2
1.1. Generalidades	2
1.1.1. Tema.....	2
1.1.2. Planteamiento del Problema.....	2
1.1.3. Justificación.....	3
1.1.4. Pregunta de Investigación.....	5
1.1.5. Objetivos:.....	5
1.1.5.1. <i>Objetivo General</i>	5
1.1.5.2. <i>Objetivos Específicos</i>	5
1.1.6. Metodología.....	6
1.2. Marco Teórico.....	6
1.2.1. Revolución Digital y Era de la Información.....	6
1.2.1.1. El mundo del internet.....	7
1.2.1.2. La sociedad de masas y la web 2.0.....	10
1.2.1.3. Convergencia digital.....	12
1.2.2. La cultura y la comunicación.....	13
1.2.2.1. Periodismo cultural y ciberperiodismo.....	14
1.2.3. La Revista Digital.....	17
1.2.3.1. Contenidos digitales.....	18
2. CAPÍTULO II La empresa y el producto.....	21
2.1. La empresa.....	21
2.1.1. Aspectos Generales.....	21
2.1.2. Talento Humano.....	23
2.1.3. Esquema de Financiamiento.....	26
2.1.3.1. Infraestructura.....	26
2.1.3.2. Modelo de Negocios.....	27
2.1.3.3. Proyección Financiera.....	28
2.1.3.4. Financiamiento	30
2.2. El Producto.....	30
2.2.1. Contenidos.....	31

2.2.2. Espacios de Promoción.....	33
2.2.3. Factibilidad.....	33
2.2.3.1. Antecedentes del producto en el mercado	34
2.2.3.2. Segmentación Audiencia.....	35
2.1.3.4. Auspiciantes.....	37
2.1.3.5. Competencia.....	37

3 CAPÍTULO III Plan de trabajo Creación Producto Revista Digital..... 41

3.1. Memoria Técnica.....	41
3.1.1. Surgimiento de la idea.....	41
3.1.2. Análisis situacional.....	41
3.1.2.1. Análisis FODA del producto.....	42
3.1.3. Desarrollo del trabajo teórico-práctico sobre empresa y producto.....	44
3.1.3.1. Nombre de la Revista	44
3.1.3.1.1. Tipo de producto.....	44
3.1.3.1.2. Tipo de marca.....	44
3.1.3.2. Diseño e implementación.....	44
3.1.3.2.1. Logotipo.....	45
3.1.3.2.2. Estructura.....	46
3.1.3.2.3. Dominio e instalación.....	51
3.1.3.2.4. Trabajo periodístico.....	52
3.1.3.2.4.1. Herramientas de apoyo.....	55

4. CAPÍTULO IV Validación de la Propuesta Revista Digital..... 57

CONCLUSIONES..... 59

REFERENCIAS..... 60

INTRODUCCIÓN

El mundo digital se presenta como el nuevo espacio de interacción entre seres humanos y su entorno. Es necesario generar en las sociedades diversos aprendizajes a través de medios digitales que cada vez cobran mayor importancia.

En este proceso se vuelve indispensable ahondar en las necesidades que las personas tienen en función del contexto y el medio en el que se desarrollan. Antes se hablaba de tres teorías dominantes del aprendizaje: el conductismo, el cognitivismo y el constructivismo. Hoy por hoy se habla del conectivismo como la teoría que sustenta el valor de los medios digitales en la distribución de conocimientos y nuevas experiencias.

En este sentido, serán los seres humanos los responsables de desarrollar sus propias herramientas de aprendizaje, sus redes y comunidades. Con las nuevas tecnologías este proceso, al parecer, se vuelve más sencillo, siempre y cuando, la gnosis se amplíe para adaptarse e involucrarse en este nuevo mundo social y cultural en el que los medios y productos digitales tienen mayor relevancia.

En la actualidad y con el auge de la Web 2.0 se ha dado lugar a la aparición de una gran cantidad de revistas digitales que ofrecen los mismos contenidos, e incluso información de mayor calidad, que una revista en papel pero sin costo alguno. Es así que el presente proyecto plantea la creación de una revista digital denominada e-teatro que, a través de diversos géneros periodísticos, presentará los perfiles de personas y/o espacios involucrados en el mundo del teatro a nivel nacional, así como información actualizada de eventos y actividades artísticas en los teatros de las principales ciudades del país.

Un nuevo espacio digital en el que, a través de una lógica hipertextual, el sector teatral podrá interactuar y participar de una era en que las experiencias, conocimientos y significaciones navegan en la red.

CAPÍTULO I

Fundamentación teórica

1.1. Generalidades

1.1.1. Tema

Revista digital con perfiles de personajes e involucrados en el mundo del teatro a nivel nacional e internacional.

1.1.2. Planteamiento del Problema

En nuestro país, los medios que hacen uso de los elementos digitales carecen de ciertos criterios fundamentales a la hora de destinar un proceso reflexivo y de análisis de la audiencia, en el que no sólo se informe, sino que se invite al usuario a la interacción, a la generación de propuestas y la intervención directa a través de la participación que transforme y dinamice los procesos comunicativos.

La revolución digital está generando una serie de cambios en la historia de la humanidad, la comunicación y la cultura no son ajenas a este proceso. La cultura vive un momento de reinención que requiere de propuestas en el entorno digital. En nuestro caso abordaremos el teatro como manifestación cultural que requiere un manejo contemporáneo a través del periodismo, superando el esquema del periodismo tradicional, sino a través de un periodismo digital que empiece a buscar sus propias perspectivas.

En el Ecuador las herramientas digitales dan un tratamiento del formato de perfiles desde una visión poco integral, no se ha logrado conjugar la tecnología digital y sus formatos con los géneros periodísticos y con la herramienta básica del periodismo: la investigación, desde una óptica de interacción comunicativa, no sólo informativa. Existe un vacío de contenidos y de imagen de los involucrados en el mundo del teatro, que podría ser llenado con un producto/marca que sirva como facilitador para la formación de opinión pública.

Medios impresos y/o televisivos no abarcan de manera profunda temas personales o de identificación de perfiles y además los espacios de pauta son

reducidos. Ni siquiera aquellos que manejan los perfiles de personajes superarán la banalización del individuo u organización con criterios de noticiabilidad.

El presente documento puntualiza los aspectos más relevantes que serán necesarios tomar en cuenta para la creación de un medio de información digital que permita un espacio de difusión y promoción del teatro y sus entornos.

Como producto de este proyecto resultará la creación de una revista digital que investigue y difunda los perfiles de diferentes personajes y espacios de teatro a nivel nacional en primera instancia, así como también genere las áreas de promoción y difusión del teatro como manifestación artística y de las diferentes obras en los teatros del país.

1.1.3. Justificación

En la actualidad, el ciberespacio es cada vez más amplio y su influencia se extiende a todo tipo de ámbitos de la vida cotidiana; casi no hay espacios que se puedan abstraer de los avances de esta tendencia. Frente a la construcción de imaginarios, ideas, pensamientos, prácticas a través de la red, se vuelve necesario el espacio de acercamiento con el otro diferente que se aproxima a por medio de la reducción y hasta eliminación de límites y fronteras, pero que se vuelve distante desde la inmediatez y superficialidad en el tratamiento de los perfiles.

Estamos en la era de la web 2.0, una evolución de la red que centra su funcionamiento en la interacción constante con el cibernauta (o consumidor 2.0). Aquí es donde las redes sociales acaparan toda la atención. Portales como Facebook, Twitter o Youtube reúnen a millones de personas de todo el mundo que a diario interactúan en torno a sus servicios; con la creación de nuestro producto se pretende dar lugar a la construcción de perfiles dinámicos de permanente interacción con el usuario que, a través de un seguimiento continuo, nos lleven al manejo del concepto de “reputación online”.

El perfil dibuja un rostro psicológico del personaje que orienta a la audiencia a identificar sus pensamientos, competencias y talentos. Desde nuestra propuesta digital se pretende aportar elementos significativos que, a través de la lógica

hipertextual, orienten la información básica y general construyendo un relato que cree un lenguaje diferente entre la audiencia y el personaje, es decir, que se asocie a un nuevo imaginario de la conciencia colectiva.

Es importante destacar el lado humano, reconocer al ser humano como sujeto integral en el medio tecnológico. En este sentido, abordar desde una nueva perspectiva al sujeto como actor proactivo de una sociedad que se transforma cotidianamente, siendo testigos de estos cambios significativos a partir de nuestra propuesta de revista digital.

Las nuevas tecnologías a partir de los acelerados cambios constantes de nuestras sociedades en todos los ámbitos de la vida social, nos invitan a participar de la necesidad de crear nuevos y diversos formatos como una revista digital que demuestre que el ser humano se estructura desde imaginarios y estereotipos que quizá no permiten que la audiencia identifique el rol verdadero de ese actor social o personaje “destacado”.

Por ello, la creación de una revista digital con formato dinámico, proactivo y multimedia, que ofrezca una serie de alternativas para facilitar al usuario el reconocimiento de los personajes y espacios desde una visión pluralista que visualice a los involucrados en el mundo del teatro que están “ocultos” o que reivindique la percepción de éstos. Además de incentivar al público que revise este medio como elemento de consulta, confiable frente a la avalancha de información que se encuentra en la red.

Por la importancia que tiene el involucrar la participación de la Comunidad Teatral Nacional en la obtención de experiencias de orden comunicacional con contenidos y políticas propias, como una manera de satisfacer la necesidad de aportar, de ser escuchado, de proponer y plantear alternativas que generen expectativas y fomenten mejores relaciones de comprensión y convivencia entre los participantes; proponemos la creación de este Proyecto que tendrá como resultado una revista digital que brinde al usuario una mirada amplia de personajes y espacios de teatro a nivel nacional y todo su entorno a partir de esta manifestación artística.

De esta manera comprometer la participación de los interesados y del usuario en general, propiciando interacción, a través de un espacio digital de convergencia, que fomente la práctica de valores.

1.1.4. Pregunta de Investigación

A través de la propuesta planteada ¿a las personas y organizaciones les interesará invertir en un medio de prestigio que elabore un perfil dinámico a través de formatos innovadores, donde se genere una vinculación con la audiencia para mantener una “reputación online”? ¿La necesidad, de los usuarios de nivel escolar, secundario, universitario y profesional, de información de calidad y de una fuente confiable de investigación se verá satisfecha en una revista de perfiles integrales del mundo del teatro que sustente un producto/marca (reputación online)?

1.1.5. Objetivos:

1.1.5.1. Objetivo General:

Construir con calidad informativa y comunicativa una revista digital multimedia con perfiles de personajes y espacios del mundo del teatro y sus entornos que se hayan destacado a nivel nacional e internacional por su impacto en la sociedad.

1.1.5.2. Objetivos Específicos:

1. Fundamentar teóricamente desde los conceptos de cultura digital, cibermedios y redes la necesidad de que el teatro como manifestación artística requiere de un producto digital multimedia.
2. Diagnosticar el entorno teatral, su público y los posibles usuarios como consumidores de un producto digital multimedia con enfoque en perfiles.
3. Diseñar e implementar la revista digital E-Teatro como producto que nace de una propuesta que pretende evidenciar las historias de personajes y espacios del mundo del teatro a través de una herramienta digital que permita al público reconocerlos y reconocerse en lo narrado.
4. Utilizar en el producto formatos dinámicos y lógica hipertextual con calidad,

distinguiendo el manejo de video, audio, galerías de fotos, testimonios, chat, videoconferencias, entrevistas, para dar una sensación de cercanía con la actualización continua y seguimiento.

5. Permitir la promoción de los personajes y espacios del mundo del teatro expuestos en la herramienta digital a nivel nacional.

1.1.6. Metodología:

Se define el uso de un medio digital con la intención de generar un flujo de tráfico de visitas que pueda ser consultado por un público estimado entre las edades de 18 años hasta 58 años, y que actualmente, utilizan la tecnología con el fin de realizar investigaciones, es decir, con un nivel socioeconómico medio a medio alto y nivel cultural y educativo medio a medio alto.

La herramienta pretende ser un medio de difusión e investigación de los actores que compongan la misma, así como también generar una retroalimentación entre los usuarios y los productores del medio digital.

1.2. Marco Teórico

1.2.1. Revolución Digital y Era de la Información

Después de la revolución industrial, la revolución digital se perfila como el mayor agente de cambio de las sociedades a partir de las transformaciones que se presencian en el lenguaje y las comunicaciones.

La revolución digital trae consigo cambios que afectan, sin lugar a dudas, los procesos de comunicación, y es el Internet donde se evidencian esos cambios, desde que la tecnología 2.0 convirtió a la red en un nuevo canal de interacción y dio protagonismo a los usuarios. A partir de la década de los 90, la proliferación de Internet y el uso masivo de computadores, convirtió a medios analógicos tradicionales en un conjunto de servicios digitales.

Estamos en un mundo digitalizado, en el que la convivencia con el colectivo ha cambiado, lo que implica además nuevos procesos de interacción, de comprensión del entorno y de alfabetización. De niños a ancianos, pero también

los escenarios educativos desde la profesionalización están vinculados al mundo digital. Profesiones como community manager, editores web, asesores electrónicos, etc., son las nuevas opciones de profesionales que las instituciones de educación superior deben aportar.

1.2.1.1. El mundo del internet

Los medios de comunicación son un vehículo de comunicación a través de los cuales se generan mensajes a corta y larga distancia. En la era moderna, mantenerse comunicado es preponderante y los medios de comunicación se han convertido en canales que permiten a los individuos y las sociedades mantenerse informados.

Estos han evolucionado a través del tiempo, de la prensa a la radio, de la radio a la televisión y de la televisión a la Internet. Sin duda, la Internet ha abierto y masificado más aún la difusión de mensajes. Y los medios de comunicación tradicionales han tenido que adaptarse a la revolución que la Internet ha generado en la vida diaria de los individuos. “Internet constituye actualmente la base tecnológica de la forma organizativa que caracteriza a la era de la información: la red” (Castells, 2001, p. 15).

Se habla de una nueva sociedad que convive en la red, y es Internet el medio de comunicación que permite que los sujetos nos informemos y comuniquemos con inmediatez, sin fronteras, incluso con “mayor libertad”. “Del mismo modo que la difusión de la imprenta en Occidente dio lugar a lo que McLuhan denominó la Galaxia Gutenberg, hemos entrado ahora en un nuevo mundo de la comunicación: la Galaxia Internet” (Castells, 2001, p. 16).

En esta galaxia de la que habla Castells, Internet se ha vuelto el medio de comunicación que juega un rol decisivo en las sociedades actuales, ya que además de informar sobre temas de interés a nivel económico, político, social, cultural, etc., tiene la capacidad de influir sobre sus audiencias, tanto de forma positiva, como negativa, más aún cuando éstas en la red se convierten en emisores y receptores a la vez, cuando la red permite la participación e interacción de tal forma que disminuye las distancias y acorta las barreras.

Esta red de redes ha evolucionado en corto tiempo, desde un proceso operativo técnico e informático, a la inserción de las sociedades en un nuevo mundo de la comunicación, donde los roles de los sujetos se han modificado, los lenguajes contienen nuevos códigos a ser analizados, la información tiene un tratamiento distinto para la comprensión de los usuarios, es decir, un sinnúmero de características nuevas que ha traído la Internet a la vida de los individuos en el tiempo y en el espacio. “El carácter abierto de la arquitectura de Internet, constituyó su principal fuerza. Su desarrollo autoevolutivo permitió que los usuarios se convirtieran en productores de tecnología y en configuradores de la red” (Castells, 2001, p. 42).

En este camino es fundamental ir reflexionando sobre el rol que ha ido teniendo la comunicación y la cultura, porque Internet así como todo sistema tecnológico, se produce socialmente y se reproduce culturalmente a través de la comunicación. Bajo esta premisa, la propuesta de crear una revista digital dedicada al mundo del teatro, nos sitúa en una *cultura comunitaria virtual*, como dice Castells “añade una dimensión social a la cooperación tecnológica al hacer de Internet un medio de interacción social selectiva y pertenencia simbólica” (2001, p. 52).

En este sentido, Internet moldea hábitos y construye modelos sociales, que surgen sin lugar a dudas, de la práctica de comunidades virtuales, que no están dominadas por los grandes grupos mediáticos y posibilita una mayor interacción en la red como parte de los valores de Internet.

Los mensajes se materializan a través de los medios de comunicación, pero en la actualidad, estos mensajes han sufrido transformaciones con la expansión del uso de la Internet y con el auge de las redes sociales donde ciertamente los individuos de una sociedad generan mensajes y crean vínculos importantes.

Hay medios de comunicación masivos para todas las edades, clases sociales y necesidades informativas. Estar inmiscuido en este fenómeno comunicacional permite al individuo acceder a distintas oportunidades dentro de la sociedad y estar relacionado a temas importantes respecto a su país, que le perjudican o benefician directamente.

El no participar de este fenómeno comunicacional generado por la Internet crea inequidad dentro algunas sociedades. Esto se da principalmente en sociedades y culturas donde hay desigualdades económicas y educacionales muy marcadas, sobre todo en algunos países de América Latina y África. “En diciembre de 2011, el INEC realizó un estudio sobre Tecnologías de Información y Comunicación en Ecuador, aplicado a 21.768 hogares, a nivel nacional, regional, provincial, de nivel urbano y rural” (Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos INEC, 2011, Base de Datos, Ecuador: Informe del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, “Tecnologías de la Información y la Comunicación en Ecuador. Disponible en: http://www.inec.gob.ec/estadisticas/index.php?option=com_remository&Itemid=&func=startdown&id=1249&lang=es&TB_iframe=true&height=250&width=800)

El informe del INEC revela que en el 2011, el 31,4% de los ecuatorianos usaron internet. El 59,4% corresponde a personas entre 16 y 24 años, seguido por los jóvenes de 25 a 34 años, el grupo que menos usó internet fue el de 65 a 74 años con un 3,3%.

Pero el acceso a la tecnología y a la comunicación también abre oportunidades para el desarrollo de las sociedades; y además, según lo menciona la catedrática y periodista chilena Victoria Uranga, también da cierto poder a la persona que tiene en sus manos esas herramientas, tanto digitales, como comunicacionales, más aún cuando existe un manejo adecuado de la red a través de un tratamiento coherente de los contenidos digitales, con su lógica hipertextual y su hermandad con lo multimedial. Internet además de tecnología, es un medio de comunicación, interacción y organización, de ahí su importancia y potencial de su impacto.

Debido a la mayor circulación de la información y a su disponibilidad inmediata, sumada a la educación global de la sociedad, experimentamos en estos años la última evolución de este modelo: una mayor libertad del individuo para tomar decisiones con responsabilidad que le permite expresar su diferencia a través de sus elecciones racionalizadas por la información oportuna.

En la Sociedad de la Información y el Conocimiento (SIC), la democratización de la información significa la libre circulación de ideas, contenidos; y, es justamente

la Internet que permite la interacción más amplia de contenidos, a través de un espacio amplísimo como es la red y la blogosfera. En la red la retroalimentación entre emisor y receptor es inmediata. Además, dentro de la red, el individuo tiene el poder de elegir la información que requiere de manera personalizada en cualquier momento y lugar, según sus propias motivaciones.

1.2.1.2. La sociedad de masas y la web 2.0

La opinión pública ha sufrido transformaciones a lo largo del tiempo, dadas por la aparición de los medios masivos de comunicación y de la sociedad de masas. Los medios de comunicación de masas tienen la capacidad de acaparar con sus mensajes la opinión pública mundial, cubriendo todos los rincones sociodemográficos, logrando tener una penetración social a todos los niveles, llegando a hombres y mujeres de todas las culturas y sociedades.

La globalización y masificación de los mensajes ha hecho que los espacios públicos y privados prácticamente extingan sus fronteras. Todos los mensajes que saltan a la esfera pública son leídos, escuchados y vistos por todo el mundo, constituyéndose en una realidad social única, por supuesto, con las diferentes visiones que pueda tener cada individuo.

La sociedad de masas es una sociedad en la que todos los individuos se identifican con una cultura común, con una conciencia colectiva única y se dirigen e identifican unos con otros por comportamientos similares. Y donde las relaciones sociales y culturales están encaminadas a un fin común. Muchos teóricos definen a la sociedad de masas como una sociedad de consumo o como una sociedad homogénea muy criticable. En la actualidad estas multitudes de individuos se aglomeran a través sobre todo de la Internet, intercambiando ideas, posiciones y comportamientos, que se convierten en tendencias en las sociedades de masas.

“Lo que se ha dado en llamar sociedad de masas es un término acuñado en las décadas de 1980 y 1990 para referirse a la tendencia de los individuos de las distintas comunidades a imitar el comportamiento de sus congéneres por inercia y no por voluntad propia” (Mares, M., 2000, Comunidad, Identidad, Estabilidad: Sociedad de Masas. En línea. Disponible en: <http://mural.uv.es/lozano/masassociedad1.html>)

La sociedad de masas es una sociedad donde los individuos reciben los mismos mensajes al mismo tiempo. “Tradicionalmente, las masas han sido consideradas como un conglomerado anónimo, homogéneo e indiferenciado, susceptible de manipulaciones practicadas por los poderes instituidos” (Papalini, V., 2007, Sociedad de masas y comunicación mediática: Algunos apuntes para el análisis de los medios. En línea. Disponible en: http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&es-rc=s&frm=1&source=web&cd=18&ved=0CGQQFjAHOAo&url=http%3A%2F%2Fwww.weeb.com.ar%2Fteocom%2FPapalini.docx&ei=M05BUZx_ksLgA6WugGA&usg=AFQjCNEmKIHxNs-M5OC-PUVz77T7RgoYzmQ&sig2=81ZUUXek-SWGN5olJQy46w)

La web 2.0 es el conjunto de herramientas interactivas que se encuentran en la web actual. Estas herramientas le dan al usuario la posibilidad de interactuar en la web a través de la publicación de contenidos y mensajes.

La relación entre los individuos y la Internet da un giro importante a raíz del auge de la web 2.0 que se compone de blogs, wikis, redes sociales, podcasting y videocasting. Espacio donde la información circula libremente y es fácil de ser localizada. La nueva web propicia el intercambio de informaciones dentro de un formato más amigable e interesante para los usuarios, creando además nuevas capacidades comunicativas en las personas ya que es un espacio de socialización y encuentro.

La web 2.0 abre otro espacio, el de las aplicaciones comunicacionales y abre la posibilidad de la conectividad permanente. De allí en adelante, el individuo estará conectado e informado a través de Internet, no solo cuando esté frente a su ordenador, sino también al estar conectado en cualquier aplicación móvil, en cualquier lugar y tiempo.

Las redes sociales son una plataforma útil, eficiente e innovadora. Los individuos que han incursionado en la web 2.0, en la posteridad buscarán incursionar en nuevas redes sociales para que su espectro comunicativo crezca.

En la actualidad formar parte de las redes sociales y de la blogosfera no es cuestión de preferencias particulares, sino que es una necesidad social, de ahí la propuesta de crear un espacio digital para el teatro, un ámbito de la vida

social y cultural que requiere ser explotado a través de las nuevas herramientas comunicacionales. No sin antes comprender que la revolución de los medios de comunicación, las telecomunicaciones y las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) ha dado pie a la globalización de contenidos y a la globalización de la cultura.

Hay quienes ven en ellos, con preocupación, un poderoso instrumento de homogeneización cultural, de aplastamiento general a base de lugares comunes, de pasividad y de ausencia de sentido crítico. Al contrario, otros los valoran como instrumentos eficaces de universalización de la cultura y como factores positivos de participación social.

1.2.1.3. Convergencia digital

Es el proceso que describe el paso de los sistemas analógicos a los digitales. Desde el espacio de la comunicación este término hace referencia exclusivamente al uso de las nuevas plataformas de comunicación, a través de Internet, desde una nueva manera de compartir contenidos así como de relacionarse con los usuarios.

Los medios de comunicación tienden a converger, ejemplo de ello es la evolución de las estaciones radiales, televisivas, el cine, a lo largo de la historia. Hoy por hoy, la convergencia digital ofrece una gama amplia de oportunidades no sólo desde la comunicación sino desde los distintos ámbitos de la vida social como la salud, la educación, etc. El catedrático de la Universidad de los Andes, Omar Rincón, mencionó al respecto en el Foro Mundial de Medios Públicos en México, 2011, que “estamos pasando de una comunicación de audiencia de masas, a una sociedad masiva de expresión”.

En el ámbito del periodismo la convergencia multimedia ha reinventado este oficio, ahora los periodistas no solo deben optimizar recursos, sino buscar productos informativos cualitativamente mejores a través de la cooperación de diversos formatos.

1.2.2. La cultura y la comunicación

Estos dos conceptos, sin lugar a dudas, se complementan en la práctica para la conformación y transformación de las sociedades. Sin embargo, hoy en día con la revolución tecnológica, es necesario precisar que la cultura desde todas sus expresiones está exigiendo cambios que se acoplen a la transformación comunicacional en la era digital.

Hoy por hoy, la globalización no sólo pone en juego una mayor circulación de productos sino una rearticulación profunda de las relaciones entre cultura y comunicación. Es así que se vuelve necesario abordar nuevos análisis de los actos comunicativos que construyen culturas y, esto pasa por la reflexión de las estructuras narrativas que entretejen una diversidad de lenguajes, códigos y medios que, si bien aún son homogeneizados y funcionalizados por lógicas de mercado, de otro lado permiten que estas lógicas del poder se trastocuen desde los usos del arte con la utilización adecuada de las nuevas herramientas digitales y multimediales.

Esta inevitable relación que se construye entre comunicación y cultura, convoca hoy en día a la construcción de ciudadanos capaces de crear vínculos sociales donde las diferencias culturales son enriquecidas por las nuevas herramientas comunicacionales que homogenizan pero a la vez heterogenizan las prácticas de los sujetos.

En este sentido, se evidencia que la cultura en el mundo cambia cuando la mediación tecnológica de la comunicación deja de ser instrumental y pasa al terreno de lo estratégico, esto en la medida de que la comunicación y sus nuevas herramientas deben ser entendidas como productoras y constructoras de nuevos sentidos y significaciones, y donde la cultura es moldeadora de nuevos lenguajes y sensibilidades. Se está dando un nuevo modo de producir asociado a un nuevo modo de comunicar. Frente a ello, Manuel Castells afirma “lo que ha cambiado no es el tipo de actividades en las que participa la humanidad sino su capacidad tecnológica de utilizar como fuerza productiva lo que distingue a nuestra especie como rareza biológica, su capacidad para procesar símbolos” (1997, p. 119).

Y es que la revolución tecnológica/comunicacional plantea serias exigencias en el ámbito cultural; de ahí que la propuesta de una revista digital que dé al teatro un tratamiento multimedia a través de un periodismo de calidad, dinamiza esas exigencias y las convierte en realidades, quizá en este sentido, el teatro como manifestación cultural de nuestro país irá generando un espacio de reencuentro entre las experiencias tradicionales de esta expresión artística con las nuevas formas de concebir el arte desde la era digital.

1.2.2.1. Periodismo cultural y ciberperiodismo

Para lo anteriormente expresado, se vuelve indispensable repensar las prácticas periodísticas en torno al arte desde las herramientas digitales. Esto porque se entrelazan nuevos actores sociales y nuevas formas de comunicación que están ahora recreando continuamente por medio de lo multimedial en la red las identidades culturales. En este escenario de complementariedad, el periodismo se une a la cultura para convivir con ella y constituir la en un espacio público de gestación, creación, producción de localidad vs. globalidad. Para ello, es preciso identificar qué estructuras discursivas del periodismo tradicional son aplicables al mundo digital, entendiendo las diferencias del texto en relación al hipertexto como elemento significativo este último de la red. “Si aceptamos que hay un salto claro del texto al hipertexto, tendremos que reconocer igualmente que del periodismo está naciendo un nuevo ciberperiodismo” (Salaverría y Díaz, 2003, p. 22).

La evolución de los medios traza un nuevo camino para el periodismo. Es preciso que se comprenda que el periodismo tradicional ha dado un salto cualitativo que debe ser tomado en cuenta, sobre todo porque el manejo de los géneros periodísticos clásicos debe recoger el impacto de la hipertextualidad, de la multimedialidad y de la interactividad. De hecho, esto es lo que se pretende con E-Teatro, con un diseño de hipertextualidad que reduce las técnicas del periodismo tradicional sobre las características formales y la extensión y estructura discursiva. “Así pues, parece que a las investigaciones sobre géneros periodísticos, lejos de ver agotado su recorrido, se les abre un ámbito vasto y fecundo en el ciberperiodismo” (Salaverría y Díaz, 2003, p. 40).

Los nuevos medios digitales o cibermedios requieren de nuevas prácticas periodísticas con aplicación de recursos multimediales que diversifiquen

la difusión de información en la red. Diversos son los autores que han ido explorando estos nuevos conceptos que aparecen conforme se desarrolla la red a través de productos digitales cada vez más innovadores. Para Gabriel Alejandro Elizondo Ramírez, el “cibermedio es el cuarto componente que se ha sumado a la clasificación de medio de comunicación”, (Ramírez, E., 2006, Una comparación evolutiva del medio impreso al medio digital. En línea. Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Cibermedio>), mientras que para Salaverría y Díaz Noci el cibermedio “es una especialidad el periodismo que emplea el ciberespacio para la investigación, la elaboración y, muy especialmente, la difusión de contenidos periodísticos” (Salaverría, R. y Díaz, N., 2003, Manual de Redacción Periodística. En línea. Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Cibermedio>).

Lo que queda claro es que los medios tradicionales y sus periodistas han vivido y están viviendo una transformación de sus procesos de producción y difusión desde la incorporación de las tecnologías digitales. De ello se desprende la necesidad que tiene América Latina para no quedarse atrás frente a la emergencia del periodismo en Internet. Y esto no solo pasa por los medios de comunicación y sus gerencias, sino desde la conformación de estructuras académicas que evalúen las nuevas perspectivas teóricas y ofertas que deben ofrecer los centros de estudios para los profesionales de la comunicación que requieren las sociedades. Ramón Salaverría en sus estudios del ciberperiodismo en España, indica que por ejemplo en este país, “a medida que se consolidaba el periodismo en el ciberespacio, la atención académica hacia este nuevo ámbito creció. Así, comenzaron a dictarse las primeras asignaturas sobre esta disciplina” (Salaverría, 2007, Texto de la ponencia presentada en la Jornada “La convergencia digital en los medios de comunicación valencianos, Valencia).

Es preciso que reconozcamos que si bien existe una revolución tecnológica técnica en cuanto a máquinas y operatividad, es fundamental analizar y reflexionar sobre los nuevos entornos comunicativos y periodísticos y cómo éstos van construyendo nuevos escenarios culturales. Tomar las experiencias de otros países en tanto investigaciones académicas y científicas sobre el tema y reconstruirlas sobre la base de nuestra cultura y diversidad de manifestaciones comunicacionales. Las Universidades tienen el reto de investigar a fondo sobre este ámbito de la profesión periodística. “Las Facultades de Comunicación tienen

ante sí la posibilidad –y el reto– de actualizar sus enseñanzas periodísticas, otorgando la debida relevancia a los nuevos modos y medios de comunicación derivados de la implantación de las tecnologías y redes digitales durante las últimas dos décadas” (Salaverría, 2007, Texto de la ponencia presentada en la Jornada “La convergencia digital en los medios de comunicación valencianos, Valencia).

La convergencia digital renueva las concepciones de la comunicación en las políticas culturales, ya no hablamos de la transmisión de información, sino de un modelo de red, que transforma los actos comunicativos, los lenguajes, los códigos, los significados de los procesos, es decir, la dinámica de las manifestaciones culturales cambia en función de una interrelación de todos estos elementos que se congregan en un nuevo escenario: el digital. “La red constituye un reto para la comunicación lineal y rompe el concepto de ruta prefijada para el consumo de información” (Salaverría y Díaz, 2003, p. 49).

Esta red permite la digitalización permitiendo la puesta en un lenguaje en común de datos, textos, imágenes, etc., descomponiendo la hegemonía que antes existía entre la ciencia y el arte, entre la cultura y la técnica, entre la razón y la imaginación. Algunos autores incluso han llegado a asegurar que se ha configurado un nuevo espacio público construido desde los movimientos sociales, las comunidades culturales y los medios comunitarios.

En América Latina se han ido construyendo algunas estrategias para poner la convergencia digital al servicio de la potenciación de la diversidad cultural. En este sentido, E-Teatro pretende tejer una integración sociocultural, introduciendo al teatro como manifestación artística y cultural en el mundo de la red, rehaciendo el tejido colectivo de identidad y movilizándolo para interactuar en la conformación de lo público.

Es preciso que se experimenten otros modos de relacionar la cultura con el periodismo, con la comunicación. Al respecto, Jesús Martín Barbero, nos habla de la necesidad de concebir la información cultural ligada al mundo de la vida, sin caer en aquella vaga concepción del periodismo de que lo actual es lo importante, la cultura y sus manifestaciones no pueden ser condensadas cuando provienen

de lo extenso de la imaginación, del pasado y no del presente necesariamente, de lo oculto más que de lo evidente. “El periodismo hace algo por la cultura sólo en la medida en que lucha por lo auténtico y lo “nuestro de siempre”, en la medida en que denuncia las mezcolanzas corruptoras y el abaratamiento cultural” (Barbero, 1991. Publicado en Periodismo y cultura, Tercer Mundo).

El arte habla de lo que le sucede a un país o lugar. Nuestro teatro habla de lo que es el Ecuador y qué sucede con este país latinoamericano. De ahí la necesidad de construir un discurso cultural a través de diversos cibermedios, utilizando las técnicas periodísticas adecuadas conforme lo requiere el usuario en la red, pero construyendo nuevas narrativas que permitan la reflexión, el debate, el análisis del arte, y del teatro en particular a través de la propuesta de E-Teatro. Barbero dijo, “entiendo por debate de la cultura un diálogo que va más allá de la iluminación y del cuestionamiento del mundo de la obra –que es lo que hace la crítica–: un desplazamiento que reubica las obras, los movimientos y las prácticas culturales en el terreno de las experiencias y de las luchas colectivas para interrogarlas acerca de sus secretas conexiones con las dinámicas de la vida social y con las esperanzas de la gente” (Barbero, 1991. Publicado en Periodismo y cultura, Tercer Mundo).

Este periodismo cultural no es la difusión de la información de un tema o de un ámbito, sino de demandar la diversidad cultural. E-Teatro con su propuesta de revista digital de perfiles pretende dar voz a los personajes, espacios y entornos teatrales del Ecuador. “De ahí que no sea sólo oficio –por importante que ello sea sino tarea, talante, vocación. Y lo que pone en juego no es sólo información sino un saber, el de despertar en cada ciudadano su capacidad de crear y de apropiarse del mundo” (Barbero, 1991. Publicado en Periodismo y cultura, Tercer Mundo)

1.2.3. La Revista Digital

El diseño periodístico es el eje transversal para configurar el escenario que los ciberperiodistas deben analizar a la hora de crear un producto en la web. Este diseño deberá encaminarse desde algunas peculiaridades que definirán si la propuesta digital es viable o no. En este sentido, hay que tomar en cuenta algunas características primordiales como son:

-Un cibermedio debe ofrecer al usuario la fácil navegación, con una lógica hipertextual que le ofrezca una amplia gama de posibilidades que éste podrá escoger.

-Un cibermedio debe ofrecer productos multimedia, una mayor variedad de recursos comunicativos que el usuario puede escoger.

-Un cibermedio debe ofrecer profundidad hipertextual, es decir, ya no importa tanto el espacio disponible tanto como el diseño periodístico.

-Un cibermedio no busca la estética tradicional, maneja una arquitectura que le permita al usuario navegar con facilidad y donde exista usabilidad.

Por lo anteriormente expuesto, la revista digital se convierte en un producto atractivo para el usuario, que permite desarrollar una arquitectura de la información, con equilibrio, cohesión y coherencia de los recursos multimedia vs. la calidad de contenidos que puede ofrecer.

La revista se dirige a un público de intereses específicos, de ahí que hayamos escogido este formato para nuestra propuesta digital. Es un medio de ciberperiodismo interpretativo, donde no solamente se reproduce lo que se escucha o se observa, sino que existe investigación.

E-Teatro es una revista digital temática, que nace de manera virtual, no tiene ni ha tenido una versión en papel.

1.2.3.1. Contenidos digitales

Los contenidos que se difunden a través de la web 2.0 tienen características específicas, que se relacionan con la forma de acceso, consumo e interacción. Tomando en cuenta esto se determinará la permanencia de un usuario en el site. La teoría de Christine Perfetti plantea que “en solo 5 segundos, el usuario puede identificar si el contenido de la página es claro y conciso” (Perfetti, C., 2005. En línea. Disponible en: http://www.ue.com/articles/five_second_test/)

Frente a ello, entre las principales características del nuevo diseño ciberperiodístico para la creación de contenidos de todo tipo y que influenciarán, sin duda, en el

tratamiento de la información para la revista digital E-Teatro son:

- Interacción
- Actualización
- Multimedios
- No es lineal
- Personal
- Múltiples dispositivos de acceso
- Contenidos que se relacionan
- Usuarios pueden distribuir contenidos
- Contenidos adquieren múltiples formatos
- Conocimiento de la audiencia

“El estilo impersonal, la estructura del titular y texto, y la pirámide invertida, se han trasladado, entre otras rutinas del estilo informativo clásico, a las publicaciones digitales. Pero este solo ha sido el punto de partida” (Salaverría, R., 2004, Diseñando el lenguaje para el ciberperiodismo, Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui. En línea. Disponible en: <http://chasqui.comunica.org/content/view/102/59>). De ahí que el reto es desarrollar un lenguaje propio en nuestro site, enriquecido con los aportes de la plataforma digital.

De ahí que el mensaje a ser difundido a través de la red debe tener la actualización constante de información. En este sentido, la periodicidad del periodismo tradicional desaparece. “La información es un continuum que nunca para, lo que se corresponde con la realidad de un mundo globalizado en el que siempre hay noticias nuevas porque siempre hay un lugar del mundo plenamente activo” (Salaverría y Díaz, 2003, p. 70)

La narrativa se transforma por su continuidad de la actualidad. En este sentido, el proceso comunicativo tradicional cambia, la red nos permite mantenernos informados en una suerte de coincidencia del momento de emisión con la recepción de la información. Es así que el papel del usuario receptor se modifica, gana autonomía, es “más libre”.

Otro elemento fundamental que se presenta en los contenidos digitales es la

integración de diversos medios, es decir, lo multimedia. El ciberperiodismo nos permite combinar diferentes soportes en un solo espacio. “Es la posibilidad de escoger el formato más adecuado para cada uno de los relatos, análisis o comentarios de actualidad” (Salaverría y Díaz, 2003, p. 73)

E-Teatro pretende ser un cibermedio que reúna los elementos multimedia evitando la sobrecarga o repetición, donde se utilicen los soportes y formatos adecuados para los contenidos a ser difundidos.

Y la hipertextualidad como elemento esencial de la narración ciberperiodística nos permitirá crear una asociación de ideas entre los diferentes contenidos a ser narrados en la revista digital.

CAPÍTULO II

La empresa y el producto

2.1. La empresa

2.1.1. Aspectos Generales

El proyecto creará una microempresa de razón social: “e-teatro”, que parte de la frase teatro electrónico, es decir, información electrónica acerca del teatro, que legalmente será una compañía limitada con dos socios.

La revista llevará el mismo nombre de la entidad:

e-teatro

Para la creación de una revista digital sobre teatro, a continuación se muestran los principales aspectos estratégicos como nombre, misión, visión y valores.

MISIÓN

“Revista digital eteatroecuador.com es un medio digital de información acerca del teatro ecuatoriano, que mediante la investigación periodística propone crear un espacio para dar a conocer el perfil de aquellas personas y espacios involucrados en el mundo del teatro a nivel nacional e internacional; asimismo, la historia y las tendencias del teatro como manifestación artística y cultural, siendo un sitio de encuentro de actores, productores, organismos gubernamentales, estudiantes y público en general que comparten un gusto por este arte.”

VISIÓN

“Ser en el 2017 una revista digital sólida, independiente y sustentable económicamente, con una marca posicionada en el mercado artístico ecuatoriano, flexible a los cambios tecnológicos y congruente con valores éticos y prácticas investigativas, empeñados en la capacitación del talento humano, para mantener la calidad e interés de contenidos y satisfacer las necesidades comerciales e informativas de auspiciantes y lectores.”

VALORES

Los valores son los principios sobre los cuales se asienta el proceder de la revista digital, por esto se parte del valor agregado con que cuenta este proyecto que es la profundidad en la investigación.

Profundidad en la Investigación:

La revista digital contará con un valor agregado al presentar la información mediante el levantamiento directo de datos, entrevistas, encuestas, testimoniales, etc., utilizando metodologías de investigación que permitan direccionar la información obtenida hacia un enfoque cultural, artístico y ético del mensaje transmitido a través de este producto presentado a usuarios/lectores.

También se tendrá en cuenta otros valores puntuales que apoyarán la gestión que efectuarán los profesionales de la revista digital.

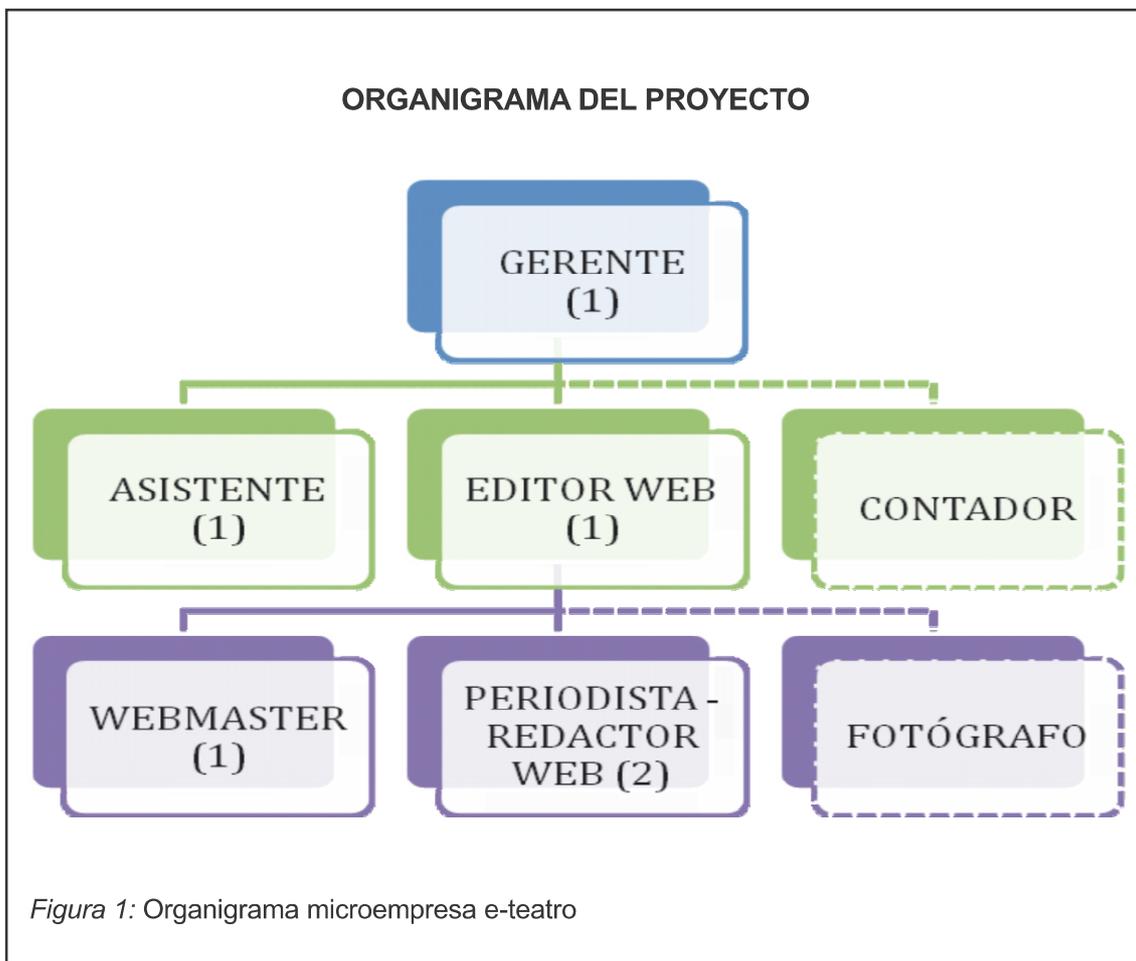
Independencia: Se realizará siempre la investigación y presentación de la información con transparencia, sin pretensiones ideológicas que incurran en la manipulación del usuario, sino más bien en la orientación eficiente de la opinión pública en el ámbito cultural del teatro.

Integridad: Desde el levantamiento, redacción, revisión y presentación de la información se hará uso adecuado de los recursos periodísticos, haciendo énfasis en la investigación alineada a la responsabilidad ética del contenido presentado.

Calidad: Un valor que podrá mantener al proyecto en el mercado será justamente una preocupación por la calidad de la información y contenidos que se presentan en la revista digital, los cuales están de acuerdo al ámbito teatral.

2.1.2. Talento Humano

Quizá uno de los puntos más relevantes de los recursos de un proyecto sea su personal, el cual debe ser seleccionado cuidadosamente para cumplir con el perfil y el enfoque del proyecto.



El proyecto contará con 6 recursos fijos. El contador será contratado por honorarios profesionales dado la baja transaccionalidad contable del giro del negocio; además un fotógrafo contratado por obra, es decir, por fotografía válida.

FUNCIONES PRINCIPALES

- Gerente:
 - Perfil:
 - Profesional en Administración de Empresas o carreras afines.

- 5 años de experiencia en puestos administrativos de dirección.
- Orientado al logro, honesto, proactivo, creativo, capacidad de influir en otras personas, perfil comercial, extrovertido, conocimientos avanzados de planificación, dirección, logística y marketing.
- Funciones principales: Responsable de la microempresa y de la revista en general. Realiza actividades administrativas de planificación, organización, dirección, control y evaluación. Encargado de coordinar con auspiciantes y representar jurídicamente a la microempresa. Encargado del marketing y gestión de ventas.
- Asistente:
 - Perfil:
 - Cursando últimos años de Administración o carreras afines.
 - 2 años de experiencia en puestos administrativos.
 - Honesto, orientado al logro, proactivo, habilidad numérica, conocimientos contables, ordenado, disciplinado.
 - Funciones principales: Persona que realizará tareas de apoyo en general en toda la microempresa. Lleva cuentas, consolida reportes, coordina con el Contador los reportes financieros, cierres de mes y año. Procesos logísticos de provisión de insumos, materiales, etc.
- Contador:
 - Perfil:
 - CPA con título de tercer nivel.
 - 4 años de experiencia en llevar contabilidad.
 - Honesto, proactivo, conocimientos contables, de impuestos, leyes, creativo.
 - Funciones principales: Persona externa encargada de revisar la información contable de la microempresa, generar y firmar balances, reportar impuestos, etc.
- Editor Web:
 - Perfil:
 - Profesional en el área de comunicación con especialidad en

- periodismo, preferentemente con nivel de maestría.
 - 3 años de experiencia en cargos similares.
 - Honesto, independiente, extrovertido, con suficientes conocimientos sobre desarrollo y cultura con enfoque en teatro; creativo, excelente manejo de redacción, reglas ortográficas y manejo de ediciones web.
- Funciones principales: Será el director editorial, guiará a los periodistas-redactores web conforme a los lineamientos establecidos para el funcionamiento coherente de la empresa y la publicación de un producto con calidad. Actividades de control de cada edición y/o actualización. Persona a cargo del contenido de la revista digital.
- Webmaster:
 - Perfil:
 - Profesional en la rama de diseño e informática.
 - 3 años de experiencia en diseño web.
 - Honesto, creativo, conocimientos de redacción, tendencias de diseño, orientado al logro, recursivo.
 - Funciones principales: Profesional encargado del sitio web donde se publicará la revista digital. Efectuará el diseño, estructura, programación de la revista en internet, así como el mantenimiento y actualizaciones necesarias.
- Periodista-Redactor Web:
 - Perfil:
 - Profesional de periodismo con estudios sobre Periodismo y Redacción Web.
 - 2 años de experiencia en cargos similares.
 - Honesto, independiente, creativo, extrovertido, orientación al logro, recursivo, manejo de técnicas de investigación periodística.
 - Funciones principales: Personal encargado de levantar la información en sitio, realizar investigaciones, entrevistas, encuestas, foros, etc. y efectuar la respectiva redacción de los perfiles y demás géneros periodísticos en los distintos espacios que constarán en la revista digital.

- Fotógrafo:
 - Perfil:
 - Profesional en el arte de la fotografía.
 - 3 años de experiencia en fotografía profesional.
 - Honesto, independiente, creativo, sensitivo, orientación al logro, recursivo.
 - Conocimientos de diseño, elaboración de infografías.
 - Funciones principales: Encargado de proveer las imágenes respecto de los temas tratados en la revista digital, según pedido de los Periodistas-Redactores y Editor.

2.1.3. Esquema de Financiamiento

2.1.3.1. Infraestructura

Tomando en cuenta el número de personas y las necesidades de cada una, se requerirá un valor de \$10,610 en activos fijos, adicionalmente \$6,200 para gastos de constitución, licencias y adecuaciones. Por último, es necesario contar con un capital de trabajo inicial que al menos apoye con los egresos de dos meses de operación, tiempo durante el cual se estima normalizar el valor de ingresos.

El siguiente cuadro resume los valores estimados, con lo que se obtiene una inversión de \$31,099.32:

Tabla 1: Financiamiento/Infraestructura

DETALLE DE INVERSIONES	VALOR
MUEBLES Y ENSERES	4.340,00
EQUIPOS OFICINA	920,00
EQUIPOS COMPUTACIÓN	5.350,00
ACTIVOS INTANGIBLES	6.200,00
CAPITAL DE TRABAJO	14.289,32
TOTAL DE INVERSIONES	31.099,32

2.1.3.2. Modelo de Negocios

INGRESOS

El proyecto considerará 3 tipos de ingresos:

- Auspicios, que es el ingreso más fuerte y que estima recibir 10 aportes mensuales por este concepto cada uno de un valor de \$700.
- Donaciones, se esperaría recibir un promedio de \$700 al mes por concepto de donaciones.
- Investigaciones o consultorías, que se estima en un valor estándar de \$700 y la realización de una consultoría por mes.

Tabla 2: Modelo de negocios/ingresos

INGRESOS	CANTIDAD MENSUAL	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
AUSPICIOS	10	700,00	7.000,00	84.000,00
DONACIONES	1	700,00	700,00	8.400,00
INVESTIGACIONES	1	700,00	700,00	8.400,00
TOTAL			8.400,00	100.800,00

EGRESOS

Los egresos del proyecto serán prácticamente: talento humano, renta del local, publicidad, suministros, honorarios, etc. según lo resume el siguiente cuadro:

Tabla 3: Modelo de negocios/egresos

COSTO DE VENTAS	AÑO 1
TALENTO HUMANO	46.042,00
DOMINIO Y HOSTING	360,00
TOTAL COSTO DE VENTAS	46.402,00
GASTOS	AÑO 1
GASTOS AMINISTRATIVOS	43.456,03
TALENTO HUMANO	23.768,90
HONORARIOS CONTADOR	2.448,00
SUMINISTROS	465,80
SERVICIOS BÁSICOS	1.680,00
RENTA OFICINA	6.000,00
DEPRECIACIÓN ACTIVOS FIJOS	2.309,33
MANTENIMIENTO ACTIVOS FIJOS	318,30
SEGURO ACTIVOS FIJOS	265,70
GASTOS CONSTITUCIÓN	6.200,00
GASTOS VENTAS	2.680,00
PUBLICIDAD Y PROPAGANDA	2.680,00
GASTOS FINANCIEROS	1.707,21
INTERESES PRESTAMO	1.707,21
COSTOS TOTALES DEL PROYECTO	94.245,24

2.1.3.3. Proyección Financiera

OPERACIÓN

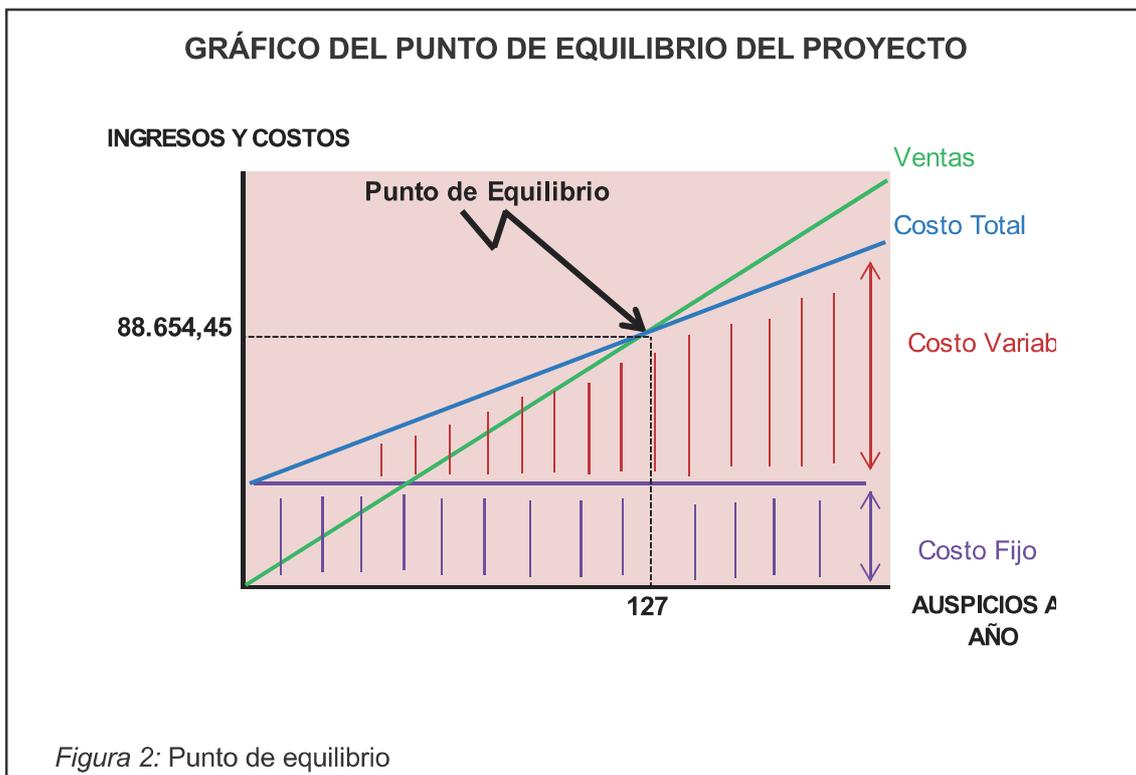
Como se ve el cuadro de pérdidas y ganancias, el proyecto muestra un saldo positivo al final de cada uno de los 5 períodos proyectados, lo que indica la viabilidad económica.

Tabla 4: Proyección Financiera

CONCEPTO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(+) INGRESOS	100.800,00	100.800,00	100.800,00	100.800,00	100.800,00
(-) COSTO DE VENTAS	46.402,00	49.402,00	49.402,00	49.402,00	49.402,00
= UTILIDAD BRUTA	54.398,00	51.398,00	51.398,00	51.398,00	51.398,00
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS	43.456,03	38.779,46	38.755,55	38.734,03	38.714,66
(-) GASTOS DE VENTAS	2.680,00	2.680,00	2.680,00	2.680,00	2.680,00
= UTILIDAD OPERACIONAL	8.261,97	9.938,54	9.962,45	9.983,97	10.003,34
(-) GASTOS FINANCIEROS	1.707,21	1.091,77	403,08	0,00	0,00
= UTILIDAD ANTES DE REPARTO	6.554,76	8.846,76	9.559,37	9.983,97	10.003,34
(-) 15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	983,21	1.327,01	1.433,91	1.497,60	1.500,50
= UTILIDAD ANTES IMPUESTOS	5.571,54	7.519,75	8.125,47	8.486,38	8.502,84
(-) 25% IMPUESTO A LA RENTA	1.392,89	1.879,94	2.031,37	2.121,59	2.125,71
= UTILIDAD NETA	4.178,66	5.639,81	6.094,10	6.364,78	6.377,13

PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio del proyecto para el primer año se fija en un valor de \$88.653,98, el cual se conseguiría recibiendo 10.5 auspicios al mes a un precio promedio de \$700.



2.1.3.4. Financiamiento

Se estima un financiamiento con recursos propios de aproximadamente \$13,000; que equivale al 44% de la inversión inicial requerida, el resto será financiado por un préstamo a cualquier entidad bancaria.

Tabla 5: Financiamiento

DETALLE DE INVERSIONES	VALOR	RECURSOS PROPIOS		CRÉDITO	
		VALOR	%	VALOR	%
MUEBLES Y ENSERES	4.340,00	1.302,00	30,0%	3.038,00	70,0%
EQUIPOS OFICINA	920,00	276,00	30,0%	644,00	70,0%
EQUIPOS COMPUTACIÓN	5.350,00	1.605,00	30,0%	3.745,00	70,0%
ACTIVOS INTANGIBLES	6.200,00	6.200,00	100,0%	-	0,0%
CAPITAL DE TRABAJO	14.289,32	4.286,80	30,0%	10.002,52	70,0%
TOTAL DE INVERSIONES	31.099,32	13.669,80	44,0%	17.429,52	56,0%

El financiamiento del proyecto se realizará por medio de una entidad financiera que otorgue un plazo de 3 años, con pagos mensuales de valor estándar (\$573,10), calculado con una tasa aproximada del 11,3%, con lo cual se obtiene el siguiente resumen anual:

Tabla 6: Resumen anual

AÑOS	CAPITAL	INTERES	CUOTA
1	5.169,98	1.707,21	6.877,20
2	5.785,42	1.091,77	6.877,20
3	6.474,12	403,08	6.877,20
4	-	-	-
5	-	-	-
TOTAL	17.429,52	3.202,06	20.631,59

2.2. El Producto

El producto a crearse es una revista digital que brinde información del mundo del teatro, enfocado en la presentación de los perfiles de actores y espacios nacionales, así como historia y tendencias del teatro, espacio para interacción de interesados en todos los ámbitos, estudiantes, actores, empresas teatrales, etc.

Actualmente la comunicación interpersonal, los medios de comunicación y los servicios de información y promoción se han beneficiado en gran medida de los continuos avances tecnológicos, que permiten una comunicación directa, mayor rapidez e interacción ágil y casi inmediata con los usuarios de la red.

En este entorno se propone la revista digital E-Teatro como una alternativa para integrar al mundo del teatro y sus audiencias al mundo de la red y sus beneficios.

Por ello, la necesidad de iniciar un proceso de penetración de la revista propuesta en el mercado del teatro nacional, con un nombre que sea reconocido como una marca de referente periodístico y de información de las áreas relacionadas al mundo del teatro.

2.2.1. Contenidos

La revista digital evidencia una interesante definición de espacios dentro del diseño web con contenido de calidad y actualizaciones periódicas. Cada una de las secciones principales se presentará en la parte superior de la página a manera de pestañas que al dar clic despliegan la información correspondiente.

En este sentido, el contenido que tendrá la revista digital se resume de la siguiente forma:

- 1. Inicio:** presenta la revista digital en su máxima expresión, donde se visualizarán los productos multimedia de los perfiles de las personas involucradas en el mundo del teatro. A continuación un banner para ubicar anuncios de auspiciantes. Otro banner que brindará la información actualizada de cartelera artística en Quito y Guayaquil. A continuación 4 secciones:

- Noticias y reportajes: productos periodísticos sobre eventos relacionados con el mundo del teatro.

- El mundo del teatro: esta sección se compone de 4 ítems con información importante: historia sobre el teatro, datos sobre castings, datos sobre talleres teatrales y comunidad teatral con información relevante sobre los principales teatros de Quito y Guayaquil.

-Podcast e-teatro: en este lugar de la página el usuario podrá escuchar de la voz de las personas involucradas en el mundo del teatro sobre sus vivencias, experiencias y vida.

-Vídeos: en este lugar de la página el usuario podrá visualizar y escuchar a las personas involucradas en el mundo del teatro así como fragmentos de obras teatrales.

2. **Perfiles:** información con diseño multimedia sobre las personas y/o espacios involucrados en el mundo del teatro. Este espacio comprende el eje central de la página, en la que los usuarios podrán conocer y reconocer el mundo del teatro a través de vivencias, experiencias y la vida de muchos exponentes de este arte.
3. **Quiénes somos:** información general sobre e-teatro y las autoras del proyecto. Datos vinculantes que son necesarios a la hora de brindar al usuario un acercamiento con la página.
4. **Cartelera:** información actualizada donde el usuario encontrará los principales teatros de Quito y Guayaquil y al seleccionar una opción se desplegarán los datos de los eventos teatrales (en ciertos casos artísticos en general) que corresponderán al lugar escogido.
5. **Foros:** un espacio de encuentro entre los usuarios y distintas personas involucradas en el mundo del teatro, donde la interacción será el elemento motor que caracterizará a la página.
6. **Galería:** espacio de fotografías sobre personas involucradas en el mundo del teatro así como eventos capturados al momento de presentación (obras teatrales).
7. **Contáctenos:** espacio imprescindible para mantener el contacto con el usuario. Espacio de mejoramiento continuo y aprendizaje.

El principal servicio de la revista digital será la información periodística, dirigida a los amantes del teatro pero también a una audiencia general que tenga acceso al site y que constituye el mayor baluarte. Un periodismo de calidad asegura grandes audiencias y usuarios frecuentes.

La revista se especializará en la presentación de perfiles, utilizando metodologías de investigación que permitan direccionar la información obtenida hacia un enfoque cultural, artístico y ético que muestre de forma integral al personaje y/o espacio seleccionado y promocióne su trayectoria despertando el interés de los lectores.

Se desarrollará material escrito de crónicas, noticias, reportajes mediante el levantamiento directo de datos, entrevistas, encuestas, testimonios, etc. Atendiendo siempre a los criterios periodísticos de actualidad y encaminados a generar una opinión pública sobre el desarrollo del teatro.

2.2.2. Espacios de Promoción

Este servicio estará destinado para aquellas empresas que quieran promocionar sus productos y servicios, como nuevos productos teatrales, estrenos de temporada o relanzamiento de giras, etc. Consiste en la elaboración de segmentos especiales, reportajes, crónicas, publrreportajes, foto reportajes, etc., con los cuales se pueda dar información más completa, con mayor descripción del producto que se requiere promocionar, ya sea este bien o servicio.

Este servicio promocional estará dirigido a los auspiciantes y se comercializará con valores establecidos de acuerdo a las necesidades de éstos, se valorará su efectividad con técnicas estadísticas que confirmen la lectura y acogida de los espacios destinados para la promoción. Los auspiciantes deberán firmar un contrato anual en el que se comprometen a aportar un auspicio mensual acorde a las características de sus requerimientos.

2.2.3. Factibilidad

2.2.3.1. Antecedentes del producto en el mercado

La marca E-Teatro ofrece servicios y productos en un mercado que no ha sido saturado y que mantiene una expectativa de crecimiento, no tiene una competencia directa y su estrategia apunta a la satisfacción y empatía con el cliente.

El teatro nacional está en constante evolución, sus características histriónicas se han perfeccionado, cada vez hay un mayor número de talentos de teatro que han saltado al mundo de las tablas y de la “pantalla chica”; incluso en la televisión local las producciones nacionales han tenido una gran acogida entre los televidentes. Esta aceptación creciente del pueblo ecuatoriano por las series nacionales y el apareamiento de nuevos talentos actorales, que en su mayoría han tenido por escuela el teatro, hace pensar que, dado los altos ratings de estos programas, las oportunidades de negocio se pueden abrir no sólo para los medios masivos de comunicación, sino en menor escala en las diferentes plazas artísticas de las pequeñas y medianas ciudades.

En varias ocasiones algunos programas producidos en el país han dejado la pantalla chica para presentar el mismo sketch, obra o función en salas de teatro y ágoras. Sin embargo, de esta evolución del mundo histriónico, las obras de teatro tradicional, los eventos culturales, etc., no han logrado encontrar un nicho de mercado cautivo que garantice la sustentabilidad de sus emprendimientos.

La escasa promoción de los eventos, la carencia de una cultura de amor al teatro, la desinformación, junto a los altos costos de la puesta en escena (que repercute en los precios de las entradas) son algunos de los elementos que han “conspirado” para que no se desarrolle el potencial comercial del teatro, al contrario de lo que sucede en las grandes metrópolis del mundo.

El mercado al cual va dirigido el producto se compone de diferentes grupos, entidades y personas que tengan interés por el teatro, como son:

- Grupos de teatro
- Actores, actrices
- Productores
- Teatros
- Organismos gubernamentales
- Colegios y Universidades
- Escuelas y estudiantes de teatro
- Público en general

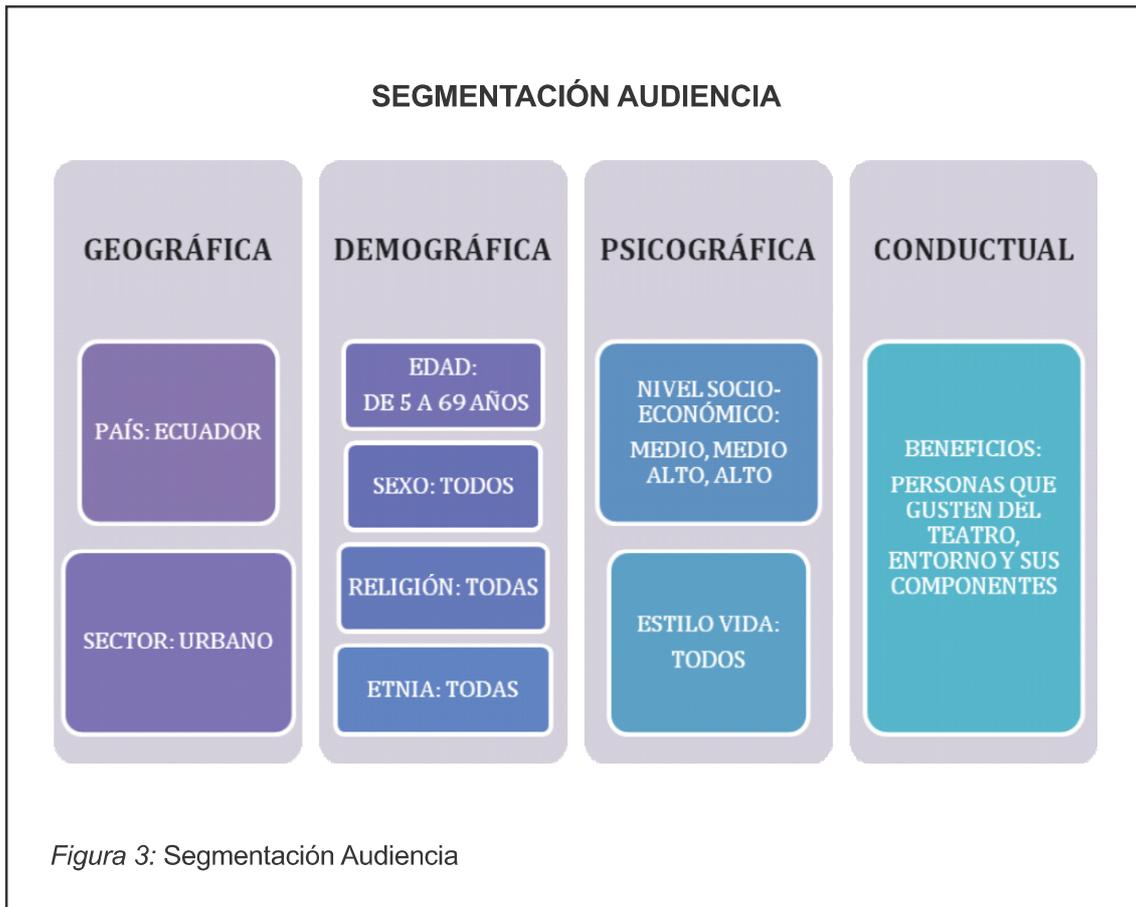
El proyecto tendrá dos elementos de mercado a considerarse:

- Audiencia, que estará compuesta por todos los usuarios/lectores de la revista digital eteatroecuador.com, ya sean actores, productores, profesores, estudiantes o público en general.
- Auspiciantes, que estará compuesto por las organizaciones públicas y privadas que requieren anunciarse o publicitarse en la revista digital eteatroecuador.com, y por supuesto, aporten con un valor económico para tal hecho.

2.2.3.2. Segmentación Audiencia

Según el INEC el Ecuador tenía 14'483.499 habitantes en el año 2010, año en el que se realizó el último censo de población; el crecimiento anual establecido fue del 1,95%, con lo que para el año 2012 se tendría una población estimada de 15'053.863 habitantes.

La segmentación a realizarse tomará en cuenta factores geográficos, demográficos, psicográficos y conductuales, como sigue:



Aplicando la segmentación a la población del año 2012, tenemos en el país una población total de 15'053.863, de la cual la audiencia identificada para nuestro proyecto proviene del sector urbano, población que alcanza el 65% de la población total, es decir, 9'785.011 habitantes. De esta población urbana, el 30,1% corresponde a habitantes de 5 a 65 años, o sea, 2'944.570; y, de la población de 5 a 65 años, el 85,1% pertenece al nivel socio-económico medio, medio alto y alto, es decir, 2'505.829 de habitantes.

Se realizó una encuesta piloto en aproximadamente 100 personas que cumplen las condiciones de segmentación entre la población de nivel socio-económico medio, medio alto y alto. Se confirmó que un 60% estaría interesado o gusta del teatro y le parece adecuada la idea de la revista digital.

Por tanto, podemos definir que el segmento de audiencia del proyecto sería de 1'503.497 habitantes.

Tabla 7: Segmentación Audiencia/Encuesta

CONCEPTO	HABITANTES	PORCENTAJE
POBLACIÓN TOTAL	15'053.863	
POBLACIÓN URBANA	9'785.011	65%
POBLACIÓN 5 A 65 AÑOS	2'944.570	30,1%
NIVEL SOCIO-ECONÓMICO: MEDIO, MEDIO ALTO Y ALTO	2'505.829	85.1%
ENCUESTA PILOTO	HABITANTES	PORCENTAJE
<i>POBLACIÓN QUE TIENE GUSTO O INTERÉS POR EL TEATRO</i>	<i>1'503.497</i>	<i>60%</i>

2.1.3.4. Auspiciantes

Con respecto a los auspiciantes se realizó un acercamiento con algunos actores, teatros y escuelas, donde se evidenció la necesidad de estos sectores de contar con un espacio de difusión, socialización e interacción digital. Se podría decir que existe un 90% de interés en la creación de la revista digital que trate sobre el mundo del teatro con enfoque en perfiles de personajes de este medio artístico.

2.1.3.5. Competencia

DIRECTA

No existe una competencia directa del producto a crear. A través de una revisión exhaustiva en Internet, no se halló una revista digital o sitio web que presente las características planteadas en el presente proyecto sobre el teatro, por lo que se entiende no existe competencia directa al momento en el país.

INDIRECTA

La competencia indirecta, que si bien es cierto no presenta el mismo producto que se plantea, registra oferta de teatro y datos culturales. Nos referimos a los sitios web de los mismos teatros, donde se expone información acerca de

carteleras, novedades, estrenos, historia, eventos, galerías, etc., elementos que no cubren el objetivo principal del presente proyecto, el cual se enmarca en la creación de una revista digital que dé a conocer los perfiles de personas y espacios involucrados en el mundo del teatro, que sea un sitio de convergencia y contacto de los diferentes participantes del arte mencionado.

Para efectos de cálculo del mercado, la competencia presentada no incide directamente en la segmentación realizada para el proyecto, sin embargo, es preciso delimitar las especificidades de la investigación realizada, por ello, en la búsqueda y análisis de distintas páginas web sobre la temática similar que se aborda en el presente proyecto, se detalla a continuación:

- El apuntador, en su página <http://www.elapuntador.net/> contiene información sobre las principales propuestas escénicas del Ecuador. La Fundación tiene una revista digital de artes escénicas, la Escuela del Espectador, un Centro de Documentación, la página web en mención, en la que ofrece cartelera actualizada semanalmente, un blog, enlaces con revistas similares alrededor del mundo y enlaces con espacios culturales.
- Fundación Teatro Nacional Sucre, en su página <http://www.teatrosucre.org/> tiene una portada dividida en secciones en la parte superior, donde el usuario puede encontrar boletería, suscripciones, agenda, programación y contactos. Se hace uso del recurso de “flash” para promocionar las funciones programadas hasta Diciembre 2012. Casi la mitad de la página promueve sus eventos y en un espacio moderado se encuentra la redacción de una sinopsis del más cercano.

Sus auspiciantes están aislados del lado derecho. Se plantea una pregunta de interés para el usuario: ¿conoces nuestros puntos de ventas?, con ello dan a conocer los lugares para tener más acogida del público. La página está enfocada en dar a conocer sus eventos y las diferentes jornadas que emprenden.

- Casa de la Cultura Ecuatoriana “Benjamín Carrión”, en su página <http://cce.org.ec/> presenta en primer plano las últimas noticias y una pequeña agenda de los eventos para conocimiento del público. Además una sección de servicios

donde se despliegan varias pestañas para elección del visitante, donde se sintetiza la historia de la Casa de la Cultura, sus obras, promoción de talleres y artistas.

- Alternativa Teatral, en su página <http://alternivateatral.com> presenta en su portada una cartelera de espectáculos y en la parte inferior notas y críticas. No es una página de procedencia ecuatoriana, sin embargo, es preciso detallar que ésta contiene información de teatros de manera general, una hoja de ruta de todos los teatros de Argentina en detalle de cartelera y una sección de opinión y debate, donde existen foros, vídeos y opiniones.
- Teatro Malayerba, en su página <http://teatromalayerba.com/> publica las obras que realizan, sus talleres y fotografías.
- El Teatro en su página <http://www.elteatro.com.ec/Site/index.html> destaca información de cartelera de las obras de teatro. En la página de inicio se observa una gran fotografía e información clave de la obra y en el lado derecho la sinopsis y los precios. En la pestaña El Teatro se ubican los datos generales de instalaciones, ubicación, servicios, entradas y contactos.

Esta página cuenta con una cartelera detallada de obras, próximos estrenos, obras presentadas, donde el usuario puede encontrar de cada obra la sinopsis, la ficha técnica, las localidades y funciones, además de una galería de imágenes y vídeos.

- Teatro Sánchez Aguilar, en su página <http://teatrosanchezaguil.org/index.php/programacion/revista> presenta en la portada su Revista, un medio informativo por suscripción. En esta misma página se pueden apreciar pestañas que con un clic se despliegan y el usuario puede informarse sobre la Fundación Sánchez Aguilar, su misión y visión. Además cómo está distribuido el Teatro, tiene un Café y VinoBar, descripción de las Salas, recomendaciones, croquis, galería de fotos. En la pestaña de Boletería se encuentran los puntos de venta, los abonos y las membresías. En la Programación se despliegan un calendario, las funciones anteriores y actividades paralelas que realizan como talleres.

- Fundación Teatro Bolívar en su página <http://www.teatrobolivar.org/portal/index> expone noticias de toda índole, la historia de Teatro Bolívar y su renovación, los servicios alternos que ofrece, galería de fotografías.

CAPÍTULO III

Plan de trabajo Creación Producto Revista Digital

Al elaborar una revista digital el propósito fundamental es que la gente se interese no solamente en lo que se expone, sino en la forma en que se transmite el mensaje. En el capítulo anterior se definió el producto a crear, sin embargo, en este apartado lo que se pretende es detallar el proceso ejecutado e implementado para su creación como producto digital en la web.

3.1. Memoria Técnica

3.1.1. Surgimiento de la idea

Muchos se preguntarán por qué la propuesta de una revista digital cuyo eje central sea el teatro. La respuesta es sencilla y se enmarca en dos razones puntuales:

-Una enfocada en la sensibilidad sobre la base del encanto personal por el mundo del teatro, que determinó la elección de crear un espacio digital dedicado a este sector de la cultura.

-La segunda enfocada en la lógica sobre la base del razonamiento que permitió identificar que a nivel digital no existe un espacio dedicado al mundo del teatro desde lo integral y, mucho menos, desde la elaboración y socialización de perfiles de personas y espacios involucrados en este ámbito del arte y la cultura.

3.1.2. Análisis situacional

Con estos antecedentes y con una primera revisión de las oportunidades que presentaría una revista digital dedicada al mundo del teatro, se elaboró un esquema de planificación para la creación de una empresa que dirija las acciones necesarias para la creación del producto. Aunque fue difícil conjugar la teoría con la práctica, en la medida de que el financiamiento propuesto entorpeció la estructuración de la empresa y el desarrollo del producto como tal. En este sentido, se ejecutó un trabajo personalizado para obtener la información necesaria y determinar inicialmente la viabilidad de la propuesta.

En este primer acercamiento de los datos requeridos para enfrentarse a la realidad del proyecto planteado, la investigación se remontó a diciembre de 2011, cuando el INEC realizó un estudio sobre Tecnologías de Información y Comunicación en Ecuador, aplicado a 21.768 hogares, a nivel nacional, regional, provincial, de nivel urbano y rural. Esto con el objetivo de insistir en la factibilidad del presente proyecto digital, haciendo un análisis macro sobre la situación del acceso y utilización del Internet en el país.

El informe del INEC reveló que en el 2011, el 31,4% de los ecuatorianos usaron internet. El 32,6% de la población utilizó Internet, principalmente, para comunicarse con sus familiares y amigos; el 31,1% lo utilizó para obtener información. El 57,3% de las personas que usaron Internet lo hicieron por lo menos una vez al día; mientras el 36,9% lo hizo al menos una vez por semana.

Se reflejó sumamente atractivo el dato del 31,1% de los ecuatorianos que utilizan el Internet para obtener información, porque un porcentaje de estos usuarios podrían interesarse en el site, tomando en cuenta la delimitación que más tarde se hiciera con la segmentación de nuestra audiencia.

3.1.2.1. Análisis FODA del producto

Adicional a esto, sobre la base de una revisión minuciosa, se constató que no existe una revista digital de teatro con las características propuestas como medio virtual de difusión y socialización de la vida personal y profesional de las personas y espacios involucrados en el teatro, información variada sobre sus entornos, etc. Desde nociones básicas de análisis empírico, se distinguieron algunos detalles interesantes que determinaron que la idea de investigación definitivamente era y es viable. A partir de esta reflexión, se determinó la necesidad de un análisis FODA del producto:

FORTALEZAS

- Diseño innovador atractivo para el usuario
- Perfiles de personas y espacios involucrados en el mundo del teatro con información de interés para el usuario
- Herramientas multimedia con enfoque periodístico
- Información actualizada de interés para el usuario

- Interacción permanente con el usuario a través del manejo profesional de las redes sociales y espacios de interrelación de la página como foros y mensajes internos.
- Sin costo para los usuarios.
- Sitio web donde se pueden contactar los distintos participantes del mundo del teatro.
- Espacio de promoción del talento ecuatoriano.

OPORTUNIDADES

- Producto con contenidos integrales, lo que marca una diferenciación significativa al momento de compararlo con otros sites que tengan o lleguen a tener características similares.
- Potencialidad de promoción a actores nacionales en el teatro nacional e internacional.
- Apoyo de organizaciones públicas vinculadas a la cultura.
- Limitada competencia.
- Incremento de socialización de información sobre teatros en el país.
- Aporte a la difusión de manifestaciones culturales y artísticas.

DEBILIDADES

- Carencia de presupuesto para conformación de organigrama propuesto.
- Personal no labora tiempo completo.

AMENAZAS

- Los teatros actuales cuentan con sus propias páginas web para publicidad y promoción de eventos.
- Existen varios sitios web de información cultural, aunque no sean enfocados en teatro.
- Ámbito teatral no es muy acogido en el país.
- Aparición de competencia posterior.

3.1.3. Desarrollo del trabajo teórico-práctico sobre empresa y producto

3.1.3.1. Nombre de la Revista

El nombre de la revista es la carta de presentación. A través de un consenso se decidió que tanto la microempresa como el producto se denominen **e-teatro**. Esto con el afán de que el nombre de la microempresa y de la revista digital se convierta en una marca comercial.

3.1.3.1.1. Tipo de producto

E-teatro será un producto periodístico de nicho.

3.1.3.1.2. Tipo de marca

La marca ha sido pensada en base a dos ejes principales: la sencillez (naturalidad en los procesos) y la sobriedad.

Si se concentra el nombre de la revista y de la microempresa en la marca, es con la finalidad de que las audiencias, los auspiciantes y los clientes de negocios conexos al mundo del teatro, identifiquen de manera fácil el logotipo como un proveedor calificado y serio de: información relevante sobre el teatro, promoción de espectáculos y eventos, oferta de espacios publicitarios.

Por tanto, e-teatro será una trustmark que signifique calidad, confiabilidad y credibilidad.



Figura 4: Marca e-teatro (www.eteatroecuador.com)

3.1.3.2. Diseño e implementación

En el proceso de gestión e implementación de cada una de las acciones a desarrollarse para configurar un trabajo de titulación acorde a los requerimientos del nivel de maestría (cuarto nivel), se tomaron decisiones que incidieron definitivamente en los resultados del producto final **E-Teatro**. En esta medida, se

trabajó a partir de competencias y destrezas relacionadas al ámbito periodístico y también al teatral. En el camino, uno de los principales obstáculos fue el no tener la destreza del manejo técnico operativo para la creación y manejo de una página web. A pesar de estas limitaciones, se logró trabajar conjuntamente con un profesional webmaster que direccionó a las creadoras en la administración del site una vez estuvo en funcionamiento.

Con estos antecedentes, se definió la estructura del trabajo a realizar. Inicialmente se revisó material bibliográfico para fundamentar desde la teoría la creación de la propuesta de revista digital, esto como aporte necesario para identificar las características que el escenario digital ofrece en el proceso comunicacional. Es así que se configuró un recorrido por ciertos conceptos y definiciones de la revolución digital y la era de la información en la comunicación de masas, el Internet, la cultura y la comunicación, el periodismo cultural y los cibermedios, para comprender y justificar la necesidad de crear un espacio multimedia dedicado al teatro y sus entornos.

Con este soporte, se inició el desarrollo de los lineamientos que caractericen la microempresa y el producto revista digital.

Una vez que se obtuvo información para el site, generando las entrevistas planteadas en el cronograma, investigando sobre el mundo del teatro para alimentar la revista, se configuraron las opciones para el diseño y estructura del sitio web. Se decidió manejar un estilo sobrio con tipografía amigable y donde la imagen fuera el elemento que brinde identidad al site.

3.1.3.2.1. Logotipo

El logotipo tiene una concepción minimalista, destacando la parte “electrónica” al estar el guión luego de la letra “e”. Utiliza colores básicos relacionados con el teatro: rojo y blanco, con ligeros bordes, sobre fondo negro. Su tipo de letra, es una variante de la fuente “Helvética”.

La letra “e” hace referencia a la World Wide Web, induce a pensar en que la marca está relacionada al Internet y las nuevas tecnologías.

3.1.3.2.2. Estructura

La estructura del sitio web se compone de una cabecera donde se ubica el logotipo, botones de acceso a redes sociales y el menú que enlaza a las secciones principales. En el cuerpo de la página destaca los perfiles creados, siendo la parte principal y llamativa en la portada. Utiliza un script que permite rotar entre 4 perfiles, automáticamente, cada 5 segundos. Se muestra, además, las últimas noticias publicadas, eventos, información del mundo del teatro y vídeos con clips cortos de obras y entrevistas.

El pie de página contiene links de acceso a las secciones del sitio web, dividida en columnas por categoría.

Los colores y elementos utilizados en la composición gráfica de la página están íntimamente relacionados con los elementos básicos de una sala teatral: tonalidades de color negro en mayor dimensión, rojo y detalles en madera.

Se determinó también un esquema de secciones y contenidos con la propuesta que la revista tendría ya en la web. Se confirmó las secciones en la página que habían sido propuestas en el desarrollo del esquema del producto a nivel escrito. En este sentido, e-teatro se estructuró así:

1. **Inicio:** se visualiza toda la página en la que sobresalen los perfiles de las personas y espacios involucrados en el mundo del teatro. A continuación un banner con anuncios de auspiciantes. Otro banner que brinda la información actualizada de cartelera artística en Quito y Guayaquil. A continuación 4 secciones:

- Noticias y reportajes: sobre el mundo del teatro que se actualiza continuamente conforme suceden los acontecimientos y las temáticas llamen la atención del usuario.

- El mundo del teatro: esta sección se compone de 4 ítems con información importante: historia sobre el teatro, datos sobre castings, datos sobre talleres teatrales y comunidad teatral con información relevante sobre los principales teatros de Quito y Guayaquil.

-Podcast e-teatro

-Vídeos

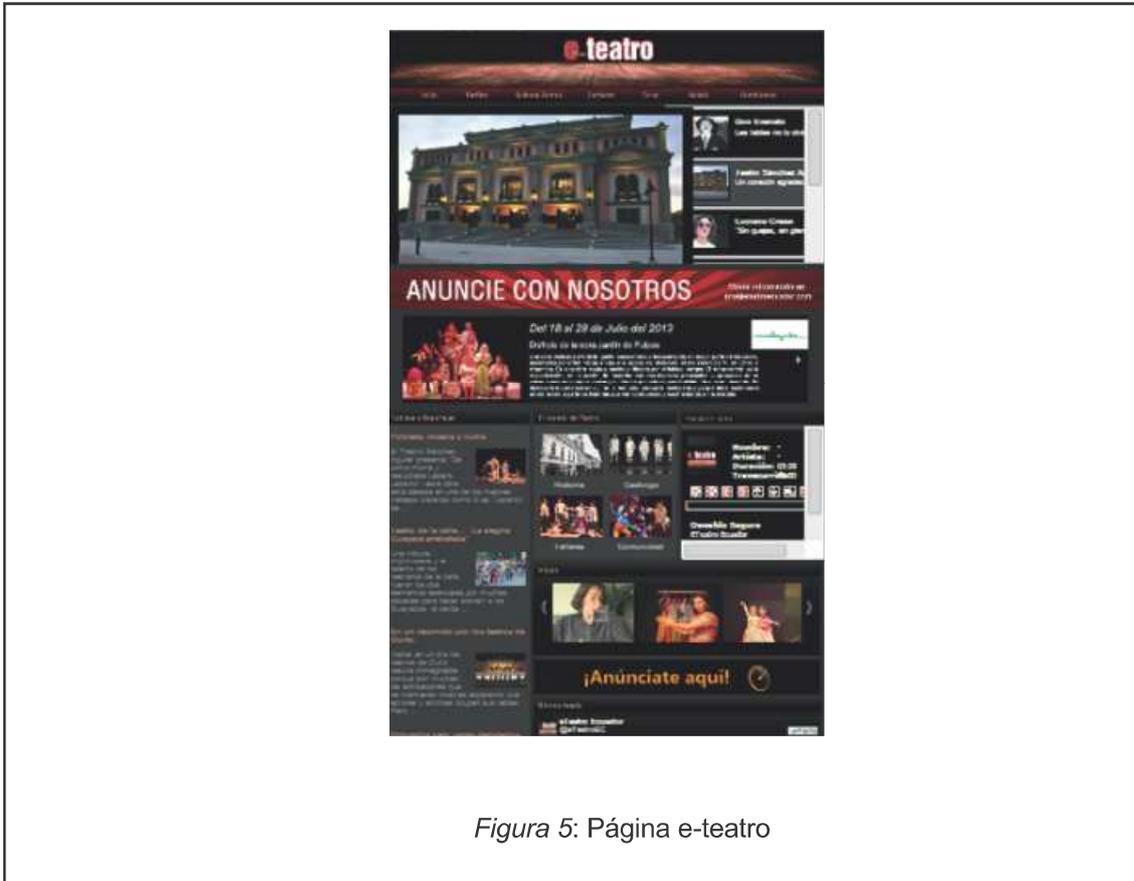


Figura 5: Página e-teatro

2. Perfiles: información con diseño multimedia sobre las personas y/o espacios involucrados en el mundo del teatro.



Figura 6: Página e-teatro/Sección Perfiles

3. Quiénes somos: información general sobre e-teatro y las creadoras del proyecto.

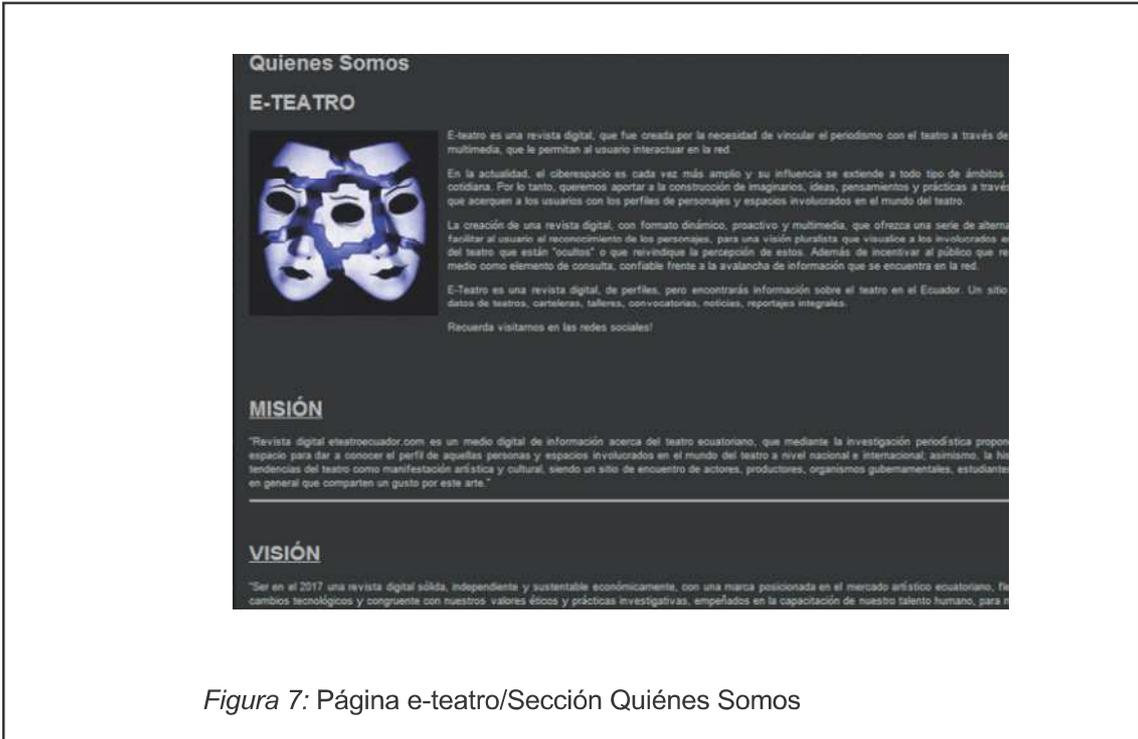


Figura 7: Página e-teatro/Sección Quiénes Somos

4. Cartelera: información actualizada donde el usuario encontrará los principales teatros de Quito y Guayaquil y al seleccionar una opción se desplegarán los datos de los eventos teatrales.

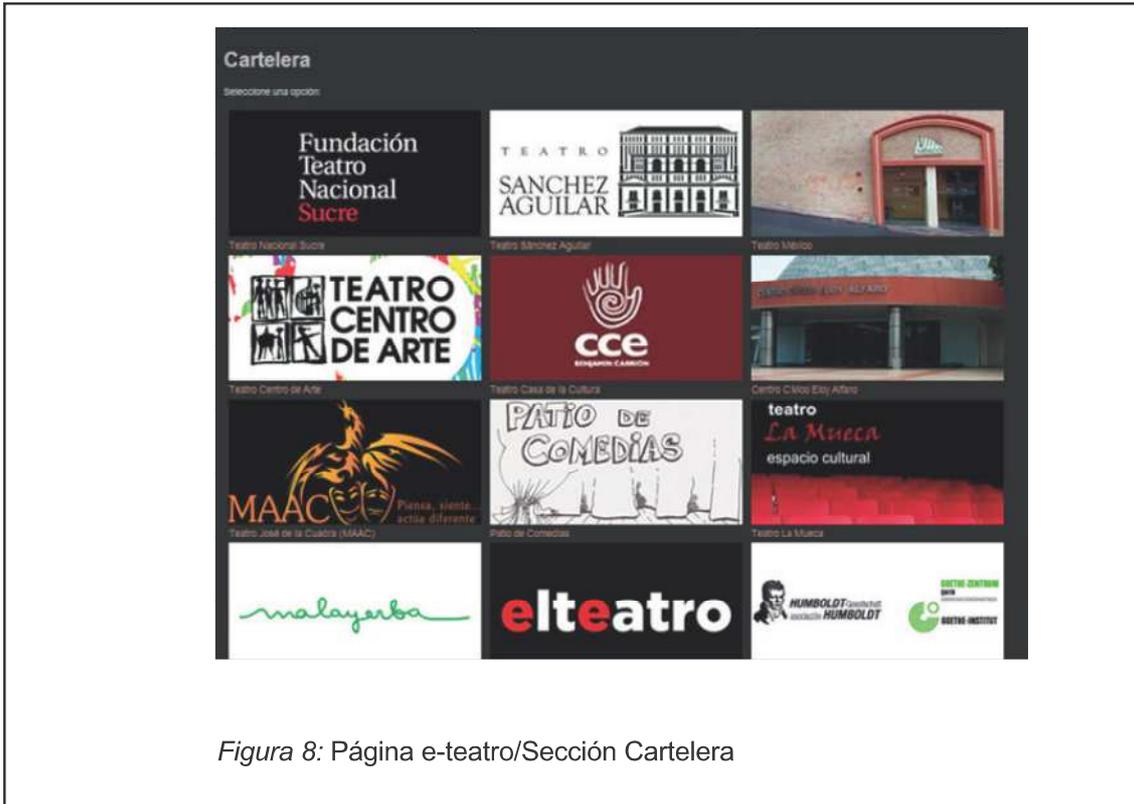


Figura 8: Página e-teatro/Sección Cartelera

5. **Foros:** un espacio de encuentro entre los usuarios y distintas personas involucradas en el mundo del teatro.

6. **Galería:** espacio de fotografías sobre personas involucradas en el mundo del teatro así como eventos capturados al momento de presentación (obras teatrales). Se da un especial tratamiento a la galería de fotos con una descripción detallada que proporcione información necesaria para quien visite el site; este es un espacio que se irá alimentando de acuerdo a un nuevo cronograma y a la disponibilidad de aquellas personas del mundo del teatro que se han ido contactando.



Figura 9: Página e-teatro/Sección Galería de Fotos

7. **Contáctenos:** espacio imprescindible para mantener el contacto con el usuario. Espacio de mejoramiento continuo y aprendizaje.



Figura 10: Página e-teatro/Sección Contáctenos

3.1.3.2.3. Dominio e instalación

Una vez se desarrollaron las actividades en el terreno de la fundamentación teórica y los planteamientos de un esquema de la empresa y la estructura del producto a crear, se procedió con el dominio. Se estableció un contrato por 1 año con el Señor Eduardo Ochoa, experto en diseño web, con quien se realizó tres acercamientos presenciales en Guayaquil, en donde se definió los lineamientos básicos para estructurar la revista. Se estableció el nombre del dominio. Se barajaron varias opciones como:

1. www.eteatro.com (fue negado ya que existe una potestad con el mismo nombre)
2. www.eteatrogye.com (el nombre no cumplía con las características de la web),
3. **www.eteatroecuador.com**



El proceso a seguir para la instalación fue:

- Instalación y configuración de sistema de publicación.
- Activar el dominio y el posting: almacenamiento de archivos.
- Configuración de base de datos.
- Sistema de publicación (en este caso WordPress).
- Instalación.

Posterior a la instalación:

- Iniciar sesión con usuario y contraseña (mjcasares – raspiazu – eochoa; manejo de información).
- Adaptar el diseño de las variables del CMS (Content Management System)
- Alimentación de cada sección, páginas y sub-páginas.
- Dentro del panel de edición de notas se le dio el estilo gráfico deseado.

3.1.3.2.4. Trabajo periodístico

Según el cronograma planteado el proceso de validación del mismo se cumplió de acuerdo al tiempo de los talentos sugeridos. Inicialmente se coordinó la entrevista con el actor cómico Francisco Pinoargotti, este intento de acercamiento no dio resultado por las diversas actividades del actor; además de un viaje imprevisto.

Por lo tanto, se planteó un nuevo personaje con gran trayectoria en la urbe porteña y reconocido a nivel mundial por las diferentes giras realizadas, Oswaldo Segura. Pasó a ser parte de los talentos que E-Teatro expondría para el público, el contacto fue efectivo y la cita se coordinó a la salida de uno de sus shows.

Mientras se realizaban las entrevistas para elaboración de perfiles, se dieron varios acercamientos con teatros de Quito y Guayaquil, a fin de que conozcan sobre el proyecto y aporten con la información necesaria para alimentar la revista. También se recopiló material multimedia.

Mientras tanto, la investigación de campo realizada arrojó como resultado que los teatros más visitados en las dos ciudades son:

Teatro Sánchez Aguilar (Gye)
 Teatro la Mueca (Gye)
 Teatro Centro de Arte (Gye)
 Teatro Casa de la Cultura (Gye y Uio)
 Teatro Nacional Sucre (Uio)
 Teatro México (Uio)
 Teatro Patio de Comedias (Uio)
 Teatro Casa Malayerba (Uio)

Por lo tanto, en Quito como en Guayaquil las estudiantes de la Maestría de Periodismo de UDLA se presentaron en los establecimientos culturales y la propuesta de E-Teatro fue entregada a directores, actores y relacionistas públicos en algunos casos. La finalidad de este accionar fue establecer contactos fijos para la apertura necesaria en el desarrollo de la revista digital.

En Quito se desarrolló un trabajo de campo más amplio en cuanto a información de teatros, carteleras y contactos, pues la capital cuenta con mayor cobertura en el ámbito cultural que la urbe porteña.

Sin embargo, el contacto con los actores y actrices fue aprovechado para sugerir su presencia en las oficinas de e-teatro y ejecutar foros. El primer foro ejecutado fue con el actor Santiago Naranjo.

La entrevista con la actriz Luciana Grassi inicialmente tuvo complicaciones. Su respuesta fue negativa ante nuestra solicitud. Las opciones de un siguiente actor fueron variadas: Juan Pablo Asanza, Augusto Henríquez, Thomas Delgado; los contactos fueron inmediatos y la propuesta de E-Teatro tuvo aceptación en las dos primeras instancias.

Se realizó la entrevista con el actor Juan Pablo Asanza. Al mismo tiempo se mantenía latente la petición con Grassi, quien es un ícono del teatro internacional.

A inicios del mes de marzo del 2013, mientras se estructuraba el perfil de Asanza y se conseguía material multimedia, finalmente Grassi aceptó la entrevista para E-Teatro. Luciana concedió la entrevista llegando con una hora de retraso y estableciendo una conversación fluida de media hora.

Por otro lado, desde Quito se entrevistó a actores trascendentales para el mundo del teatro tanto a nivel nacional como internacional. En este caso, se grabó en vídeo cada una de las entrevistas para incorporar en el site clips de vídeo y de audio con información importante que no se expondría en la redacción de sus perfiles.

En el Patio de Comedias recibió Juana Guarderas a e-teatro, quien con su característico entusiasmo concedió dos horas de diálogo, más que una entrevista se convirtió en un espacio de conversación con la actriz, donde expuso sin tapujos sus ideas, sus pensamientos, emociones y experiencias.

Desde una posición mucho más conservadora, recibió a e-teatro en su casa Ilonka Vargas, quien con su amplia experiencia en el mundo del arte expuso

información sobre su vida, estudios, obras y su participación en el mundo de la política a través de la cultura.

Javier Cevallos de la Organización Quito Eterno, concedió a e-teatro una entrevista en las oficinas de la entidad, donde compartió sus experiencias en el mundo del teatro y sus percepciones sobre la cultura en el país.

En la programación inicial estaba prevista una entrevista con Peko Andino, sin embargo, no se logró coordinar la cita con él en el tiempo requerido.

Los perfiles se redactaron y se colocaron en el espacio definido de “perfiles”. Adicional se desarrollaron productos multimedia para cada uno de los perfiles. Se incluyó el perfil del teatro Sánchez Aguilar de Guayaquil. Asimismo se presentó en el site una propuesta de perfiles de personajes que ya han muerto y que pertenecieron al mundo del teatro. En el caso de Quito se realizó un producto multimedia de Don Evaristo Corral y Chancleta.



Figura 12: Página e-teatro/Sección Perfiles

Una vez que la página fue estructurada con un diseño periodístico hipertextual, a través del desarrollo de textos informativos complementados con productos multimedia, inició la fase de difusión y promoción de la página en redes sociales como Facebook y Twitter.

3.1.3.2.4.1. Herramientas de apoyo

En la actualidad las redes sociales son herramientas de apoyo al trabajo periodístico que aportan a la difusión de información variada. En este sentido, como parte de las actividades programadas del proyecto digital, se incluyó el manejo de redes sociales a través de una cuenta en twitter y la creación de fanpage en facebook de la Revista Digital E-Teatro.

Fanpage e-teatro

Aproximadamente mil millones de cuentas activas de Facebook navegan por todo el mundo. En nuestro país, hay 5,6 millones y a Quito pertenecen aproximadamente un millón y medio. Por esta razón se creó una fanpage en Facebook como una herramienta digital para difundir la información publicada en la revista digital e-teatro e interactuar con los usuarios.

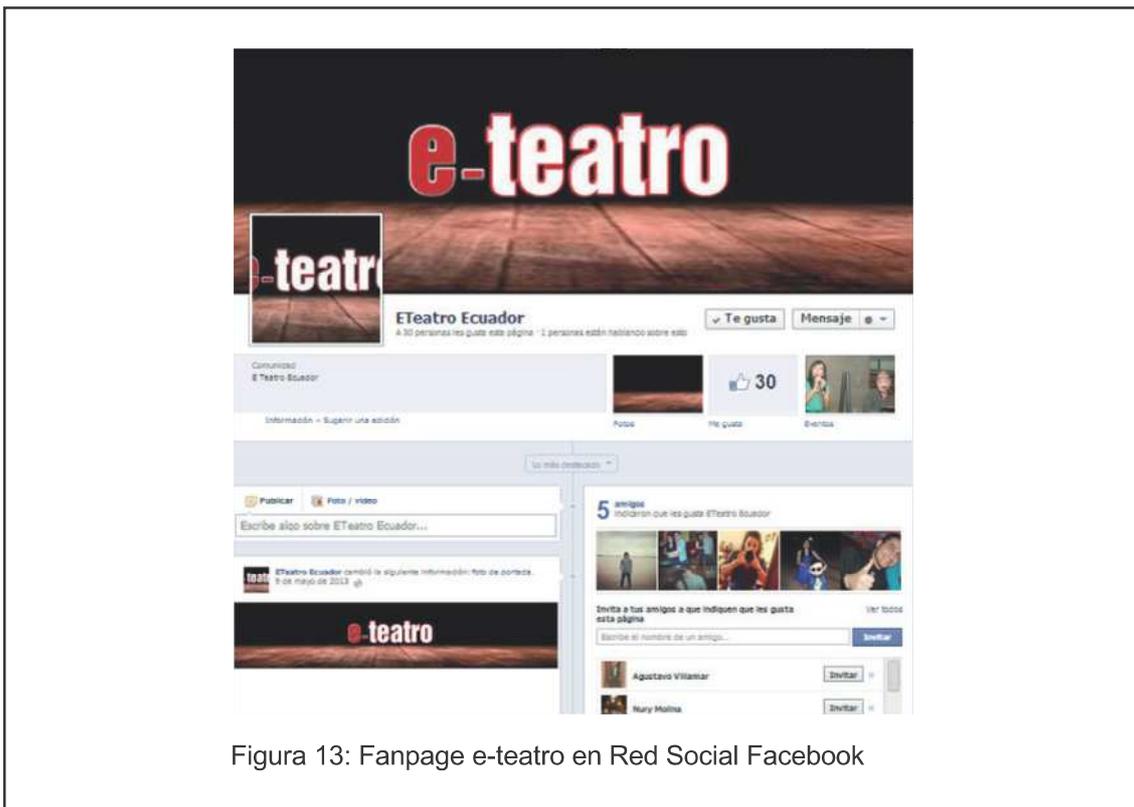


Figura 13: Fanpage e-teatro en Red Social Facebook

Cuenta Twitter e-teatro

La red microblogging twitter con casi 6 millones de cuentas en Ecuador es la red social que se eligió para difundir mensajes cortos sobre eventos teatrales en

Quito y Guayaquil y fundamentalmente para promocionar e-teatro. Se invita al usuario a visitar las distintas secciones de la página con links cortos que con un breve mensaje refieren a lo que en ésta se podrá encontrar.

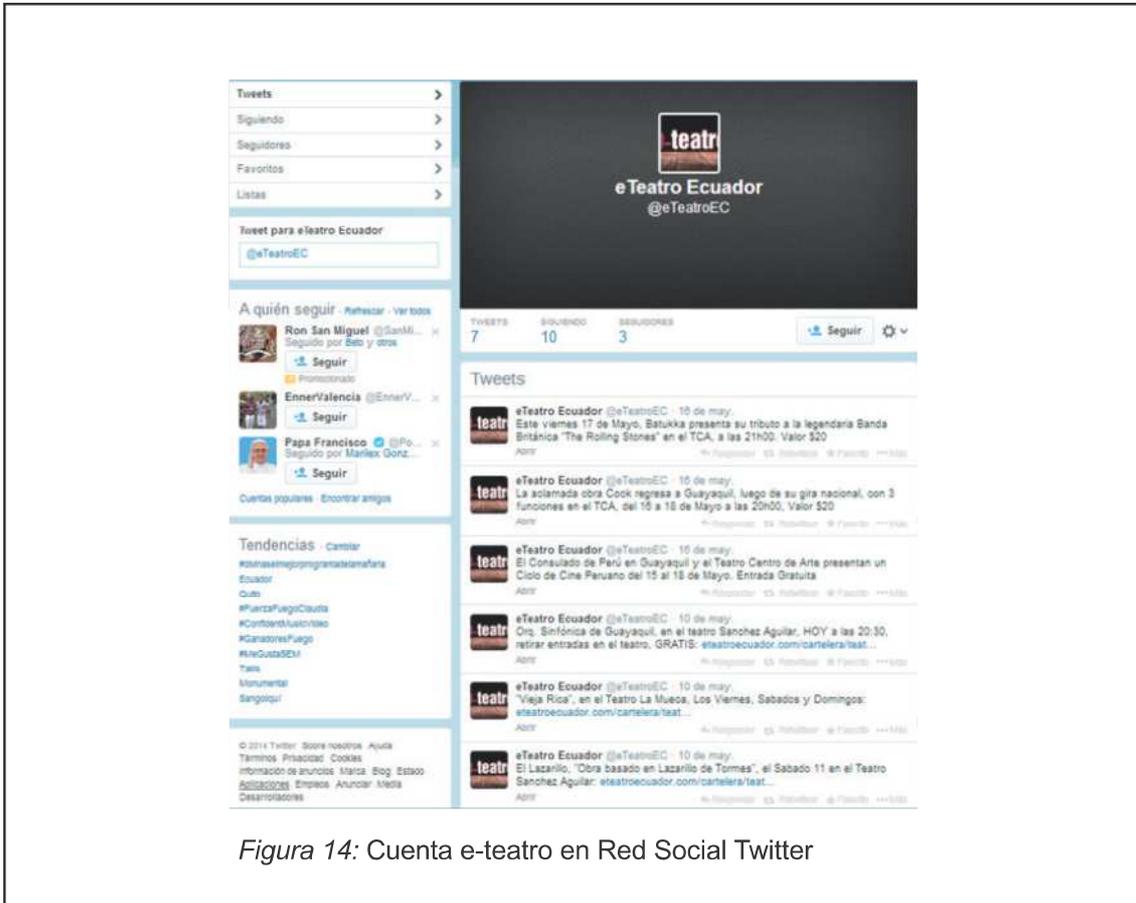


Figura 14: Cuenta e-teatro en Red Social Twitter

CAPÍTULO IV

Validación de la Propuesta Revista Digital

Una vez que www.eteatroecuador.com se ha convertido en un producto digital “visible en la red”, se solicitó a especialistas de distintas áreas (periodística, multimedial, teatral) revisar la revista una vez se les explicó los objetivos de nuestro proyecto. A continuación se detalla la validación y recomendaciones de algunos expertos:

Luis Ocampo, Periodista

Es una página digital que supera las nociones de una “revista teatral”. Concebida como un portal del internauta al mundo teatral ecuatoriano, su contenido es fuertemente periodístico, no solo porque detalla las noticias y reportajes de actualidad, sino porque maneja otros géneros como la entrevista y el perfil para ahondar en la diversidad que el mundo del teatro ofrece. Es innovador congrega en un solo lugar virtual, la magia del teatro, la seriedad del periodismo y la información oportuna y útil para los usuarios.

Alex Jiménez, Periodista

Me parece muy alternativo en información del teatro nacional. Bajo mi punto de vista no son biografías de los actores sino más bien como diálogo y vivencias con personajes de la actuación de Quito y Guayaquil. Sería interesante en un medio como el que muestran, y al ser digital, que también se conozca los puntos de vista del actor respecto a su público, lo duro que es llegar a agradar a la audiencia. Recuerden que el que lee se informa, y a su vez, saca sus conclusiones. Hay que refrescar el intelecto. Un visto bueno a la cartelera.

Ricardo Mayorga, Licenciado en Artes con Mención en Teatro

La página eteatroecuador.com es una alternativa bastante interesante dentro de las opciones en el mundo de información digital, debido a la carencia de revistas que se enfrentan a este tipo de arte. Siento que la revista está bien distribuida y tiene contenido variado, lo cual motiva al lector a buscar más información y permanecer en ella. La sección de castings es muy interesante porque

generalmente los medios informativos se centran en grupos conocidos más no en las nuevas generaciones de personas involucradas en el teatro que en su momento también se convertirán en referentes del teatro. Como recomendación creo que deberían aumentar más información gráfica en el sentido artístico no tan periodístico, ya que el teatro es un arte visual por excelencia.

Ma. Esther Llerena, Diseñadora Gráfica, Especialista en Multimedia Educativa

La página web posee navegabilidad acorde a las tendencias informáticas actuales, una adecuada estructura que permite visualizar desde todas las páginas sin perderse por la cantidad de información. Los contenidos se han valorado en función de su armonía con las imágenes y personajes. Les recomiendo gestionar el color en función del dinamismo de los entornos actuales. Éxitos.

CONCLUSIONES

- La revista digital E-Teatro es una propuesta que impulsa el crecimiento comercial del teatro, una propuesta diferente a los espacios tradicionales de información y promoción teatral, que sólo ofertan datos fríos y lineales.
- Es un producto digital que está diseñado para dar un servicio **integral** de información, promoción y difusión del teatro nacional. La creación de perfiles digitales con herramientas multimedia es un hecho novedoso que se constituye en el perfecto nexo para despertar el interés de los usuarios en la exploración del site.
- La imagen de la revista refleja un estilo propio y único; “contamos historias para cambiar vidas”, marca una tendencia y proporciona información detallada y de utilidad. La propuesta de valor parte de la creación de perfiles interactivos de las personas y espacios más representativos del teatro nacional.
- Se traza la tendencia a seguir en el teatro, aportando al debate e impulsando categóricamente la construcción de una cultura artística sustentable.
- No solo brinda información, entrega información útil, conocimientos prácticos. Con un enfoque integral del teatro se hace ciberperiodismo de calidad, entregando herramientas de análisis, espacios de interacción para la comunidad teatral o simpatizantes, fomentando el debate y entregando una sección similar a una guía de los mejores eventos en este ámbito.
- El atractivo visual de la página, su simplicidad de uso; la versatilidad e interacción de los perfiles; la calidad y relevancia de la información son el perfecto enganche para generar una relación de confianza con las audiencias y auspiciantes.

REFERENCIAS

- Barbero, J. (1991). *Un periodismo para el debate cultural*. Publicado en *Periodismo y cultura*, Tercer Mundo. Bogotá.
- Castells, M. (2001). *La Galaxia de Internet*, Barcelona.
- Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos INEC. (2011). Base de Datos. Ecuador: *Tecnologías de la Información y la Comunicación en Ecuador*, http://www.inec.gob.ec/estadisticas/index.php?option=com_remository&Itemid=&func=startdown&id=1249&lang=es&TB_iframe=true&height=250&width=800
- Mares, M. (2000). *Comunidad, Identidad, Estabilidad: Sociedad de Masas*. En línea. Disponible en: <http://mural.uv.es/lozano/masassociedad1.html>.
- Papalini, V. (2007). *Sociedad de masas y comunicación mediática: Algunos apuntes para el análisis de los medios*. En línea. Disponible en: http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&frm=1&source=web&cd=18&ved=0CGQQFjAHOAo&url=http%3A%2F%2Fwww.weeb.com.ar%2FTeo-com%2FPapalini.docx&ei=M05BUZx_ksLgA6WugGA&usq=AFQjCNEm-KIHXNsM5OC-PUVz77T7RgoYzmQ&sig2=81ZUUXek-SWGN5oIJQy46w
- Perfetti, C. (2005). *5-Second Tests: Measuring your Site's Content Pages*. En línea. Disponible en: http://www.uie.com/articles/five_second_test/
- Ramírez, E. (2006). *Una comparación evolutiva del medio impreso al medio digital*. En línea. Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Cibermedio>
- Salaverría, R. y Díaz, J. (2003). *Manual de Redacción Ciberperiodística*, España: Ariel.
- Salaverría, R. (2007). *Investigación sobre Ciberperiodismo en España: tendencias, resultados y perspectivas*. Texto de la ponencia presentada en la Jornada "La convergencia digital en los medios de comunicación valencianos". Valencia.

Salaverría, R. (2004). *Diseñando el lenguaje para el ciberperiodismo*, Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui. En línea. Disponible en: <http://chasqui.comunica.org/content/view/102/59>

ANEXOS