



Universidad Central de Venezuela
Facultad de Humanidades y Educación
Escuela de Comunicación Social

ALTERNATIVA

Propuesta de una revista digital sobre emprendimiento en Venezuela

Trabajo Especial de Grado para optar al título de Licenciadas en Comunicación Social

Autoras:

Br. Andrea C. Hernández B., C.I. 20.823.189

Br. Walieska A. Varela M., C.I. 20.307.877

Tutora:

Prof. Ysabel Viloría.

Caracas, julio 2015.

A la casa que vence la sombra.
A Lisette y Manuel,
Jorge, Joysf y Mathias.
Con amor y gratitud. Ustedes nos motivan.

AGRADECIMIENTOS

Damos gracias a Dios por guiarnos a lo largo de nuestras vidas y fungir como pilar durante el desarrollo de este proyecto. Por permitirnos ser hijas, hermanas, compañeras y estudiantes de la casa que vence las sombras. Por concedernos la sabiduría y la constancia que dieron como resultado el nacimiento de este trabajo.

Agradecemos a nuestros padres por regalarnos la vida, por confiar en nuestras capacidades, por los valores sembrados, esos que hoy nos hacen mujeres de bien. Por su compañía y por la fortaleza que con cada abrazo nos entregan.

A los profesionales en el área de emprendimiento, comunicaciones y a los emprendedores, por dejar que sus historias, conocimientos y experiencias formaran parte de la investigación.

A nuestros hermanos porque con sus ocurrencias nos dieron palmadas de ánimos en los momentos de angustia, haciendo de esta marcha un recorrido más ameno.

Reconocemos, además, el apoyo que nos dieron todos los familiares y amigos que, dentro o fuera de fronteras venezolanas, se hicieron presentes con mensajes de aliento.

Damos gracias también al personal docente, administrativo y obrero de la Universidad Central de Venezuela, porque sus servicios han contribuido en el alcance de este logro. A nuestros compañeros de clase por formar parte de nuestra historia universitaria.

Agradecemos a cada uno de los profesores que estuvieron a cargo de nuestra formación porque, aunque se presentaron trabas, no abandonaron las aulas y forjaron en nosotras criterios y conocimientos.

Por último, pero sin restarle importancia, nos gratifica haber tenido como orientadora y mentora a la profesora Ysabel Vilorio, quien desde un principio tomó la batuta y dirigió sin pretextos, con paciencia y dedicación todo este recorrido. Estaremos eternamente agradecidas con cada hora dedicada a nuestro Trabajo de Grado y cada consejo dado.

RESUMEN

Debido al auge que ha tenido el emprendimiento en el país como consecuencia de la crisis económica y, sobre todo, por lo poco rentable que se ha vuelto depender únicamente del sueldo que genera una profesión, surge la propuesta de una revista digital sobre emprendimiento en Venezuela como una alternativa de difusión de información periodística sobre el tema.

Este proyecto se centrará principalmente en Caracas, por ser la capital y tener una población de cuatro millones de habitantes, aproximadamente, de acuerdo con las cifras del Instituto Nacional de Estadística (INE) para el año 2011.

El propósito de este estudio nace como consecuencia de la falta de formación y capacitación de los emprendedores en el país, convirtiéndose en una de las mayores causas de fracaso de empresarios durante la iniciación de sus negocios, según Aramis Rodríguez, Coordinador del Centro de Emprendedores del Instituto de Estudios Superiores en Administración (IESA) en una publicación realizada para la página web de este instituto en marzo de 2014.

La estructura de la revista digital estará conformada por diversas secciones en las que se distribuirán diferentes contenidos periodísticos que satisfagan la necesidad de información sobre este tema y que, al mismo tiempo, puedan funcionar como guía para quienes desean convertirse en emprendedores.

Este proyecto de tipo factible se realizará a través de una investigación documental y de campo que permitirá el sustento teórico e identificar las principales necesidades del público objeto, de manera que el diseño del producto final sea de utilidad para los emprendedores y futuros emprendedores venezolanos.

Palabras clave: Revista digital, periodismo, emprendimiento, diseño, emprendedores.

ABSTRACT

Due to the peak of entrepreneurship in the country, as a result of the economic crisis, and overall, the insolvency it has become to rely on the profitability of the salary from one profession, a digital magazine is proposed as an alternative to diffuse information about entrepreneurship in Venezuela.

This project would mainly be centered in Caracas, as it is the capital city with a population of approximately four million people, according to the figures provided by the Instituto Nacional de Estadística (INE) for the year 2011.

The need and purpose of this study surges from the lack of proper instruction and training provided to the entrepreneurs of the country. This, in turn, has become one of the major reasons of failure during the initial stages of their businesses, according to Aramis Rodríguez, Coordinator at the Centro de Emprendedores del Instituto Superior en Administración (IESA) published on their website in March 2014.

The structure of this digital magazine will be comprised of several sections in which diverse journalistic content will be distributed. The content would satisfy the need for the subject, as well as, to serve as a guide for those who seek to become fruitful entrepreneurs.

This project would become achieved using a documenting method of field investigation, which allows for theoretical support and identification of the principal needs of the target audience. In this manner, the design of the final product would be of practical use for current and future Venezuelan entrepreneurs.

Keywords: digital magazine, journalism, entrepreneurship, design, entrepreneurs.

ÍNDICE GENERAL

Dedicatoria.....	II
Agradecimientos.....	III
Resumen.....	IV
Abstract.....	V
Índice General.....	VI
Introducción.....	9
CAPÍTULO I – EL PROBLEMA	
Planteamiento del problema.....	12
Justificación.....	15
Objetivos de la investigación.....	17
Objetivo General.....	17
Objetivos Específicos.....	17
CAPÍTULO II- MARCO REFERENCIAL	
Bases teóricas.....	19
Emprendimiento.....	19
Medios de comunicación digital.....	24
Periodismo digital.....	28
Revista.....	31
Revista digital.....	33
Diseño digital.....	37
Color.....	40
Tipografía.....	41
Estructura.....	42

Antecedentes de la investigación.....	43
---------------------------------------	----

CAPITULO III- MARCO METODOLÒGICO

Contexto de la investigación.....	47
-----------------------------------	----

Tipo de investigación.....	47
----------------------------	----

Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	48
--	----

Investigación descriptiva, exploratorio y de campo.....	48
---	----

Tipo de estrategia metodológica.....	49
--------------------------------------	----

Instrumentos de recolección de datos.....	50
---	----

Focusgroup.....	50
-----------------	----

Entrevista estructurada.....	53
------------------------------	----

Análisis de datos.....	53
------------------------	----

Población y universo de estudio.....	53
--------------------------------------	----

Escenarios e informantes.....	54
-------------------------------	----

Población analizada.....	54
--------------------------	----

Análisis de resultados.....	54
-----------------------------	----

Factibilidad.....	56
-------------------	----

Factibilidad técnica.....	56
---------------------------	----

Factibilidad económica.....	56
-----------------------------	----

Factibilidad social.....	57
--------------------------	----

Técnicas y medios de presentación de información.....	57
---	----

CAPITULO IV- LA PROPUESTA

Propuesta digital.....	60
------------------------	----

Ficha técnica.....	61
--------------------	----

¿Qué es alternativa?.....	62
---------------------------	----

Nombre.....	63
Eslogan.....	64
Diseño digital.....	65
Color.....	66
Tipografía.....	66
Mapa de navegación.....	67
Secciones.....	67
Periodicidad.....	69
Línea editorial.....	69
Manual de estilo.....	70
Manual gráfico.....	71
Target.....	72
Organigrama.....	72
Canal de difusión.....	73
Plan de mercado.....	74
Presupuesto.....	77
Presencia móvil.....	78
 CAPITULO V- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
Conclusiones.....	80
Recomendaciones.....	82
Glosario.....	83
Referencias.....	85
Anexos.....	93

INTRODUCCIÓN

Una revista digital engloba las características del formato tradicional con las herramientas que brinda la World Wide Web (www), la gratuidad de algunos de sus espacios es uno de los elementos que, sin duda, hay que aprovechar,, por lo que, el alcance de los contenidos de este producto periodístico se remite, principalmente a la posibilidad de acceso que tiene el lector a la Internet.

En Venezuela, para principios del año 2015, Internet contaba con 15 millones 529 mil 494 usuarios, según un estudio realizado por la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL), lo cual se traduce a 58,94 por ciento de la población. Es decir, más de la mitad de los habitantes venezolanos cuentan con Internet, representando un auge en la tecnología del país.

Por tal motivo se ha seleccionado el formato digital para presentar la revista especializada en emprendimiento, que lleva por nombre *Alternativa* y viene a representar un medio de comunicación que le dé un abordaje periodístico a este tema que, en Venezuela está en pleno crecimiento.

De acuerdo con el Instituto de Estudios Superiores en Administración (IESA) desde el año 2003 hasta el 2012, en Venezuela se crearon 2.000.000 de negocios anualmente, sin embargo, el 80% de ellos no resultó exitoso. Expertos aseguran que la falta de información y formación son parte de las causas del fracaso. Edwin Ojeda, coordinador del programa Emprende del IESA es uno de ellos y agrega, que los medios de comunicación brindan escasa cobertura a los casos de emprendimiento que surgen en territorio venezolano.

Tomando esto en cuenta y sabiendo el papel que deben cumplir los medios de comunicación, los cuales, aunada a su labor de entretener e informar, tienen el compromiso de contribuir con la educación de sus audiencias, la revista digital *Alternativa* se propone como objetivo apoyar en la formación de emprendedores y futuros emprendedores a través de la publicación de información periodística.

La importancia de la creación de la revista *Alternativa* emerge como un medio de comunicación especializado en el área de emprendimiento que representa una guía

para la comunidad interesada y además busca erradicar el vacío informativo que existe sobre este tema.

Para hacer posible la realización de este proyecto, se hace necesaria una investigación previa que se presenta a modo de monografía y que combina diversos elementos de la comunicación con la participación de emprendedores, profesionales en el área del emprendimiento y las comunicaciones, sustentando con bases teóricas la creación de la revista digital *Alternativa* que pretende cubrir las necesidades informativas de aquellos que están iniciando o desean comenzar un nuevo negocio en el país.

Este trabajo de investigación se distribuyó en cinco capítulos que se especifican a continuación:

Capítulo I: Se presenta el planteamiento del problema, en el que se expone el qué de la investigación, mientras que en la justificación se define el por qué. En este capítulo también se encuentran los objetivos general y específicos, que desean alcanzarse con este proyecto.

Capítulo II: Corresponde al marco teórico en el que se desarrollan diversos contenidos que van desde el concepto de emprendimiento, pasando por medios digitales en Venezuela y finalizando con las características que definen una revista digital. Así mismo, aborda los antecedentes de la investigación que sirvieron de apoyo para el trabajo del estudio.

Capítulo III: Incluye la metodología aplicada en la investigación, las técnicas e instrumentos que se utilizaron para la recolección de datos y que aportaron los aspectos a tomarse en cuenta para la realización del producto final, así como también el contexto en el que se desarrolló el proyecto.

Capítulo IV: Se describen los elementos gráficos, en este caso digitales, que componen la propuesta del diseño de la revista digital *Alternativa*.

Capítulo V: Contiene las conclusiones en las que se hace un análisis de los resultados obtenidos, así como un conjunto de anexos como material de apoyo del trabajo realizado.

CAPÍTULO I
EL PROBLEMA

Planteamiento del problema

Son los momentos de crisis los que abren brecha a la creatividad y a las nuevas formas de vida. En Venezuela, actualmente, la situación económica enfrenta grandes desafíos. Según el Banco Central de Venezuela (BCV) para el año 2014 la inflación anualizada se elevó en un 63,4%. Sin embargo, sus habitantes cada día buscan la manera de mejorar su actividad financiera por cuenta propia, dejando a un lado, inclusive, la carrera profesional.

De acuerdo con datos de la Central Bolivariana Socialista de Trabajadores (CBST) y citado por el *Correo del Caroní* en un artículo publicado el 6 de marzo de este año, 40% de las personas que pertenecen al campo laboral del país gana salario mínimo: Bs. 7.421,68 según la *Gaceta Oficial* número 6.181 publicada en mayo de 2015, cifra que para el año en curso se encuentra por debajo del precio de la canasta alimentaria la cual se sitúa en Bs. 24.694,21, suma divulgada en junio de este año por el Centro de Documentación y Análisis para los Trabajadores (CENDA).

Por otra parte, el portal web correodelcaroní.com, destaca que el salario promedio profesional del año en curso, equivale a 2,5 sueldos mínimo, “a juzgar por el sueldo base de un profesional III en el grado máximo de la administración pública”, monto que no cubre el valor de tres salarios mínimos (Bs.13.836, 09).

Estas son algunas de las razones que motivan a los diferentes trabajadores del país a emprender y de esta manera buscar otras formas de ingreso para cubrir sus necesidades básicas.

De acuerdo con el Instituto de Estudios Superiores en Administración (IESA), en una investigación realizada desde el año 2003 hasta el 2012, 2.000.000 de negocios se crearon en el país anualmente, pero el 80% suele fracasar. La especialista en emprendimiento, Mariam Krasner, en entrevista para Globovisión, aseguró que una de las causas del fallo es que el venezolano no se prepara para ser emprendedor.

Pese a que un gran porcentaje de estos nuevos proyectos no logran surgir, el coordinador del Centro de Emprendedores del IESA, Aramis Rodríguez, afirma en

una publicación del año 2014 para la página web de este instituto que “entre el 18% y el 20% de los venezolanos mayores de edad están iniciando un nuevo negocio”.

Aunque el tema del emprendimiento, tanto dentro como fuera de nuestras fronteras, está en boga, los medios de comunicación apenas comienzan a darle cobertura y a agregarlo a su agenda noticiosa.

Como conocedores del área, no hay que olvidar el alcance de los productos periodísticos en la sociedad y los aportes que pueden ofrecerle a una comunidad en búsqueda de soluciones. Según Beltrán (1993): “Los medios masivos tienen la capacidad de crear una atmósfera pública favorable al cambio, la que se considera indispensable para la modernización de sociedades tradicionales por medio del progreso tecnológico y el crecimiento económico” (p.1).

Krasner en la entrevista que mantuvo en el canal de televisión Globovisión afirma que para que este tipo de proyectos alcancen el éxito es necesario que sean innovadores, pero, sobre todo, mezclar técnicas de comunicación, mercadeo y tecnología.

De la aleación entre comunicación y tecnología nace el periodismo digital, postulado por Héctor Rendón en *El periodista digital mexicano: hacia su definición* (2007) como: “Profesión que jerarquiza y selecciona información que incide sobre un sector de la sociedad y que se transmite a través de Internet con una naturaleza multimedia, interactiva y, en algunos casos, personalizada” (p.17).

Asimismo, los medios digitales aportan: fácil acceso; ahorro de dinero, tiempo y material; versatilidad, comunicación bidireccional, hipertexto, personalización y mayor participación del lector, fusión entre los formatos de los medios tradicionales y, además, permiten el vínculo entre los mercados laborales dentro de un país y entre países.

Aun así, en Venezuela no existe un medio de comunicación digital especializado que aplique las herramientas antes expuestas para la publicación de unidades periodísticas relacionados con el emprendimiento.

Eduardo Ulibarri (2009) plantea que la función básica de quienes asumen el periodismo como profesión y labor “está dada por la necesidad de que exista un

vínculo entre la realidad y el público” (...). “Los medios son emprendedores por sí mismos, asumen posiciones y hasta adoptan causas” (p.7).

Es por ello que, se plantea diseñar una revista digital en la que se incluyan diversos géneros periodísticos que impulsen el trabajo de emprendedores venezolanos y, al mismo tiempo, aporten las técnicas necesarias para todos aquellos que desean iniciar nuevos negocios.

La revista lleva por nombre *Alternativa* y fue seleccionado en principio, por el significado que engloba la palabra, definida por la edición número 22 de la Real Academia Española en su versión electrónica como “cada una de las cosas entre las cuales se opta”. Yendo más allá de su concepto, se relaciona la palabra alternativa con la de emprendimiento de manera que, la segunda, representa una nueva opción para las personas al momento de generar ingresos económicos a través de diferentes oportunidades de trabajo. Al mismo tiempo, esta revista se propone a los lectores como una elección reciente para obtener información sobre emprendimiento.

Ahora bien, es importante conocer de qué va una revista digital o electrónica, Juan Carlos Martín y José Antonio Merlo (2003) la definen como “también revistas en su sentido tradicional, entendiendo por estas últimas las publicaciones de aparición periódica, con secciones previamente establecidas. Pero las revistas electrónicas, por su condición de documentos digitales, no deben ser identificadas plenamente con las publicaciones periódicas ordinarias, que emplean el papel como soporte” (p.156).

Añaden que, aunque los contenidos en ambos casos son los mismos, los formatos en su publicación se diferencian. Por tal motivo, la revista digital que se presenta, apoyará cada uno de sus textos con recursos multimedia que nutran la información con el fin de aprovechar las herramientas tecnológicas y hacerla más atractiva, de manera que el lector tenga un contacto más cercano y se sienta identificado.

Con este proyecto de carácter factible se pretenden identificar las principales necesidades tanto de emprendedores como de los interesados en iniciarse en actividades de emprendimiento para, de esta manera, vencer el vacío informativo que existe sobre este tema en el país.

La creación de la revista digital sobre emprendimiento servirá tanto a comunicadores que desean desarrollar este contenido de manera más profunda como a nuestro público objetivo, que son todos aquellos que desean iniciar o están iniciando nuevos negocios, sobrepasando así el propósito lucrativo.

Justificación del problema

La era digital está inmersa en todos los aspectos de la vida diaria, los medios de comunicación no son la excepción, al contrario, han tenido que adaptar sus contenidos a esta nueva plataforma en la que ahora se presenta la información. Ejemplo de ello son algunos periódicos de circulación diaria como *El Nacional* que según Colina, citado en Viloría (2013), inauguró su edición digital en el año 1995, siendo el primero en Venezuela y, posteriormente, en mayo de 1996, lo hizo *El Universal*. (Viloría 2013, citando a Abreu 2003, p.3).

A través de los sitios web, son más los lectores y los contenidos que se consumen cada día, de acuerdo con cifras de la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL) para el año 2015 en Venezuela, Internet contaba con más de 15 millones de usuarios. La inmediatez es el atributo que los caracteriza y que ha logrado su apogeo en un mundo en el que las personas viven a un ritmo cada vez más acelerado y con espacios más reducidos.

Contar con una revista digital que pueda ser leída en una computadora o un dispositivo móvil, es una facilidad y a la vez una comodidad que los lectores y quienes se encargan de producir la revista aprecian. Además de representar una gran ventaja en cuanto al ahorro económico en comparación a los medios impresos tradicionales, también resulta un gran beneficio para los emprendedores.

El Centro de Estudios Interdisciplinarios de Huancayo, Perú (país que hasta el año pasado ocupaba la quinta economía con mayor emprendimiento en el mundo según Global Entrepreneurship Monitor), publicó este año en su portal web que el uso de la tecnología en proyectos de emprendimiento significa un desarrollo eficiente y eficaz

del negocio, reducción en los costos, escalabilidad, evaluación de la competencia y proyección tanto interna como externa de su producto o servicio.

En Venezuela no existe un medio de comunicación digital que se valga de las herramientas tecnológicas que se ofrecen dentro de este formato para acabar con el vacío informativo sobre emprendimiento en el país y, a su vez impulsarlo. Solo existen artículos periodísticos que tocan el tema o le hacen publicidad a los casos exitosos de emprendimiento sin ir más allá, tal como lo hace la revista impresa aragüeña *Emprendedor*, la cual se encarga de ofrecer productos y servicios de emprendedores.

La creación de la revista digital *Alternativa* especializada en emprendimiento, como una nueva opción de difusión de información periodística pertinente y de calidad para los emprendedores y futuros emprendedores, tanto en Venezuela como fuera de sus fronteras, ofrece una nueva herramienta tecnológica adaptada a las necesidades actuales y una posible solución al vacío informativo que existe hoy en día sobre el tema.

Objetivos de la investigación

Objetivo general

Proponer una revista digital sobre emprendimiento en Venezuela como medio de difusión de contenidos periodísticos en el área.

Objetivos específicos

- Diagnosticar la necesidad de la creación de una revista digital sobre emprendimiento en Venezuela a través de un estudio documental.
- Identificar los intereses de emprendedores y futuros emprendedores para llenar el vacío informativo sobre el tema.
- Definir el diseño gráfico, institucional y editorial que constituya la identidad de la revista digital.
- Producir el contenido de la edición piloto de la revista digital.
- Incorporar el uso de los recursos multimedia en la revista digital.

CAPÍTULO II
MARCO REFERENCIAL

Bases teóricas

Emprendimiento

Venezuela atraviesa tiempos de crisis económica, la inflación hasta el año 2014 alcanzó un incremento del 63,4% según el Banco Central de Venezuela (BCV). Además, el CENDAS asegura que se necesitan 3,7 salarios mínimos para adquirir la

canasta básica. La pérdida de reservas, salida de capitales y la recesión económica son otros de los indicadores que el economista Ernesto Talvi, en un artículo del diario *El Nacional* con fecha 17 de diciembre de 2014 titulado: Venezuela está en una crisis económica y el un posible colapso institucional, apuntó como otras de las causas del actual declive monetario nacional.

Ante esta situación, se buscan salidas. Nuevas estrategias que a través del esfuerzo y la proactividad, permitan dibujar un nuevo rumbo económico en los hogares venezolanos, que posibiliten tanto el crecimiento monetario como la articulación de trabajo entre los habitantes. Por lo que muchos optan por dar el paso y convertirse en emprendedores.

El mentor de emprendimiento del Instituto de Estudios Superiores en Administración (IESA), Carlos Brandt, en el portal venezolano de formación de emprendedores a distancia www.emprende.edu.ve define emprendimiento como “uno de los principales motores dinamizadores de las economías e impulsores del desarrollo productivo [...] es la capacidad para identificar y coordinar recursos productivos al servicio de una idea o innovación con el fin de materializar un negocio” (2012). En el mismo sitio web afirma que “el emprendimiento ha formado parte de las recetas de impulso económico y social productivo de las naciones desarrolladas y, sin excepción, todos aquellos países que abrazan el progreso como su camino al desarrollo, apuestan al emprendimiento entre sus ciudadanos” (2012).

Esta táctica económica, agrega Brandt, “contribuye de un modo fenomenal al bienestar y riqueza de la sociedad”, pues impulsa la creación de la competencia, genera variedad, permite la selección, promueve la cooperación y transformación, así

como la evolución, imitación, innovación, avance científico y del conocimiento. Estas son, para el autor, tan solo algunas de las “consecuencias y energías constructivas que generan la movida emprendedora”. Añade que, estos resultados “se alcanzan inclusive de manera mucho más eficiente y diversificada que las alternativas propuestas por las teorías económicas clásicas” (2012).

Proponer nuevas ofertas de productos y servicios origina nuevos mercados, empleos y respaldo económico. Pero para que sea eficaz y eficiente es necesario adoptar y aplicar las herramientas necesarias. No se trata de asumir el título de emprendedor sino de obtenerlo como si se tratara de una profesión. La creatividad y la voluntad se fundan como el germen que debe habitar en toda persona que desee iniciarse en esta forma de hacer negocios, pero no lo es todo. También es primordial una combinación de recursos para el logro del objetivo planteado.

Brandt manifiesta que, la libertad económica, la garantía del derecho a la propiedad, políticas y normas afines al tema, instituciones amigables, incentivos tributarios, infraestructura de formación y capacitación, apoyo y acompañamiento, acceso a tecnologías de punta y, principalmente, la educación sobre el tema, son indispensables para que un proyecto de emprendimiento sea fructífero y permita el desarrollo económico tanto personal como de un país (2012).

Con respecto a esto, Otnayver Cadena, vicepresidente de la Cámara Venezolana de Franquicias (Profranquicias) denunció en el foro Transformando Ideas en Negocios de Alto Impacto realizado en el mes de febrero de este año en el auditorio del diario *El Carabobeño* que, en Venezuela, no hay políticas públicas dirigidas al emprendimiento. Precisó que lo más pertinente es que el Ejecutivo ponga en marcha programas de capacitación, así como también debería apoyar a la sociedad emprendedora con financiamientos y subsidios (2015).

En el país, de acuerdo con un estudio realizado por el IESA en el año 2014, el 83% de la población desea emprender, pero tan solo un 15,4% inicia un plan y, de ese porcentaje, únicamente 1,57% triunfa. Profesionales dedicados al emprendimiento aseguran que la falta de capacitación es el primer causante del fracaso.

En Venezuela existen las ganas de surgir con nuevas formas de empleo, no es casualidad que ocupe el puesto número 12 en países emprendedores conforme a las investigaciones y publicaciones hechas por el IESA. Es por ello que muchos se han dado la tarea de impartir conocimientos hacia pequeños empresarios pioneros a través de cursos, conferencias, charlas o haciendo uso de la tecnología a través de sitios digitales, tal como se hace en la página www.emprende.edu.ve.

Se podría decir que el IESA es el precursor en la formación de emprendedores desde el año 2003, cuando crearon el Centro de Emprendedores que tiene como misión:

Formar individuos capaces de transformar ideas en empresas sustentables, innovadoras y socialmente responsables para generar progreso y bienestar en la sociedad. Para alcanzar este objetivo el CE se fundamenta en tres pilares: investigación científica, docencia, y prestación de servicios a emprendedores. (Consultado el 18 de mayo de 2015 en: <http://www.iesa.edu.ve/profesores-e-investigacion/centros-academicos/emprendedores>).

Para difundir información sobre el tema, el Centro de Emprendedores del ISEA se apoya en el sitio www.emprende.edu.ve, en el que, de igual manera, se plantean una misión clara:

Multiplicar la experiencia de aprendizaje IESA, para emprendedores a nivel nacional y regional a través de una avanzada plataforma tecnológica de enseñanza e interacción multimedia y el desarrollo de una red de valor para el acompañamiento en la formación de emprendedores. (Consultado el 18 de mayo de 2015 en: <http://www.iesa.edu.ve/inicio/2014-octubre-06/2149=programa-emprende-celebro-su-segundo-aniversario>).

También, en formato digital, proemprendimiento.com, dirigido por Carlos Brant, este año comenzó a ofrecer contenido completo sobre el tema. Este proyecto que se estableció como propósito “generar contenido y enseñanzas para acortar la curva del aprendizaje de los emprendedores”, logró trasladarse a la televisión con el programa ProEmprendimiento, transmitido por TV Familia en Venezuela, Colombia y Estados Unidos.

Estos son algunos casos de grandes instituciones que cuentan con trayectoria y un grupo de profesionales dedicados al área. Sin embargo, existen otros conocedores que, de manera más reservada y modesta, intentan instruir al público a través de pequeñas charlas y conferencias, siendo el aporte igualmente favorecedor y oportuno.

Sin duda, día a día va creciendo en Venezuela el interés por formar emprendedores y es que, cada vez son más los que aspiran a ser uno. Parafraseando a María Carrillo en un artículo publicado el 5 de febrero de 2015 en el periódico madrileño de economía en línea, *Cinco Días*, se establecen a continuación las razones para emprender en situaciones económicas inestables:

Independencia económica: Emprender permite a las personas poseer autonomía financiera y le da la libertad de hacer los gastos que considere necesarios, cuando los crea convenientes y como desee hacerlos.

Oportunidad de hacer lo que te gusta: Es el individuo quien decide qué tipo de empresa hacer y por qué. Sin embargo, antes de proceder, es pertinente realizar una investigación de mercado. “Es posible convertir un hobby en una empresa rentable”.

Sacarle rendimiento a una pasión: Iniciar un nuevo negocio hace posible obtener ingresos haciendo lo que realmente le apasiona a una persona, haciendo de la ida una experiencia más gratificante y satisfactoria.

Proporciona un aumento a los ingresos monetarios: No hay límite en la cantidad de dinero que se recibe gracias a un proyecto de emprendimiento.

Equilibrio entre trabajo y vida personal: Flexibilidad en el lugar de trabajo y horario es de los beneficios más grandes que se reciben al ser emprendedor.

Estos son los motivos que empujan a miles de personas a crear un plan de emprendimiento, pero para poder hacer tangible una nueva idea de negocio es imprescindible atravesar una cantidad de pasos y así llegar a la formalización del mismo. Aramis Rodríguez, en una entrevista realizada por Jessica Viloria y publicada en el diario *Últimas Noticias* del lunes 31 de marzo de 2014, estipula los pasos para emprender un pequeño negocio en Venezuela:

Prueba piloto: Los emprendedores deben dedicar dos o tres semanas para evaluar la viabilidad del negocio. Antes de invertir, para comprobar el éxito del producto el emprendedor crea un prototipo y se lo facilita al cliente.

Registra el negocio: Los pasos para el registro varían dependiendo del emprendimiento y del sector. Lo básico para que una empresa funcione es la facturación, y para ello es necesario registrarse y obtener la identidad jurídica.

Reserva tu marca: El Servicio Autónomo de la Propiedad Intelectual (Sapi) es el organismo que vela por la propiedad intelectual en materia de derechos de autor, marcas y patentes. El emprendedor debe acudir al Sapi y registrar el nombre de la marca.

Mantén la rentabilidad: Luego de comenzar a vender los primeros productos, los emprendedores deben esperar entre cuatro y cinco meses para lanzar una nueva línea de productos.

Un gerente eficiente: El emprendedor debe tener una estrategia y evaluar si se llena de inventario o compra poco a poco. (Consultado el 20 de mayo de 2015 en: <http://www.ultimasnoticias.com.ve/noticias/actualidad/economia/pasos-para-emprender-un-pequeno-negocio.aspx>).

Emprender es un trabajo que requiere compromiso y dedicación. Iniciarse individualmente en el comercio resulta arduo, pero si se realiza bajo una marcha estructurada y sistematizada, puede convertirse en una gran industria que ofrece no

solo un sólido soporte económico sino una cantidad de frutos que favorezcan a la sociedad con empleo, servicios y productos. Sobre todo si se apoya en las herramientas que actualmente nos ofrece la tecnología.

Medios de comunicación digital

Los avances tecnológicos se han escurrido por todos los espacios de la vida diaria y los medios de comunicación han recibido buena dosis de la llamada revolución digital, a tal punto que hoy día se habla de medios de comunicación tradicionales y medios de comunicación digitales. Carlos Arcila Calderón (2006) en una publicación titulada Claves para entender al medio digital en la revista *Comunicación del Centro Gumilla* precisa al medio digital como:

Un sistema de comunicación multi-direccional, caótico y poliforme, en el que las autorías de emisión se encuentran atribuidas -en claro desorden- a cientos de miles de personas u organizaciones a nivel global. La Competencia Digital constituye el conocimiento de tres dimensiones (tecnología, lenguaje y discurso) que buscan establecer lineamientos que sirvan de clave para entender el funcionamiento del medio y formular algunas especulaciones sobre el futuro cercano de la comunicación en un nuevo entorno estructurado en bits. (p. 4).

Arcila Calderón explica en su artículo que desde la década de los noventa, gracias al brote de lo que él llama “sistemas computarizados interconectados”, se asentaron los conceptos “Sociedad digital” y “Cibersociedad”. Ambos, plantea este autor, no solo se caracterizan por la multiplicidad de la información como consecuencia de la irrupción de los medios digitales, sino por la adopción por parte de las diferentes sociedades de un nuevo estilo de vida, apoyado en las nuevas plataformas de comunicación que trajeron consigo las redes informáticas.

Estas “nuevas plataformas” a las que hace referencia Arcila Calderón no son más que la fusión entre las características de los medios tradicionales (correo, teléfono, radio, prensa, televisión) y las particularidades de los medios digitales constituidos por bits. El autor sostiene que dicha asociación ha ocasionado un sistema de intercambio no solo a nivel colectivo sino también interpersonal.

El medio digital es el que presenta un mayor grado de participación e interactividad. Más que el mero soporte definido como ordenador (o cualquier otro terminal), se establece realmente un novedoso medio de comunicación con capacidades de interconexión y transmisión revolucionarias frente a las conocidas en los sistemas tradicionales. Tiene la capacidad de llegar a una masa, pero también a grupos especializados e, incluso, a individuos separados en la medida de las necesidades requeridas. Sin embargo, el medio digital aún conserva la potencialidad de contribuir con la formación del vínculo social y la cohesión cultural en las sociedades abiertas, pues tan pronto se popularice el uso de las redes a escala mundial, es seguro que este nuevo medio jugará un papel esencial en los marcos de referencia social, que discrimine en menor medida a esa mayoría de la población mundial que no tiene acceso ni a la informática ni a las redes. (2006, p.6).

Sin embargo, contrario a lo que se creía cuando los medios digitales salieron a la luz, los medios tradicionales no se han extinguido. Más bien han migrado hacia las nuevas plataformas para complementarse y lograr un mayor alcance valiéndose de las ventajas que ofrece el medio digital. Laura De Freitas (s/f) en su artículo Impreso vs. Digital ¿quién ganará la batalla? publicado en la edición #14 de la revista *Factum*, manifiesta cuáles son estas ventajas que sobresalen ante los clásicos. En principio fija que las publicaciones en papel tienen un límite de espacio por artículo, a diferencia de las publicaciones digitales en las que dicho topees menos limitado.

Y así como las barreras son mínimas en cuanto a la extensión de las publicaciones vía web, fronteras para la difusión de la información también son estrechas: lo que se escribe, por ejemplo, en Venezuela, puede ser leído en cualquier parte del mundo si es publicado en las redes. De Freitas (s/f), puntualmente, en el escrito menciona otras de las cualidades de las que gozan los medios digitales: “Se puede tener acceso a ellos las 24 horas del día; hay una posibilidad de archivo que permite revisar ediciones más antiguas con solo un clic, hay una conjunción de lenguajes (multimedia)” y finaliza indicando la posibilidad de almacenar datos y haciendo énfasis en los bajos costos de producción comparados con los medios tradicionales.

En Venezuela son los diarios *El Universal* y *El Nacional* los que, podría decirse, cuentan con mayor experiencia gracias a su antigüedad y trayectoria. *El Universal* fue fundado en 1909, mientras que, *El Nacional* en 1943. Ambos fueron los primeros en emigrar hacia la dimensión digital para cubrir las nuevas demandas de la llamada “cibersociedad”. Colina, citado en Vilorio (2013) destaca que *El Nacional* fue el primero en publicar su versión digital en el año 1995 y, más tarde, en mayo de 1996 específicamente, lo hace *El Universal*. (Vilorio 2013 citando a Abreu, 2003, p.3).

Otros periódicos tardaron un poco más en hacerse digitales, tal es el caso de *Últimas Noticias*, el cual publicó su versión electrónica en el año 2002 a través del portal web www.cadenaglobal.com y no es hasta el transcurso de los años 2009 y 2011 que se convierte en www.ultimasnoticias.com.ve. Asimismo, es necesario mencionar la existencia de medios difusores de noticias que se fundaron desde su inicio como portales web, un ejemplo de estos es El Diario de Caracas, La Patilla, Noticias 24, Efecto Cocuyo.

La periodista Corina Briceño (2014) en su texto El periodismo venezolano se muda a la web publicado en *El Venezolano*, semanario en soporte tanto escrito como digital para venezolanos en Panamá, determina que algunas de las razones por las que los medios impresos se han desplazado a la web y que, además, han impulsado la creación de lugares en los que se divulgan noticias y artículos de opinión son la “compra de periódicos y canales de televisión por parte de grupos anónimos y las restricciones en la adquisición de divisas para obtener papel”.

Hazel Mogollón, Antonio Acevedo y José Ramírez (2006) se encargaron de hacer un análisis sobre las estructuras y formatos en el que *El Universal* y *El Nacional* ofrecen sus contenidos a los internautas. Este estudio fue difundido en un artículo titulado *Cibermedios venezolanos bajo la lupa de la usabilidad*, de igual manera para la fundación Gumilla. Con una mirada general sobre el uno y el otro, los autores señalan lo siguiente:

El diseño de contenidos informativos se fortalece en sus aspectos más generales de navegabilidad y accesibilidad. Sin embargo, todavía es mucho lo que queda por reflexionar en cuanto al aprovechamiento de la hipertextualidad para la comprensión del mensaje; mientras que en el ámbito de la interactividad se detecta un afianzamiento en sus niveles primarios; pero también serias debilidades en los niveles avanzados, los cuales en definitiva contribuyen a ofrecer mayor participación al usuario. (p.42).

De acuerdo con estas consideraciones, es importante señalar que, aunque cada día son más los medios que se unen a esta plataforma o que nacen siendo electrónicos, hay que recordar que no solo se trata de reproducir la cantidad de información sino de mejorar su calidad y aprovechar los recursos que diferencian a la plataforma digital de la tradicional para aumentar el consumo a través de estos nuevos espacios y hacer de la experiencia de navegación una vivencia que arroje resultados provechosos para los usuarios venezolanos de Internet.

Pero para ello es menester acabar con la brecha digital que actualmente sucumbe las comunicaciones dentro de las fronteras venezolanas. Aunque las últimas cifras publicadas a comienzo del 2015 por CONATEL destacan que más de la mitad de la población venezolana cuenta con Internet, específicamente 58,94%, aún existe un gran porcentaje por unirse a esta cifra.

Además, el estudio *El Estado de Internet* realizado por la firma internacional Akamai establecida en Cambridge, Massachusetts, elaborado precisamente para conocer la situación de Internet en los distintos países del mundo, en su último compendio de cifras perteneciente a su más reciente informe divulgado en el año

2014, ubicó a Venezuela en el penúltimo lugar de la región americana en el rango de velocidad de conectividad con 1.4 megabit por segundo. Y aunado a ese resultado, el territorio venezolano ocupa el último puesto en una tabla presentada por Akamai sobre el promedio más alto de velocidad de conexión que puede alcanzar una nación.

Sin duda, todas estas circunstancias significan trabas para la evolución tecnológica dentro del territorio venezolano y es indispensable que sean resueltas cuanto antes para impulsar tanto a los medios digitales como a las iniciativas de emprendimiento digital que surjan en el país.

Periodismo digital

Desde la década de los noventa los medios impresos venezolanos le sumaron a sus publicaciones con tinta, los bits. Y aunque ya para ese entonces era real la presencia de los periódicos en las redes, años después es que se sientan bases sólidas sobre la nueva forma de hacer Periodismo: Periodismo digital. Miladys Rojano en el libro *Diez años de periodismo digital en Venezuela 1996-2006*: “En 2006, cuando las conexiones y el número de internautas nacionales han crecido, el llamado periodismo electrónico de los primeros años, se ha convertido en una nueva especialidad, basada en tres pilares básicos: hipertextualidad, multimedialidad e interactividad”. (2006, p.5).

Jesús Canga Larequi, catedrático de periodismo de la Universidad del País Vasco, en su publicación *Periodismo e Internet: nuevo medio, vieja profesión*, se refiere al periodismo digital como:

Un “nuevo medio” que aúna las características de los tres medios tradicionales: el uso del texto como la Prensa, el uso del sonido como la Radio y el uso de las imágenes en movimiento como la TV. Y que, además, combina estas características con nuevas maneras de presentación de los contenidos apoyándose en el desarrollo tecnológico e incorporando conceptos tales como interactividad,

multimedia, hipertexto, vínculo, etc., términos con los que se intentan definir las actividades desarrolladas por estos nuevos medios de comunicación digitales. (2001, p.36).

Larequi (2001) agrega que, aunque el “nuevo medio” posee características de los medios tradicionales, goza también de características propias:

Presencia virtual: Viene dada por la simulación de la realidad creada a través de sistemas basados en informática que suministran efectos visuales y auditivos.

Presencia en el ciberespacio: Son elaborados y forman parte del espacio creado “no existente”, compuesto por imágenes y textos en formato electrónico, que simbolizan una representación del mundo físico, cuyo funcionamiento sólo es posible por medio de líneas de comunicaciones y redes de computadoras.

Posibilidad de interactividad: Intercambio de los roles de emisor y receptor en condiciones de igualdad [...] implica desde ver y leer en un sistema informático hasta interrogar, jugar y explorar y llegar a construir y componer en el medio” (Cely Álvarez, 1999, p 37). (Citado por Larequi, 2001, p.36).

Aun así, son dos los elementos que el autor le atribuye a la actividad periodística digital, elementos que el periodismo impreso no había logrado alcanzar sin la tecnología: la inmediatez y la no limitación de caracteres.

En cuanto a la inmediatez, Larequi manifiesta:

Por primera vez en su historia, el periódico tradicional, un medio cuya característica esencial es la de ser un producto percedero por naturaleza (el diario “nace viejo”, cuando sale de la rotativa ya hay numerosas novedades informativas que no puede recoger), puede plantearse la posibilidad de una actualización constante de sus contenidos. (2001, p.37).

Y sobre la no limitación de caracteres, el autor explica:

Hasta ahora estamos acostumbrados a que un periódico imprima un número determinado de páginas, más o menos en función de la actualidad pero siempre determinado por los costes que implica subir la paginación. Esto supone que para “incluir” nueva información hay que “sacar” otra que se considera menos importante. En el nuevo medio, no. Cabe prácticamente todo lo que queramos meter y sin alterar los costes de producción ni preocuparnos por el precio del papel. (Larequi, 2001, p.38).

Lo planteado por el autor, puede aplicarse tanto para todos los medios tradicionales, es decir, tanto para la prensa, como la radio y televisión, en los cuales el producto periodístico también se ve limitado por el factor tiempo.

Por lo tanto, ya no se trata, como lo era en un principio, de trasladar las páginas del periódico impreso al formato digital, sino de añadir contenidos que vayan de la mano con las nuevas posibilidades que ofrece la plataforma digital. Siendo más exacto, Larequi apunta:

En este sentido, la estrategia de puesta en escena de los periódicos en la red se ha llevado a cabo en tres fases: en la primera, se limitaba a un mero “volcado” del periódico tradicional sobre un soporte digital; en la segunda, se añadían algunos servicios nuevos no contemplados en el medio soporte papel; y finalmente, en la tercera se crean publicaciones autónomas del periódico original. (2001, p.38).

Impulsados por estas nuevas riquezas, los profesionales del periodismo decidieron emprender el viaje hacia la World Wide Web y ofrecer sus artículos a través de este espacio infinito en donde no solo las letras son las protagonistas, sino siquiera una parte de la información ofrecida que, además, se desplaza a una velocidad casi fugaz.

En Venezuela los periodistas iniciaron este viaje a partir de la década de los 90, cuando algunos medios impresos trasladaron sus contenidos a la web. El Nacional y El Universal fueron los pioneros en 1995. Otros medios como la radio se iniciaron

más tarde, por ejemplo, Unión Radio, dando a conocer su versión digital unionradio.net en 1999; el mismo año en que el canal de televisión Globovisión creó globovisión.com. El canal del Estado, Venezolana de televisión, lo haría aún más tarde, en 2004, con la creación de vtv.gov.ve. Algunos nacieron siendo digitales como los mencionados anteriormente.

Desde entonces el mundo de los medios digitales venezolanos ha venido en ascenso aprovechando los recursos que la web aporta.

Los medios de comunicación digitales con mayor trayectoria en el país solo ceden, esporádicamente, algún espacio al tema del emprendimiento, sin embargo, analítica.com ofrece una sección exclusiva para abordar textos sobre este contenido. El único periódico impreso venezolano dedicado a abordar esencialmente este tema es *El Emprendedor*, medio de publicación bimestral que desde el 2010 y de acuerdo con lo publicado en su sitio digital “busca descubrir y revelar las oportunidades de emprendimiento en Venezuela, así como también, promocionar el crecimiento profesional y proveer información actualizada del mundo del emprendimiento”.

Aunque los objetivos planteados en este proyecto no distan demasiado del establecido por *El Emprendedor*, *Alternativa* impone la novedad en su periodicidad mensual, su formato minimalista, el aprovechamiento de los recursos multimedia para hacer llegar la información, el hipertexto, el uso de la imagen y el color como método de atracción al público y su gratuidad.

Revista

Según Martín y Merlo (2003) se entiende por revista “las publicaciones de aparición periódica, con secciones previamente establecidas.” (p.157).

Mientras que el diccionario de la Real Academia Española (2012), en su versión electrónica, define la palabra revista como “publicación periódica por cuadernos, con escritos sobre varias materias, o sobre una sola especialmente”.

En Venezuela, las primeras revistas publicadas estuvieron a cargo de la pluma de “Pedro Emilio Coll, Rómulo Gallegos, Lucas Manzano, Luis Beltrán Pietro y Cecilio

Acosta, entre otros escritores y poetas que se lanzaron a la búsqueda de nuevos lectores a través de publicaciones especializadas.” (Rincón, 2010, p. 56).

Rincón (2010) afirma que estas revistas abordaban temas especializados en música, literatura, economía ciencias y comercio y que muchas dejaron huellas invaluable en el ámbito deportivo, económico, infantil, tecnológico y hasta universitario (p.57). La misma autora enfatiza:

En el mercado editorial venezolano también existen revistas o suplementos encartados en los diarios de circulación regional y nacional. La más antigua de estas publicaciones es *Estampas* que circula encartada en *El Universal* desde el año 1952. *El Nacional* arrancó este tipo de iniciativas editoriales con *Feriado* que luego fue sustituida por *Todo en Domingo*. Con el diario *Ultimas Noticias* circula todos los domingos *Dominical*. Existen además *Facetas* que circula todos los domingos con el diario *Panorama* y *Paréntesis* de *El Carabobeño*, entre otras (p.58).

Parafraseando a Felipe Martínez Rizo, citado en López y Cordero (2005), se presenta una clasificación de tres tipos de publicaciones periódicas en las que enfatiza:

Los boletines o gacetas (newsletters): tienen como objetivo fundamental la difusión de noticias e informaciones de interés práctico e inmediato para los lectores, en las que pueden destacar, eventos y convocatorias.

Las revistas de divulgación (magazines.): Tienen como objetivo principal presentarle a los lectores en genera diversos temas como científicos, culturales o artísticos, evitando los temas excesivamente especializados.

Las revistas académicas (scientificjournals): Su objetivo primordial es exponer a las comunidades de estudiosos de diversos temas los hallazgos de sus propios miembros.

Por otra parte, Coto y González (2009), citado textualmente de Alonso (2010), identifican cuatro tipos de revistas a partir de la combinación que hacen de los formatos impreso (p) y electrónico (e):

P-ejournals: Híbrido entre una revista impresa y una electrónica. Se trata de las revistas a las que se puede tener acceso vía Internet pero que resultan ser una copia fiel de las versiones impresas sin explotar a fondo las potencialidades multimedia del medio electrónico.

E+pjournals: Revistas que se distribuyen tanto en formato impreso como electrónico. Aquí ambos soportes son relevantes, pero las versiones electrónicas incorporan una serie de funcionalidades adicionales.

E-pjournals: Son aquellas publicadas en línea, pero que luego se distribuyen en una pequeña cantidad en forma impresa.

E-journals: Resultan ser las “totalmente electrónicas”, “nacidas electrónicas” o “electrónicas puras”: aquellas que nunca han pasado por la imprenta (p.5).

Revista digital

Las revistas electrónicas, surgen como complemento de las ediciones impresas, sin embargo, estas no se deben confundir con las revistas tradicionales que emplean como soporte el papel. Martín y Merlo (2003) destacan que “aunque los contenidos de ambos tipos de revistas son los mismos, los formatos empleados y los medios de difusión son diferentes.”(p.156).

Para Clark, 2008, citado en Alonso (2010):

La revista en el mundo ha transitado por dos grandes etapas, la primera (a la que identifica como versión 1.0), cubre 330 años de historia que va desde las primeras revistas científicas publicadas en Europa en 1665 hasta 1995 cuando comienzan a consolidarse las revistas que llama realmente electrónicas; la segunda etapa (versión 2.0), iniciada a partir de 1995 y vigente hasta nuestros días, se caracteriza por un cambio radical en las revistas electrónicas al

incorporar de pleno funcionalidades que no son posibles en las versiones impresas. (Consultado el 25 de mayo de 2015 en: <http://www.revista.unam.mx/vol.11/num12/art116/art116.pdf>)

Martín y Merlo (2003) afirman que no todo contenido electrónico sobre alguna revista es considerada una publicación periódica electrónica. Señalan a su vez, que para que una revista electrónica sea considerada como tal debe cumplir con dos requisitos fundamentales, el primero “que todo su contenido esté en un formato electrónico, ya sea para su consulta gratuita o por medio de servicios comerciales.”(p.157) y, en segundo lugar, que las mismas “dispongan de un número de identificación normalizado (ISSN) exclusivo para la edición electrónica”, y que no sea igual al número asignado a la edición impresa en caso de que ésta existiese. (p.157).

La revista electrónica, según Aguiar citado en Roades (2012) *MIRADA ÉLITE: En la caverna de Platón. Realización de una revista digital especializada en fotografía documental venezolana* (tesis), es “aquella que reposa en un formato electrónico; lo que quiere decir que su desarrollo y procesamiento se ejecutan a través de programas y computadoras; y se editan exclusivamente en forma de sitios Web”. (Consultado el 25 de mayo de 2015 en: <http://saber.ucv.ve/jspui/bitstream/123456789/3371/1/TESIS%20NUMA%20ROADES.pdf>)

Martín y Merlo (2003), en su texto *Las Revistas Electrónicas: Características, fuentes de información y medios de acceso*, exponen diversos elementos que caracterizan a las revistas electrónicas y se parafrasea a continuación:

Facilidad de acceso. Las revistas electrónicas pueden ser consultadas independientemente del lugar en el que se esté y de la hora a la que se quiera acceder a ellas. Como cualquier producto presente en Internet, las limitaciones espacio-temporales son inexistentes. De igual forma, la consulta a una revista no está

limitada a un solo usuario, ya que varias personas pueden leer el mismo artículo de forma simultánea.

Ventajas en el almacenamiento. Con las revistas electrónicas no existen los problemas de depósito de las hemerotecas tradicionales, ya que las consultas se realizarán a los servidores de los editores o de los proveedores de las suscripciones. De esta forma, gracias a la arquitectura cliente-servidor, no será necesario más que disponer de los programas para el acceso y la recuperación, pero no habrá que descargar más que la información que se quiera consultar, la cual solo se almacenará si se cree conveniente.

Actualización inmediata. La característica principal de las publicaciones en serie es que periódicamente aportan nuevos contenidos. Esta circunstancia se cumple en las revistas electrónicas y se mejora, ya que el usuario podrá disponer de la información nada más que esta se publique, incluso antes, ya que en ocasiones se ofrecen servicios de pre-publicación, en los que se informa de los artículos que serán incluidos en los próximos números. La rapidez con la que las revistas electrónicas se actualizan dinamiza la investigación, ya que los resultados de la misma se difunden en el momento.

Ampliación de la difusión. Una revista electrónica editada en cualquier parte del mundo podrá ser consultada por todos los usuarios de Internet, lo que se traduce en un mayor número de lectores. Gracias a los directorios, buscadores y al resto de las fuentes de información telemáticas, ya sean generales o especializadas, cualquier artículo de interés podrá ser localizado fácilmente.

Abaratamiento de los costes. La edición electrónica es mucho más barata que la que se realiza en papel, ya que las infraestructuras y las materias primas son de un valor económico inferior, aparte de

que se prescinde de una gran parte de los intermediarios que encarecen cualquier producto.

Diversidad de formatos. El lector interesado en un artículo podrá acceder a él mediante un navegador y leer el documento en pantalla o bien guardar el documento en el formato deseado o imprimirlo para su posterior lectura y anotado. Además, la posibilidad de emplear las tecnologías hipertexto e hipermedia contribuyen a un enriquecimiento de los documentos, que no se limitan a aportar textos.

Posibilidades de la consulta. La recuperación en las revistas electrónicas es muy sencilla, ya que todas poseen un motor de búsqueda, al tiempo que permiten la consulta por números publicados. Sus buscadores suelen ofrecer la posibilidad de emplear búsquedas avanzadas e incluso asistidas, con lo que las consultas en las mismas es muy sencilla y completa. Más posibilidades presentan las interfaces de agregadores y otros servicios comerciales, que permiten interrogar distintas publicaciones desde un único formulario.

Independencia de los documentos. En la actualidad no es necesario estar suscrito a una publicación electrónica para poder consultar sus contenidos, ya que existen múltiples servicios que permiten la compra de artículos sueltos. Además, también puede optarse por diversos servicios para acceder a una misma revista, ya que la oferta comercial es muy amplia y, en gran medida, las revistas no suelen tener un acceso exclusivo, sino que se ofrece desde diferentes empresas u organizaciones.

Multiplidad de recursos informativos. Los contenidos de las revistas electrónicas son vaciados en un gran número de fuentes de información, sobre todo bases de datos bibliográficas, que habitualmente dan acceso directo a los artículos incluidos en las

mismas. Estas fuentes permiten la consulta de sumarios y permiten las consultas retrospectivas.

Servicios de difusión. Los editores de las revistas electrónicas posibilitan suscribirse a sus servicios de alerta, a través de los cuales los usuarios podrán conocer cuándo se ha actualizado una determinada revista. Además, las empresas del sector de las publicaciones electrónicas disponen de servicios de difusión selectiva de la información, con amplias posibilidades de personalización de la información que se quiere recibir periódicamente.

Simplificación de los procesos técnicos. Las bibliotecas, principales intermediarios entre los editores/vendedores de las revistas y los usuarios, no necesitan llevar un control periódico de los números recibidos, ya que el proceso técnico se actualizará de forma automática. Además, la diversidad de las fuentes en las que se describen las revistas y los distintos medios de identificación de los artículos publicados en las mismas simplifican el trabajo bibliotecario en cuanto a la descripción formal y semántica de las publicaciones y de los artículos que publican.

Fomento de la cooperación. Las revistas electrónicas suelen acompañar cada artículo con la dirección electrónica del autor, con lo cual el intercambio de impresiones entre los responsables de un texto y sus lectores puede hacerse de forma muy sencilla. (p.157). (Consultado el 25 de mayo en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=63500611>).

Diseño digital

El diseño de una revista digital resulta fundamental para el buen desarrollo de la misma. David Zanón (s/f) en su texto *Introducción al diseño editorial* destaca que los

diseños de las revistas son cada vez más “novedosos y gráficos”, afirma que se debe cuidar la ubicación del texto y la imagen para que no se pierda la armonía estética.

“Un diseño claro y funcional otorga a la revista una posibilidad de compromiso con el lector” Zanón (p. 72), por esta razón, la revista electrónica, además de ser cambiante y muy activa, debe tener un contenido legible y visible que facilite la atención de los lectores. El mismo autor destaca en el texto que algunas revistas logran a través de la relación diseño-contenido que sea leída más de una vez y durante más de un día.

Los formatos innovadores y creativos, como texturas, papeles, anuncios especiales, etc., pueden crear un impacto adicional y fomentar mayor atención. La distribución de la información de una forma ordenada y adaptada a las necesidades del lector hace de las revistas, en comparación con otros medios, el soporte ideal para la publicidad, con el consiguiente beneficio para el editor. (s/f, p.73).

De la misma manera, el autor afirma que aunque la cercanía de los software de diseño multimedia han aumentado las posibilidades de diseñar publicaciones exclusivamente para Internet, las bases del diseño tradicional son las que siguen marcando la pauta también en la web, por ello propone algunas ideas sobre normas básicas para diseñar:

- El diseño no debe ser ornamentación, debe transmitir sensaciones, información y entretenimiento.
- Nadie lee todo. Las personas pasan las páginas rápidamente. Por eso es fundamental que haya contenido en todas las páginas.
- El primer color es el blanco, el segundo es el negro y el tercer, el rojo. Blanco para el fondo, negro para el texto y rojo para resaltar y estimular. El resto de los colores hay que utilizarlos con mucho cuidado.
- No se manipula la tipografía para causar efectos de moda, no se aumenta o disminuye el espacio entre letras en minúsculas, cansa

y la revista pierde legibilidad. El hecho de utilizar tipografías y recursos gráficos de moda lo único que garantiza es que cuando pasa la moda es antiguo, obsoleto, cansino.

- Nunca se debe utilizar la mayúscula para el texto continuo, el lector se cansará al poco tiempo de empezar a leer y lo único que se consigue es que tire la revista a la papelera.
- La portada es el escaparate y el mejor reclamo de la revista. La sola imagen impactante de algo o alguien puede vender más revistas que muchas imágenes o todo el texto.
- Hay que usar como mucho tres tipografías, se recomienda utilizar dos con muchos estilos. Hay que evitar el todo vale, el uso de muchas tipografías y muchos colores. No se quiere diseñar una revista igual que una publicidad de artículos de un centro comercial, sino algo selecto, diferenciador y selectivo, que el lector al tener en sus manos esa revista se sienta diferente, único e inalcanzable.
- El problema con la mayoría de los diseños es que no tienen sorpresa. Hay que conseguir que las personas normales presten atención, se debe poner ritmos diversos en los diseños, la clave está en sorprenderlos. Hay que huir de la monotonía y repetición de elementos, acelerar el ritmo y de vez en cuando parar, crear tensiones y relajaciones. (Zanón s/f. Consultado el 20 de mayo de 2015 en: <https://books.google.co.ve/books?id>).

Baró y Ontalba (s/f) en su texto publicado en la web *Las revistas digitales académicas españolas de Documentación: análisis de las existentes y propuesta de modelo*, afirman

Una de las claves del éxito es crear un modelo propio bastante apartado de los modelos clásicos en papel. En este punto el diseño es un factor capital: ha de ser sobrio (es necesario seguir una estructura uniforme puesto que así se evita la desorientación), con

los enlaces necesarios sin caer en el exceso. También es importante no caer en la profusión de imágenes ya que pueden causar cierta sensación de abigarramiento al lector. Otro punto clave es que la información ha de estar muy bien estructurada y que permita cierta navegabilidad evitando la sensación de desbordamiento por exceso de esta. Hay que aprovechar al máximo los recursos que la tecnología digital ofrece y contar con ellos. (Consultado el 25 de mayo de 2015 en: http://www.uoc.edu/web/esp/articles/revistas_digitales.html).

Color

El diccionario de la Real Academia Española en su 22ª edición, disponible en línea, define el color como una “sensación producida por los rayos luminosos que impresionan los órganos visuales y que depende de la longitud de onda”. (Consultado el 15 de junio de 2015 en: <http://lema.rae.es/drae/?val=color>).

Orozco (2006) lo conceptualiza como “una experiencia visual, una impresión sensorial que recibimos a través de los ojos, independiente de la materia colorante de la misma”. (Consultado el 15 de junio de 2015 en: <http://conceptodefinicion.de/color/>).

El color, sin duda, viene a significar parte fundamental en el diseño de una revista digital. Según Alberich (2007) “en la comunicación gráfica, el uso y gestión del color adquiere gran importancia. Solo hay que pensar en cómo asignamos de forma directa e inmediata determinados colores a determinadas marcas o productos.” (p.59).

“La gran facilidad de gestión, transformación y definición cromática que abren todos y cada uno de los recientes software de edición y tratamiento de imágenes resulta clave para alcanzar el éxito comunicativo en nuestros días. (Alberich, 2007, p.59).

Por su parte, Zelanski y Pat Fisher (2001), destacan que “quienes se interesan por el diseño tratan de determinar el modo en que afecta el color a los factores

compositivos, como unidad, énfasis, equilibrio, contraste y conciencia espacial” (p. 12). Al mismo tiempo, afirman que el color es utilizado constantemente en todos los aspectos de la vida cotidiana para ayudar a captar más fácilmente la información.

En este sentido, el color tiene una gran importancia en la acción comunicativa, “tanto para el diseño de la información- por ejemplo, para un proyecto de señalética urbana-, como para la interfaz de un determinado catálogo empresarial consultable en línea.” Alberich (2007, p. 59).

Está reconocido a nivel mundial que los colores producen diversas sensaciones en los seres humanos y son utilizados para expresar emociones o evocarlas, por ejemplo, Zelanski y Pat Fisher (2001) afirman que los colores rojos, naranjas y amarillos brillantes tienden a crear una especie de excitación, son los colores del fuego y se asocian con el calor. “La investigación fisiológica revela que bajo una iluminación roja nuestros cuerpos segregan más adrenalina e incrementan la tensión sanguínea y el ritmo de la respiración, con un ligero aumento de la temperatura” (p.35).

Mientras que, por otro lado, los mismos autores citados en el párrafo anterior, destacan los tonos azules y verdes tienden a crear una sensación más relajante porque son asociadas con el agua y los árboles. Según la investigación fisiológica estos tonos “reducen la velocidad de los latidos del corazón, menguan nuestra temperatura y relajan los músculos” (p. 35).

Tipografía

La página web fotonostra.com destaca que la tipografía “es el arte y la técnica de crear y componer tipos para comunicar un mensaje. También se ocupa del estudio y clasificación de las distintas fuentes tipográficas” (Recuperado el 15 de junio de 2015).

Sobre el tamaño, Medina, en su tesis www.sellocultural.com *Diseño de revista digital en la web sobre arte y cultura* (2013) destaca:

Para titulares, de 15 puntos hacia arriba es adecuado. Para sumarios y cuerpo de textos, el rango va de 8 a 14 puntos. Menos de 8 funciona para notas de pie de página, leyendas de fotos y otras informaciones complementarias, de menor protagonismo.

Sin embargo, Royo (2004) sostiene que en la web se debe cuidar el contraste de la tipografía, diferenciar el tipo de letra de titulares y textos, y guardar un estilo en cada letra del sitio. En Internet no se debe utilizar el mismo tipo de letra que en el medio impreso debido a que la primera está representada por pixel (p.55).

Estructura

Gracias a las nuevas plataformas y la naturaleza de las publicaciones electrónicas, estas ofrecen la posibilidad de incorporar en sus publicaciones contenidos multimedia tales como audios, videos, infografías, entre otros, que las revistas impresas no pueden incluir en su formato, por tanto, la estructura de las electrónicas resultan ser mucho más innovadoras y frescas.

Núñez (2009), citado en Medina, *www.sellocultural.com Diseño de revista digital en la web sobre arte y cultura* (2013) agrega que “las páginas web largas no pueden verse completas porque la mayoría de monitores no supera los 1.000 pixeles. Un portal web bien diseñado debe indicarle al usuario “dónde está, primera que nada, y también dónde puede dirigirse” (p. 75).

Añade que los portales web deben seguir los siguientes parámetros:

El cibernauta tiende a barrer o escanear la pantalla, de modo que decide en poco tiempo si permanece o se va (...) No se deja atrapar por colores de fondo ni adorno. Va a buscar información y lo que dificulte o impida ese objetivo constituye una razón para no volver. Se necesita un diseño amable, sencillo, acorde con el usuario. Un arreglo visual que no distraiga, que no genere ruido sobre el contenido y, que no compita por la atención. (p. 79).

Antecedentes de la investigación

El Instituto de Estudios Superiores de Administración (IESA) es el ente que, en Venezuela, desde el año 2003 cuando crearon el Centro de emprendedores del IESA, se ha dedicado a la investigación científica, docencia y prestación de servicios a emprendedores. Desde su nacimiento y hasta la actualidad, esta organización se ha preocupado por cumplir estos tres objetivos por medio de publicaciones en su portal web www.emprende.edu.ve, Twitter: @Emprende, charlas, cursos, seminarios, programas, campañas, entre otros.

Todos estos contenidos se han prestado al lector principalmente por la vía digital y, aunque en muchos casos se tratan de noticias, entrevistas e historias de vida, tanto el portal web del IESA como el de su Centro de Emprendedores no se instauran netamente como un medio de comunicación que, a través de contenidos periodísticos, difundan conocimientos para emprendedores.

En cuanto a las investigaciones realizadas por el IESA, desde el 2003 hasta el año 2012, esta organización realizó en el país el estudio de Monitor Global de Emprendimiento (GEM por sus siglas en inglés), el cual se ocupa de analizar anualmente el desarrollo de la actividad emprendedora en 50 países del mundo, entre ellos Venezuela. Sin embargo, desde el 2013 el IESA no ha podido continuar con su aplicación por problemas en el acceso a las divisas para pagar los derechos del GEM.

En la biblioteca Lorenzo Mendoza Fleury del IESA se encontraron diversas investigaciones importantes para el desarrollo de este trabajo. Una de ellas fue la que llevó a cabo Igor Brito para la obtención del grado de Magister en Administración, que lleva por título Análisis de las estrategias de emprendimiento y de la gestión en la creación de valor, utilizadas por los emprendedores de empresas exitosas en el área de servicios en Venezuela, y que plantea en su resumen ejecutivo el objetivo de “dar a conocer las estrategias de emprendimiento y de la gestión en la creación de valor que permitieron a los fundadores de empresas de servicios venezolanas conseguir el éxito.” (2014).

Otro de los textos ubicados en la biblioteca de la misma casa de estudios, pero realizado en Chile es el de Paola Lorca Mesina llamado: “Modelo de Factores que inciden en el éxito de emprendimientos sociales en América Latina: Estudio Cualitativo” y en el que se plantea los siguientes objetivos:

Determinar el concepto de Emprendimiento Social que tienen los expertos del área; identificar de los factores de éxito de los emprendimientos sociales percibidos por los expertos del área y desarrollo de un modelo piloto en base a datos primarios y secundarios, y testeado por medio de su comparación con casos reales. (2013, p. 36).

Aunque se trate de un estudio realizado fuera de fronteras venezolanas, este sirve como un elemento de comparación entre los sistemas de emprendimiento de países que pertenecen a un mismo continente y en el que se pueden encontrar similitudes e inclusive tomar de referencia ciertas características para mejorar el desarrollo de casos de emprendimiento en Venezuela.

Cada una de las investigaciones y contenidos aportados a través de las diferentes plataformas por el IESA y su Centro de Emprendedores, permiten a las autoras de este Trabajo de Grado ubicarse en el contexto en el cual se desarrolla la propuesta **Alternativa**. De igual manera, permite obtener documentos y archivos que sirvan de sustento a la misma y sobre todo, por medio de los profesionales que forman parte de dicha institución, conocer cuáles son los vacíos de información que existen en la población para que así, **Alternativa**, pueda llenarlos, pero esta vez como un medio de comunicación que mediante el uso de la práctica periodística instruya al lector interesado en emprender.

Por otra parte, durante la investigación no se encontraron revistas digitales venezolanas especializadas en el tema del emprendimiento, sin embargo, se considera pertinente tomar como referencia la revista *Prodavinci* que desde su inicio fue concebida en formato digital y que ha logrado una proyección relevante en lectores del país por la variedad de sus contenidos. También, la tesis de grado de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela titulada

www.sellocultural.com Diseño de revista digital en la web sobre arte y cultura de Medina G., Luzangelly J. (2013).

Ambas tomadas como guía para la metodología de la investigación, para el diseño gráfico de la revista digital *Alternativa* y para estar al tanto de cómo ajustar los productos periodísticos al formato digital.

CAPÍTULO III
MARCO METODOLÓGICO

Contexto de la investigación

Este proyecto emerge y se desarrolla en Caracas, en principio, por tratarse de la ciudad capital y por tener una población de cuatro millones de habitantes, aproximadamente, de acuerdo con las cifras del Instituto Nacional de Estadística (INE) para el año 2011. Por lo que para su elaboración, se hizo uso del conocimiento de profesionales en materia de emprendimiento y emprendedores establecidos en esta parte del país.

Sin embargo, *Alternativa* es una revista digital, su formato está en la web y disponible para toda Venezuela, por lo que su enfoque en Caracas no representa ninguna limitación para aquel que desee obtener información e instruirse sobre cómo convertirse en emprendedor.

Tipo de investigación

Este proyecto consiste en la elaboración de una revista digital sobre emprendimiento llamada *Alternativa*, formada por diferentes productos periodísticos que aportan tanto asesoramiento profesional como las historias de vidas de emprendedores y sus comercios, provee al lector de las herramientas necesarias para iniciar un nuevo negocio y convertirse en emprendedor a través de Internet.

Por lo tanto, de acuerdo con las características y objetivos que se desean alcanzar, la metodología para esta publicación es la de carácter factible, definida por la Universidad Experimental Pedagógica de Venezuela como:

Un proyecto factible consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales; puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos. El Proyecto debe tener apoyo en una investigación de tipo documental, de campo o un diseño que incluya ambas modalidades. (2006, p. 21).

En vista de que se trata de una edición electrónica, se hizo provecho de la gratuidad que goza Internet para la realización de la revista, así como también de sus recursos multimedia y de hipertexto.

Por otra parte, el hecho de que la difusión de los contenidos periodísticos de esta publicación se haga a través de la red, dota de comodidad a los lectores al momento de consumirlos y, al mismo tiempo, significa para ellos una oportunidad de ahorro al no tener que invertir dinero para adquirir el producto, así como también de tiempo. Se suma a estas ventajas la practicidad de poder ser leída en cualquier dispositivo que se conecte a Internet sin limitaciones en cuanto a espacio y ubicación.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Investigación descriptiva, exploratoria y de campo

El plan de investigación emprendido para *Alternativa*, se pasea por el nivel descriptivo y exploratorio. Es descriptivo porque a través de ella podemos identificar quién es nuestro sujeto de estudio, dónde, cuándo, cómo y por qué lo estudiamos, en otras palabras: “La investigación descriptiva tiene como objeto primordial la descripción de la realidad, siendo sus principales métodos de recogida de información la encuesta e incluso la observación”, como se cita en Mas, F. (2002, p. 191).

A la investigación de nivel descriptivo la acompaña el nivel exploratorio porque permite introducirnos en un tema del que no se ha hecho una indagación extensa y que se desea abarcar: el vacío de información periodística en medios digitales venezolanos sobre emprendimiento. Hernández, Fernández y Baptista (2003) explican que el nivel exploratorio consiste en “examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado nada antes” (p.115).

Este trabajo, se constituyó de un diseño documental para conocer los antecedentes de la investigación y sustentar teóricamente todo lo pertinente respecto a la elaboración de una revista digital para así aplicarlo en *Alternativa*. Según la UPEL

(2006), la investigación documental es: “El estudio de problemas con el propósito de ampliar y profundizar el conocimiento de su naturaleza, con apoyo, principalmente, en trabajos previos, información y datos divulgados por medios impresos, audiovisuales o electrónicos” (p. 12).

Y, por otra parte, resultó indispensable realizar una investigación de campo conceptualizada por la UPEL (2006) como:

El análisis sistemático de problemas en la realidad, con el propósito bien sea de describirlos, interpretarlos, entender su naturaleza y factores constituyentes, explicar sus causas y efectos, o predecir su ocurrencia, haciendo uso de métodos característicos de cualquiera de los paradigmas o enfoques de investigación conocidos o en desarrollo. Los datos de interés son recogidos en forma directa de la realidad; en este sentido se trata de investigaciones a partir de datos originales o primarios. (p. 11).

De manera que la misma permitiera la recolección de datos como los intereses del público objeto para, de esta manera, identificar y producir los contenidos y secciones de la revista digital, el diseño y el estilo que la definen.

Tipo de estrategia metodológica

La estrategia metodológica de este proyecto es cuantitativa y cualitativa, sobre esta última, Hernández, Fernández y Baptista (2003) apuntan: “utiliza recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación y puede o no probar hipótesis en su proceso de interpretación” (p.11). Y agregan que “da profundidad a los datos, la dispersión, la riqueza interpretativa, la contextualización del ambiente o entorno, los detalles y las experiencias únicas. También aporta un punto de vista fresco, natural y holístico de los fenómenos, así como flexibilidad” (p. 19).

Por otra parte, la investigación cuantitativa es definida por Malhotra (2004) como una investigación que “busca cuantificar los datos y, en general, aplica algún tipo de análisis estadístico” (p.137).

Se hace uso de ambos enfoques, debido a que con la cualitativa se puede, a través del encuentro con personas que emprenden y de profesionales en el área, obtener información sobre la manera como lo hacen o cómo hacerlo, los resultados derivados de ese emprendimiento, los fracasos, los éxitos. Y, por otro lado, es importante la investigación cuantitativa porque, como destaca Malhotra (2004) “tomar la investigación cualitativa y la cuantitativa como complementarias es un principio sólido de la investigación de mercados, más que competencia entre ellas” (p.137).

Instrumento de recolección de datos

Focusgroup

“Las técnicas de recolección de datos son las distintas formas o maneras de obtener la información, donde se utilizan técnicas como la observación, entrevista, encuesta y pruebas, entre otras”. (Palella y Martins, 2006, p.126).

El Focusgroup también conocido como grupo de discusión fue el primer instrumento utilizado para recoger la información necesaria dentro de esta investigación: “Son discusiones grupales facilitadas por un entrevistador, quien realiza una serie de preguntas a los participantes. Éstos proporcionan respuestas a tal estímulo y discuten los distintos puntos que vayan surgiendo de la interacción.” (Scribano, 2007, p. 121).

El autor Ramón Llopis en su libro *Grupos de discusión*, añade que el focusgroup se trata de “una práctica ecléctica y flexible que se ha ido configurando con el paso del tiempo entre los investigadores sociales y de mercados.” (2004, p. 24).

Por lo planteado anteriormente, es que se creyó pertinente el uso de este método. En principio, porque es una herramienta propia del enfoque cualitativo, uno de los enfoques por el cual se caracteriza esta investigación. En segundo lugar, este trabajo involucra los dos campos a los que hace mención Llopis (2004): investigadores sociales y de mercado.

La revista *Alternativa* nace de una investigación tanto social como económica: ¿Qué es emprendimiento?, ¿Por qué las personas emprenden?, ¿Quiénes son los

emprendedores del país?, ¿Qué hace un emprendedor?, ¿Cómo se forma un emprendedor? Esas son parte de las preguntas que surgen de esa investigación social; ¿Genera el emprendimiento beneficios económicos?, ¿Cuáles son esas actividades de emprendimiento que producen más ingresos?, ¿Es rentable iniciar un proyecto de emprendimiento? Y esas son algunas de las interrogantes que, en cuanto a mercado o economía, brotan de dicha indagación.

Para responder cada una de ellas, para deducir si es necesaria o no la creación de un producto periodístico que llene el vacío de información sobre emprendimiento que actualmente existe en los medios de comunicación social del país pero, sobre todo, para conocer las necesidades de nuestro público objeto sobre el tema del emprendimiento en Venezuela, se ha considerado fundamental la utilización del focusgroup como el medio de recolección de datos idóneo, de manera que los contenidos periodísticos que formen parte de la revista digital *Alternativa* sean de provecho para los interesados. En otras palabras y más específicamente: el focusgroup se ejecuta con el principal objetivo de descifrar y entender cuáles son esos datos o contenidos que los lectores desean obtener para su formación como emprendedores y, de esta manera, atender el vacío de información.

Para su desarrollo se seleccionó un equipo de 5 personas: especialistas en materia de emprendimiento y, en su mayoría, emprendedores, debido a que, se consideró que son ellos quienes, desde su posición, pueden dar luces en cuanto a la información que hace falta y que los medios no difunden para iniciar un nuevo negocio y poder asumir el papel de emprendedor. Los participantes citados al focusgroup fueron:

1. Edwin Ojeda – Coordinador del programa Emprende del IESA.
2. Regina Stanila – Emprendedora textil.
3. Miriam Candelori- Emprendedora textil.
4. Luis León – Emprendedor en el área de transporte.
5. Eduardo García- Emprendedor en el área de la salud.

El encuentro se llevó a cabo en Caffé de Mokambo, La Castellana, el día 12 de junio del presente año a las 9:00 de la mañana. (Ver anexo 4).

A continuación se presenta el cuestionario que se formuló para el focusgroup:

- Según un estudio realizado por el IESA desde el año 2003 hasta el 2012, 2.000.000 de negocios se crean en el país anualmente, evidenciándose así el crecimiento del emprendimiento en Venezuela, ¿a qué causas atribuyen dicho auge?
- El mismo estudio elaborado por el IESA revela que, aproximadamente, el 80% de estos negocios suelen fracasar, ¿cuáles creen son las principales razones por las que ocurre esto?
- ¿Qué aspectos consideran son los principales a tomar en cuenta antes de que un emprendedor inicie su negocio?
- ¿Cuáles han sido las dificultades más grandes en el proceso de iniciar un negocio?
- ¿Creen que los medios de comunicación abordan el tema del emprendimiento? ¿De qué manera?
- ¿Qué aporte piensan ustedes puede dar un medio de comunicación a emprendedores o futuros emprendedores?
- ¿Es pertinente la creación de un medio de comunicación que a través de productos periodísticos instruya a los lectores sobre emprendimiento? ¿Por qué?
- ¿Consideran que una revista digital es un medio adecuado para la difusión de información sobre emprendimiento?
- De leer una revista digital acerca de emprendimiento, ¿qué les gustaría encontrar en cuanto a contenido textual y multimedia?
- ¿Qué información debe ser aportada a los futuros emprendedores?
- ¿Cuáles son las características de un emprendedor?
- ¿Con qué palabras, colores e imágenes relacionan la actividad del emprendimiento?

Entrevista estructurada

La entrevista estructurada “se refiere a una situación en que un entrevistador pregunta a cada entrevistado una serie de preguntas preestablecidas con una serie limitada de categorías de respuesta. Es un protocolo de preguntas y respuestas prefijadas que se sigue con rigidez” (Ruiz Garzón, s/f, p.2).

Este método se utilizó para obtener información pertinente para este trabajo de investigación, sobre todo, durante la elaboración de los productos periodísticos que formarán parte de la revista digital *Alternativa*. (Ver anexo 2).

Se escogió este instrumento de recolección de datos porque como lo afirma Rojas (2006) “la entrevista estructurada a informantes clave permite, al igual que la observación, obtener información para estructurar un marco teórico y conceptual congruente con la realidad que se estudia” (p.217)

Al mismo tiempo destaca que es indispensable contar con una guía a la hora de realizar este tipo de entrevistas que pueden tener preguntas abiertas según sea el indicador que se desea explorar.

Análisis de datos

Población y universo de estudio

Para iniciar es fundamental conocer el concepto de población, este es definido por Paella y Martins (2006):

La población de una investigación es el conjunto de unidades de las que se desea obtener información y sobre las que se van a generar conclusiones. La población puede ser definida como el conjunto finito o infinito de elementos, personas o cosas pertinentes a una investigación. (p.112).

La población que formó parte de este trabajo estuvo conformada por especialistas en el área emprendimiento y Comunicación Social, expertos en diseño web y, por supuesto, emprendedores con experiencias de éxitos y fracasos.

Por otro lado, es menester incluir dentro de la población, el target hacia el que va dirigido *Alternativa* y son todos aquellos jóvenes o adultos venezolanos que desean iniciar un negocio personal para obtener ingresos económicos de forma individual y sin dependencias. Así como también emprendedores, periodistas o profesionales del emprendimiento que deseen obtener o sumar información relacionada con este tema.

Escenarios e informantes

Los especialistas en emprendimiento que sirvieron de informantes para la investigación fueron: Aramis Rodríguez, profesor y coordinador del Centro de Emprendedores del IESA; Edwin Ojeda, coordinador del programa Emprende del IESA y Aramis Rodríguez, Doctor en ciencias empresariales, profesor y coordinador del centro de emprendedores IESA.

Los emprendedores que, por medio de sus experiencias, contribuyeron con datos importantes para este trabajo fueron: Regina Stanila y Miriam Candelori, emprendedoras en el sector textil; Luis León, emprendedor en el área de transporte; Eduardo García, emprendedor en el área de la salud.

Población analizada

La participación de la población elegida para este trabajo permitió conocer la necesidad de la creación de una revista digital dedicada al emprendimiento en Venezuela y, al mismo, el tipo de información que el público necesita recibir sobre esta forma de hacer negocios de la cual *Alternativa* sirve como medio difusor. Del mismo modo, a través de las entrevistas se acumuló la información pertinente y necesaria para redactar las publicaciones que conforman esta revista digital.

Análisis de resultados

El focusgroup realizado sirvió de complemento a la investigación teórica que se elaboró previamente, con él, gracias a la colaboración de profesionales en el área de

emprendimiento y, sobretudo, emprendedores, se llegó a la conclusión de que los medios de comunicación en Venezuela actualmente abordan en sus contenidos el tema del emprendimiento en el país, pero en escasas oportunidades.

De la misma manera, los invitados estuvieron de acuerdo con que la creación de una revista digital es el medio de comunicación adecuado para transmitir información acerca del emprendimiento y, aseguraron que existen varios elementos que deben ser tomados en cuenta a la hora de elaborar cualquier trabajo periodístico sobre este tema:

- 1- **El emprendedor no es lo noticioso:** Los invitados al focusgroup afirman que la atención mediática no hace al emprendedor y que resulta fundamental hacer énfasis en los logros y el trabajo en equipo, más que en la persona que emprende.
- 2- **Tomar en cuenta las historias de fracaso:** Todos estuvieron de acuerdo con que las oportunidades en las que sus negocios no han prosperado o el camino ha sido más engorroso son los momentos en los que han aprendido más y los han hecho crecer, por lo tanto, consideran fundamental la difusión de estas historias.
- 3- **Más que el producto, lo importante es el impacto:** Los emprendedores enfatizan que más allá que destacar las maravillas de los productos que elaboran, lo más importante es dar a conocer el impacto que sus creaciones han generado en los demás y cómo eso ha cambiado sus vidas, afirman que esa es la verdadera información noticiosa.
- 4- **Aportar técnicas para lograr objetivos:** Durante el focusgroup, se subrayó que muchas veces los emprendedores o futuros emprendedores tienen buenas ideas, pero el principal problema radica en que no saben qué pasos seguir, ni cómo elaborar un plan, es por ello, que uno de los elementos que sugieren tomar en cuenta es informar al público de *Alternativa* cómo pueden lograr ciertas tareas, que muchas veces, quienes están iniciando un negocio desconocen que pueden realizar en pasos simples y sin ayuda de intermediarios.
- 5- **Destacar tendencias:** Los invitados aseguran que es fundamental difundir los buenos proyectos que se están logrando tanto dentro como fuera del país, de

manera que las personas sepan que existen oportunidades que se pueden alcanzar.

Con respecto a las características que debe tener un emprendedor, los invitados destacaron la fortaleza, la pasión, decisión, constancia, humildad, perseverancia, afirman que deben ser capaces, seguros y creer en ellos mismos.

Los colores sugeridos por los especialistas y emprendedores fueron los vivos, entre los que destacaron el verde, naranja, azul y amarillo.

Factibilidad

Factibilidad técnica

Alternativa logra levantarse gracias a las herramientas que ofrece el mundo de los bits y toma forma, específicamente, gracias a la utilización del programa para la composición digital de páginas web WIX. El contenido de la mencionada revista electrónica se produjo de la mano del conocimiento de profesionales expertos en emprendimiento y de experiencias de emprendedores, información obtenida por medio de la entrevista, fundamentalmente.

Por la característica digital de este producto, la implementación de computadoras e Internet es evidente. Al mismo tiempo se utilizaron otros dispositivos electrónicos como grabadoras para recopilar el audio de las entrevistas, así como cámaras fotográficas para capturar las imágenes de los emprendedores y profesionales entrevistados y, de esta manera, nutrir el contenido textual de la revista.

Las entrevistas, redacción de artículos, producción de material multimedia, edición y desarrollo de la revista digital estuvo en manos de las autoras de este Trabajo de Grado, Andrea Hernández y Walieska Varela.

Factibilidad económica

Todos los equipos empleados para llevar a cabo la realización de la revista *Alternativa* son de uso propio. Por tratarse de un producto digital no se costearon

gastos de impresión. En general, todas las actividades y necesidades requeridas para alcanzar la publicación de *Alternativa* fueron autofinanciadas.

Factibilidad social

Ante la poca cobertura que le dan los medios de comunicación venezolanos al tema del emprendimiento en el país, surge la propuesta en cuestión. Nace para cubrir ese vacío con contenidos guiados por los atributos periodísticos que se ofrecen tanto para informar como para instruir al público objeto interesado. Al mismo tiempo, busca incentivar a los periodistas y medios a brindarle más espacio en sus publicaciones a al emprendimiento, tema que cada día frecuenta más las conversaciones entre venezolanos.

Técnicas y medios de presentación de la información

La creación de la revista digital *Alternativa* estuvo conformada por tres etapas:

- **Pre-producción:** Esta etapa está constituida por la investigación teórica y preliminar que se realizó previamente con el objetivo de conocer las necesidades comunicacionales de nuestro público objeto. Se establecieron los objetivos de trabajo, la metodología a aplicar y la selección de las herramientas necesarias para su elaboración. De la misma manera, se procedió a contactar a profesionales en el tema y a emprendedores que pudieran aportar información valiosa a este proyecto, así como también a los trabajos periodísticos que formarán parte de la revista digital.
- **Producción:** Comprende la fase de elaboración de la revista digital *Alternativa*, el diseño y montaje. Al mismo tiempo, se realizaron los diferentes textos periodísticos que serán incluidos dentro de la revista, a partir de un proceso de jerarquización de la información según las necesidades e intereses del público objeto. En esta etapa se incluye también la creación de

perfiles en redes sociales como Twitter (@alternativa140), Facebook (Revista Alternativa) e Instagram (@alternativaenfotos). (Ver anexo 5).

- **Post-producción:** Esta última etapa consta de una campaña que sirvió de promoción para la revista digital *Alternativa* y que se realizó a través de sus redes sociales para dar a conocer el producto y poder integrar al público objeto al proyecto.

CAPÍTULO IV
LA PROPUESTA

Propuesta digital

La evolución tecnológica en el mundo de las comunicaciones digitales configuró la bidireccionalidad que caracterizaba a los medios tradicionales y, además, trajo consigo nuevos formatos en cuanto a la presentación de la información.

Alternativa tiene su génesis en una época en que el modelo multidireccional se impone, en tanto que, el lector, cumple el papel de receptor que interactúa bien sea dando a conocer su opinión o análisis sobre lo que recibe, con quien le aporta el contenido e inclusive con otros destinatarios. De acuerdo con la forma en la que ahora se exhiben los productos periodísticos a través de Internet, hay que señalar que, el estilo dependerá del medio que se use para tal fin: redes sociales, páginas web, blogs, aplicaciones para móviles, entre otros.

Alternativa se trata de una webzine, es decir, una revista digital que por medio de un enlace dirige al lector a un sitio web en el que, con un click, tiene acceso a diversos artículos periodísticos con información sobre emprendimiento.

Los participantes del focusgroup, coincidieron en que, si bien la presencia de las historias de emprendimiento, tanto de fracasos como de éxitos, son necesarias para esta revista, los contenidos corporativos que guíen a futuros emprendedores o aquellos que apenas inician un nuevo negocio, también son importantes. Por tal motivo, se decidió que los temas de los productos pertenecientes a la revista, se pasearían desde el relato de las experiencias de emprendedores, pasando por la asesoría corporativa y legal hasta el aporte de artículos que contribuyan con la formación de aquellos que desean convertirse en futuros empresarios.

Aprovechando las herramientas que el mundo de los bits ofrece, los contenidos textuales van de la mano con videos, audios, fotografías, infografías e imágenes. Nutrir y completar cada producto con el fin de hacerlo más provechoso y atractivo para el lector es el principal objetivo del uso de las herramientas multimedia en *Alternativa*.

Ficha técnica

Nombre: *Alternativa*.

Eslogan: ¡Porque sí la hay!

Tipo: Revista digital.

URL: www.alternativa.com

Síntesis: *Alternativa* es una revista digital especializada en emprendimiento encargada de difundir por medio de contenidos periodísticos información sobre el tema. El fin de este medio es contribuir con la formación de futuros emprendedores.

Temas: Emprendimiento.

Formato: HTML.

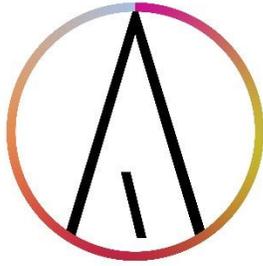
Redactoras: Andrea Hernández y Walieska Varela.

Estilo: El diseño de *Alternativa* se caracteriza por ser minimalista. Los textos que conforman la revista van acompañados por contenidos multimedia (videos, audios, fotografías, infografías e imágenes).

Target: Hombres y mujeres mayores de 18 años de edad interesados en emprendimiento.

Periodicidad: Publicaciones mensuales.

Logo:



Webmaster: Wix fue el desarrollador web escogido para la elaboración del diseño de la revista digital *Alternativa*.

Color: Blanco, negro, azul cielo, anaranjado, amarillo, magenta y rojo.

Tipografía: Universe, Enriqueta, Basic y Josefin Slab

¿Qué es *Alternativa*?

Alternativa es una revista digital especializada en emprendimiento que nace con el objetivo de acabar con el vacío de información que existe sobre este tema en los medios de comunicación nacionales. Emerge como un producto únicamente electrónico en aras de aprovechar la gratuidad de Internet y todas las herramientas que en cuanto a hipertextualidad y contenido multimedia ofrece.

Esta publicación apunta a convertirse en un referente en Venezuela, principalmente en Caracas, para aquellos que estén interesados en iniciar un nuevo proyecto de negocios y formarse como emprendedor. Esto aportando a los lectores herramientas a través de contenidos guiados por los atributos periodísticos que contribuyan con el adiestramiento de futuros empresarios.

Conociendo la posibilidad que el mundo de las redes ofrece con respecto a la comunicación multidireccional, *Alternativa* pone a disposición del público espacios en su sitio web, así como sus redes sociales y correo electrónico para que hagan llegar a sus encargadas y demás lectores, información que pueda sustentar los contenidos de

la revista, opiniones, críticas y sugerencias. Invitando siempre al respeto y la tolerancia.

La presencia de *Alternativa* en redes sociales como Twitter, Facebook e Instagram, permite que el alcance de la información sea más extenso y, por lo tanto, sean más los que se beneficien de ella. Además, cuenta con un buscador para facilitar la obtención de datos mientras se navega en la revista.

Bajo la premisa “Porque sí las hay”, *Alternativa* busca motivar a las personas que desean emprender y con argumentos sólidos respaldados en artículos periodísticos, lograr que sus ideas se hagan tangibles.

El nombre de la revista hace referencia a las diversas oportunidades de iniciar con un negocio propio en el país y, sobre todo, a que actualmente emprender es una alternativa de sustento económico.

Nombre

ALTERNATIVA

Alternativa fue el nombre escogido para esta revista digital por todas las interpretaciones que se le pueden dar a la palabra al relacionarla con emprendimiento. En principio, está su definición propia, establecida por la edición número 22 de la Real Academia Española en su versión electrónica como: “cada una de las cosas entre las cuales se opta”. Alternativa es sinónimo de opciones, oportunidades, elecciones, posibilidades, solución e inclusive decisión. Por lo que se relaciona perfecto con el tema que sus contenidos ofrecen a la audiencia.

Esta revista busca mostrarle al lector un universo de oportunidades para echar a andar un nuevo negocio, oportunidades que se convierten, además, en una alternativa de ingresos económicos.

Además, *Alternativa* se postula como una nueva opción para el público interesado en recibir información sobre el tema del emprendimiento. De ahí también su nombre.

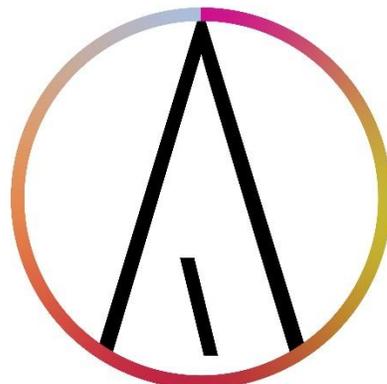
Por otro lado, se vinculó de igual manera su diseño web con el estilo alternativo que durante los años 80 y 90 imperó en sociedades urbanas. Donde el minimalismo y el “menos es más” era el camino a seguir. Pero a este estilo se le añaden más características, la Real Academia Española en la edición número 22 de su versión electrónica lo puntualiza como: “En actividades de cualquier género, especialmente culturales, que se contraponen a los modelos oficiales comúnmente aceptados”. Por lo que se podría decir que la creatividad es parte de esta forma de vida y hace es la invitación que hace *Alternativa*, a poner en marcha las ideas y convertirlas, con las herramientas que ofrece, en realidad.

El nombre de la revista podrá ser apreciado por quienes ingresen en el sitio en su página de inicio y en el encabezados de las secciones que lo conforman.

Eslogan

¡Porque sí la hay! es la frase que acompaña a *Alternativa*. Diariamente se puede escuchar a las personas, sobre todo en situaciones de malestar, decir: “no hay alternativa”, “no queda de otra”, “hay que aceptarlo”. Con el eslogan propuesto, se pretende motivar a todo el que esté dispuesto a consumir las informaciones de la revista, dejándole claro que, sí existen posibilidades para cambiar lo que no le gusta si se esmera por ello y, sobre todo, si se aleja de su zona de confort y apuesta al trabajo.

Logo



El logo de Alternativa es una imagen de diseño sencillo en el que las líneas son las protagonistas. El minimalismo fue la referencia al momento de su creación para no agotar la vista del usuario con demasiadas formas y así sea memorable y reconocible. Está compuesto por una letra A de *Alternativa* de fuente Universe en color negro, rodeada por una circunferencia del mismo grosor en los colores anaranjado, magenta, azul cielo, rojo y amarillo. Se eligió que la letra A estuviese dentro de esta figura con estos colores para hacer alusión a ese universo de oportunidades al que el nombre de la revista remite.

Por otro lado, los colores que forman parte del logo también fueron elegidos por la recomendación que hicieron los participantes del focusgroup de utilizar colores vivos y alegres, pues según su percepción son los que incentivan a las personas.

Diseño digital

Alternativa es una revista digital en la que predomina el estilo minimalista, por esta razón el fondo se mantiene de color gris claro al igual que las letras negras en todas las secciones de la webzine.

El nombre que identifica la página está en la parte superior del lado izquierdo, seguido inmediatamente del eslogan. Al lado cuenta con un espacio para publicidad que es el principal de la revista.

La barra de secciones es lo que continua, cada una está perfectamente identificada para que el lector al clicar pueda acceder a la categoría que deseen consultar.

Justo debajo del encabezado, en la página de inicio hay una división en la que se pueden observar unas palabras que se identifican con el emprendimiento y que funcionan como segundo slogan, estas son: Ideas, acciones, resultados. Al lado se encuentra el logo de *Alternativa*.

A continuación se presentan los artículos más relevantes que estarán presentes en cada edición.

El resto de las secciones contará con el mismo encabezado y seguidamente los artículos que pertenecen a cada una de ellas.



Color

La revista digital *Alternativa* se caracteriza por tener un estilo minimalista, por ello, se decidió utilizar un fondo de color gris claro que permitirá una perfecta legibilidad de los textos.

Los tonos magenta, verde, azul, amarillo, rojo y anaranjado acompañarán no solo el logo de la webzine, sino también resaltarán en las diferentes secciones de manera que se pueda lograr un contraste que sea atractivo para los lectores.

Los diferentes matices utilizados le darán un toque de calidez y alegría a la página sin ser sobrecargada, de manera que se le dé más protagonismo al material multimedia que acompañará cada trabajo periodístico.

Tipografía

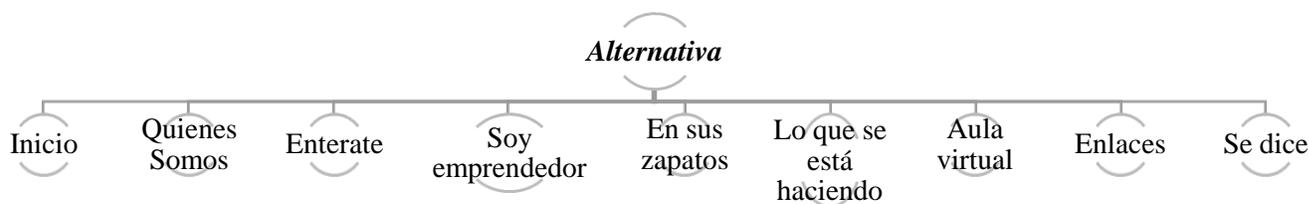
Para darle personalidad a la webzine, se escogió como fuente del nombre *Alternativa* la letra Universe, que encaja perfectamente con el concepto minimalista que rescata la revista por estar conformada por líneas rectas de color negro, que le dan un toque de sencillez.

Los trabajos periodísticos estarán acompañados de antetítulos con la fuente Basic y títulos que corresponde al tipo de letra Josefin Slab.

Para el resto de los textos que serán parte de la revista se escogió la tipografía Enriqueta.

Mapa de navegación

El mapa de navegación que a continuación se muestra, pretende ubicar a los usuarios en cuanto a la distribución de los contenidos en la página con el fin de facilitar la búsqueda. Serán ocho secciones en total las que formarán el sitio y están establecidas según el orden en que se cree debe recibir el lector los contenidos.



Secciones

Alternativa contará con nueve secciones que se actualizarán en períodos mensuales en las que se incluyen:

- *Inicio*: Es la página principal a la que tiene acceso el lector al momento de ingresar a *Alternativa*. Aquí se expondrán los artículos más recientes colgados en la webzine.
- *¿Quiénes somos?*: En este espacio el público de *Alternativa* podrá conocer la visión, misión y objetivos de la revista digital, así como también su política editorial.
- *Entérate*: Esta sección informa a través de noticias o reseñas las actividades que se están llevando a cabo en el país, principalmente en Caracas, sobre emprendimiento.

- *Soy emprendedor: Alternativa*, además de enfocarse en buscar información proveniente de expertos en el área para contribuir a la formación y orientación de los emprendedores, busca también informar a través de las experiencias de personas que han iniciado sus negocios y han tenido éxito o han fracasado, pues como destacaban en el focusgroup, los momentos difíciles son los que dan brecha a la creatividad, a las nuevas oportunidades y al crecimiento. En esta sección destacarán las entrevistas, las crónicas y la historia de vida.
- *En sus zapatos*: En este apartado se contará cada mes, a través de historias de vida, crónicas o semblanzas, la historia de un emprendedor en la que, más allá de destacar sus productos o servicios, se dé a conocer todos los procesos y vivencias que van detrás de su negocios: vida, familia, cómo surgió la idea, de dónde nació la inspiración y el impacto que su trabajo, exitoso o no, puede llegar a tener en otras personas.
- *Lo que se está haciendo*: Para el público objeto es fundamental estar informados sobre las actividades de emprendimiento que están realizando los venezolanos tanto dentro como fuera del país, es por esto que se cree necesario disponer esta sección que incluirá noticias y reportajes, que estará dividida en dos partes, una en la que se describan los trabajos realizados en el país y otra de los que dirigen venezolanos fuera de sus fronteras.
- *Aula virtual*: Uno de los objetivos principales de *Alternativa* es fungir como guía para los emprendedores y personas que desean iniciar un nuevo negocio, por tal motivo, es fundamental dedicar un espacio dentro de la revista digital para difundir la información sobre los procedimientos legales, etapas de desarrollos de negocios, tips, datos importantes y, de la misma manera, promover cursos, talleres y espacios de formación que existan en el país, principalmente en la Gran Caracas, a través de entrevistas y reportajes.
- *Enlaces*: Para *Alternativa* es importante el crecimiento de cada negocio, por ello, cederá una sección de su revista para servir de intermediario para que los emprendedores puedan comunicarse entre ellos y logren apoyarse mutuamente en el surgimiento de sus empresas. El costo de esta publicación

será de 1500 bolívares quincenales y los usuarios publicados cambiarán en el periodo antes mencionado, esto con el objetivo de darle oportunidad a otros anunciantes de aparecer en esta sección y, de esta manera, variar los productos y servicios que se presentan.

- *Hablemos*: En este espacio los usuarios de *Alternativa* podrán hacer sus comentarios y, además, se publicarán tweets, fotos y publicaciones de Facebook que envíen los lectores.

Periodicidad

Las publicaciones de la revista se harán mensuales. Durante un lapso de tiempo de 20 días aproximadamente, las redactoras se encargarán de realizar las investigaciones pertinentes, la recolecta de información, entrevistas y demás actividades que sean necesarias para la elaboración de los artículos que darán forma a cada edición de *Alternativa* y que serán escritos una vez finalizadas todas las indagaciones para que, en los días posteriores, sean colgados en línea.

Línea editorial

Alternativa está dirigida a todos los interesados en el tema del emprendimiento sin distinción política, económica, racial, cultural o religiosa. Esta revista busca la inclusión y que la mayor parte de la población venezolana se beneficie de las informaciones que aporta.

Además, al ser su formato digital, se apoya de Internet, un medio que promulga la libertad de contenidos.

Alternativa se levanta a favor de la libertad de expresión apoyada en los valores esenciales de convivencia, respeto y tolerancia, por lo que cualquier información que desee ser publicada en alguna de sus secciones o canales debe alejarse de ser ofensiva, con lenguaje claro y sencillo o, de lo contrario, no será divulgada.

Manual de Estilo

Principios generales:

- *Alternativa* vela por ofrecer a sus lectores información veraz, completa, de interés y respetando el uso de la gramática y la ortografía, así como también, la jerarquización adecuada de sus contenidos. Además se preocupa por sustentar sus artículos con material gráfico, de modo que la información esté más nutrida para beneficio de su público.
- La redacción se debe caracterizar por utilizar un lenguaje claro, conciso, de fácil comprensión, sin tecnicismos ni términos rebuscados, de manera que pueda llegar a todos los sectores de la sociedad.
- *Alternativa* no se hará eco de rumores.
- La revista digital no cederá sus espacios a personas, grupos políticos, económicos o religiosos en búsqueda de beneficios propios.
- Los redactores no plasmarán sus opiniones personales en los trabajos periodísticos que formen parte de la revista y deberán estar comprometidos a la búsqueda imparcial de la verdad.
- Es obligación de los redactores la explicación de palabras técnicas o eruditas, así como también tiene la libertad de utilizar su estilo propio a la hora de escribir sin que esto sugiera el uso de palabras malsonantes, obscenas o soeces.
- *Alternativa* respetará el uso del castellano como lenguaje principal, no empleará anglosajones ni términos en otros idiomas, a menos que la palabra no tenga traducción exacta al castellano o cambie el sentido del texto, en caso de que esto ocurra, se escribirá en cursiva.
- Los contenidos de *Alternativa*, incluyendo textos e imágenes, no mostrarán ofensas hacia ninguna raza, personas, etnias, grupos, culturas o países. De esta norma se excluyen las citas textuales que proporcionen las fuentes, en vista de que dan valor informativo al artículo.

Titulares y géneros periodísticos

- El título será aprovechado para informar y atrapar al lector con frases breves y atractivas.
- Cada titular estará casado con el contenido del texto.
- Los titulares no aludirán opiniones personales como hechos precisos.
- Los títulos no deben causar intriga, ni deben estar redactados con frases insinuantes que desvíen la intención principal del texto.
- Cada elemento del titular debe ser independiente e informar por sí mismo, complementándose unos con otros.
- En *Alternativa* se incluirán diversos géneros periodísticos, tales como: noticias, reseñas, reportajes, entrevistas, historias de vida y crónicas.
- *Alternativa* no hará cobertura a los géneros periodísticos de opinión, porque este no contribuye al objetivo principal de la revista que es colaborar con la formación de emprendedores y futuros emprendedores.

Manual gráfico

- Todo material periodístico será complementado de al menos una foto o video, según sea el caso.
- Cada video o material fotográfico irá acompañado de su respectiva leyenda con información independiente que aporte más datos de lo que la imagen dice por sí sola.
- Las personas y lugares que formen parte de las fotografías o videos serán debidamente identificados.
- No se modificara el ambiente de videos o fotos por estética.
- Se respetará el uso de imágenes y videos en el que el editor o protagonista o esté de acuerdo.
- No se intervendrán electrónicamente las fotografías, al fin de no alterar su contenido original.

- *Alternativa* rechaza el uso de montajes que desvíen la realidad del hecho.

Target

Alternativa va dirigida a todos los hombres y mujeres mayores de 18 años de edad que deseen emprender con un nuevo negocio bien sea por probar una nueva oportunidad de trabajo independiente, por necesidad económica o porque deseen tener información sobre el tema.

Por ser su formato digital, sus usuarios van de la mano con la movida electrónica, dedican parte de su tiempo al mundo de las redes en un computador o cualquier dispositivo móvil. Sus navegantes están acostumbrados a hacer click, a recibir información breve y puntual a través de caracteres digitales, a la publicación diaria de fotos, a la interacción por medio de comentarios, al deslizarse por la pantalla en búsqueda de información.

Y quienes se sienten más identificados con los formatos tradicionales de los medios de comunicación, están completamente invitados a involucrarse en el mundo de los bits a través de los contenidos que ofrece *Alternativa*, haciendo de la experiencia un doble aprendizaje.

Organigrama

La revista digital *Alternativa* está conformada por el siguiente staff:



El organigrama no se muestra en un formato que implique orden jerárquico porque los cargos y funciones se mantienen en un mismo nivel y, como indica la imagen, todos apuntan hacia un mismo objetivo: la producción de la revista *Alternativa*. A continuación se hace una breve descripción de las funciones de cada uno de los integrantes de la revista.

- Consejo editorial: Grupo de personas externas al medio que aportan conocimientos, ideas y sugerencias para el funcionamiento general de la revista.
- Directoras: Seleccionan las informaciones que se publicarán en cada edición mensual de la *Alternativa*.
- Redactoras: Encargadas de la redacción de los artículos periodísticos que conformaran la revista.
- Editoras: Realizan la revisión y corrección de los contenidos una vez escritos y antes de su publicación final.
- Diseñador web: Elabora la configuración gráfica del sitio web y la mantiene actualizada.
- Colaboradores: Aportan contenidos nuevos que sean de provecho para la revista o datos para nutrir los ya existente en la revista.

Canales de difusión

En la actualidad, mientras más presencia digital en las redes sociales se tenga, mayor es el impacto y el alcance del producto en los usuarios. Por esta razón, *Alternativa* dice presente en Twitter, Facebook e Instagram. Las redes sociales con más números de usuarios en el mundo.

A través de una campaña que inicia con publicaciones diarias en sus redes sociales, se busca difundir información sobre de qué se trata la revista y de qué van sus contenidos para así darla a conocer entre los usuarios. Por otro lado, se usarán

etiquetas en cada una de estas divulgaciones para identificarlas y hacerlas más accesibles al público.

Con el pasar del tiempo las publicaciones estarán más relacionadas con la temática de la revista y sus contenidos sobre emprendimiento y de *Alternativa* como producto.

- Twitter: **@Alternativa140**. *Alternativa* adaptará sus contenidos en 140 caracteres para informar por medio de esta red social. De igual manera, se colocarán en los tweets los links de los contenidos de la revista.
- Facebook: **Revista Alternativa**. Se informará por medio de esta red social las actualizaciones de la revista y se postearán también parte de los artículos y contenidos que la conforman.
- Instagram: **AlternativaEnFotos**. Se colgarán fotografías de los emprendedores para que los usuarios vean la cara de las noticias o demás artículos periodísticos que se publiquen en el sitio digital. También, imágenes relacionadas con los contenidos y la revista en general.

Plan de mercado

Alternativa se sustentará económicamente a través de la sección *Enlaces* que forma parte de la revista, en la que los usuarios interesados en aparecer en ella se anunciarán por un costo de 1500 bolívares quincenales. Además, resultará fundamental realizar un acercamiento a las diversas empresas que se encuentren involucrados en proyectos relacionados con el emprendimiento en Venezuela y que deseen apoyar económicamente esta herramienta comunicativa.

Otra forma que resulta viable para obtener ingresos monetarios directos es a través de banners, los formatos de publicidad en Internet, que los diferentes anunciantes deseen mantener en la webzine. De esta manera, la revista digital podrá financiar sus gastos, mejorar su plataforma y en el futuro ser un generador de empleo gracias a la contratación de profesionales de la comunicación que se encargarán de generar los contenidos.

Los precios de las publicaciones publicitarias variaran según su tamaño y la ubicación del banner, el más visible y, por lo tanto, el más costoso, estará posicionado al lado del nombre y tendrá un tamaño de 300px x 100px.

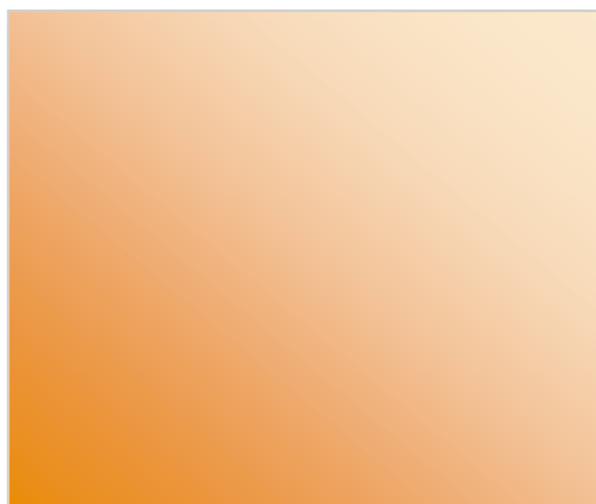
Las referencias de los precios asignados a nuestras tarifas fueron tomadas de la página web del diario *Últimas Noticias*, sin embargo, reconociendo que **Alternativa** es un medio de comunicación que está iniciando se realizó un ajuste significativo. (Ver anexo 3).

Banner 300px X 100px- 1.000 bolívares semanales



El resto de los banners estarán ubicados de los lados derecho e izquierdo, sus diferentes tamaños variarán el costo de cada uno. Los interesados podrán dar click en el botón de tarifas ubicado en la página de inicio y tendrán toda la información correspondiente al precio de cada publicación.

Banner: 300px x 250px: 800 Bs. Por semana



Banner 120px X 240px: 500 Bs. Por semana.

Banner 125px X 125px: 300 Bs. Por semana.



Banner 180px X 150px: 450 Bs. Semana



Banner 200px X 200px: 400 Bs. Por semana



Banner 250px X 250px: 650 Bs. Por semana.



Presupuesto

Tomando en cuenta que la tabla de honorarios profesionales del Colegio Nacional de Periodistas no se actualiza desde el año 2011, se estimó el siguiente presupuesto para mantener la creación de contenidos en *Alternativa* después de su edición beta, que no requiere de gastos:

Cargo	Concepto	Honorarios
Directoras	Compra de dominio y alojamiento web.	Bs 30.000.
Periodistas	Investigación y redacción de contenidos.	Bs. 22.000
Programador web	Programación de códigos HTML y CSS para el webzine. Creación de aplicaciones para Tablet y	Bs. 18.000

	móviles.	
Diseñador web	Diseño y actualización del sitio web.	Bs. 15.000
Community manager	Manejo y actualización de los contenidos de las redes sociales de <i>Alternativa: Twitter, Facebook e Instagram.</i>	Bs. 12.000
Pasantes - colaboradores	Contribuyen con la creación de los contenidos de la revista así como también en la investigación previa.	Bs. 10.000
	Total:	Bs.107.000

Presencia móvil

Según un informe publicado por la Organización de las Naciones Unidas (ONU) en el año 2014 ya los celulares superaban en número a los habitantes del mundo. Por lo que contar con una versión móvil tanto en celulares y tablets es esencial para acercar el producto al usuario.

Por tal motivo, los artículos de *Alternativa* pueden ser leídos cómodamente en cualquier dispositivo móvil inteligente que cuenta con un plan de datos que permita la navegación en Internet. Cuando se superen los ingresos monetarios que permitan recuperar la inversión inicial, se desarrollará una aplicación para dispositivos móviles que adapten los contenidos de *Alternativa* para ser descargados y navegados de acuerdo con las características de cada usuario.

CAPÍTULO V
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

Este Trabajo Especial de Grado trazó su objetivo hacia la propuesta de una revista digital sobre emprendimiento en Venezuela como medio de difusión de contenidos periodísticos en el área, enfocada, en principio, en la ciudad Capital, Caracas.

Para su logro fue necesaria una investigación previa que por las características del proyecto planteado fueron de tipo descriptiva, exploratoria y de campo; correspondiendo así, su estrategia metodológica de enfoques cualitativo y cuantitativo.

Todas estas particularidades permitieron la definición concreta del producto sugerido, dejando a la vista de sus autoras las propiedades y atributos que deben conformar a un medio de comunicación social especializado en emprendimiento entregado a cubrir las necesidades de información de emprendedores y futuros emprendedores de la sociedad venezolana, siendo el medio elegido, una revista digital.

El hecho de que sea presentada en formato electrónico, sin duda, viene dado por la gran cantidad de ventajas que otorga Internet y que impulsan el desarrollo del producto periodístico en la plataforma señalada: la hipertextualidad, el uso de los recursos multimedia y la riqueza que estos aportan a los artículos escritos, la posibilidad de rectificar, la inmediatez en las publicaciones y la gratuidad son algunos de los motivos que sustentan esta elección.

A partir de la aplicación de los instrumentos y técnicas de recolección de datos, específicamente focus group y entrevista estructurada, se obtuvieron los resultados que precisaron el bosquejo y diseño gráfico de la revista: nombre, contenidos, géneros periodísticos, colores, secciones y demás elementos que la conformarían.

Sus lectores la reconocerán como *Alternativa*, pues ese fue el nombre escogido para su denominación, por el significado que la palabra engloba. Alternativa es sinónimo de oportunidades, posibilidades o solución. Por lo que su vinculación con el tema del emprendimiento como una opción para surgir económica y laboralmente es ideal.

En vista de que en Venezuela los medios de comunicación con más trayectoria y reconocimiento solo dedican escasos espacios a los contenidos relacionados con el emprendimiento y al auge que ha tenido esta actividad impulsada por la situación económica actual afectada por la inflación, pérdida de capitales, entre otros indicadores que los especialistas apuntan como las causas del aumento de emprendedores, se concluye que la creación de la revista digital destinada a abordar este tema, es pertinente y necesaria para informar a todos los interesados.

Además, se podría decir también que los materiales ofrecidos en ella la convierten en un canal de formación y capacitación personal para aquellos que planifiquen iniciar con un nuevo negocio o ya lo han hecho, sin dejar a un lado la ventaja que ofrece un medio de comunicación digital a diferencia de uno impreso en cuanto a los costos de producción.

Darle una cobertura completa al tema y ofrecer contenidos de calidad a través de *Alternativa*, permitirá que el público objeto se sienta representado e identificado, por lo que la participación ciudadana en cuanto al aporte de información mejorará la naturaleza de la revista e impulsará su proyección, haciendo que los beneficiados crezcan en número y, de igual manera, el aprendizaje de cada uno de ellos.

Con esta propuesta, la comunidad emprendedora de Caracas y quienes deseen integrarse en ella, contarán con un nuevo medio digital actual, incluyente, al día, de fácil acceso, innovador, pertinente, vistoso, gratuito y con el cual muchos sentirán simpatía porque llena un vacío de información con contenidos que satisfacen sus necesidad y responden sus inquietudes.

Alternativa nace para preservar y dar impulso al talento y trabajo de miles de venezolanos que, proactivamente, buscan resaltar lo que hacen y surgir económicamente ante las dificultades. Igualmente, sirve de enlace entre emprendedores con miras a la fusión de sus habilidades y así favorecer sus servicios o productos.

Un periodista es un trabajador social. Cada palabra escrita se debe por y para el pueblo, por lo que las agujas de sus brújulas deben apuntar todo el tiempo al bienestar

social. Si bien es gratificante poner punto y final a cada escrito, lo es más aún obtener resultados tangibles de ellos.

RECOMENDACIONES

Para un posible objeto de estudio en el futuro se hacen las siguientes recomendaciones:

En primer lugar resulta fundamental conocer el estado financiero y humano con el que se cuenta para la elaboración de un medio de comunicación que se adapte verdaderamente a las necesidades informativas.

Es primordial contar con un software que permita la diagramación de la revista digital en un nuevo formato y, al mismo tiempo, es imprescindible el contrato de un diagramador o programador que realice esta tarea.

Para un mejor acceso a la página es recomendable la compra de un dominio, de manera que sea mucho más fácil encontrarla y su registro sea único en la web.

Es importante evaluar de manera constante el impacto que pueda tener la webzine, de forma que se puedan mejorar las fallas a medida que se presenten y, así la revista se convierta en un medio verdaderamente útil, eficaz y que responda a la carencia comunicacional que tenga su público objeto.

En caso de que este proyecto sea utilizado en el futuro con contenidos especializados en otro tema, se recomienda que al iniciar su diseño se manejen las herramientas tecnológicas necesarias, además de todo lo relacionado a periodismo digital y, de la misma forma, se conozcan los gustos, intereses y necesidades de la audiencia a quien va dirigida.

Con esta investigación se pudo observar la poca cobertura que se le hace al tema del emprendimiento en Venezuela y, sobre todo, la desinformación que existen sobre este asunto, por lo tanto, con este proyecto se estaría realizando un aporte importante a nivel comunicacional en vista de que se trata de un medio tecnológico, que no solo permite la difusión de contenidos de manera masiva, sino que además responde a las necesidades comunicacionales de una comunidad que actualmente, en Venezuela está creciendo cada vez más.

Glosario

Byte: “Unidad de información” (Consultado el 24 de junio de 2015 en: <http://lema.rae.es/drae/?val=byte>).

Bidireccional: “De dos direcciones” (Consultado el 24 de junio de 2015 en: <http://lema.rae.es/drae/srv/search?key=bidireccional>).

Community manager: “Profesión enfocada al marketing online cuya función principal es gestionar la imagen de una marca en Internet y ser el portavoz de la misma en la comunicación con sus usuarios, utilizando una información bidireccional”. (Begoña, s/f. Consultado el 24 de junio de 2015 en: <http://tendenciasweb.about.com/od/el-trabajo-y-la-web/a/Que-Es-Un-Community-Manager-Y-Que-Puede-Aportar-A-La-Empresa.htm>).

Focus Group: “Son discusiones grupales facilitadas por un entrevistador, quien realiza una serie de preguntas a los participantes. Éstos proporcionan respuestas a tal estímulo y discuten los distintos puntos que vayan surgiendo de la interacción.” (Scribano, 2007, p. 121).

Hipertextualidad: “Relación entre un texto (hipertexto) y otro texto anterior (hipotexto) en el que se inserta a modo de comentario, esto es, en el que se basa pero que ha sido transformado, modificado, elaborado o extendido”. (Lamarca. s/f. Consultado el 24 de junio de 2015 en: <http://www.hipertexto.info/documentos/document1.htm>).

HTLM: “Es un lenguaje de programación que se utiliza para el desarrollo de páginas de Internet. Se trata de la sigla que corresponde a HyperText Markup Language, es decir, Lenguaje de Marcas de Hipertexto. (Consultado el 24 de junio de 2015 en: <http://definicion.de/html/#ixzz3e2uYFumU>).

Interactividad: “Capacidad del receptor para controlar un mensaje no-lineal hasta el grado establecido por el emisor, dentro de los límites del medio de comunicación asincrónico.” (Bedoya, 1997. Consultado el 24 de junio de 2015 en: <http://eisc.univalle.edu.co/materias/multimedia/material/interactividad.pdf>)

Línea editorial: “Es la primera descripción de la actividad de una empresa en su formulación inicial, en la formación de la idea empresarial de donde surge el fundamento de sus productos y servicios”. (Consultado el 24 de junio de 2015 en: http://www.eurologos-brussels.com/index.php/es_ES/services/editorial-graphic-charts/editorial-line.html).

Multimedia: “Que utiliza conjunta y simultáneamente diversos medios, como imágenes, sonidos y texto, en la transmisión de una información”. (Consultado el 24 de junio de 2015 en: <http://lema.rae.es/drae/?val=multimedia>).

Pixel: “La más pequeña de las unidades homogéneas en color que componen una imagen de tipo digital”. (Consultado el 24 de junio de 2015 en: <http://definicion.de/pixel/#ixzz3e2mPk22J>).

Target: “Es el destinatario al que pretende llegar un servicio o un producto y sus correspondientes campañas de difusión”. (Consultado el 24 de junio de 2015 en: <http://definicion.de/target/#ixzz3e2o5TAh6>).

URL: “Es el acrónimo de (*Uniform Resource Locator*), localizador uniforme de recursos y permite localizar o acceder de forma sencilla cualquier recurso de la red desde el navegador de la WWW”. (Consultado el 24 de junio de 2015 en: <http://www2.uca.es/manual-html/url.htm>).

Webmaster: “La persona que tiene la responsabilidad del desarrollo, la coordinación y el mantenimiento de un sitio web”. (Consultado el 24 de junio de 2015 en: <http://definicion.de/webmaster/#ixzz3e2yEvE4Y>).

Webzine: “Un revista publicada en internet”. (Consultado el 24 de junio de 2015 en: <http://translate.google.co.ve/translate?hl=es&sl=en&u=http://webzine.com/&prev=search>).

World Wide web: “Es un sistema de hipertexto que utiliza Internet como su mecanismo de transporte o desde otro punto de vista, una forma gráfica de explorar Internet”. (Consultado el 24 de junio de 2015 en: <http://www.masadelante.com/faqs/www>).

REFERENCIAS

- Abreu, C. *El periodismo en Internet*. 2003. Libro en línea. Consultado el 20 de junio de 2015. Disponible en: [https://books.google.co.ve/books?id=ZEdwZs_Z3LAC&pg=PT3&dq=abreu+el+periodismo+en+internet&hl=es&sa=X&ei=p0GIVc-IM8rr-QGaiICIBA&ved=0CBwQ6AEwAA#v=onepage&q=abreu%20el%20periodismo%20en%20internet&f=false]
- Akamai. *El Informe sobre el Estado de Internet de Akamai*. 2014. Consultado el 15 de mayo de 2015. Disponible en: [http://spanish.akamai.com/enes/dl/soti/q4-2014-soti-infographic.pdf]
- Alberich, J. *GrafismoMultimedia: Comunicación, diseño, estética*. 2007. Editorial UOC. Disponible en línea. Consultado el 25 de mayo de 2015 en: [https://books.google.co.ve/books?id=hQ_g9u4SbQsC&pg=PA58&dq=el+color+y+la+comunicacion+grafica&hl=es-419&sa=X&ei=bHNsVYaKMKTksASbIICoCQ&ved=0CC0Q6AEwAw#v=onepage&q=el%20color%20y%20la%20comunicacion%20grafica&f=false]
- Alonso, J. *Perspectiva de las revistas académicas electrónicas en México*. Revista digital Universitaria. 2010. Disponible en línea. Consultado el 25 de mayo de 2015 en: [http://www.revista.unam.mx/vol.11/num12/art116/art116.pdf]
- Banco Central de Venezuela. *Inflación anualizada 2014*. Recuperado el 10 de marzo de 2015. Disponible en [http://www.bcv.org.ve/]
- Baró J. y Ontalba, J. *Las Revistas Digitales Académicas españolas de Documentación: análisis de las existentes y propuesta de modelo*. S/F. Disponible en línea. Consultado el 26 de mayo de 2015 en: [http://www.uoc.edu/web/esp/articles/revistas_digitales.html#_ftn6].
- Bedoya, A. *¿Qué es la interactividad?* 1997. Disponible en línea. Consultado el 24 de junio de 2015 en [http://eisc.univalle.edu.co/materias/multimedia/material/interactividad.pdf]

- Begoña, O. *¿Qué es un community manager y qué puede aportar a la empresa?* (s/f). Disponible en línea. Consultado el 24 de junio de 2015 en: [<http://tendenciasweb.about.com/od/el-trabajo-y-la-web/a/Que-Es-Un-Community-Manager-Y-Que-Puede-Aportar-A-La-Empresa.htm>]
- Beltrán, L. *Comunicación para el desarrollo en Latinoamérica. Una evaluación sucinta al cabo de cuarenta años. La iniciativa de la comunicación.* (1993) Libro en línea. Consultado el 09 de marzo de 2015. Disponible en: [http://www.bantaba.ehu.es/sociedad/files/view/comunicacion_para_el_de_sarrollo_en_latinoamerica.pdf?revision_id=62744&package_id=33044]
- Brandt, C. *Emprendimiento y desarrollo económico.* (s/f). Consultado el 13 de mayo de 2015. Disponible en: [<http://www.emprende.edu.ve/emprendedores/14-articulos-emprendedores/62-emprendimiento-y-desarrollo-economico-chbrandt>]
- Briceño, C. *El periodismo venezolano se muda a la web.* 2014. Consultado el 14 de mayo de 2015. Disponible en: [<http://www.elvenezolano.com.pa/index.php/actualidad/venezuela/item/9784-el-periodismo-venezolano-se-muda-a-la-web>].
- Brito, I. *Análisis de las estrategias de emprendimiento y de la gestión en la creación de valor, utilizadas por los emprendedores de empresas exitosas en el área de servicios en Venezuela.* 2014. Tesis para optar al título de Magister en administración
- Cadena, O. *Entrevista para El Carabobeño: “No hay políticas públicas dirigidas al emprendimiento en Venezuela”.* 2015. Consultado el 13 de mayo de 2015. Disponible en: [<http://www.el-carabobeno.com/economia/articulo/99733/no-hay-politicas-pblicas-dirigidas-al-emprendimiento-en-venezuela>]

- Calderón, C. *Claves para entender el medio digital*. 2006. Consultado el 13 de mayo de 2015. Disponible en: [http://www.gumilla.org/files/publications/magazines/COM-000136.pdf]
- Carrillo, M. *Razones para emprender en una situación económica inestable*. 2015. Consultado el 13 de mayo de 2015. Disponible en: [http://cincodias.com/cincodias/2015/02/02/emprendedores/1422873681_703417.html]
- Centro de Emprendedores del Instituto de Estudios Superiores en Administración. Centro de emprendedores del IESA. Consultado el 13 de mayo de 2015. Disponible en: [http://www.iesa.edu.ve/profesores-e-investigacion/centros-academicos/emprendedores].
- Centro Internacional de Estudios interdisciplinarios de Huancayo. Perú. (2015). Consultado el 15 de marzo de 2015. Disponible en línea en: [http://dds.cepal.org/redesoc/portal/instituciones/ficha/?id=1535]
- Centro de Documentación y Análisis para los Trabajadores (CENDA). *Pecio de la canasta alimentaria 2015*. Consultado el 11 de marzo de 2015. Disponible en [http://www.cenda.org.ve/].
- Comisión Nacional de Telecomunicaciones. CONATEL. *Usuarios de internet en Venezuela*. Consultado el 11 de marzo de 2015. Disponible en: [http://www.conatel.gob.ve/].
- De Freitas, L. *Impreso Vs. Digital ¿quién ganará la batalla?* (s/f). Consultado el 14 de mayo de 2015. Disponible en: [http://w2.ucab.edu.ve/3525.html].
- Gaceta oficial N° 6.181(2015). Disponible en línea en: [http://www.juris-line.com.ve/data/files/2957.pdf].
- Hernández, R., Fernandez C. y Baptista, P. *Metodología de la investigación* (2010)5ta edición. Consultado el 10 de marzo de 2015. Disponible en:

<http://trabajodegradobarinas.blogspot.com/2013/07/metodologia-de-la-investigacion-2010-de.html>

Instituto Nacional de Estadística (INE). *Población de Caracas*. Consultado el 11 de marzo de 2015 disponible en <http://www.ine.gov.ve/>

Instituto de Estudios Superiores en Administración (IESA). Consultado el 10 de marzo de 2015. Disponible en: [<http://www.iesa.edu.ve/>]

Krasner, M. Entrevista para Globovisión: “*Venezuela sigue siendo uno de los países de mayor emprendimiento*” (2015). Consultado el 8 de marzo. Disponible en [<http://globovision.com>]

Larequi, J. *Periodismo e Internet: nuevo medio, vieja profesión*. 2001. Consultado el 16 de mayo de 2015. Disponible en: [<http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0101110033A/12804>]

Llopis, R. *Grupos de discusión*. 2004. Consultado el 17 de mayo de 2015. Disponible en:
[<https://books.google.co.ve/books?id=ZuKMii2TatcC&printsec=frontcover&dq=ramon+llopis+grupos+de+discusion&hl=es&sa=X&ei=m4OHVdHoEoLV-AHdsobACw&ved=0CBsQ6AEwAA#v=onepage&q=ramon%20llopis%20grupos%20de%20discusion&f=true>]

López, M. y Cordero, G. *Un intento por definir las características generales de las revistas académicas electrónicas*. 2005. Razón y Palabra, 43. Disponible en línea. Consultado el 22 de mayo de 2015 en: [<http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/libros/index.html>].

Lorca, P. *Modelo de factores que inciden en el éxito de emprendimientos sociales en América Latina: Estudio cualitativo*. 2013. Chile

Malhotra, N. *Investigación de mercados. Un enfoque aplicado*. México. 2044. Disponible en línea. Consultado el 10 de junio de 2015 en: [<https://books.google.co.ve/books?id=SLmEbIVK2OQC&pg=PA137&dq=inv>]

estigacion+cuantitativa&hl=es&sa=X&ved=0CCMQ6AEwAWoVChMIwviS1duQxgIVDQySCh2WgA5g#v=onepage&q=investigacion%20cuantitativa&f=false].

Martín, J. y Merlo, J. *Las Revistas Electrónicas: Características, fuentes de información y medios de acceso*. 2003. Revista: Anales de Documentación.

Mas, F. *Temas de investigación comercial (2012)* Consultado el 11 de marzo de 2015. Disponible en:

<https://books.google.co.ve/books?id=bcUITjgWzq8C&pg=PA191&dq=Malhotra+investigacion+descriptiva&hl=es419&sa=X&ei=P74BVd6tNvHasATnv4DABQ&ved=0CCMQ6AEwAQ#v=onepage&q=Malhotra%20investigacion%20descriptiva&f=false>

Medina G. *Tesis de grado: www.sellocultural.com Diseño de revista digital en la web sobre arte y cultura*” (2013). Universidad Central de Venezuela. Caracas.

Mogollón, H., Acevedo, A. y Ramírez, J. *Cibermedios venezolanos bajo la lupa de la usabilidad*. 2006. Consultado el 16 de mayo de 2015. Disponible en: [<http://www.gumilla.org/files/publications/magazines/COM-000136.pdf>].

Orozco, D. *Definición de color*. 2015. Consultado el 15 de junio de 2015 a través de: [<http://conceptodefinicion.de/color/>].

Palella, S. y Martins, F. (2006). *Metodología de la investigación cuantitativa*. Caracas: FEDUPEL.

Periódico El Emprendedor. *Objetivo*. Consultado el 10 de junio de 2015 a través de: [<http://periodicoelemprendedor.com/secciones.html>]

Rangel, C. *Observatorio de Conflictividad Social advierte impacto de medidas económicas sobre sector laboral*. Artículo publicado el 6 de marzo de 2015 en Correo del Caroní. Consultado el 11 de marzo de 2015. Disponible en [<http://www.correodelcaroni.com>].

- Real Academia Española. 22^a edición. Disponible en línea a través de [http://lema.rae.es/drae/?val=bytes]
- Rendón, H. *El periodista digital mexicano: Hacia su definición*. (2007). Universidad Nacional Autónoma de México. Consultado el 15 de marzo de 2015. Disponible en: [https://books.google.co.ve/books?id=Ze6Ua6CRoLIC&pg=PA10&dq=carlos+marin+periodismo&hl=es&sa=X&ei=HBEHVcrxJZHbsASmxIJw&ved=0C CgQ6AEwAg#v=onepage&q=carlos%20marin%20periodismo&f=false]
- Rincón, I. *Manual para la Producción de Periódicos y Revistas*. (Trabajo especial de ascenso) Universidad Católica Andrés Bello. 2010. Ciudad Guayana Disponible en línea. Consultado el 26 de mayo de 2015 en: [http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAR9505.pdf]
- Roades, N. (2012) *MIRADA ÉLITE: En la caverna de Platón. Realización de una revista digital especializada en fotografía documental venezolana* (tesis de Licenciatura en Comunicación Social). Universidad Central de Venezuela. Consultado el 15 de marzo de 2015. Disponible en: [http://saber.ucv.ve/jspui/bitstream/123456789/3371/1/TESIS%20NUMA%20ROADES.pdf].
- Rodríguez, Aramis. Entrevista para Últimas Noticias: “Pasos para emprender un pequeño negocio”. (2014). Consultado el 13 de mayo. Disponible en: [http://www.iesa.edu.ve/profesores-e-investigacion/2014-marzo-31/1799=pasos-para-emprender-un-pequeno-negocio]
- Rojano, Miladys. Diez años de periodismo digital en Venezuela 1996-2006. 2006. Consultado el 16 de mayo de 2015. Disponible en: [https://books.google.co.ve/books?id=bSzpGSuNf28C&printsec=frontcover&dq=periodismo+digital+en+venezuela&hl=es&sa=X&ei=tlxWVcelAYHlsAS5y4CYCA&ved=0CBsQ6AEwAA#v=onepage&q=periodismo%20digital%20en%20venezuela&f=false]

- Rojas, R. *Guía para realizar investigaciones sociales*. PYV Editores. México 2006. Disponible en línea. Consultado el 10 de junio de 2015 en: [<https://books.google.co.ve/books?id=LNHY5Yet-xQC&pg=PA216&dq=la+entrevista+estructurada&hl=es&sa=X&ved=0CCEQ6AEwAWoVChMImMW9meGQxgIVU0GSch1gTwZf#v=onepage&q=la%20entrevista%20estructurada&f=false>].
- Ruiz, F. *Cómo elaborar una entrevista. Guía de trabajo para el alumno*. UNIMET. S/F. Disponible en línea. Consultado el 10 de junio de 2015 en: [http://www.suagm.edu/umet/biblioteca/Reserva_Profesores/linna_irizarry_educ_173/como_elaborar_entrevistas.pdf].
- Scribano, A. *El proceso de investigación social cualitativa*. 2007. Libros Prometeo. Buenos Aires, Argentina.
- (S/A) Curso de especialización on line Nuevas tecnologías para el emprendimiento y gestión empresarial basado en cloudcomputing. Disponible en línea. Consultado el 10 d marzo de 2015. Disponible en [<http://www.ciesi.org/>]
- (S/A). *Definición de Webmaster*. Disponible en línea. Consultado el 24 de junio de 2015 en: [<http://definicion.de/webmaster/#ixzz3e2yEvE4Y>].
- (S/A). *Definición de target*. Disponible en línea. Consultado el 24 de junio de 2015 en: [<http://definicion.de/target/#ixzz3e2o5TAh6>].
- (S/A). *Definición de pixel*. Disponible en línea. Consultado el 24 de junio de 2015 en: [<http://definicion.de/pixel/#ixzz3e2mPk22J>].
- (S/A). *Definición de HTML*. Disponible en línea. Consultado el 24 de junio de 2015 en: [<http://definicion.de/html/#ixzz3e2uYFumU>]
- (S/A). *Formatos de las URL*. Disponible en línea. Consultado el 24 de junio de 2015 en: [<http://www2.uca.es/manual-html/url.htm>].

- (S/A). Fotnostra.com. *Concepto de tipografía, familia y fuentes tipográficas*. Consultado el 20 de junio de 2015. Disponible en: [http://www.fotnostra.com/grafico/partescaracter.htm]
- (S/A). Instituto de Estudios Superiores de Administración (IESA). *Emprendimiento venezolano: mucho entusiasmo, pero falta formación*. (2014). Actualidad laboral. Disponible en línea. Consultado el 8 de marzo de 2015 en: [http://www.iesa.edu.ve].
- (S/A). *Línea editorial*. Disponible en línea. Consultado el 24 de junio de 2015 en: [http://www.eurologos-brussels.com/index.php/es_ES/services/editorial-graphic-charts/editorial-line.html].
- (S/A) *¿Qué es ProEmprendimiento?* (s/f). Proempredimieto Consultado el 13 de mayo de 2015. Disponible en: [http://proempredimiento.com/que-es-proe/]
- (S/A). *¿Qué significa World Wide Web, web o www? - Definición de World Wide Web, web o www*. Disponible en línea. Consultado el 24 de junio de 2015 en: [http://www.masadelante.com/faqs/www.].
- (S/A). *Webzine Foro de la Red*. Disponible en línea. Consultado el 24 de junio de 2015 en: [http://translate.google.co.ve/translate?hl=es&sl=en&u=http://webzine.com/&prev=search]
- Talvi, Ernesto. Entrevista para El Nacional: *"Venezuela está en una crisis económica y en un posible colapso institucional"*. 2015. Consultado el 17 de junio de 2015. Disponible en: [http://www.el-nacional.com/economia/Venezuela-crisis-economica-colapso-institucional_0_539346146.html]
- Ulibarri, E. *Idea y vida del reportaje*. (2009). México. Editorial Trillas.

Ultimas noticias web. *Tarifario Enero-Junio de 2015*. Consultado el 15 de junio de 2015. Disponible a través de [http://www.grupo-un.com/anunciantes/tarifas/Tarifario_enero_junio2015.pdf]

UPEL. *Manual de trabajos de grado de especialización y maestría y tesis doctorales* (3ra reimpresión, mayo 2006). Caracas: Universidad Pedagógica Experimental Libertador.

Viloria, Y. *Navegación y usabilidad de periódicos venezolanos en línea*. 2013. Caracas. Consultado el 24 de junio de 2015 en: [<http://www.congresoinvecom.org/index.php/invecom2013/INVECOM2013/paper/viewFile/405/350>]

Zanón, D. *Introducción al Diseño Editorial*. S/F. Editorial Visión Net. Disponible en línea. Consultado el 20 de mayo de 2015 en [<https://books.google.co.ve/books?id=-UKgj-nolasC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>]

Zelanzki, P. y Pat Fisher, M. *Color*. 2001. Disponible en línea. Consultado el 25 de mayo de 2015 en: [<https://books.google.co.ve/books?id=LCPUnO90hp4C&printsec=frontcover&dq=color&hl=es-419&sa=X&ei=ZntsVZa4Hfj-sATi6YDwDQ&ved=0CBsQ6AEwAA#v=onepage&q=color&f=false>]

ANEXOS

Anexo 1: Tabla de anexos

Anexo 2	Entrevista a Aramis Rodríguez, Doctor en Ciencias Empresariales, profesor y coordinador del Centro de Emprendedores del IESA.
Anexo 3	Tarifario Enero- Junio 2015. Últimas Noticias web.
Anexo 4	Fotografías del focus group.
Anexo 5	Redes sociales de <i>Alternativa</i> .

Anexo 2: Entrevista a Aramis Rodríguez, Doctor en Ciencias Empresariales, profesor y coordinador del Centro de Emprendedores del IESA.

-El Emprendimiento en Venezuela ha tenido un auge importante desde hace algún tiempo, ¿a qué cree que se deba?

-Desde el año 2003 medimos el espíritu emprendedor en Venezuela, y ya desde ese entonces el venezolano despuntaba, en el mundo, como uno de los más emprendedores. En promedio, en Venezuela, 18% de la población adulta inicia un negocio o tiene uno de reciente data, año tras año. Eso significa que alrededor de 2 millones y medio de personas en Venezuela intenta iniciar un negocio todos los años. Si nos comparamos con otros países, desde el 2003, Venezuela está entre los 10 más emprendedores del mundo. Lo que ha aumentado en los últimos años es el apoyo mediático, académico y profesional (consultorías) a la disciplina emprendedora. Cada día hay más universidades, instituciones, consultores y asesores que orientan a los emprendedores, así como también, cada día, hay más casos de éxito reflejados en medios nacionales e internacionales. En vista de esto, muchos se contagian por emprender, así no se sientan emprendedores.

-Según datos del IESA, aproximadamente el 80% de los negocios que se crean anualmente en el país no tienen éxito. ¿Cuáles considera que son las principales razones para que esto ocurra?

-Cifras del GEM (Global Entrepreneurship Monitor) indican que solo el 1,5% de los negocios iniciados logran pasar de los 3,5 años de vida. Es decir, de esos 2 millones que nacen anualmente, solo 150 mil pasan de los 3,5 años, y los demás fracasan. Eso, más o menos coincide con lo que dices de la alta proporción de emprendimientos fallecidos en nuestro país. Las diversas explicaciones que damos a este hecho tienen que ver con multifactores: entorno macro hostil (sobre todo el relativo a inestabilidad e imposibilidad de acceder a divisas, y al relativo a temas laborales), pero independientemente de las variables del entorno, consideramos que mucha gente que se dice emprendedora, en realidad no lo es, y lo que nace como una aventura impulsada por una necesidad (me botaron del trabajo, no encuentro trabajo), termina siendo una decepción. Muchos venezolanos perciben que tienen

las competencias y conocimientos para iniciar un nuevo negocio, y esa sobre confianza les termina jugando una mala pasada.

-¿Qué es lo más importante a la hora de comenzar un nuevo negocio?

-Más allá de los factores individuales que tienen que ver con la pasión y la obsesión para echar adelante un nuevo negocio, elementos indispensables para emprender, para comenzar un negocio se requiere una mentalidad de explorador más que de gerente tradicional. Es decir, se requiere un cambio de paradigma mental para iniciar un negocio. Si alguien inicia un negocio pensando que lo primero que medirá con su iniciativa será la rentabilidad, pues quedará decepcionado muy rápido y no logrará sacar adelante ese negocio. Entender que al principio debemos aprender, y descubrir, por ejemplo quien es nuestro cliente, cuál es nuestro producto, y como hacer de esto algo una venta repetible, es lo más importante al inicio. En resumen, los elementos más importantes para iniciar un nuevo negocio son: pasión y mentalidad de gerente emprendedor y no de gerente tradicional.

-¿Cuál es la clave para ser un emprendedor exitoso?

-Las anteriores: pasión y mentalidad de gerente emprendedor y no de gerente tradicional.

-Edwin Ojeda, profesor de IESA, en una entrevista, nos comentaba que un emprendedor debe tener un plan concreto. ¿Qué opina usted acerca de esto y qué considera fundamental a la hora de realizar la planificación?

-El plan de negocios es una herramienta que nos permite plasmar nuestros objetivos y supuestos al momento de iniciar un negocio, es una herramienta como muchas otras que nos permite organizar nuestra mente. Tener un plan es muy importante al momento de iniciar un negocio porque dirige nuestros supuestos y sesgos, y nos permite definir cuales debemos validar al momento de irnos al mercado. A la hora de realizar la planificación es fundamental: plantear varios escenarios posibles, contrastar las premisas con otros (socios, asesores, posibles clientes, etc).

-Venezuela está atravesando por una situación económica muy difícil, ¿Considera que vale la pena seguir invirtiendo en el país?

-Siempre vale la pena invertir en el país, solo que cada vez hay que hacerlo más inteligentemente y siguiendo las nuevas necesidades de la gente o posibles clientes.

-¿Cuáles cree que son las razones que llevan a los emprendedores a iniciar nuevos negocios en momentos de crisis?

-Muchas personas que emprenden en momentos de crisis lo hacen motivados por la necesidad y no por vocación. Eso sucedió en 2003 cuando muchas personas salieron de PDVSA y cuando muchas empresas cerraron. En ese año los índices de emprendimiento en Venezuela llegaron al 27%, y esa fue la razón: la necesidad

-¿Cuáles son las trabas con las que se puede topar una persona que está comenzando a emprender? ¿Cómo puede superarlas?

-Las principales trabas que obstaculizan a muchos emprendedores venezolanos son las burocráticas y legales. Formalizar una organización que comienza a nacer es lento y tedioso, lo cual frena la velocidad y creatividad de muchas nuevas organizaciones que si quisieran competir en el mundo no podrían. Muchos superan las trabas mencionadas, legalizando a medida que van validando la empresa, es decir gradualmente. Otros se quedan, lamentablemente, en la informalidad, y nunca terminan de escalar como es debido. Otros deben emplear un capital social que les permita acceder a contactos privilegiados para solventar rápidamente los obstáculos, y por lo tanto, muchas empresas venezolanas deben tener buena red de contactos y manejarse bien con sus relaciones públicas para tener éxito.

-¿Considera que Venezuela es un país en el que emprender es tarea fácil en comparación a otros países?

-El mercado venezolano es más noble que muchos otros en el mundo porque es menos exigente. Además, en la actualidad la competencia en Venezuela es menos refinada y fuerte que en otros países. Eso implica una gran oportunidad para quien desee entrar con un negocio en Venezuela. Sin embargo, Venezuela posee riesgos mayores para muchos inversores. Los temas macro (políticos, económicos y burocráticos) son difíciles de solventar a menos que se tenga un *know how* y una red de contactos adecuada.

-¿El emprendimiento en Venezuela seguirá creciendo o, por el contrario, cree que puede disminuir a causa de la situación económica del país y la fuga de talento?

-El emprendimiento se mantendrá en Venezuela, lo que variará es la calidad de las empresas que se irán creando. Cada día habrán más empresas informales, y las formales serán más pequeñas, muy locales, incapaces de exportar y con tecnología obsoleta y poco innovadoras.

-Si tuviera que dar 5 tips para ser un emprendedor exitoso en un país como Venezuela ¿Cuáles serían?

- Para atenuar riesgos: Analizar el sector donde va a emprender y contar con asesores legales (muchas leyes y condiciones políticas pueden matar el negocio desde el inicio)
- Para moverse rápidamente: Explorar y validar la idea con pequeñas pruebas antes de invertir todo en ella (invertirlo todo en algo que luego nadie quiere puede impedir al emprendedor cambiar a otra idea rápidamente)
- Para generar ideas: Explorar oportunidades en la base de la pirámide (hay muchas necesidades desatendidas en ese sector)
- Para generar ideas: revisar modelos de negocio internacionales y evaluar si pueden tropicalizarse en Venezuela

-¿Qué características debe tener un emprendedor exitoso?

-Pasión y mente de explorador

-¿Qué consejo puede darle a todos los emprendedores o a quienes desean iniciar un nuevo negocio?

-Que se levanten pensando en el negocio, y se acuesten pensando en él.

Anexo 3: Tarifario Enero- Junio 2015. Últimas Noticias web.

Espacio publicitario	Tamaño	Precio diario (home)	Precio diario (sección)
Estándar Superior	970px x 90px	1.364,00	801,00
Ventana Vertical A (Filmstrip)	300px x 250px.	900,00	683,00
Ventana Comunicacional A (segunda ventana)	300px x 250px.	1.225,00	464,00
Estándar inferior (segunda ventana)	970px x 90px.	837,00	492,00

Anexo 4: Fotografías del focus group.



De izquierda a derecha: Luis León, emprendedor en el área de transporte; Eduardo García, emprendedor del sector salud; Edwin Ojeda, coordinador del programa Emprende del IESA; Mirian Candelori y Regina Stanila, emprendedoras del área textil.



Edwin Ojeda, Mirian Candelori y Regina Stanila.



Luis León, Eduardo García y Edwin Ojeda.



Luis León, Regina Stanila, Mirian Candelori, Walieska Varela y Andrea Hernández.

Anexo 5: Redes sociales de *Alternativa*

Inicio Notificaciones Mensajes

Buscar en Twitter

ALTERNATIVA

TWEETS 7 SIGUIENDO 37 SEGUIDORES 10

Editar perfil

Revista Alternativa
@alternativa140
Revista Digital Alternativa. ¡Porque sí la hay! Por y para Emprendedores.
caracas

Tweets Tweets y respuestas

Revista Alternativa ha retuiteado
Eduardo García M. @egm_in2pi · 12 de jun.
@edwinojeda @luisleon79 @Trofeoviviente sigamos apoyando a @WaliAndreina y @Andreitahb21 en su revista Digital de #emprendimiento #UCV

Revista Alternativa ha retuiteado
Walieska Andreina @WaliAndreina · 13 de jun.
Gracias por dejar que sus conocimientos e historias formen parte del proyecto @edwinojeda @Trofeoviviente @luisleon79 @innowearVE @egm_in2pi

Revista Alternativa ha retuiteado
Millie @mrcr2010 · 10 de jun.
ESTE SÍMBOLO DEBE DE CONOCERSE EN EL MUNDO ENTERO. ES LO ÚNICO QUE NOS IDENTIFICA COMO "MUJER CON #MASTECTOMIA "

A quién seguir · Actualizar · Ver todos

- Taylor Swift @taylors... Seguir
- César Miguel Rondón @cmr... Seguido por Erika de la Veg... Seguir
- María Corina Machado ... Seguir

Encontrar amigos

Tendencias · Cambiar

- Jara
- #WeAreReadyForLarry
- Valdivia
- #ChavistasPorLaVictoria
- Alexis
- Eloy

Página principal del Twitter de la revista *Alternativa*: @Alternativa140.

ALTERNATIVA



Revista Alternativa
Sitio web

Te gusta Siguiendo Mensaje

Biografía Información Fotos Me gusta Videos

A 29 personas les gusta esto
Adrian Andres y 10 amigos más

Invitar a amigos a que indiquen que les gusta la página

INFORMACIÓN

- ALTERNATIVA es una revista digital especializada en Emprendimiento en Venezuela. Pronto podrán ver su primera edición.
- <https://twitter.com/alternativa140>

FOTOS



PUBLICACIONES DE LA PÁGINA

Fundación TrofeoViviente

Publicación Foto/Video

Escribe algo...

Publicar

Revista Alternativa
Ayer a las 20:28 · 🌐

Muy pronto podrán ver la primera edición de Alternativa. ¡Atentos!

Me gusta · Comentar · Compartir

Revista Alternativa
22 de junio a las 19:00 · 🌐

Síguenos en nuestras redes sociales
Instagram: @AlternativaEnFotos
Twitter: @Alternativa140

Me gusta · Comentar · Compartir

Revista Alternativa
22 de junio a las 17:43 · 🌐

Muy pronto estaremos publicando contenido para ti, que estas emprendiendo o deseas hacerlo.

Me gusta · Comentar · Compartir

Página de Facebook de *Alternativa*: Revista Alternativa.



alternativaenfotos

EDITAR PERFIL

Alternativa Revista digital venezolana especializada en Emprendimiento.
#RevistaAlternativa Contacto: RevistaDigitalAlternativa@gmail.com

3 publicaciones

20 seguidores

49 seguidos



Cuenta de Instagram de la revista: AlternativaEnFotos.