



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
MENCION PERIODISMO
TRABAJO DE GRADO

**CREACIÓN DE UN PRODUCTO EDITORIAL DIRIGIDO A LA URBANIZACIÓN
TERRAZAS DEL ÁVILA**

CLAVEL DÍAZ, Mariana

DÍAZ SERSANTE, Fabio

Tutor:

GARRIDO, Néstor

Caracas, abril 2015

Formato G:

Planilla de evaluación

Fecha: _____

Escuela de Comunicación Social

Universidad Católica Andrés Bello

En nuestro carácter de Jurado Examinador del Trabajo de Grado titulado:

dejamos constancia de que una vez revisado y sometido éste a presentación y evaluación, se le otorga la siguiente calificación:

Calificación Final: En números _____ En letras: _____

Observaciones _____

Nombre:

Presidente del Jurado

Tutor

Jurado

Firma:

Presidente del Jurado

Tutor

Jurado

AGRADECIMIENTOS

A nuestros padres, por enseñarnos el camino de la excelencia y darnos todo lo que tenemos en nuestras vidas

A nuestras familias, por su desmedido orgullo y apoyo hacia nosotros

A Néstor Garrido, por hacernos ver la importancia de “la peluca verde”

A Melania Díaz, por siempre hacer más de lo necesario

A Mary Carmen Argelich, por su aporte profesional y su enorme entusiasmo

A Harry Sequini, por sus consejos de diseño

A Paprika, por no haberse comido la tarea

A la Asociación de Vecinos de Terrazas del Ávila, por apoyar esta iniciativa

A la comunidad de Terrazas del Ávila, que vio crecer a Mariana y recibió a Fabio

RESUMEN

El presente trabajo de grado se realizó con el objetivo de desarrollar un producto editorial alternativo para Terrazas del Ávila, una urbanización caraqueña ubicada en el municipio Sucre, a manera de promover la organización comunitaria entre sus habitantes. La investigación fue exploratoria, pues el tema de los medios comunitarios no ha sido lo suficientemente estudiado y no hay información recabada sobre la zona residencial a la que se dirige la publicación. En un marco más amplio, se trató de un estudio cualitativo y aplicado, ya que la recolección de datos no pretendió probar hipótesis, sino sentar las bases para la producción de un medio de comunicación vecinal. Para cumplir con los objetivos, se utilizaron dos métodos de recolección de datos primarios: en primer lugar se organizó un grupo focal conformado por expertos y miembros del público objetivo y posteriormente se aplicaron cuestionarios autoadministrados a 400 habitantes de la urbanización. Los datos recabados, aunados a la revisión de fuentes documentales y la recopilación de información contextual, permitieron iniciar el proceso de producción editorial. Este incluyó la realización de un estudio de factibilidad; la redacción de la política editorial y el diseño editorial; la elaboración de manuales de estilo e identidad gráfica; y la determinación de un plan de negocios. El estudio logró crear una revista digital comunitaria viable y económicamente sustentable para Terrazas del Ávila que puede servir como referencia para la creación de publicaciones vecinales similares.

Palabras clave: producción editorial; medios comunitarios; periodismo alternativo; Terrazas del Ávila; revista digital.

ABSTRACT

This thesis was done with the objective to develop an alternative editorial product for Terrazas del Ávila, a Venezuelan residential area located in the Sucre urban district, for the purpose of promoting the communal participation between its inhabitants. The research was exploratory, as the subject of community media has not been studied in depth and there is no compiled information about the residential area to which the publication is aimed. On a wider setting, the study was qualitative and applied because the collection of data did not pretend to prove any hypothesis, but to establish the basis for the production of a local medium. To achieve these goals, two primary methods of data collection were used: first, a focus group was organized integrated by experts and members of the target population and subsequently a survey was applied to 400 residents. The compiled data, combined with the review of documentary sources and the collection of contextual information, allowed the process of creating an editorial product to begin. This process included the making of a feasibility study; the writing of the editorial policy and editorial design; the elaboration of a style guide and a graphic identity manual; and the developing of a business plan. The study managed to create a viable and economically sustainable digital community magazine for Terrazas del Ávila that can serve as a reference for the creation of similar community publications.

Key words: editorial production; community media; alternative journalism; Terrazas del Ávila; digital magazine.

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN.....	12
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO.....	15
1.1. La comunidad.....	15
1.1.1. La comunidad geográfica.....	16
1.1.2. Urbanización y comunidad.....	18
1.1.3. La comunidad como grupo de referencia.....	19
1.2. Los medios comunitarios.....	20
1.2.1. Características.....	24
1.2.2. Razones de surgimiento.....	27
1.2.3. Dimensiones del periodismo comunitario.....	30
1.2.4. Publicaciones comunitarias: periodismo de servicio.....	34
1.2.5. Retos de los medios comunitarios.....	36
1.3. Producción editorial.....	39
1.3.1. Empresa periodística.....	39
1.3.1.1. Estrategias de la empresa periodística.....	41
1.3.2. Proceso general de producción.....	43
1.3.2.1. Estudio de factibilidad.....	44
1.3.2.1.1. Microentorno.....	45
1.3.2.1.2. Macroentorno.....	46
1.3.2.1.3. Análisis FODA de la competencia.....	47
1.3.2.2. Estudio de público.....	48
1.3.2.3. Política editorial.....	49
1.3.2.4. Diseño editorial o estructuración del contenido.....	51
1.3.2.4.1. El temario.....	52
1.3.2.5. Manual de estilo.....	54
1.3.2.6. Manual de estilo gráfico.....	55
1.3.3. Pequeños medios.....	57

CAPÍTULO II: MARCO CONTEXTUAL.....	59
2.1. Terrazas del Ávila.....	59
2.1.1. Geografía.....	59
2.1.2. Demografía.....	60
2.1.3. Organización.....	61
2.1.3.1. Calles.....	61
2.1.3.2. Áreas verdes.....	62
2.1.3.3. Comercios y otros.....	63
2.1.3.3.1. Parque Comercial El Ávila.....	64
2.1.3.4. Lugares adyacentes.....	66
2.2. Medios comunitarios en Venezuela.....	67
2.2.1. Surgimiento.....	67
2.2.2. Auge.....	69
2.2.3. Entes reguladores.....	71
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....	76
3.1. Planteamiento del problema.....	76
3.2. Formulación del problema.....	77
3.3. Modalidad.....	77
3.4. Delimitación.....	78
3.5. Justificación.....	78
3.6. Objetivos de la investigación.....	80
3.7. Tipo de investigación.....	81
3.8. Diseño de la investigación.....	83
3.9. Instrumentos.....	84
3.9.1. Grupo focal.....	84
3.9.1.1. Etapas.....	87
3.9.1.2. La discusión.....	89
3.9.2. Cuestionario.....	90
3.9.2.1. Tipo de preguntas.....	91
3.9.2.2. Estructura.....	93
3.9.2.3. Muestra.....	95

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	97
4.1. Grupo focal.....	97
4.2. Cuestionario.....	104
CAPÍTULO V: PROYECTO EDITORIAL.....	116
5.1. Estudio de factibilidad.....	116
5.1.1. La organización madre: Asotea.....	116
5.1.1.1. Visión y misión.....	116
5.1.1.2. Tipo de organización y financiamiento.....	117
5.1.1.3. Temas de interés y públicos de la organización.....	118
5.1.1.4. Organigrama.....	119
5.1.1.5. Historia de medios.....	120
5.1.1.6. Datos de contacto.....	120
5.1.2. Estudio de competencia.....	120
5.2. Política editorial.....	134
5.3. Diseño editorial o estructuración del contenido.....	138
5.3.1. Contenido publicitario.....	138
5.3.2. Contenido informativo.....	139
5.4. Manual de estilo.....	148
5.4.1. Criterios generales.....	148
5.4.2. Criterios periodísticos.....	151
5.4.3. Criterios de redacción.....	153
5.5. Manual de estilo gráfico.....	158
5.5.1. Isologotipo.....	160
5.5.2. Formato y tamaño.....	163
5.5.3. Mancha y márgenes.....	163
5.5.4. Retícula.....	164
5.5.5. Tipografía.....	166
5.5.6. Diagramación.....	171
5.6. Plan de negocios.....	178
5.6.1. Objetivos empresariales.....	178

5.6.2. Estrategias.....	179
5.6.2.1. Estrategias basadas en el producto.....	179
5.6.2.2. Estrategias basadas en el precio.....	183
5.6.2.3. Estrategias basadas en la distribución.....	185
5.6.2.4. Estrategias basadas en la promoción.....	189
5.6.2.4.1. Organización de eventos comunitarios.....	192
5.6.3. Viabilidad económica.....	198
5.6.3.1. Egresos.....	199
5.6.3.2. Ingresos.....	204
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	207
FUENTES DE INFORMACIÓN.....	212
ANEXOS.....	222

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Análisis FODA de <i>Infovecinos</i>	121
Tabla 2. Análisis FODA de <i>Infovecinos Miranda</i>	124
Tabla 3. Análisis FODA de <i>El Hatillano</i>	127
Tabla 4. Análisis FODA de <i>El Pastoreño de Torres</i>	129
Tabla 5. Análisis FODA de <i>La Columna de Caricuaao</i>	131
Tabla 6. Análisis FODA de <i>La Vega Dice</i>	133
Tabla 7. Análisis FODA de <i>La Voz de Terrazas</i>	180
Tabla 8. Estructura de costos mensual.....	199
Tabla 9. Adquisición de equipos y programas.....	200
Tabla 10. Cálculo de la depreciación.....	200
Tabla 11. Tarifas publicitarias de <i>La Voz de Terrazas</i>	204

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Organigrama de Asotea.....	119
Figura 2. Isologotipo de <i>La Voz de Terrazas</i>	160
Figura 3. Cromática del isologotipo.....	162
Figura 4. Versión en blanco y negro.....	162
Figura 5. Mancha y márgenes de <i>La Voz de Terrazas</i>	164
Figura 6. Retícula de <i>La Voz de Terrazas</i>	165
Figura 7. Ejemplo de diagramación de “Terrazas segura”	166
Figura 8. Membrete de “Terrazas segura”	170
Figura 9. Ubicación del membrete e identificación de “La cartelera”	171
Figura 10. Ejemplo de diagramación modular de “Convivamos”	172
Figura 11. Ejemplo de recuadro de “Convivamos”	174
Figura 12. Cromática de las secciones de <i>La Voz de Terrazas</i>	175
Figura 13. Ilustraciones de la portada inaugural de <i>La voz de Terrazas</i>	177

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Edad.....	104
Gráfico 2. Estado civil.....	105
Gráfico 3. Número de hijos.....	106
Gráfico 4. ¿Con qué frecuencia le gusta leer?	107
Gráfico 5. ¿Con qué frecuencia usa internet para leer periódicos o revistas?	108
Gráfico 6. ¿Participa usted en alguna de estas actividades grupales en Terrazas del Ávila?	109
Gráfico 7. ¿Le gustaría que existiera una publicación para Terrazas del Ávila?	110
Gráfico 8. ¿Cómo le gustaría que se llamara la publicación?	111
Gráfico 9. Preferiría que fuera un(a)	112
Gráfico 10. Considera que la publicación debería incluir información sobre.....	113
Gráfico 11. ¿Estaría dispuesto a participar en la elaboración de un medio para Terrazas del Ávila?	114
Gráfico 12. ¿Le gustaría que el medio tuviera una versión digital?	115

INTRODUCCIÓN

Zóon politikón es una de las más recordadas expresiones del filósofo griego Aristóteles. Con el significado de “animal político” o “animal social”, estas dos palabras hacen alusión a la necesidad del ser humano de vivir con otras personas y organizarse en comunidad (Durán, 2012, ¶1). Según Aristóteles, los hombres solo pueden realizarse plenamente en sociedad. De hecho, el filósofo griego tilda de bestias o dioses a quienes son incapaces de llevar una vida en convivencia o no la necesitan (¶3).

La sociedad, sin embargo, reposa en una unidad más pequeña: la comunidad, definida por el Diccionario de la Real Academia Española (2001) como un “conjunto de personas vinculadas por características o intereses comunes” (¶4). Este modo de agregación es el más antiguo del que se tiene conocimiento y es concebido como “la forma de expresión más natural y orgánica de toda relación interhumana” (Poviña, 1949, p. 1757). El *zóon politikón* de Aristóteles es entonces, en primer lugar, un animal comunitario.

De acuerdo con Poviña (1949), las comunidades locales, en donde el territorio es el principal fundamento, buscan “la satisfacción de las necesidades colectivas y realización de las condiciones generales de vida” (p. 1761). Sin embargo, el autor, quien define los pueblos como agrupaciones que no superan los 10.000 habitantes, no pudo predecir los cambios que atravesarían las comunidades con el pasar de los años. La población mundial ha crecido de forma acelerada y no da señales de detenerse en el futuro cercano; de hecho, la Organización de las Naciones Unidas asegura que para 2100 se habrá duplicado (Fuentes, 2011, p. 22).

Así, la comunicación interpersonal pasa a segundo plano al hablar de las comunidades actuales y los medios de comunicación empiezan a ser indispensables para su organización. Han pasado más de 200 años desde que el escritor y político Edmund Burke se refirió a los medios como el cuarto poder de la sociedad. Desde entonces, la idea de que la información se suma a los tres poderes clásicos del Estado –Legislativo, Ejecutivo y Judicial– no ha hecho más que crecer con la llegada de nuevas formas de comunicación (Esquivel, 2013, ¶4). Las

comunidades no son ajenas a esta realidad y han empezado a reconocer la importancia de los medios como principales elementos unificadores entre sus habitantes.

A lo largo del mundo, numerosos colectivos han aprovechado herramientas como revistas, periódicos, televisoras y radios comunitarios para facilitar su vida en convivencia. Al dirigirse a audiencias masivas, los grandes medios no son capaces de satisfacer necesidades locales específicas, por lo que el surgimiento de vehículos de comunicación alternativos se ha vuelto indispensable. Los medios comunitarios, definidos como herramientas para mejorar la calidad de vida y defender los intereses del área geográfica a la que pertenecen, se presentan como una opción a los mensajes unidireccionales y a la falta de información local de los medios masivos.

También calificados como horizontales, populares, alternativos y participativos, los medios comunitarios buscan “una más genuina participación por parte de la población en las decisiones que afectan a su vida” (O’Sullivan, 1989, p. 19). La comunicación popular no solo “recupera el habla para el pueblo”, sino que promueve el surgimiento de “nuevos espacios de convivencia e inaugura nuevos circuitos para la elaboración, distribución y consumo de mensajes”. Básicamente, “se trata de una voz que encuentra sentido en una necesidad: el pueblo al cual se dirige, los problemas que recoge, los símbolos que acuñan, los temas que plantea” (p. 30).

Venezuela no se ha quedado atrás en esta tendencia. De hecho, Orlando Villalobos (2011) asegura que en los últimos años “se ha hecho visible el crecimiento sostenido de los medios comunitarios en sus diversas expresiones impresas, audiovisuales y digitales” (p. 39). en vecindades a lo largo del país. Terrazas del Ávila, una urbanización caraqueña ubicada en el municipio Sucre, no es la excepción. Su periódico vecinal, *Infovecinos*, se distribuye mensualmente y ha publicado 159 números hasta la fecha. Sin embargo, el medio no ofrece información relevante para los vecinos de la comunidad, desperdiciando la oportunidad de convertirse en un vínculo para los 16.000 habitantes que allí residen. Con cuatro páginas de extensión, *Infovecinos* dedica más de la mitad de su espacio a contenido publicitario, mientras

que su contenido informativo es muy general y no suele tener relación alguna con la localidad a la que va dirigido.

Si bien el impreso solía contar con el apoyo de la Asociación de Vecinos de Terrazas del Ávila, actualmente no tiene ningún vínculo con la organización por diferencias surgidas con sus realizadores. Por ello, a pesar de su gran tamaño, la urbanización no cuenta con un medio que sirva como voz para su gobierno y defienda los intereses de sus residentes.

Para solucionar este problema, esta investigación busca crear un producto editorial dirigido a Terrazas del Ávila que promueva la organización comunitaria entre sus habitantes. Los objetivos específicos que persigue son señalar las características de los medios de comunicación comunitarios; identificar los rasgos psicográficos y demográficos de los habitantes de la urbanización; establecer los criterios del medio en cuanto a contenido y presentación gráfica; y elaborar un plan de negocios para su financiamiento.

El trabajo está conformado por cinco partes. En primer lugar, el marco teórico reúne información relevante sobre la comunidad, los medios comunitarios y la producción editorial. Por su parte, el marco contextual desarrolla las características de Terrazas del Ávila y el panorama de los medios alternativos en Venezuela.

El tercer capítulo se dedica al marco metodológico, el cual incluye el planteamiento y formulación del problema, modalidad, delimitación, justificación, objetivos, tipo y diseño de investigación, e instrumentos. Seguidamente se expone el análisis de resultados, que reúne los hallazgos recabados mediante los instrumentos de recolección de datos.

Por último, se presenta el desarrollo del producto editorial. Esto incluye un estudio de factibilidad con información sobre la Asociación de Vecinos de Terrazas del Ávila (Asotea) y la competencia; la determinación de los lineamientos de la publicación en la política editorial; la concepción del diseño editorial mediante la organización del contenido publicitario e informativo; el diseño gráfico de la publicación; y el desarrollo de un plan de negocios para determinar la viabilidad económica del proyecto.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 La comunidad

El sociólogo Alfredo Poviña (1949) define la comunidad como “el agrupamiento colectivo que tiene entre sus elementos componentes un vínculo de unión de carácter espontáneo y natural” (p. 1757). El argentino incluso la cataloga como “la forma de expresión más natural y orgánica de toda la relación interhumana” y afirma que es un pilar fundamental sobre el que se construye la sociedad (p. 1757).

De esta forma, la sociedad no existiría de no ser por estas agrupaciones naturales, que son las unidades que conforman la existencia humana colectiva. Poviña lleva la reflexión aún más lejos, rechazando las traducciones clásicas del término aristotélico de *zoón politikón*, “animal político” y “animal social”, al establecer que su significado es “animal comunitario”. “Es decir, es un ser que vive en comunidad, entendiendo por tal, la forma natural de vivir en común” (p. 1758).

En el trabajo de investigación *El concepto de comunidad desde el punto de vista sociológico, histórico, cultural y lingüístico*, Mercedes Causse Cathcart (2009) afirma que el término descansa en dos elementos: los estructurales y los funcionales. Según la autora, los elementos estructurales hacen referencia a la comunidad como un grupo geográficamente localizado, mientras que los funcionales se refieren a la existencia de objetivos e intereses comunes (p. 3). De acuerdo con esto, la comunidad sería definida como un grupo de personas ubicadas en un área geográfica específica que comparte metas colectivas. Lo estructural se refiere a su zona de residencia y lo funcional viene dado por aspectos sociales que sus miembros tienen en común.

Para Elena Socarrás (2004), sin embargo, ambos elementos no construyen el concepto por completo, pues la comunidad es también “algo que va más allá de una localización geográfica, es un conglomerado humano con un cierto sentido de pertenencia” (p. 177). Socarrás afirma

que este sentimiento permite el alcance de la convivencia armónica y debe ser la base de cualquier organización social.

Estas definiciones aportan perspectivas valiosas sobre el significado de la comunidad. Sin embargo, en el caso de Terrazas del Ávila es necesario analizar en profundidad el aspecto geográfico del término.

1.1.1. La comunidad geográfica

William Ogburn y Meyer Nimkoff (1979) le dan un sentido estrictamente geográfico al término “comunidad”, definiéndolo como “un grupo o conjunto de grupos que habita en una localidad” (p. 339). Los autores señalan dos características que diferencian a las comunidades de otros grupos: el lazo residencial con un lugar y la organización de la vida social en la zona.

Para Robert Schaefer (2012), una comunidad es “una unidad espacial o política de organización social que da a las personas un sentido de pertenencia basado en una residencia compartida en un lugar específico” (p. 453). El sociólogo asegura que el objetivo de estas agrupaciones es que sus miembros sientan que son parte de algo más grande que ellos mismos.

Por su parte, Bruce Cohen (1992) no se limita a explicar el concepto como agrupaciones que habitan zonas geográficas determinadas, también añade: “Comparten una cultura común y un modo de vida, son conscientes del hecho de que comparten cierta unidad y que pueden actuar colectivamente en busca de una meta” (p. 153). Cohen cita las aldeas, los pueblos, los vecindarios, las ciudades y las regiones metropolitanas como ejemplos del término.

En el libro *Sociología*, Calhoun, Light y Keller (2000) también aportan una visión más profunda: no se trata únicamente de hombres que habitan en una localidad, sino de la calidad de sus relaciones. En una comunidad, la gente “tiene valores e intereses comunes, vínculos relativamente densos y duraderos, realiza frecuentes interacciones cara a cara, se siente próxima entre sí, y tiende a pensar en sí misma como parte de un grupo” (p. 555). Esto quiere decir que la palabra describe tanto la relación que se da entre las personas como la que se desarrolla entre estas y la zona en la que residen (p. 556). Los autores también señalan que las

comunidades mantienen la cultura y establecen estructuras sociales que posibilitan la participación en la vida económica y política (p. 562).

Sin embargo, las comunidades han cambiado mucho con el paso de los años y a menudo los conceptos hacen referencia al tiempo en el que las vecindades eran pequeñas y estaban ocupadas por muy pocos grupos. Ogburn y Nimkoff (1979) señalan que el término siguió aplicándose a medida que los asentamientos crecían, pero la función de la comunidad no era la misma. En el pasado, “la cooperación dentro de una comunidad resultaba útil para la supervivencia en aquellos días en que la lucha por la existencia era tan intensa”, pero el peso de su rol ha ido decreciendo (p. 340).

Los autores establecen que las comunidades ya no son agrupaciones aisladas, los medios de transporte y de comunicación “hacen que nuestro interés alcance más allá de los confines de la comunidad y debilitan el sentimiento de vecindad que era tan fuerte” (p. 339). La separación entre lugar de residencia, trabajo y comercio, elementos que solían estar reunidos en una sola ubicación, ha contribuido a acelerar el proceso, puesto que los contactos con otros grupos “aportan intereses del exterior y aminoran la preocupación por los asuntos locales” (p. 361).

Todo esto ha traído múltiples consecuencias para las comunidades. En primer lugar, su expansión implica una mayor complejidad e impersonalidad que las hace perder su condición de grupo primario. Ogburn y Nimkoff dejan claro que, si bien este crecimiento acarrea más libertad para sus miembros, también ocasiona “un debilitamiento de la integración del grupo, disminución del consenso y aumento de desorganización social en algunas zonas” (p. 393).

Calhoun, Light y Keller (2000) comparten esta opinión. En el libro *Sociología*, establecen que la heterogeneidad actual de las poblaciones dificulta las relaciones cercanas entre sus miembros: “Cuando los vecinos no comparten valores, normas y actitudes, tienden a perder el sentido de nosotros característico de la comunidad” (p. 557). La principal causa de todos estos cambios es la tendencia creciente hacia la urbanización.

1.1.2. Urbanización y comunidad

La urbanización es la emigración de las personas desde regiones poco pobladas hacia otras densamente pobladas. Esto no solo implica un abandono del campo y de los pueblos, sino también una transformación de los pequeños asentamientos en ciudades (Calhoun, Light y Keller, 2000, p. 555). Los autores establecen que el fenómeno obedece a un cambio de la estructura social “en respuesta a patrones cambiantes de integración funcional” (p. 554).

Shepard (2006) también define la urbanización como el traslado de las personas de zonas rurales a zonas urbanas y hace énfasis en el aumento de población en las ciudades en relación con los pueblos. De acuerdo con el sociólogo, “de los muchos cambios demográficos que ha presenciado el mundo durante estos últimos años, la urbanización se puede considerar como el cambio que ha tenido mayor influencia en la organización social” (p. 258).

El término “urbanismo” es utilizado por Shepard para nombrar a las organizaciones sociales características de las ciudades, en donde los vínculos “resultaban relativamente formales, impersonales y fragmentados” (p. 259). En el libro *Sociología*, Shepard discute el pensamiento de Wirth, quien predijo que las zonas urbanas causarían una disminución de las relaciones sociales primarias y un debilitamiento de los lazos familiares (p. 259).

Sin embargo, Calhoun, Light y Keller (2000) señalan que los sociólogos nunca han llegado a un acuerdo sobre los efectos de la urbanización. Mientras que algunos opinan que las ciudades acarrearán más problemas que soluciones, otros “enfatan los aspectos positivos y ven las ciudades como la cima de la civilización humana” (p. 555). Quienes apoyan el fenómeno establecen que la urbanización no destruye a las comunidades, sino que ensancha sus límites geográficos. Esto se debe a que el crecimiento de las zonas urbanas promueve nuevos vínculos sociales basados en intereses y actividades en común más que en la proximidad física (p. 559).

En la era de la urbanización, lo más cercano a las antiguas comunidades son las vecindades, pequeños grupos dentro de la ciudad. De acuerdo con Ogburn y Nimkoff (1979), las vecindades mantienen sus valores tradicionales gracias a “diferencias étnicas, de raza o de lengua y, a veces, por ciertos rasgos de profesión e ingresos” (p. 366).

Esto se debe a que los grupos familiares con características parecidas suelen vivir en las mismas áreas. De hecho, una de las principales “bases de diferenciación de una comunidad la constituyen las semejanzas existentes entre subgrupos de sus miembros” (p. 372). Así, la población de cada vecindad es homogénea y tiene una serie de atributos comunes como edad, ingresos y nivel de estudios (p. 374).

Sin embargo, Ogburn y Nimkoff advierten que, a pesar de estar en zonas urbanas, las vecindades también atraviesan los problemas actuales de las pequeñas comunidades y están convirtiéndose “en una mera colección de familias con poca interacción” (p. 367). La principal causa de ello es el creciente tamaño de las ciudades y las implicaciones del transporte y las comunicaciones.

1.1.3. La comunidad como grupo de referencia

Los grupos de referencia son agregados sociales que, como su nombre lo indica, sirven como puntos de referencia o estándar para el individuo a la hora de valorar situaciones y tomar decisiones (Macionis y Plummer, 2007, p. 137). Nisbet (1975), por su parte, los define como la agrupación a la que una persona “se refiere” para formar su conducta y actitudes respecto a un tema determinado, ya sea de forma consciente o inconsciente. El sociólogo asegura que se trata del agregado social hacia el que el ser humano “orienta sus aspiraciones, juicios, gustos e incluso sus valores morales y sociales más profundos” (p. 104).

Schaefer (2012), también explica el concepto como cualquier grupo usado por el hombre como un estándar para valorarse a sí mismo y evaluar su conducta. Sin embargo, el sociólogo añade que los grupos de referencia tienen dos funciones principales: una normativa, que fija patrones de comportamiento, y otra comparativa “al servir como un estándar frente al cual las personas pueden medirse a sí mismas y a los demás” (p. 121).

Es importante mencionar que un individuo puede cambiar de grupo, así como también pertenecer a varios grupos a la vez. De hecho, con el paso del tiempo, las interacciones humanas se han vuelto más complejas y las personas tienen acceso a un mayor número de

agregados, lo cual incrementa sus posibilidades de formar parte de asociaciones diversas. Sin embargo, la intensidad del lazo que se tiene con cada uno de ellos varía.

Al mismo tiempo, los medios de comunicación conectan a los individuos con centenares de grupos de referencia con los que de otra forma no tendrían contacto alguno. Si bien en la mayoría de los casos es imposible pertenecer a ellos, igual pueden ser tomados en cuenta a la hora de formar conductas o tomar decisiones, puesto que las personas pueden usar como referencia grupos de los que no forman parte (Nisbet, 1975, p.105).

Terrazas del Ávila constituye uno de los tantos grupos de referencia a los que pertenecen sus habitantes. Al ser la comunidad en la que viven, muchas decisiones o comportamientos se orientan según estándares que han observado en la urbanización. Sin embargo, es importante destacar que los vínculos de algunos residentes son más intensos que los de otros, especialmente de aquellos que han crecido en el vecindario o llevan muchos años en ella. Los habitantes de Terrazas del Ávila forman parte de numerosos grupos de referencia: familia, amigos, grupos de trabajo, clase social, comisiones vecinales, entre otros.

1.2. Los medios comunitarios

Los medios comunitarios son aquellos cuyo propósito principal es mejorar la calidad de vida de la comunidad a la que pertenecen. Están controlados por congregaciones de personas unidas geográficamente o por algún interés o rasgo en común y no suelen tener fines de lucro. La participación presente en este tipo de medios reduce la brecha existente “entre emisores y receptores, maestros y estudiantes, líderes y seguidores” y facilita la creación de un ambiente propicio para el intercambio de ideas, conocimiento y experiencias (Servaes y Malikha, 2005, p. 91).

De acuerdo con el sitio web de la Unesco (s/f), los medios comunitarios surgen como resultado de movimientos populares que buscan tener un mayor rol en la participación ciudadana sin interferencias políticas o comerciales (¶1). Como medios alternativos a los grandes emisores, están comprometidos con la agenda social de un contexto específico y

buscan crear plataformas públicas para el debate y la discusión. Su característica principal es la independencia, puesto que pertenecen a la comunidad (¶2).

También calificados como alternativos, populares, horizontales, de base, participativos y dialógicos, los medios comunitarios impresos son publicaciones que circulan en áreas geográficas determinadas con el objetivo de defender sus intereses. De acuerdo con Caglianone, Fuentes y Hernández (1981), este tipo de comunicación nace para llenar el vacío de cobertura de asuntos locales en los medios comerciales y cubrir las necesidades comunicacionales “que surgen en la compleja relación de las organizaciones comunales o vecinales” (p. 45).

En un artículo para la revista *Comunicación*, los autores aseguran que el contenido local solo tiene cabida en los medios comunitarios, puesto que los demás se dedican a cubrir información general, nacional o mundial. Esto trae como consecuencia que las publicaciones alternativas se inclinen hacia las protestas y denuncias, pues “representan intereses más homogéneos que los que se encuentran en las grandes extensiones geográficas, ya que mientras más cerca del plano individual esté, más cerca también se aprecia el drama humano de la lucha entre individualidad y sociedad” (p. 48).

Sin embargo, este tono crítico les resta objetividad: “Tienen muy poca o nula profesionalidad y más bien se podrían calificar a los periódicos comunales como ingenuos” (p. 45). Aun así, Caglianone, Fuentes y Hernández promueven la creación de medios alternativos, debido a que representan una herramienta de cohesión para las asociaciones de vecinos que les permite desarrollar una mayor capacidad asociativa y alcanzar sus objetivos (p. 49).

Jeremiah O’Sullivan (1989) comparte esta visión positiva del periodismo comunitario. En el libro *Alternativas comunicacionales en Venezuela: experiencias*, el autor lo define como aquel que “en vez de la comunicación verticalista y controlada por empresas poderosas, reclama la participación como única vía para contrarrestar la alienación y el aislamiento” (p. 24). De hecho, la razón por la que estas publicaciones son calificadas como “alternativas” es

porque alteran la relación entre emisores y receptores y representan una opción distinta a los medios masivos (p. 102).

Sin embargo, O'Sullivan deja claro que el objetivo de la comunicación popular es la organización de la comunidad y la publicación es tan solo una herramienta para alcanzarlo: "Lo importante, en el mismo, es el evento, el cual es el propio medio de comunicación; más que el propio periódico" (p. 98). La publicación es un vehículo para formar una sociedad participativa basada en el diálogo y la cooperación solidaria (p. 24).

Si bien para O'Sullivan los periódicos comunitarios nacen como una alternativa a los medios masivos, para Raisa Urribarrí y Luis Carlos Díaz (2009) más bien son palestras "surgidas al calor de los acontecimientos que marcaron la historia política y las luchas reivindicativas de los sectores populares entre las décadas de los sesenta y los setenta". En un artículo para la revista *Comunicación, De los medios alternativos al periodismo ciudadano*, los autores los ven como vías para incidir en la política (p. 70).

Sin embargo, con el paso del tiempo los medios alternativos se han ido transformando: "De una propuesta comunicativa con objetivos de agitación o contrainformación se va pasando a otra cualitativamente diferente que se inclina por entrar en sintonía con el sentir de las comunidades de las cuales intentaban ser expresión" (p. 70). El periodismo comunitario ha pasado de ideologizar a las masas a movilizarlas según sus necesidades.

Por su parte, Orlando Villalobos (2011) define la comunicación alternativa como un proceso comunicacional de las organizaciones populares que se diferencia de los medios comerciales privados y de los gubernamentales. En el artículo *Los medios comunitarios en Venezuela: presencia conflictos y retos actuales*, el autor une las visiones de O'Sullivan y Urribarrí y Díaz al establecer que el periodismo comunitario no solo busca alcanzar una mayor participación política y social, sino también ofrecer una alternativa a los medios masivos. "Representa opciones diferentes en la comunicación, con contenidos críticos y emancipadores, y asume las nociones populares y ciudadanas" (p. 41).

Si bien Villalobos hace referencia a los múltiples nombres de este tipo de comunicación, opina que el calificativo de “comunitaria” es el más apropiado pues remite “a intereses comunes, a problemas similares, al intercambio y a la vida y la suerte que se comparte o se convive” (p. 41). Además, estas organizaciones sociales promueven la identidad y la integración para resolver problemas comunes y construir ciudadanía y rechazan la pasividad y la ausencia de participación, objetivos también perseguidos por los medios comunitarios.

A pesar de que el concepto de periodismo alternativo se aborda desde múltiples perspectivas, Jeremiah O’Sullivan (1989) ofrece tres palabras clave que lo componen en cualquiera de sus formas: acceso, participación y autogestión. En primer lugar, el acceso es “la capacidad por parte del público de acercarse a los sistemas comunicacionales y en una forma concreta se relaciona con dos niveles: el de escogencia y el de retroinformación” (p. 25).

Con “escogencia” el autor se refiere al “derecho de escuchar y de ver los programas que se desean, cuando la persona quiere y donde él o ella quieren”, es decir, a la capacidad del público para escoger por encima de la imposición de las organizaciones productivas. Por otro lado, por “retroinformación” se entiende la interacción entre productores y perceptores, la participación directa del público en los medios y el derecho a comentar y criticar (p. 25).

La segunda palabra clave, participación, “implica el compromiso del público tanto en la planificación como en la producción y la gerencia de los sistemas comunicacionales” y opera en tres niveles distintos: planificación, toma de decisiones y producción. El primero se refiere a la formulación de planes y políticas comunicativas que faciliten la colaboración de la audiencia; el segundo a la participación del público en la programación, gerencia, administración y financiamiento de los medios; y el tercero a las oportunidades para aprender a producir programas y la disponibilidad de recursos de producción (p. 26).

Por último, la autogestión es calificada como una forma más avanzada de participación, puesto que la audiencia “ejerce el poder de la toma de decisión dentro de las empresas de comunicación y también está plenamente involucrada en la formulación de las políticas de comunicación y los programas” (p. 27).

En un artículo para la revista *Comunicación*, Cicilia Krohling Peruzzo (1999) concluye en que la comunicación comunitaria es aquella que se ocupa “de las cosas del pueblo, sus problemas, sus aspiraciones y procura concientizarlo de sus derechos de ciudadanía, lo que llevaría a la transformación de la sociedad” (p. 43). A pesar del inevitable avance de la urbanización, este tipo de periodismo ha ganado notoriedad en los últimos años y se perfila como una herramienta para fomentar la identidad y el sentido de pertenencia de los grupos geográficos.

1.2.1. Características

El sitio web de la Unesco (s/f) resume las cuatro características principales de los medios comunitarios: operan “en la comunidad, para la comunidad, sobre la comunidad y por la comunidad” (§5). Por su parte, Servaes y Malikhao (2005) también ofrecen rasgos generales de las publicaciones participativas. El primero establece que la comunicación es una necesidad humana y que, por consecuencia, su satisfacción es casi tan importante para una sociedad como la salud, nutrición, vivienda, educación y trabajo (p. 98).

La segunda característica plantea que el derecho a estar informado, así como también el derecho a informar, son catalogados como “derechos humanos esenciales” (p. 98). Los profesores aseguran que la prioridad de los medios debe ser siempre la participación y el acceso. Por otro lado, la comunicación es una faceta del proceso social de concientización, emancipación y liberación y tiene un enorme poder para impulsar el cambio comunitario. Servaes y Malikhao establecen que, después del período de educación formal, los medios de comunicación son los principales agentes de educación y socialización del individuo, puesto que tienen la capacidad “de informar o desinformar, exponer u ocultar datos importantes, interpretar eventos de forma positiva o negativa” y así sucesivamente (p. 98).

Por último, en cuarto lugar, los profesores aseguran que si bien la comunicación es un derecho, ejercerla también acarrea responsabilidades y obligaciones. Estos cuatro rasgos de la comunicación llevan a los autores a una conclusión: la libertad y el derecho a la comunicación deben ser abordados desde tres perspectivas distintas. En primer lugar, es necesario que el público pueda participar efectivamente en el ámbito comunicacional. En segundo lugar, debe

diseñarse un marco en el que esto pueda ocurrir. Por último, los medios deben disfrutar de autonomía profesional y libertad económica y política (p.98).

Servaes y Malikhao cierran su intervención ofreciendo seis características diferenciales de los medios comunitarios o, como ellos los llaman, medios participativos (p. 99):

- La organización interna de los medios participativos está inspirada en líneas democráticas.
- Tienden a oponerse a las industrias culturales dominadas por corporaciones multinacionales.
- Los medios participativos suelen surgir en grupos que atraviesan grandes transformaciones sociales.
- Asimismo, estos medios tienden a estar presentes en sociedades con diferencias de clases.
- Se definen como una colectividad de individuos autónomos, no como una masa homogénea y unidimensional.
- Los medios comunitarios requieren la participación de su audiencia.

Jeremiah O'Sullivan (1989), por su parte, califica a los medios comunitarios como “participativos, emancipadores, autóctonos y autogestionarios” y establece que su existencia requiere “un proceso de comunicación auténtica, artesanal, cara a cara” (p. 99). A diferencia de Servaes y Malikhao, el autor divide las características de los medios alternativos en tres niveles: político, económico y social (p. 100).

A nivel político, las publicaciones comunitarias se han convertido en un medio para representar intereses partidistas, lo cual puede alejarlas de su objetivo primordial. Al mismo tiempo, la necesidad de subsistir las obliga a depender de la publicidad, “pues si bien es cierto que los vecinos ayudan comprando la publicación, también es verdad que tal ayuda no basta para mantener una papeleta impresa”. En la mayoría de los casos las publicaciones no cuentan con sistemas de financiamiento distintos al publicitario, por lo que se ven obligadas a complacer a los anunciantes. Por último, a nivel social, estos medios tienen la capacidad de “penetrar la estructura comunitaria demostrando ser fiel reflejo de sus inquietudes” y motivar

al cambio social (p. 104). Sobre estos desafíos y aportes se ahondará en los próximos apartados.

Cicilia Krohling Peruzzo (1999) ofrece características mucho más precisas. En un artículo para la revista *Comunicación*, la autora establece que los medios comunitarios se distinguen por “el pluralismo, la sintonía con las especificidades de cada realidad donde se insertan y la participación activa de entidades no gubernamentales y sin fines de lucro” (p. 43). Posteriormente, enumera 12 rasgos de las publicaciones alternativas:

Resumiendo, presentamos algunos aspectos que caracterizan unos medios como comunitarios: a) estar abiertos a la participación activa de los ciudadanos en sus entidades representativas; b) las personas de la propia comunidad se relevan en cuanto productoras y receptoras de los productos comunicacionales; c) desenvolvimiento del proceso de interactividad en la comunicación; d) autogestionada por las entidades representativas de la propia comunidad; e) autónomos y libres de las injerencias en relación con los órganos del Gobierno, grandes medios, partidos políticos y sus afiliados, etc.; f) no tiene intereses comerciales; g) ofrece posibilidades ilimitadas de innovación de lenguajes y formatos de programas; h) programación sintonizada con la realidad local, temas de interés local; i) dirigida a los segmentos específicos de la población; j) alcance limitado en términos de cobertura, audiencia o número de lectores; k) las acciones se desenvuelven en torno de intereses comunes; l) envuelve un proceso de aprendizaje en el ejercicio de la democracia y de la ciudadanía (p. 45).

Mediante una comparación de la comunicación popular en tres tesis de licenciatura para la revista *Comunicación*, Maritza Caglianone, María Fernanda Fuentes y Mauricio Hernández (1981) ofrecen otros rasgos de los medios comunitarios que ayudan a complementar la lista de Krohling. En primer lugar, su principal forma de expresión es la opinión, característica que los autores califican como ventaja y desventaja. Ventaja “porque su estilo se carga de gran capacidad de conmover y comprometer, contrastando con la frialdad de los medios mayores” y

desventaja “porque nunca cesa el riesgo de que la mística periodística se desinfle en cualquier momento” (p. 48).

Los autores afirman que, además de no contar con gran credibilidad, la calidad técnica de los medios comunitarios suele ser mediocre en cuanto a impresión, diagramación y diseño gráfico. Esto trae como consecuencia que no puedan sustituir a los medios masivos y se vean obligados a ocupar papeles secundarios. Lo cual, sin embargo, no niega su importancia (p. 48).

1.2.2. Razones de surgimiento

Los medios comunitarios no siempre han estado presentes en el mundo de la comunicación. De hecho, solo en los últimos años han ganado un mayor reconocimiento y popularidad. En su texto de comunicación participativa, Servaes y Malikhao (2005) explican numerosos cambios sociales que estimulan el surgimiento de los medios comunitarios (p. 100).

En primer lugar, los autores aseguran que la perspectiva de la sociedad hacia la comunicación ha cambiado. Los modelos de las décadas de los cincuenta y los sesenta retrataban la comunicación como un proceso unidireccional: un mensaje que va de un emisor a un receptor sin ningún tipo de respuesta. El énfasis estaba únicamente en el hablante, pero a partir de los setenta la atención se ha volcado hacia el receptor y, sobre todo, hacia el mensaje y su significado (p. 100). Con este cambio de foco hacia el receptor y el mensaje, los medios ya no tratan de crear necesidades para la información que difunden, sino que transmiten información de la que se tiene necesidad. El proceso de comunicación se caracterizaba por tener una sola vía. Sin embargo, actualmente existe la posibilidad de que sea interactivo y no lineal (p. 101).

Además, es un hecho que el fin de la era colonial dio paso al florecimiento de las democracias participativas. Servaes y Malikhao afirman que si bien los principales medios de comunicación siguen en manos de los más poderosos, el acceso es más democrático que antes. Al mismo tiempo, los niveles de analfabetismo han disminuido considerablemente y los individuos han aprendido a manejar numerosas tecnologías. Como consecuencia, cada vez

más personas tienen acceso a instrumentos que les permiten comunicarse (p. 101). Los autores atribuyen este aspecto a la globalización. Internet, por ejemplo, le otorga a cualquier persona la capacidad de crear y publicar un medio sin la necesidad de salir de su casa. Asimismo, gracias al avance de la tecnología, muchos sistemas de comunicación han bajado sus costos y están al alcance de todos (p. 102).

Si bien Krohling (1999) y O'Sullivan (1989) no hacen listas tan específicas, sí describen las principales razones de surgimiento de los medios comunitarios en mayor detalle que Servaes y Malikhao. En primer lugar, a pesar de que la globalización conduce a la uniformidad, Krohling (1999) afirma que también “aumenta el potencial de desenvolvimiento de la comunicación comunitaria” puesto que ha desencadenado una tendencia hacia la regionalización de las comunicaciones (p. 44).

Por otro lado, este tipo de publicaciones se ha popularizado por el clima político de cambio que se vive a nivel mundial. De acuerdo con O'Sullivan (1989), “representan una respuesta a la evolución de los sistemas sociales modernos, en donde las formas de la democracia representativa, van dando lugar a una más directa de democracia participativa”. El autor afirma que con el paso del tiempo se empezó a perseguir una intervención activa de la población en las decisiones que afectan su vida y los medios alternativos se perfilaron como la herramienta para lograrlo (p. 19).

Sin embargo, la principal razón de surgimiento de la comunicación comunitaria es otra: el vacío de información local en los grandes medios que, “con sus características de dirigirse a una gran gama de lectores, oyentes o telespectadores y por consiguiente ocuparse de temas de interés más amplio, acaban por no suplir todas las necesidades comunicacionales, principalmente las de ámbito comunitario y local”. Para solucionar este problema surgen nuevos vehículos de comunicación que se ocupan exclusivamente de problemáticas locales y segmentos específicos de la población (p. 46).

Enrique González (2001) secunda esta idea en un artículo para la revista *SIC* titulado *Los medios comunitarios en Venezuela*. El activista e investigador en Derechos Humanos afirma

que las necesidades de las comunidades, “desde su práctica cotidiana y el escenario de sus necesidades reales, no se ven reflejadas y mucho menos satisfechas por el manejo anónimo y sujeto a intereses que los grandes medios hacen de la comunicación”. Por ello, han surgido alternativas mediáticas con el objetivo de contrarrestar la omnipresencia informativa de los grandes medios, así como también para “contribuir a la construcción del tejido social de las comunidades desde la especificidad de sus necesidades inmediatas y reales, y no desde las necesidades artificiales creadas desde centros de poder ajenos a esas realidades” (p. 221).

Jeremiah O’Sullivan (1989) no solo se extiende en este punto sino que, de hecho, califica a la crítica de los sistemas de comunicación verticales como la raíz del surgimiento de los medios comunitarios. De acuerdo con el autor, con el paso de los años ha surgido un cuestionamiento de los modelos clásicos, en los que un diminuto número de personas se dirige a las masas, concentrando el poder en manos de pocos y dejando insatisfechas las necesidades de la audiencia (p. 19).

Este modelo tradicional “considera al público esencialmente como consumidor de material, refuerza la noción de la pasividad y trata a la audiencia como una mayoría silenciosa”. Si bien en el pasado la comunicación buscaba influenciar a las personas, actualmente debe representar un proceso de interacción social. Esto implica el predominio del diálogo sobre el monólogo y el establecimiento de un sistema comunicativo horizontal “basado en una distribución equitativa de los recursos y de las facilidades para permitir a todas las personas, enviar y recibir mensajes” (p. 20).

O’Sullivan rechaza la idea de concentrar un poder tan grande en pocas manos, puesto que la importancia de la información ha ido incrementando hasta llegar a la altura de los derechos fundamentales. De hecho, el autor afirma que los medios alternativos forman parte de un proceso mayor: la lucha por la democratización de la comunicación (p. 28).

Para ilustrar este punto, el comunicólogo utiliza el Informe MacBride, un documento de la Unesco redactado por la comisión homónima, presidida por el ganador del premio Nobel de la

Paz Seán MacBride para estudiar los problemas de la comunicación. De acuerdo con el informe, el proceso de democratización de la comunicación exige:

- a) Que la persona pase de ser un simple objeto de la comunicación a elemento activo de ella, es decir, que todo miembro de la sociedad, especialmente desposeídos, tengan acceso libre en igualdad de oportunidades a los medios de información y comunicación
- b) Que aumente el grado y la calidad de la representación social y de participación. Esto incluye la intervención en la producción y la distribución de mensajes y en la toma de decisiones referentes a la política y planificación de la comunicación.
- c) Que se cumpla un proceso de formación, especialmente entre los desposeídos, para que el pueblo desarrolle su capacidad comunicacional; esto es, la habilidad para producir mensajes con valores propios que atiendan a sus intereses y no con los valores impuestos por la cultura dominante (p. 22).

En búsqueda de la democratización de la comunicación, ha empezado a abandonarse el modelo vertical por uno más dialógico y participativo en el que la audiencia adquiere un papel protagónico y se convierte “en la fuente de los mensajes, o por lo menos, en una interlocutora en pie de igualdad” (p. 9). Sin embargo, las publicaciones comunitarias no están en contra de los medios masivos, sino que buscan complementarlos protegiendo los intereses de sus vecindades (p. 12).

En suma, la comunicación comunitaria surge como una alternativa a los grandes medios, que en vez de ser utilizados como un bien social, se han convertido en “negocios mercantiles de una minoría y sus mensajes pretenden, en lo esencial, afianzar los valores establecidos y así neutralizar en el pueblo la voluntad de cambio” (p. 24).

1.2.3. Dimensiones del periodismo comunitario

A pesar de que las publicaciones populares representan alternativas a los medios masivos, comparten sus principales dimensiones. En el libro *Periódicos: sistemas complejos, narradores en interacción*, Mar de Fontcuberta y Héctor Borrat (2006) enumeran cuatro

facetas del periodismo del siglo XXI que también aplican para los medios comunitarios: son fuentes de socialización, espacios para la ciudadanía, agentes educativos y protagonistas del ocio (p. 20).

En primer lugar, además de ofrecer información, los medios difunden pautas de comportamiento para receptores de todo tipo, puesto que se introducen en sus vidas sean conscientes de ello o no. Por ello, “constituyen un decisivo ámbito de socialización, de dispositivos de identificación/proyección de pautas de comportamiento, estilos de vida y patrones de gusto” (p. 20). Este aspecto es fácil de apreciar en las publicaciones populares, puesto que la propia comunidad representa un grupo de referencia para sus habitantes.

Por otro lado, a medida que los medios integran a sus audiencias y fomentan su participación se han convertido en espacios para ejercer la ciudadanía. Con el paso del tiempo, los emisores se han dado cuenta de que la audiencia no es pasiva, sino que percibe la información de acuerdo con sus experiencias, necesidades y contexto, generando una interacción con el mensaje. Este proceso ha aumentado “hasta el punto en que actualmente puede hablarse de una ‘toma de poder’ del receptor que está modificando las condiciones de producción del sistema mediático” (p. 21). De hecho, ese es el principal motivo de surgimiento del periodismo comunitario.

Esta segunda faceta se ha fortalecido con el desarrollo de internet. De acuerdo con Mabel Calderín y Miladys Rojano (2007), la llamada “sociedad de la información” se vale de las tecnologías de la información y la comunicación “para eliminar la intermediación de terceros en el proceso de interacción con el conocimiento” (p. 49). Según Arturo Gómez Quijano (2008), el desarrollo de la informática otorgó a la persona común la posibilidad de producir un producto editorial: “Hoy un periódico lo puede editar en su casa un estudiante y enviarlo –sin proceso de impresión– a sus antípodas en tiempo real” (p. 296).

En tercer lugar, aunados al colegio y a la familia, los medios se han convertido en agentes educativos. De hecho, Fontcuberta y Borrat (2006) los describen como “vehículos básicos” y “los principales impulsores de circulación del conocimiento”, por lo que “juegan un rol

imprescindible en la educación no formal a la hora de seguir nuestras pautas culturales” (p. 25).

Por último, los medios se han convertido en los protagonistas del tiempo libre de las personas: “Un tiempo extralaboral en el que la gente se divierte, descansa, y también se forma, ya que es un espacio que demanda nuevos proyectos culturales y/o de formación continua” (p. 28). Si bien esta dimensión es la menos apreciada en la comunicación alternativa, las publicaciones comunitarias deberían tomar en cuenta el entretenimiento de sus audiencias a manera de llegar con mayor facilidad y eficacia a su público objetivo.

Para Cicilia Krohling Peruzzo (1999), por su parte, los medios comunitarios tienen tres dimensiones diferentes: la “popular-folclórica”, referida a las manifestaciones culturales tradicionales del pueblo; la “popular-masiva”, conformada por medios dedicados a tratar problemáticas comunitarias; y la “popular alternativa”, relacionada con los movimientos sociales populares (p. 43).

En cambio, Shawn Sobers (2005) hace una división más similar a la de Fontcuberta y Borrat. En un trabajo de investigación para la Universidad del Oeste de Inglaterra (UWE), el profesor asegura que el trabajo de los medios comunitarios puede dividirse en dos dimensiones: plataformas de comunicación y actividades educativas. La primera se refiere a su inquietud para proporcionar acceso a la información, mientras que la segunda tiene que ver con promover la formación haciendo uso de la comunicación (p. 7).

Plataformas de comunicación

Servir como plataformas de comunicación es el objetivo más claro de los medios comunitarios. Sin embargo, no se trata de copiar el sistema de los medios tradicionales, sino de fomentar un ambiente participativo que reduzca la brecha en el acceso a la comunicación. Sobers (2005) asegura que en ese ámbito los medios comunitarios tienen dos objetivos principales.

El primero de ellos es funcionar como tarimas para las comunidades, ya sean congregaciones unidas por geografía o intereses, ofreciendo una estructura que, si bien emula a los medios tradicionales, “cuenta con una voz diferente” (p. 5). Ejemplos de este objetivo son las estaciones de radio por internet y los canales de televisión o periódicos comunitarios que tratan temas concernientes a su contexto.

El segundo objetivo es democratizar el acceso a la información y, especialmente, a los instrumentos de difusión. Se trata de estructuras diseñadas para retar a los medios tradicionales y reacomodar el balance entre emisores y receptores. Esta función, la más política de los medios comunitarios según Sobers, suele estar destinada a los canales alternativos. Los blogs ideológicos, así como también los documentales de investigación política, son ejemplos de esta segunda finalidad (p. 4).

Actividades educativas

Los medios comunitarios tienen como propósito principal mejorar la calidad de vida de la comunidad a la que pertenecen y facilitar la creación de un ambiente propicio para el intercambio de ideas, conocimiento y experiencias. Asimismo, suelen estar presentes en lugares desatendidos por los medios tradicionales y buscan reafirmar un sentido de pertenencia en la comunidad a la que sirven, por lo que tienen un carácter educativo mucho mayor al de los medios masivos.

De acuerdo con Sobers (2005), los medios comunitarios tienen dos tareas fundamentales en el área de la formación. La primera de ellas, a la que se refiere como educación de medios, tiene que ver con enseñar a los miembros de un agregado a crear contenidos proporcionándoles las habilidades para operar equipos y otorgándoles la confianza para desarrollar sus propias producciones. Ejemplos de ello son talleres, cursos cortos, pasantías, festivales de cine y cualquier otra herramienta que no solo eduque a los individuos en la utilización de los medios, sino que también los motive a generar contenidos (p. 5).

La segunda tarea, llamada medios en la educación, se refiere a la utilización de estas plataformas para mejorar el nivel de educación de los miembros de una comunidad.

Asimismo, busca estimularlos en la utilización de herramientas comunicacionales para mejorar cualquier tipo de habilidad. Los programas educativos, micros radiales informativos y sitios web didácticos son ejemplos de esta segunda tarea (p. 4).

1.2.4. Publicaciones comunitarias: periodismo de servicio

Los medios populares forman parte de una categoría mucho más grande: el periodismo de servicio. Definido por Diezhandino (1994) como “la información que aporta al receptor la posibilidad de efectiva acción y/o reacción”, este tipo de periodismo ofrece contenido de interés para la audiencia y pretende ser útil en la vida del receptor “psicológica o materialmente, mediata o inmediatamente, cualquiera que sea el grado y el alcance de esa utilidad” (p. 89). Básicamente, el periodismo de servicio ofrece información útil, práctica y aplicable de acuerdo con las necesidades cotidianas de su público objetivo, el cual es el caso de las publicaciones comunitarias.

En un libro que se dedica a tratar exclusivamente el tema, María Pilar Diezhandino enumera los siete tipos de contenido del periodismo de servicio:

- Información aplicable, como secciones de “hágalo usted mismo” (p. 93).
- Información que impulsa al lector a actuar en un sentido determinado, como un anuncio sobre una colecta para los necesitados (p. 94).
- Información que busca prevenir un mal o, en caso de haberlo contraído, combatirlo. Por ejemplo, el desempleo (p. 94).
- Información que pretende acercar al lector a otras personas con intereses similares a los suyos, el cual es el caso de cualquier medio comunitario (p. 94).
- Información que tiene como objetivo cambiar actitudes de la audiencia, como ir a un nuevo lugar vacacional (p. 95).
- Información “que le ofrece nuevas pautas en su vida, nuevas expectativas, nuevos elementos con los que entender y afrontar su propio entorno personal, familiar y social, con los que tomar una decisión”. Por ejemplo, secciones de consulta o preguntas y respuestas (p. 95).
- Información que induce a la mejora personal del lector o de algún aspecto de su vida, como temas sobre el cuidado de los hijos (p. 95).

Diezhandino también ofrece una lista de los rasgos generales de estilo del periodismo de servicio que igualmente se encuentran en los medios comunitarios:

- Historias con rostro humano: tratan temas partiendo de lo particular a lo general mediante la experiencias personales de un protagonista (p. 97).
- Perfil de un personaje: en este caso se trata de retratar las experiencias de una persona “sin historia de fondo” con un estilo de “ellos lo hicieron, tú también puedes intentarlo” (p. 97). Por ejemplo, la vida de un miembro destacado de la comunidad.
- Listas: ya sea mediante la enumeración o los signos, facilitan la visualización de la información (p. 97). Por ejemplo, normas a seguir en caso de quedar accidentado.
- Concreción frente a abstracción: el periodismo de servicio evita la información genérica y se enfoca en una sola pregunta, “de qué manera el lector se ve afectado por el problema del que se informa y qué puede hacer” (p. 99).
- Comparaciones y oposiciones: mediante la relación de elementos, los medios buscan que el lector comprenda la información comparándola con aquello que conoce (p. 99).
- Estilo directo, personal: se refiere al uso de ‘tú’ en lugar de ‘usted’ para lograr una mayor cercanía con el lector (p. 99).
- Oportunidad en el tiempo: como el principal objetivo del periodismo de servicio es ser de utilidad, los contenidos que difunde deben ser oportunos y no publicados al azar (p. 99).
- Encuestas y estadísticas como elementos de apoyo: los números, al igual que las listas, permiten que la audiencia comprenda la información y llaman su atención (p. 99). En el caso del periodismo comunitario, además, es más fácil que las encuestas sean representativas del público objetivo.
- Información movilizadora: se refiere a otorgar todos los datos posibles sobre lo que se informa, “nombres, precios, fechas, teléfonos, direcciones, horarios” (p. 101).
- Recomendaciones: consejos prácticos para los lectores, como dónde invertir o qué hacer con los niños en un día de lluvia (p. 101).
- Instrucciones: pasos para lograr un objetivo, desde ofrecer primeros auxilios en caso de emergencia hasta construir un mueble (p. 102).
- Consultorio: las inquietudes de los lectores son incluidas en las páginas del medio y respondidas por expertos en la materia (p. 102).

- Descripciones detalladas para causar efectos en la audiencia: ya sea “introducir en el tema al lector, crearle el estímulo para acudir al lugar descrito, para actuar, o dejar de hacerlo, de la manera descrita” (p. 102).
- Guías: se refiere a contenido como “itinerarios, mapas, material gráfico de apoyo y recetas” (p. 102).

Sobre todas las cosas, María Pilar Diezhandino establece que el periodismo de servicio reposa en lo positivo. Se trata de redactar en función de las necesidades de la audiencia a manera de mejorar aspectos de su vida: “Es el intento de utilidad activa y positiva lo que caracteriza la idea de servicio” (p. 96).

1.2.5. Retos de los medios comunitarios

Si bien la comunicación alternativa se ha popularizado en las últimas décadas, históricamente se ha enfrentado a grandes retos para mantenerse a flote. De acuerdo con Jeremiah O’Sullivan (1989), uno de ellos es el desinterés de los grandes medios hacia la participación activa de la audiencia en las comunicaciones. En el libro *Alternativas comunicacionales en Venezuela: experiencias*, O’Sullivan establece que la causa de este problema es mucho mayor: “Es ilusorio esperar una democratización de las comunicaciones si esta no forma parte de un proceso más amplio buscando la igualdad y la justicia sociocultural, económica y política a los niveles nacional e internacional” (p. 23).

Esto quiere decir que el surgimiento del periodismo comunitario debe ir acompañado de un nuevo panorama sociopolítico a nivel mundial, pues los medios son un reflejo de la sociedad. “El papel de la comunicación en la sociedad está determinado por el modelo bajo el cual la sociedad opera. Para que hayan medios de uso participativo y democrático, las instituciones de la sociedad tienen que democratizarse” (p. 27).

Si bien O’Sullivan reconoce que este es el principal “macro problema” de los medios alternativos, enumera cuatro limitaciones adicionales: estructurales, socioculturales, políticas e institucionales. Como su nombre lo indica, la primera categoría se refiere principalmente a “la falta de una infraestructura comunicativa, incluyendo las facilidades tanto para transmitir

como para recibir mensajes, la falta de personal capacitado, dificultades geográficas en relación al tamaño del terreno y otras” (p. 27).

Enrique González (2001) también reconoce que los recursos materiales representan un reto para los medios comunitarios. En un artículo para la revista *SIC* establece que, si bien los requerimientos para una emisora radial no son tan significativos, fundar una televisora popular sí representa un problema mayor. El autor también menciona las dificultades de ofrecer una preparación técnica básica para las comunidades sobre el manejo de los equipos (p. 222).

En segundo lugar, O’Sullivan (1989) señala las limitaciones socioculturales al hablar del analfabetismo, que restringe la participación de gran parte de la población rural en la producción de mensajes. Aquellos que sí saben leer, sin embargo, deben lidiar con la falta de traducción de los manuales de los equipos al español (p. 27).

Por otro lado, las limitaciones políticas e ideológicas “incluyen las estrategias que sobreimpone la integración nacional anterior a la expresión y la identidad regional y local, o que excluye la expresión de opiniones opuestas al gobierno” (p. 27). Este punto es particularmente importante en aquellos países que no cuentan con una plena libertad de expresión.

La última categoría son las limitaciones institucionales, “impuestas por los profesionales de los medios masivos por la perspectiva que ellos tienen de su responsabilidad”. Este cuarto punto se refiere principalmente a la actitud de rechazo de los grandes medios hacia las publicaciones comunitarias, puesto que sus equipos de trabajo “pertenecen a un colegio profesional, tienen una carrera universitaria y en cierto sentido reservan la información para una pequeña élite profesional con una comunicación fundamentalmente unidireccional” (p. 27).

Si bien el financiamiento no forma parte de la lista, O’Sullivan sí lo menciona como uno de los principales retos para el periodismo alternativo. Raisa Urribarrí (2007) también opina que este tema impide la existencia de medios populares verdaderamente autónomos:

En ocasiones, cuando el Estado proporciona el apoyo, también condiciona los contenidos y ejerce una censura abierta o velada y lo ideal es que ellos ofrezcan soluciones propias a las necesidades de comunicación de los sectores populares, vale decir, que recojan el palpito de la comunidad, el pulso de la vida cotidiana y no que operen como un púlpito, estableciendo una prédica unilateral (p. 50).

Los intereses estatales, sin embargo, no son los únicos a los que se enfrentan los medios comunitarios. De acuerdo con Cicilia Krohling Peruzzo (1999) el periodismo alternativo está conformado por intereses divergentes y “lo comunitario se consume apenas en el nombre”. El primero de ellos representa su objetivo primordial: incentivar la participación de los ciudadanos en los procesos comunicacionales. El segundo es el político, que usa las publicaciones “como vehículo para la campaña política de los candidatos”. Por último están los intereses económicos y comerciales, que buscan que el medio sea rentable “a través de la inserción de anuncios publicitarios, patrocinios o producción de audios o audiovisuales para terceros” (p. 46).

Los medios comunitarios deberían concentrarse únicamente en el primer interés, pero no es poco común que también tengan una orientación política ni que traten de obtener ganancias. Sin embargo, O’Sullivan (1989) establece que para superar estos retos, los medios deben hacerse necesarios para su audiencia: “El vínculo estrecho, participativo, cotidiano, entre equipo responsable y medio ambiente individual y social, es la mejor garantía de una inserción valorada” (p. 31).

Otra herramienta que ayuda a sortear los obstáculos es el avance de las tecnologías y, particularmente, el desarrollo de internet. “Con estos elementos: herramientas, plataformas y usos sociales, surge un individuo empoderado para consumir y producir información con unos niveles de autonomía y descentralización nunca antes vistos” (Uribarri y Díaz, 2009, p. 72).

1.3 Producción editorial

La producción editorial abarca la industria encargada de la creación y difusión de todo tipo de bienes editoriales. De acuerdo con los lineamientos para la producción editorial del Sistema Nacional de Educación Superior Tecnológica de México (2011), el término hace referencia al “proceso de desarrollo de proyectos editoriales, desde la concepción, revisión, corrección y dictamen del documento original, hasta el registro, producción, distribución y comercialización de la obra impresa” (p. 1).

Los pasos para el desarrollo de un producto editorial varían según su tipo y representan el camino a seguir desde el esbozo hasta el consumo del medio. Normalmente, el proceso inicia con una idea o la identificación de una necesidad a la que le siguen otras tareas como estudio de factibilidad; estudio de público; política editorial; diseño editorial; manual de estilo; y manual gráfico.

1.3.1. Empresa periodística

Antes de definir a la empresa periodística resulta necesario conocer el concepto de empresa. En el ensayo *La empresa periodística y sus peculiaridades*, Mariano Rioja (s/f) la define como una “unidad económica de producción en la que capital, técnica y trabajo realizan una actividad encaminada a crear o a aumentar la utilidad de los bienes” (p. 4).

Si bien este concepto es el más popular, el profesor advierte que cada vez es más obsoleto, puesto que en la actualidad la empresa es concebida como una “comunidad organizada de personas, aportantes de capital, técnica y trabajo que, con unidad de dirección, realiza una función productiva o de servicio con la que genera un valor añadido” (p. 5). De esta manera, Rioja afirma que se ha pasado de una concepción basada en el capital a una basada en la comunidad y que esto ha traído como consecuencia una mayor participación en la gestión y control de la empresa.

La empresa periodística, entonces, se definiría como una comunidad organizada de personas que producen información. Más específicamente, es “el conjunto de actividades empresariales, susceptibles de ser valoradas en dinero, cuyo objetivo es suministrar

información o conocimientos por medios y soportes de comunicación social” (Nieto e Iglesias, 2000, p. 79). Al comercializar información, educación y entretenimiento, las empresas periodísticas no pueden ser tratadas como cualquier otra industria; puesto que se enfocan en producir bienes culturales que difieren de los productos fabricados por las demás empresas.

De acuerdo con el trabajo de investigación de Ivonne Rincón (2010), *Manual para la producción de periódicos y revistas*, estos medios están condicionados por la necesidad de información de sus lectores, la realidad noticiosa del país en el que se encuentran, la confección de sus agendas y la política editorial (p. 61). Sin embargo, no se debe olvidar que, al igual que cualquier otro producto, los bienes de las empresas periodísticas deben hacer uso de los cuatro instrumentos básicos del *marketing*: producto, precio, promoción y distribución.

Reafirmando lo establecido por Rioja, Rincón (2010) afirma que muchas industrias culturales están basadas en el propósito económico y “son concebidas como empresas que deben generar ganancias para subsistir” (p. 60). No obstante, las publicaciones no solo deben buscar la rentabilidad, sus actividades deben centrarse en ser útiles a la sociedad en la que están inmersas (p. 63).

Para comprender más a fondo el funcionamiento de las empresas periodísticas resulta conveniente conocer su estructura. Sohn, Ogan y Polich (1988) enumeran cinco departamentos típicos presentes en este tipo de compañías. El primero es el despacho del editor y gerencia general, encargado de “fijar la política del periódico, redactar sus objetivos de crecimiento o potencial y mantener la integridad fiscal de la empresa” (p. 23). Este departamento está encabezado por el editor o el gerente general y, según el tamaño del medio, incluye a otros miembros del equipo de gerencia encargados de aspectos como redacción, publicidad, personal o finanzas.

El segundo departamento es el de publicidad, encargado de “vender espacios del periódico a otras empresas e individuos que deseen vender productos, servicios, e ideas”; así como también de aconsejar a los clientes en cuanto a sus campañas (p. 23). Está encabezado

por el director de publicidad y conformado principalmente por personal de ventas, redactores, dibujantes y diseñadores.

El tercer lugar está ocupado por el departamento de difusión, cuyo papel consiste en “planificar rutas de distribución, la base de cálculo de precios, los procedimientos de entrega y las campañas de difusión del periódico” para garantizar una entrega segura y eficiente de la publicación (p. 24).

Seguidamente, el departamento de redacción de noticias se encarga de “planificar, preparar y proporcionar las noticias y demás información a todo el espacio no ocupado por anuncios en el periódico”, así como también de definir su línea editorial (p. 24). Sus encargados son los redactores y su personal incluye principalmente a reporteros, fotógrafos e investigadores.

Por último, el departamento de producción, como su nombre lo indica, se ocupa de “preparar y completar los procesos que se traducen en el ejemplar impreso del periódico listo para el departamento de circulación” (p. 24). Está encabezado por los jefes de imprenta y supervisores postales y conformado por los encargados de la elaboración manual o electrónica de las páginas del medio.

1.3.1.1. Estrategias de la empresa periodística

La industria periodística tiene como principal objetivo ampliar y estimular las relaciones de intercambio en el mercado de la prensa. Para ello, Iglesias (2001) asegura que a los cinco departamentos planteados por Sohn, Ogan y Polich debe sumarse uno más: el departamento de mercadeo.

El periodista establece que su implantación permite vender ejemplares y espacios publicitarios en las mejores condiciones, así como también “descubrir los cambios y tendencias del mercado, la aparición o manifestación de nuevas necesidades dentro del público y los diversos procedimientos para satisfacerlas” (p. 56). Sin embargo, Iglesias advierte que contar con un departamento de *marketing* no es suficiente, sino que todos los departamentos

de la publicación deben trabajar pensando en el consumidor para formar parte de la mentalidad del mercadeo. Dicho de otra manera, “es necesario que todos los departamentos y personas de la empresa comprendan y acepten que su misión básica es trabajar para el cliente” (p. 57).

Ahora, para que la empresa periodística pueda cumplir con su meta debe adoptar una estrategia, definida como “la combinación de procedimientos o líneas de actuación que conjugan habilidad y técnica con el propósito de alcanzar determinados objetivos empresariales” (p. 57). Antes de escogerla resulta necesario que la empresa se conozca a sí misma, a manera de determinar con precisión sus debilidades y fortalezas.

Seguidamente, la empresa periodística debe seleccionar una ventaja competitiva, es decir, una característica que la haga superior frente a las demás compañías. De acuerdo con Iglesias (2001), “toda estrategia de prensa arranca y se fundamenta en una ventaja competitiva, que se acrecentará aún más precisamente en virtud de la estrategia utilizada” (p. 57).

Sin ahondar mucho, las ventajas competitivas pueden ser de tipo estructural o funcional. En el primer caso, derivan de “características del entorno social, económico, político, geográfico, y son, por lo tanto, de carácter más o menos permanente” (p. 57). Por su parte, las ventajas funcionales “son circunstanciales y dependen más directamente de la gestión de la empresa, constituyendo propiamente el objeto de su estrategia” (p. 58). Un ejemplo de las ventajas estructurales sería la inflación del país en el que se encuentra la industria periodística, mientras que un ejemplo de las ventajas funcionales sería la imagen de su marca.

Iglesias (2001) enumera dos estrategias principales de la empresa periodística según su necesidad: competencia y expansión. Antes de ahondar en ellas resulta necesario saber que el posicionamiento es el lugar que ocupa una marca o producto en la mente del consumidor. Según el periodista, hay cuatro estrategias de posicionamiento que se pueden utilizar en relación con las demás publicaciones competitivas.

La primera de ellas es la estrategia de líder, en la que el medio ocupa una posición dominante en el mercado, por lo que tratará de mantenerla o ampliar aún más su presencia. En

segundo lugar está la estrategia de retador. Una publicación retadora es aquella que, “no dominando todavía la cabeza del mercado, ve posible, sin embargo, alcanzar la situación de publicación líder e incluso superarla en el futuro” (p. 59). Iglesias asegura que para ello puede seguir dos tácticas: pelear con la publicación líder en el mismo terreno haciendo uso de sus mismas ventajas competitivas o, al contrario, atacarla en función de sus puntos débiles.

La estrategia de seguidor, en tercer lugar, se aplica a aquellas publicaciones “que aun manteniendo una reducida cuota de mercado, pese a todo son capaces de liderar segmentos en los que cuentan con alguna ventaja competitiva” (p. 59). En este caso, el seguidor no ataca al líder, sino que busca coexistir en el mercado y se concentra en aquellas porciones en las que posee una mayor ventaja.

Por último, la estrategia de especialista se refiere a aquellas publicaciones que “no se dirigen a un público amplio sino a pocos y concentrados segmentos, es decir, buscan un nicho en el que puedan tener una posición de dominio y no sean atacados por la competencia” (p. 59). Iglesias establece que hay cuatro características que un nicho debe tener para que sea rentable y atractivo: tener potencial de crecimiento; ser poco tentador para la competencia; adaptarse a las ventajas diferenciales de la empresa; y tener barreras de entrada fáciles de atravesar. Un medio para Terrazas del Ávila definitivamente entraría en esta categoría.

Por otro lado, si lo que una empresa periodística busca es la expansión, Iglesias (2001) ofrece tres sugerencias: aumentar el área territorial de cobertura de la publicación; aumentar el número de páginas para tener más espacio publicitario; y modificar el producto periodístico o incluso lanzar un producto diferente. Sin embargo, si lo que se busca es la expansión sin hacer cambios a la publicación, se puede incrementar la regularidad de venta, intentar atraer a los lectores de la competencia y conseguir compradores entre quienes son lectores esporádicos (p. 60).

1.3.2. Proceso general de producción

La producción de un medio implica una serie de pasos que convierten una simple concepción en una realidad. Numerosos autores han creado manuales para la producción de

publicaciones y, si bien todos listan actividades distintas, también tienen muchas cosas en común. En este caso, se desarrollarán seis grandes pasos fundamentales para la creación de cualquier medio: estudio de factibilidad; estudio de público; política editorial; diseño editorial; manual de estilo; y manual gráfico.

1.3.2.1. Estudio de factibilidad

Al momento de producir una publicación es conveniente empezar por los aspectos generales antes de abordar características específicas. Por ello, el primer paso es llevar a cabo un estudio de factibilidad, es decir, conocer el contexto en el que se desarrollará el medio y la competencia que tendrá en el mercado de la prensa.

De acuerdo con Iglesias (2001), la expresión mercado de la prensa se refiere “a la sede física o al ámbito social donde se promueve y realiza el encuentro de la oferta y la demanda de productos y servicios periodísticos, principalmente periódicos y revistas” (p. 39). El término también puede hacer referencia a un grupo de personas con las mismas necesidades que pueden satisfacerse con la adquisición de determinadas publicaciones, por ejemplo, los habitantes de Terrazas del Ávila.

Sin embargo, este mercado se encuentra enmarcado en algo mucho más amplio, el entorno, definido como “todo aquello que, siendo ajeno a la empresa, tiene o puede tener influencia sobre la organización empresarial, y que viene dado por el conjunto de fuerzas y factores que escapan a su control” (p. 24). Un medio no puede entrar en un mercado sin conocer a fondo el entorno en el que se desenvuelve.

Por su parte, Kotler y Armstrong (2003) definen el término como “actores y fuerzas externos al *marketing* que afectan la capacidad de la dirección de *marketing* para crear y mantener transacciones provechosas con sus clientes meta” (p. 118). Es importante considerar que el entorno engloba tanto oportunidades como amenazas y que es crucial observar los cambios del contexto y adaptarse a ellos.

El Diccionario de la Real Academia Española (2001) define la palabra entorno como “lo que rodea”, lo cual demuestra la amplitud del término (§1). Por la gran variedad de elementos que lo integran, el mercadeo lo ha dividido en dos grandes áreas: macroentorno y microentorno. Ambas inciden en la relación de intercambio que una empresa periodística tiene con sus consumidores y, por ende, influyen en las decisiones de mercadeo de una publicación.

1.3.2.1.1. Microentorno

La dimensión más próxima y directa es el microentorno, definido como las “fuerzas cercanas a la empresa que afectan su capacidad para servir a sus clientes” (Kotler y Armstrong, 2003, p. 118). Iglesias (2001) establece que fundamentalmente está compuesto por cuatro elementos: clientes, proveedores y suministradores, intermediarios y competidores (p. 28).

Los clientes son los destinatarios del producto periodístico, quienes “además de ser origen de la primera y principal fuente de ingresos económicos, constituyen en suma la razón de ser de toda empresa” (p. 28). Para Iglesias, los clientes de cualquier empresa periodística se resumen en tres: lectores, suscriptores y anunciantes.

En segundo lugar están los proveedores y suministradores, quienes proporcionan los variados recursos que la empresa periodística necesita para producir sus bienes, como servicios jurídicos, maquinaria o papel. Iglesias afirma que los proveedores más importantes para un medio son las agencias informativas (p. 28).

Los intermediarios también forman parte del microentorno de cualquier publicación. Definidos como “empresas que ayudan a la compañía a promover, vender y distribuir sus productos a los compradores finales”, los intermediarios incluyen empresas de distribución, agencias de mercadeo y mediadores financieros (Kotler y Armstrong, 2008, p. 66). En el caso de las publicaciones, las empresas distribuidoras son intermediarios decisivos para su comercialización.

El último elemento del microentorno son los competidores, aquellos medios rivales con los que la empresa disputa un lugar en el mercado. Iglesias (2001) asegura que “la identificación de los competidores y el conocimiento de sus características y formas de actuar es imprescindible para orientar la estrategia de la empresa” (p. 29). En el apartado sobre el análisis FODA se ahondará más sobre este tema.

1.3.2.1.2. Macroentorno

El término macroentorno hace referencia a elementos más generales y a “fuerzas mayores de la sociedad que afectan al microentorno, como fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales” (Kotler y Armstrong, 2003, p. 118). En el caso de las empresas periodísticas, Iglesias (2001) enumera nueve elementos que se definirán en aspectos generales: antecedentes históricos; espacio geográfico; evolución y situación demográfica; coyuntura económica; configuración legal y sociopolítica; transformación tecnológica; horizonte educativo y nivel cultural; familia; y estilo de vida.

Los antecedentes históricos son las etapas de la sociedad en la que se desarrollará la publicación, puesto que el conocimiento del pasado ayuda a comprender el presente e incluso vislumbrar el futuro (p. 24). En segundo lugar, el espacio geográfico hace referencia al territorio en el que circula el producto editorial, lo cual es fundamental en el mercado de la prensa por aspectos como el idioma. Por otro lado, la evolución y situación demográfica abarcan características de la población como “edad, sexo, estado civil, lugar de residencia, ocupación, nivel de ingresos, nivel cultural, tasa de matrimonios y de natalidad, grado de envejecimiento de la población, etc.” (p. 25).

En cuarto lugar, el conocimiento de la coyuntura económica es fundamental, puesto que “está comprobado que la evolución económica y los niveles de renta condicionan fuertemente tanto la oferta de productos periodísticos como el comportamiento de los consumidores y usuarios” (p. 26). Seguidamente, la configuración legal y sociopolítica es un factor decisivo para la creación de cualquier publicación, puesto que regula su actividad periodística, económica y publicitaria. La transformación tecnológica también forma parte del macroentorno de la prensa, pues los medios están sujetos al avance de la tecnología.

En séptimo lugar, el horizonte educativo y nivel cultural tienen una gran repercusión en la lectura de las publicaciones. De hecho, “el futuro de la prensa depende en buena medida del grado de desarrollo y calidad de estos factores educativos y culturales” (p. 27). Igualmente, como grupo de referencia primario, la familia tiene un papel decisivo en la demanda y consumo de prensa. Por último, el estilo de vida también forma parte del macroentorno de una empresa periodística, determinando aspectos como creencias, ideologías, intereses y opiniones que permiten establecer una conexión entre el mercado y el medio (p. 28).

1.3.2.1.3. Análisis FODA de la competencia

Antes de lanzar una publicación resulta fundamental conocer su potencial competencia, definida por la Real Academia Española (2011) como una “situación de empresas que rivalizan en un mercado ofreciendo o demandando un mismo producto o servicio” (¶3). Con el objetivo de conocer a las publicaciones que contienden por el público objetivo debe realizarse una matriz FODA que profundice en sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

En el libro *Organización de empresas*, Enrique Benjamín Franklin (2009), define el análisis FODA como una técnica “empleada en los estudios organizacionales para obtener un diagnóstico que permita una toma de decisiones estratégica” (p. 51). Esta herramienta posibilita analizar las características internas de una empresa mediante sus debilidades y fortalezas, así como también su situación externa al estudiar sus amenazas y oportunidades. Es importante destacar que la organización tiene el control de las fortalezas y debilidades, pero no de las oportunidades y amenazas.

Las fortalezas son “las características y capacidades internas de la organización que le han permitido llegar al nivel actual de éxito y lo que la distingue de la competencia”, como por ejemplo contar con salarios competitivos (Orlich, s/f, p. 1). Por su lado, las debilidades son “las características y capacidades internas de la organización que no están en el punto que debieran para contribuir al éxito y más bien provocan situaciones desfavorables” (p. 1). Se trata de problemas internos, como mal servicio a los clientes.

En el ámbito externo, las oportunidades son los factores del macroentorno que la organización puede aprovechar para obtener ventajas competitivas, como la caída del competidor principal, la aprobación de una ley positiva o una apertura del mercado. Las amenazas, en cambio, son las situaciones que escapan del control de la empresa y la afectan de forma negativa. Por ejemplo, la aprobación de una ley que la perjudique o el lanzamiento de un nuevo medio competidor.

El análisis FODA es fundamental para conocer más a fondo la situación en la que se encuentran los competidores de una publicación. Realizar este estudio antes de su lanzamiento permite ajustar sus características de acuerdo con los resultados obtenidos, a manera de identificar las fortalezas de la competencia, aprovechar sus debilidades, conocer sus oportunidades y sortear las amenazas. Una vez que la publicación ha sido lanzada, también se puede realizar un análisis FODA para estudiar su propio entorno.

1.3.2.2. Estudio de público

De acuerdo con Francisco Iglesias (2001), “la naturaleza del proceso empresarial requiere que, antes de formular la oferta de bienes o de servicios, se determinen con la mayor precisión las necesidades y carencias que con esos bienes o servicios se intenta satisfacer” (p. 43). Esto se debe a que la demanda depende de las necesidades e intereses del público objetivo.

Desde el auge de la mercadotecnia, se busca producir lo que el cliente necesita, en vez de venderle lo que la empresa produce. Esto quiere decir que el *marketing* obedece a la demanda por encima de la oferta o, mejor dicho, está “al servicio de la satisfacción de la demanda mediante una oferta debidamente realizada, con miras a conseguir resultados beneficiosos para una y otra parte” (p. 13).

Como el producto debe adaptarse al público meta, Iglesias asegura que un profesional del mercadeo “se caracteriza no tanto por un elevado grado de conocimiento de los productos o servicios que comercializa, sino por su profundo conocimiento del público al que se dirige” (p. 44).

En el libro *Dirección de marketing*, Kotler y Keller (2012) secundan la idea de Iglesias. Los autores aseguran que el propósito del mercadeo es satisfacer las necesidades de los clientes, por lo que se debe tener “un total entendimiento de cómo piensan, sienten y actúan los consumidores y ofrecer un valor claro a cada uno de los clientes meta” (p. 151). De acuerdo con los autores, el proceso empieza con la división del mercado en segmentos según sus características. Posteriormente se decide a cuál atender y se desarrolla una oferta pensada especialmente para ello (p. 10).

Entonces, antes de lanzar una publicación resulta fundamental conocer al público meta, conformado por el segmento del mercado al cual se dirige el producto editorial. Si bien en este caso ya se sabe que el grupo está comprendido por los habitantes de Terrazas del Ávila, es necesario conocerlos para poder crear un producto que satisfaga adecuadamente sus necesidades. Para ello debe llevarse a cabo un estudio de público que permita conocer aspectos del mercado que condicionarán las características del medio. Dos herramientas efectivas para el estudio de público de productos editoriales son los grupos focales y las encuestas, sobre los que se ahondará en el marco metodológico.

1.3.2.3. Política editorial

Tras realizar el estudio de público, debe redactarse la política editorial del medio, una especie de plano que establece la línea por la que deberá regirse cada edición. De acuerdo con Rowena Ferguson (1958), la política editorial establece el propósito del impreso, determina su carácter e inclinación, señala el tono o humor deseado, define la naturaleza de sus contenidos, y establece tamaño, número de páginas y frecuencia de publicación (p. 200).

Es importante considerar que estas decisiones deben ser tomadas antes de planear la primera edición, pues sirven como una guía para el editor. Cuando la política editorial está claramente establecida, el medio se mantendrá “en línea con su propósito y consistente con su mensaje”. Esto no solo le dará una personalidad definida, sino que lo posicionará como un instrumento efectivo de comunicación (p. 200).

El Sol de Puebla y *La Jornada de Oriente* (s/f), por su parte, definen la política editorial como un “conjunto de valores y criterios que guían la redacción en los arbitrajes que hace frente a los temas de actualidad” (p. 1). La jerarquización, el ángulo, el punto de vista y el tono son algunos de los elementos que ayudan a definirla. Adicionalmente, la política editorial “es la que hace posible la existencia de una redacción que no se limite simplemente a la suma de las cualidades personales de los periodistas que la conforman” (p. 1).

De acuerdo con la política editorial de la revista científica *ALAMMI* (s/f), estos criterios son indispensables “para la seriedad, supervivencia, permanencia y calidad de todo proyecto editorial, pues determinan la naturaleza del material que será aceptado para su publicación, así como su rigor, originalidad y temas que pueden ser cubiertos” (p. 6).

Sin embargo, es importante tomar en cuenta que el medio que se creará estará respaldado por una organización madre, la Asociación de Vecinos de Terrazas del Ávila. En este caso, Ferguson (1958) recomienda el planteamiento de una pregunta para la redacción de la política editorial: “¿Qué parte de nuestro propósito puede alcanzarse mediante una publicación?” (p. 204).

La autora también señala seis decisiones fundamentales que deben formar parte de la política editorial para este tipo de medios. En primer lugar, debe determinarse el público objetivo y sus características. Segundo, formular el propósito y mensaje del medio tomando en cuenta a los lectores y los objetivos de la organización (p. 204). Además, debe definirse el carácter de la publicación, es decir, su inclinación y personalidad (p. 207). El cuarto paso corresponde a la descripción del contenido, definido por la autora como el medio que permite alcanzar los fines de la organización (p. 208). La política editorial también debe incluir la frecuencia de publicación y, por último, el nombre (p. 211).

Sin embargo, hay listas más exhaustivas del contenido de la política editorial que enumeran trece elementos fundamentales: “definición del medio; misión; visión; teleología; corpus axiológico; temario meta; temario tabú; relación con la organización madre; concepción de la actividad periodística; relación con el entorno; finalidad económica;

normativa de publicidad; y otras declaraciones importantes” (N. Garrido, comunicación personal, noviembre 6, 2013).

En primer lugar, la definición del medio incluye características básicas como “nombre de la publicación, lema, formato, cobertura geográfica, precio y periodicidad”. En segundo lugar, la misión es el propósito del medio, mientras que la visión se refiere a una “finalidad proyectada” que indica los deseos de la organización a futuro. Seguidamente se incluye el proyecto de público, también llamado teleología, en el que se define al público meta ideal y aquellas cosas que se pretenden cambiar sobre él. El corpus axiológico, por su parte, contiene los valores que guían el desenvolvimiento de la organización (N. Garrido, comunicación personal, noviembre 6, 2013).

En sexto lugar, el temario meta incluye los asuntos que serán tratados en la publicación, mientras que el temario tabú establece aquellos que no se tocarán o se mencionarán de forma negativa. También es necesario incluir los géneros y modalidades a utilizar en la redacción en la parte de concepción de la actividad periodística. La relación del medio con la organización madre, así como también su relación con el entorno, son dos aspectos fundamentales que deben estar determinados en la política editorial (N. Garrido, comunicación personal, noviembre 6, 2013).

Por último, el texto debe incluir la finalidad económica de la publicación; la normativa de publicidad respecto a “tamaños, disposición, políticas de comercialización y temática”; y otras declaraciones que se consideren importantes al momento de elaborar el producto editorial. Es importante destacar que la política editorial debe escribirse en presente y suele utilizar la primera persona del plural (N. Garrido, comunicación personal, noviembre 6, 2013).

1.3.2.4. Diseño editorial o estructuración del contenido

El diseño editorial es un proceso de estructuración y distribución de la información que se refleja en la plantilla de trabajadores (N. Garrido, comunicación personal, noviembre 6, 2013). Los medios no pueden presentar su información sin ningún tipo de orden, sino que deben “vertebrarla de acuerdo a (*sic*) criterios preestablecidos” (Fontcuberta y Borrât, 2006, p. 79).

Por ello, el diseño editorial se trata de una especie de manual que determina las características de las partes que conforman un medio a manera de facilitar la organización de cada una de sus ediciones y mantener la consistencia.

El diseño editorial consta de dos partes: contenido publicitario y contenido informativo. De acuerdo con Fontcuberta y Borrat (2006) “la diferencia fundamental entre cada bloque es que el primero es decidido por el medio y el segundo por los avisadores” (p. 55). Como su nombre lo indica, el contenido publicitario incluye el porcentaje de la publicación que estará ocupado por publicidad y su ubicación en las páginas, así como también el tipo de anuncios que podrán ser publicados.

Por otro lado, el contenido informativo establece el espacio que se destinará a la información y los temas que se tratarán. En este apartado deben definirse con precisión las secciones del medio. Esto implica establecer el espacio que ocuparán, los temas que tocarán, los géneros periodísticos y modalidades con los que trabajarán y el personal que se encargará de cada una de ellas.

1.3.2.4.1. El temario

Las secciones en las que se divide el contenido informativo de una publicación están determinadas por el temario, calificado como “el periodismo por excelencia” por Fontcuberta y Borrat (2006), el temario es “la razón de la existencia de los medios, el que va a ser aceptado o rechazado por el público potencial, evaluado por la sociedad en su conjunto, el que en definitiva va a otorgarle sus señas de identidad” (p. 56).

El contenido del temario de cualquier publicación se determina mediante cuatro procedimientos: inclusión, exclusión, jerarquización y tematización. Los autores aseguran que los dos primeros, unidos en un paso llamado selección, son los de mayor relevancia. La inclusión o exclusión de determinada información depende de cinco elementos: la demanda del público, los intereses del medio, el propósito de los sectores de la sociedad, la influencia de la comunicación estratégica y la influencia de los anunciantes. “Todas estas razones

implican cinco tipos de presión sobre la información y suponen una negociación, no exenta de conflictos, que decide el contenido final del medio” (p. 58).

El interés del lector en el contenido es particularmente importante para determinar el temario. De acuerdo con Böckelmann (citado en Fontcuberta y Borrat, 2006), hay numerosos factores que atraen al público:

1) la referencia a lo personal, privado e íntimo; 2) los síntomas del éxito, de la consecución del prestigio; 3) la novedad, la “modernidad”, no relacionadas con cambios del contexto social sino con una cuantificación abstracta del tiempo; 4) los síntomas del ejercicio del poder; 5) la distinción entre normalidad o anormalidad; 6) la violencia, la agresividad y el dolor; 7) la competición con connotaciones de competencia de estatus y rivalidad personal; 8) la referencia al enriquecimiento; 9) las crisis y los síntomas de las crisis en relación con la “estabilidad del sistema”; y 10) la observación de lo extraordinario, lo singular y lo exótico (p. 60).

El aspecto geográfico también es un elemento fundamental a considerar. De hecho, Fontcuberta y Borrat (2006) lo consideran como “uno de los credos más indiscutibles del periodismo”, puesto que la gente muestra interés por lo que sucede en su entorno cercano. Uno de los principales objetivos de una publicación es conectar a las personas con la sociedad en la que se desenvuelven, y la proximidad geográfica tiene un rol fundamental para alcanzarlo. Sin embargo, los autores dejan claro que este tipo de periodismo no solo se dedica a cubrir los hechos noticiosos, sino también la cotidianidad. “Es un periodismo que, además de contar lo que pasa, nos cuenta cómo vivimos, nos ayuda en nuestra vida cotidiana, nos ayuda a construir nuestras certezas y a desenvolvernos en nuestras incertidumbres” (p. 72).

En el caso de una publicación dirigida a Terrazas del Ávila, la proximidad geográfica es el elemento constitutivo del medio, por lo que “establece una especie de contrato con cada lector según el cual le va a explicar los hechos más relevantes ocurridos en esa zona que pueden interesarle y le conviene saber” (p. 73)

1.3.2.5. Manual de estilo

El manual de estilo de una publicación está conformado por un conjunto de normas prácticas fundamentales para guiar a los redactores en sus labores y mantener la congruencia del medio. De acuerdo con el *Manual de estilo de El Nacional* (2008), se trata de “un código propio para unificar formas expresivas y cualidades con el fin de resguardar la identidad de *El Nacional*, facilitar la tarea de los periodistas y presentar un producto de calidad a sus lectores” (p. 11).

En la introducción del libro, el fallecido Miguel Otero Silva califica al estilo como “uno de los más importantes atributos del buen periodismo”, pues no solo engloba conocimientos del idioma y de gramática, “sino también el uso de técnicas de escritura que contribuyen a darle claridad, vitalidad y la necesaria brevedad que caracteriza al periodismo” (p. 5).

Por su parte, el periódico español *El País* (1998) lo define como un código interno de cualquier producto editorial “que trata de unificar sistemas y formas expresivas con el fin de dar personalidad al propio medio y facilitar la tarea del lector” (p. 15).

Para José Luis Martínez y Luisa Santamaría (1993), los manuales de estilo buscan “agrupar ordenadamente un conjunto de nociones generales y reglas no escritas que regulan el trabajo profesional de los periodistas” a manera de facilitar la consulta y unificar las pautas de redacción (p. 9).

Entonces, este conjunto de normas tiene como principal objetivo orientar el trabajo del periodista y uniformar su escritura a manera de presentar productos editoriales de calidad. *El Manual general de estilo* de Firms Press (1994) lo define de forma sencilla en su portada: se trata de pautas indispensables para la redacción y edición de cualquier texto. Sin embargo, es importante tomar en cuenta que los manuales de estilo no pretenden sustituir a las gramáticas ni los diccionarios, pues se rigen por las reglas de la Real Academia Española.

El contenido del manual varía según las necesidades de cada publicación, pero el de *El Nacional* (2008) reúne los criterios más importantes, por lo que representa una buena guía.

Cuenta con 25 apartados que desarrollan exhaustivamente temas variados de la redacción: principios generales; responsabilidades del periodista; lenguaje periodístico; titulares y sumarios; la entrevista; leyendas, fotografías y gráficos; disposiciones gráficas; usos y modos; tratamientos; verbos para atribuir; barbarismos, muletillas y lugares comunes; género y número; pronombres; guía para el uso de preposiciones; régimen preposicional; “en base a” y “a nivel de”; “deber” y “deber de”; queísmo y dequeísmo; verbos, casos especiales; concordancia; signos de puntuación; expresión de siglas y acrónimos; mayúsculas y minúsculas; expresión de cifras; y casos especiales.

Seguidamente incluye cinco listas: diccionario de uso; locuciones latinas y en otros idiomas; países, ciudades y datos geográficos; etnias indígenas que habitan en Venezuela; y similitudes ortográficas. La inclusión de estas secciones en el manual de estilo de un medio depende de su diseño y política editorial. No es necesario incluir todos los criterios, sino solo aquellos que condicionen la redacción de la publicación.

El *Libro de estilo de El País* (1998) también cuenta con una lista exhaustiva: principios; géneros periodísticos; elementos de titulación; tipografía; fotos y gráficos; el uso de la firma; tratamientos y protocolo; nombres; abreviaciones; números; signos ortográficos; normas gramaticales; y errores frecuentes. Además, ofrece diccionarios de palabras y siglas, así como apéndices de pesos y medidas, estatuto de la redacción y signos de corrección.

El *Manual general de estilo* de Firmas Press (1994), por su parte, está dividido en diez apartados: pautas generales; abreviaturas y siglas; nombres y transcripciones; topónimos; gentilicios; extranjerismos; los números y las magnitudes; signos de corrección; lista de particularidades; y diccionario de incorrecciones y dudas comunes.

1.3.2.6. Manual de estilo gráfico

En el mercadeo, el empaque es considerado como el responsable de la primera impresión de un producto y, de hecho, se dice que esta impresión puede llegar a tener más peso que la experiencia que posteriormente se tenga con él. En el caso de un producto editorial, su

“empaque” es el diseño: el formato, tamaño, tipo de papel, diagramación y, en general, todos los elementos gráficos de la publicación.

De acuerdo con Rowena Ferguson (1958), estas piezas deben combinarse para motivar al lector a tomar el medio y pasar sus páginas. Además, la apariencia de la publicación debe ser consistente con su propósito y reflejar claramente su personalidad o tono (p. 221).

Jaime Vicens Carrió (1954), por su parte, está de acuerdo con la afirmación del mercadeo. En el libro *Creación de folletos e impresos atractivos*, el autor asegura que la presentación de un medio “tiene una fuerza sugestiva de primera impresión que es imprescindible al impreso”. De hecho, “sin ella quedaría algo así como un cuerpo sin consistencia” (p. 91).

Si bien el diseño siempre ha ido de la mano con las publicaciones, en las últimas décadas se ha vuelto imprescindible para su supervivencia. La popularidad de otros medios masivos como la televisión e internet obligan a los impresos a tener mayor atractivo. Tomando en cuenta la predilección del público por alternativas de comunicación audiovisuales, los productos editoriales deben hacer un esfuerzo para facilitar la experiencia del lector.

De hecho, Tim Harrower (2001) asegura que un diseño atractivo, informativo y fácil de leer le permite a cualquier publicación competir con el resto de los medios y mantenerse en el mercado (p. 2). El autor afirma que los lectores cada vez están más ocupados, por lo que los productos editoriales deben apoyarse en herramientas gráficas para garantizarles una experiencia más rápida y sencilla (p. 6). Eduardo Orozco (2003) secunda esta opinión. Para el autor, “una de las respuestas de los editores ante la aparición de otras fuentes informativas, es el mejoramiento de la imagen de los diarios” (p. 17).

El diseño, sin embargo, debe ser cuidadosamente pensado a manera de mantener la congruencia con el resto de la publicación. Para ello se necesita un manual gráfico, es decir, “líneas generales de diseño que expresan la personalidad gráfica de una publicación en cada edición”. El manual engloba un conjunto de pautas estables que ayudan a mantener la unidad y

continuidad gráfica de una publicación, ayudándola a ser consistente y reflejar su personalidad (p. 96).

En el libro *Edición de diarios*, Orozco asegura que la permanencia de estas normas permite “imprimirle personalidad propia a la publicación de manera que el lector la identifique con facilidad y se produzca una relación que con el tiempo consolide un hábito”. Además, refuerza su credibilidad y garantiza una mayor aceptación de los lectores. Por otro lado, si un impreso cambia constantemente su aspecto, pierde la estabilidad de su imagen (p. 100).

Orozco enumera seis elementos que construyen la personalidad gráfica de un producto editorial mediante su uso regular y sistemático: logotipo, formato/tamaño, mancha/márgenes, retícula, tipografía y diagramación. Estos elementos conforman la imagen visible de cualquier medio, por lo que permiten que el público lo identifique y diferencie de los demás (p. 62). El manual debe establecer pautas claras y específicas sobre cada uno de estos factores gráficos de la publicación.

1.3.3. Pequeños medios

Una publicación para los habitantes de Terrazas del Ávila no pretende competir con medios más grandes, sino llenar un nicho en el mercado que no puede ser atendido por ellos. Este tipo de producto editorial lleva el nombre de pequeño medio: un impreso respaldado por una organización que, si bien no forma parte del mundo editorial, tiene una audiencia con necesidades comunicacionales. Estos medios no están a la venta para el público general, sino que se distribuyen a grupos específicos (Ferguson, 1958, p. 1).

Si bien las pequeñas publicaciones tienen temas muy variados, comparten algunas características que las distinguen de aquellas que son comerciales. En primer lugar, como se encuentran respaldadas por organizaciones, existen para cumplir sus propósitos. Por ello, muchas veces funcionan como voces de entes mayores, con mensajes y puntos de vista previamente establecidos (p. 2). Segundo, como se destacó anteriormente, si bien la organización madre se encuentra detrás del medio, no forma parte del mundo editorial (p. 3).

Además, este tipo de publicaciones no suele contar con mucha publicidad, pues normalmente su costo es cubierto totalmente por la institución que la sustenta. Esto significa, en cuarto lugar, que no se pretende que el producto editorial genere ganancias. De hecho, muchas veces ni siquiera puede autofinanciarse. Por último, su circulación es limitada. La mayoría de los impresos son regalados o distribuidos específicamente a los consumidores o trabajadores de una compañía (p. 3).

Ferguson también enumera tres problemas comunes de los medios pequeños. En primer lugar, si bien contar con el respaldo de una organización madre permite tener lectores de forma inmediata, la publicación no goza de muchas libertades, pues está limitada por los lineamientos de la institución. Su política editorial y contenido, por ejemplo, deben ser consistentes con el punto de vista de la organización, lo cual resulta restrictivo (p. 4).

Esto significa que el producto editorial cuenta con una audiencia cautiva. La autora establece que esto puede ser tanto positivo como negativo: positivo porque el editor conoce a sus lectores y sus gustos sin necesidad de un exhaustivo estudio de mercado; negativo porque la audiencia fácilmente puede tomarse por sentado. Como los lectores recibirán la publicación al pertenecer a una organización determinada, es común que el editor pierda interés en llegar a ellos (p. 5).

Por último, los medios pequeños muchas veces son manejados por personas que cuentan con poca experiencia en el mundo editorial. Como consecuencia, Ferguson señala que las publicaciones pierden su atractivo y a menudo sufren problemas de comunicación (p. 5).

CAPÍTULO II

MARCO CONTEXTUAL

2.1 Terrazas del Ávila

2.1.1. Geografía

Terrazas del Ávila es una urbanización caraqueña cerrada ubicada en La Urbina Norte, municipio Sucre, parroquia Petare, estado Miranda. Sucre es uno de los 21 municipios pertenecientes a Miranda e integra el Distrito Metropolitano de Caracas junto con Baruta, Chacao, El Hatillo y Libertador.

De acuerdo con el sitio web de la alcaldía (s/f), Sucre “es una entidad político-administrativa de carácter autónomo que le debe su actual configuración a la reforma político-jurídica del territorio venezolano realizada por el poder legislativo en el año 1993” (¶2). Desde esta fecha está dividido en cinco parroquias: Caucagüita, Filas de Mariche, La Dolorita, Leoncio Martínez y Petare.

El municipio tiene aproximadamente 164 km² de extensión. Al norte limita con el estado Vargas; al sur con los municipios Paz Castillo, Baruta y El Hatillo del estado Miranda; al este con el municipio Plaza del estado Miranda; y al oeste con el municipio Chacao del estado Miranda (¶3).

Terrazas del Ávila se encuentra en Petare, una de las 55 parroquias de Miranda y la capital del municipio. De acuerdo con un informe geográfico de la Oficina de Análisis Estratégico de Sucre (2009), Petare tiene una superficie aproximada de 40 km², lo que significa que ocupa 24% del municipio (p. 3). Por su parte, con un área aproximada de 1,040 km², Terrazas del Ávila abarca 0,6%. El informe también señala que la parroquia Petare está conformada por 21 zonas. Terrazas del Ávila forma parte de la zona Petare IV junto con La Urbina y la urbanización Miranda (p. 4).

2.1.2. Demografía

La Oficina de Análisis Estratégico de Sucre (2009) cuenta con un informe demográfico basado en el Censo General de Población y Vivienda del año 2001 que sitúa la cantidad de habitantes del municipio en 646.346 personas. La cifra, que representa una densidad poblacional de 3.941 habitantes por km², está conformada por 309.415 hombres y 336.931 mujeres (p. 4).

Con 99,83% del total, casi toda la población del municipio es urbana; tan solo 0,17% es rural (p. 6). Por otro lado, respecto a la población por grupos de edad, el informe señala que hay 205.021 personas de 0 a 19 años; 396.953 entre los 20 y los 64 años; y 44.372 mayores de 65 años. Esto representa 32%, 61% y 7% del total respectivamente (p. 26).

De las cinco parroquias en las que se divide Sucre, Petare es la más poblada con 412.756 personas, lo cual equivale a 64% de los habitantes del municipio. En este apartado el informe también incluye una proyección al año 2015 en la que sitúa a la población de Petare en 429.731, aún 64% de los 675.680 sucrenses calculados para la fecha (p. 10).

Petare IV, la zona en la que se encuentra Terrazas del Ávila, está habitada por 36.548 personas, lo cual representa 9% de los domiciliados en la parroquia (p. 23). La población de Terrazas del Ávila es aproximadamente de 16.000 habitantes, 44% del total de Petare IV (M. Cabrera, comunicación personal, junio 10, 2014).

Los indicadores socioeconómicos del municipio se encuentran en otro informe elaborado por la Oficina de Análisis Estratégico (2009). Este documento establece que 80% de los 137.073 hogares de Sucre se consideran no pobres; mientras que 20% son calificados como pobres. En esta última categoría, 17% son pobres no extremos y 3% se catalogan como extremos (p. 3). Sin embargo, el informe establece que el número de habitantes en los hogares pobres es mayor.

La Oficina de Análisis Estratégico de Sucre (2009) también cuenta con datos estadísticos sobre viviendas. El informe revela que 68% de los sucrenses habita en viviendas propias

pagadas; 3% en propias pagándose; 24% en alquiladas; 4% en prestadas y 1% en otra forma (p. 3). El promedio de ocupantes por vivienda es de 4,1 personas (p. 4).

El informe contempla siete clases de vivienda: quinta o casaquinta; casa; apartamento en edificio; apartamento en quinta, casaquinta o casa; casa de vecindad; rancho; y otra clase. Con 70.425 domicilios, la opción más popular es casa; seguida de apartamento en edificio con un total de 46.085. El resto de las opciones solo representa 15% de las moradas de Sucre (p. 3).

En Terrazas del Ávila hay un solo tipo de vivienda: apartamento en edificio. Considerando que hay aproximadamente 16.000 habitantes y 3.967 apartamentos, cada hogar tiene un promedio de 4 personas. Los residentes de la urbanización se clasifican como no pobres (M. Cabrera, comunicación personal, junio 10, 2014).

2.1.3. Organización

Terrazas del Ávila es una urbanización cerrada conformada por seis calles; 112 edificios; cinco áreas verdes; dos canchas deportivas de uso múltiple; un grupo de quioscos; un vivero; un centro comercial; una bomba de gasolina; un preescolar; una capilla y una iglesia.

2.1.3.1. Calles

La zona residencial está dividida en seis calles identificadas por número y 112 edificios (ver anexo 1). El acceso a la urbanización es controlado desde el año 2010, cuando se implementó el Sistema Integral de Seguridad Terrazas del Ávila (Sista). Desde entonces, la urbanización cuenta con 42 cámaras de seguridad, 11 barreras en calles y transversales, dos alarmas de pánico y 34 vigilantes privados (Escalona, 2012, ¶1).

Además, la zona residencial tiene “una sala de control con cuatro monitores tipo plasma, de donde vigilan durante las 24 horas los accesos y quedan grabados todos los vehículos y personas que entran y salen de la urbanización” (Cañizález, 2013, ¶6). En un artículo del sitio web de *Últimas Noticias*, Escalona (2012) establece que los residentes acceden mediante “una llave que al hacer contacto con las barreras registra su entrada y salida en la sala de

operaciones” (¶7). Por su parte, los visitantes solo pueden entrar por la calle 1 tras suministrar su información personal a los vigilantes.

Escalona también señala que el proyecto fue financiado “con partida del presupuesto participativo de la Alcaldía de Sucre”. La cantidad otorgada fue de 932.000 bolívares en el año 2010, pero el proyecto se mantiene en pie por el aporte mensual de los vecinos (¶4). Por otro lado, una patrulla de la Policía Municipal de Sucre, con quienes se tiene contacto directo por radio, también recorre el lugar periódicamente.

La calle 1 es la vía principal de la urbanización. No solo es la única alternativa de ingreso de los visitantes, sino que también se conecta con el resto de las calles y conduce al centro comercial y los demás comercios. Está conformada por 18 edificios. Esta calle también cuenta con el parque vecinal Alberto Crisafi, un área verde, el Parque Comercial El Ávila, un vivero, un grupo de quioscos y el parque Guacaragua, que ofrece acceso a El Ávila.

Por su parte, la calle 2 tiene 20 edificios y un parque: Los Periquitos. La calle 3 también está constituida por 20 edificios y tiene acceso a las canchas deportivas, la capilla y el parque La Llovizna. La calle 4 es ciega, comprende 11 edificios y también es una de las vías de acceso al mismo parque. Por su parte, la calle 5 es la más extensa con 40 edificios. Esta calle tiene acceso a la iglesia e igualmente al parque La Llovizna. Por último, la calle 6 es la más pequeña de la urbanización. Se trata de una pequeña vía que conecta a la calle 2 con la 3 en la que se encuentran 3 edificios.

2.1.3.2. Áreas Verdes

El vecindario cuenta con cinco áreas verdes, además de acceso al Parque Nacional Waraira Repano, formalmente conocido como Parque Nacional El Ávila. En la calle 1 está el parque vecinal Alberto Crisafi, denominado comúnmente “la caminería de Terrazas del Ávila” por el circuito cementado que ofrece para transitar. Este espacio, designado como punto de encuentro en caso de desastres naturales, cuenta con bancos, un parque infantil y equipos de ejercitación física. Además, algunos entrenadores independientes dictan clases de disciplinas

como taichi y gimnasia dirigida. Al lado del Alberto Crisafi se ubica otra área verde sin nombre.

Al final de la calle 1 también se encuentra el parque Guacaragua, una antesala al Parque Nacional Waraira Repano. Esta es una de las zonas por las que se puede acceder a El Ávila en la ciudad además de Cotiza, San Bernardino, La Florida, La Castellana, Altamira, Sebucán, Boleíta y El Marqués. Por su parte, el parque Los Periquitos está al final de la calle 2. Se trata de un espacio verde cerrado que ofrece atracciones para niños como toboganes, columpios y ruedas.

El área verde de mayor extensión de la urbanización es el parque La Llovizna, que se encuentra en el corazón de Terrazas del Ávila. Ubicado entre las calles 3 y 5, La Llovizna es un vasto espacio cubierto de grama que solo cuenta con una pequeña zona de bancos. El terreno es atravesado por una quebrada y suele conocerse como “el parque de los perros”, puesto que se ha convertido en el lugar de reunión de las mascotas de la zona residencial. A un lado del parque se encuentran dos canchas deportivas de uso múltiple a las que solo se puede acceder desde la calle 3.

La Llovizna también sirve como atajo para quienes recorren Terrazas del Ávila a pie, puesto que cuenta con accesos directos a las calles 3, 4 y 5. Además, se han construido caminerías que permiten conectarlo indirectamente con las calles 1 y 2. Todas estas vías se encuentran cementadas y posibilitan el fácil recorrido de la urbanización para los peatones.

2.1.3.3. Comercios y otros

En cuanto a negocios y establecimientos, Terrazas del Ávila ofrece una zona de quioscos, un vivero, un centro comercial, una bomba de gasolina y un preescolar; todos ubicados al inicio de la calle 1 de la urbanización por ser la vía principal.

El vivero, que lleva por nombre Jardín y Floristería Terramet, se ocupa de la venta de plantas y herramientas de jardinería de todo tipo. A su lado está una zona cerrada con cinco quioscos que ofrecen diferentes bienes y servicios. El primero de ellos se dedica

exclusivamente a la venta de helados; mientras que el segundo es una especie de bodega que ofrece comestibles básicos como frutas, embutidos, queso y chucherías. El tercer quiosco se ocupa de la venta de ramos de flores y el cuarto despacha periódicos, revistas, películas piratas y dulces. Por último, el quinto es el más reciente y se trata de una peluquería infantil. Todos los viernes en la mañana, un espacio libre de la zona de quioscos es ocupado por un grupo de vendedores de la Colonia Tovar que vende vegetales y frutas.

Por otro lado, la urbanización también cuenta con una estación de servicio PDV con una pequeña tienda de conveniencia. A su lado se encuentra el Parque Comercial El Ávila, principal centro de negocios del vecindario sobre el que se profundizará en el siguiente apartado.

En el otro flanco del centro comercial está el preescolar de la urbanización, el Centro de Educación Inicial Guacaragua, que educa a 120 niños de la residencia y zonas aledañas (Itriago, 2014, ¶4). La guardería también imparte actividades en las tardes y ofrece orientación a padres y representantes interesados.

Además, Terrazas del Ávila cuenta con una pequeña capilla ubicada en la calle 3 y la iglesia Amantísimo Corazón de Jesús y María (*sic*) en la calle 5. Esta última pertenece a la Parroquia San Juan Eudes junto con la iglesia del mismo nombre en El Marqués y la capilla María Madre de la Paz en la urbanización Miranda. En la iglesia hay misas de martes a domingo y se realizan bautizos, comuniones, confirmaciones y matrimonios.

2.1.3.3.1. Parque Comercial El Ávila

En el interior del vecindario se encuentra el centro comercial Parque Comercial El Ávila. Ubicado en el punto más lejano del sur de la urbanización, tiene al oeste un preescolar y al este la estación de gasolina. Las personas que quieran acceder a él pueden hacerlo desde la calle 1. Ingresar con un vehículo también es posible, puesto que el lugar cuenta con un estacionamiento privado que aloja docenas de puestos en el sótano y la planta baja. Como es usual, el aparcamiento se vale de un sistema pago. Sin embargo, la urbanización también ha facilitado el acceso de los peatones, habilitando rayados en la calle.

Desde la entrada, que es del lado norte, el centro comercial tiene vista a los edificios y, más allá, a El Ávila. Su ubicación lo hace un punto de encuentro ideal para muchos, particularmente por su proximidad a la entrada de la urbanización y facilidad de acceso para los visitantes, que no necesitan anunciarse con el cuerpo de vigilancia de la zona para ingresar. Por esa razón, los habitantes de Terrazas del Ávila no son los únicos en acudir al comercio del lugar, sino también vecinos de zonas como la urbanización Miranda y Petare. Para estas personas es especialmente conveniente la existencia de un servicio de transporte al cruzar la calle; al igual que la línea de taxis de la urbanización, cuyo centro de operaciones se encuentra a pocos pasos.

El establecimiento cuenta con seis pisos, cada uno alojando numerosos locales que ofrecen desde servicios de primera necesidad hasta ventas de entretenimiento. En general, los primeros niveles son los que tienen la mayor cantidad de locales comerciales; los últimos suelen alojar establecimientos menos concurridos como oficinas y centros operativos. Los pisos suman 153 comercios: 58 tiendas y 2 quioscos en C1; 12 tiendas y 10 quioscos en C2; 10 tiendas en C3; 27 tiendas y 3 quioscos en C4; 19 tiendas en C5; y 12 tiendas en C6 (ver anexo 2).

El Parque Comercial El Ávila justifica su existencia atendiendo las necesidades básicas de los habitantes de la urbanización y otros vecinos cercanos. Para ello cuenta con locales indispensables como un automercado, una panadería, restaurantes, una ferretería, una farmacia, bancos y puntos de pago de servicios como luz y agua. Sin embargo, la oferta no termina en este tipo de establecimientos, sino que se extiende a sectores de entretenimiento con ventas de películas o artículos para fiestas, por ejemplo.

También hay numerosos locales de electrónica, ropa, librerías, restaurantes y puestos de comida rápida. Luego se encuentran servicios como agencias de viajes, un gimnasio, centros médicos, institutos de educación y salas de belleza. Particularmente en ese último sector, el centro comercial destaca por la notable presencia de peluquerías, salas de spa y en general todo tipo de servicios que tengan que ver con la salud y estética, en especial para el público femenino.

2.1.3.4. Lugares adyacentes

Siendo una urbanización que aloja a más de 16.000 habitantes, Terrazas del Ávila cuenta también con algunos lugares adyacentes que inciden de forma directa en la comunidad. Estos sitios suelen ser concurridos tanto por habitantes de la zona, como por vecinos y personas de otros municipios de la ciudad.

Farmatodo es el establecimiento más cercano a la entrada de la urbanización, ubicado al lado de la estación de gasolina, pero fuera de los límites establecidos por el cuerpo de vigilancia. Justo al frente se encuentra la oficina principal de Asotea, el cuerpo representativo de Terrazas del Ávila. Como es usual para la cadena, esta sucursal cuenta con estacionamiento propio, aunque también es de fácil acceso para los peatones. La oferta es la misma que la de otros Farmatodo: desde productos farmacéuticos y de higiene personal hasta alimentos y otros servicios.

El Gran Abasto Bicentenario fue abierto en el año 2011, de forma casi simultánea con las demás sedes. Anteriormente, el establecimiento era una sucursal de la cadena de hipermercados Éxito, que el gobierno expropió junto a los supermercados Cada para inaugurar con dos nuevas modalidades de “abasto” o “gran abasto”. En el caso de Terrazas del Ávila, gracias a su amplio tamaño, el nuevo Bicentenario calificó como un “gran abasto” y ha permanecido así durante los últimos cuatro años. El establecimiento es de carácter social, orientado a ofrecer productos de necesidades básicas a precios económicos para los consumidores.

Más allá del abasto y en un amplio terreno, similar en tamaño a la urbanización, se encuentra la Universidad Metropolitana. A pesar de que esta casa de estudios abrió sus puertas el 22 de octubre de 1970, no fue sino hasta 1976 que estableció su sede principal en Terrazas del Ávila. Se trata de un instituto educativo privado que ofrece tanto carreras de pregrado como de postgrado. Otros servicios incluyen un maternal para niños, cursos deportivos y un refugio para animales. El recinto universitario dispone también de un estacionamiento privado con sistema de pago, vigilancia y una entrada individual del lado este, accesible desde la autopista Francisco Fajardo. Adicionalmente, cinco hectáreas dentro del territorio pertenecen

al Centro de Artes Integradas (CAI), en donde se encuentran en funcionamiento La Colina Creativa y el Colegio Integral El Ávila.

Aunque no con la misma proximidad, otra casa de estudios privada ubicada en las cercanías de la urbanización es la Universidad de Santa María. Se trata de la sede La Florencia, su locación principal, que se encuentra en el kilómetro 4 de la carretera Petare-Santa Lucía. El complejo cuenta con áreas verdes, varios estacionamientos privados y 14 edificios en donde se distribuyen las diferentes facultades y dependencias administrativas.

2.2. Medios comunitarios en Venezuela

Como fue establecido en el marco teórico, los medios comunitarios son aquellos cuyo propósito principal es mejorar la calidad de vida de la comunidad a la que pertenecen. Están controlados por congregaciones de personas unidas geográficamente o por algún interés o rasgo en común y no suelen tener fines de lucro. La comunicación alternativa “favorece la inclusión social en la medida que se puede participar, haciendo uso de la palabra, por distintas vías; informando, opinando y proponiendo una interpretación propia, desde la óptica de la comunidad” (Villalobos, 2011, p. 45). Esta participación reduce la brecha existente “entre emisores y receptores, maestros y estudiantes, líderes y seguidores” y facilita la creación de un ambiente propicio para el intercambio de ideas, conocimiento y experiencias (Servaes y Malikhao, 2005, p. 91).

Los últimos tres lustros han sido testigos de un crecimiento sostenido de los medios comunitarios en el país. Ya sean impresas, audiovisuales o digitales, estas propuestas populares han pasado a formar parte del paisaje comunicacional venezolano. Si bien el surgimiento de estas alternativas no es nada nuevo, actualmente empiezan a ser valoradas “como una opción diferente en la comunicación, con contenidos críticos y emancipadores, que vindica o expone nociones populares y ciudadanas” (Villalobos, 2011, p. 39).

2.2.1. Surgimiento

La comunicación popular en Venezuela crece cada vez más: publicaciones, sitios web, radios y televisoras surgen como alternativa a los medios tradicionales y forman parte

importante del contexto comunicacional. De hecho, en un artículo para la revista *Comunicación*, Orlando Villalobos (2011) los califica como imprescindibles “para adelantar acciones políticas ciudadanas que se propongan el cambio social y la transformación del país” (p. 41).

De acuerdo con Villalobos, la comunicación alternativa nace durante los movimientos sociales y políticos de los años setenta y ochenta: “Desde entonces pueden ubicarse intentos y propuestas que buscaban alimentar y hacer posible la acción comunicacional y periodística desde la óptica popular y ciudadana” (p. 39).

Promovido en los barrios por movimientos cristianos, en fábricas o empresas por la Juventud Obrera Católica (JOC) y en ambos lugares por organizaciones populares mayormente de izquierda; el protagonista de esos primeros años fue el periódico impreso por su estabilidad y permanencia. Estas publicaciones representaron la evolución de los esporádicos volantes “para exponer quejas y demandas sociales, para reflejar la vida de la comunidad y para intentar una especie de pedagogía popular y difundir propuestas políticas” (p. 40). La mayoría se imprimía en papel bond tamaño dieciseisavo usando multígrafos o la técnica de la serigrafía. Cicilia Krohling Peruzzo (1999) también establece que, antes de tomar los medios masivos, la comunicación alternativa se valía de soportes artesanales con bajos costos y reducido alcance (p. 44).

Sin embargo, la formalización de estas publicaciones no inició hasta principios de los ochenta, cuando sus colaboradores conformaron la Asociación Venezolana de Prensa Vecinal (AVPV) “con el ánimo de apoyar y coordinar el trabajo periodístico y comunicacional que ya se elaboraba en distintas zonas de Caracas por medio de varias asociaciones”. El Cafetal, Santa Paula, Caricuao y Chuao fueron algunos de los fundadores de la agremiación (O’Sullivan, 1989, p. 98).

Por su parte, las radios y televisoras comunitarias tampoco se han quedado atrás. De hecho, de acuerdo con Enrique González (2001) las experiencias radiales alternativas en Latinoamérica surgen en Colombia y Bolivia a finales de los cuarenta y principios de los

cincuenta. No obstante, si bien en Venezuela se han multiplicado por su gran alcance, “pocas han tenido una influencia significativa más allá del ámbito de las respectivas comunidades”. El nacimiento de los proyectos de televisión popular, por otro lado, se ubica a finales de los sesenta y principios de los setenta principalmente en el ámbito universitario (p. 221).

2.2.2. Auge

En Venezuela, la notoriedad de los medios participativos ha crecido con el paso de los años. De hecho, en lugar de ser eclipsada por los medios masivos, la comunicación popular se ha convertido en una verdadera alternativa para las comunidades. Orlando Villalobos (2011) atribuye este desarrollo a los cambios ocurridos desde finales de la década de los noventa. En diciembre de 1999 se aprueba una nueva constitución que busca recuperar “el debate sobre los contenidos y significados de la democracia y de la participación ciudadana”, así como proponer “una nueva visión que supone la creación de un Estado con justicia social, democracia participativa y protagónica” (p. 42).

En un artículo para la revista *Comunicación, Los medios comunitarios en Venezuela: presencia, conflictos y retos actuales*, el profesor menciona otros acontecimientos que sentaron las bases para el desarrollo de la comunicación alternativa: la aprobación en 2002 de la Ley de los Consejos Locales de Planificación Pública y la Ley de los Consejos Estadales de Planificación y Coordinación de Políticas Públicas; en 2005 de la Ley Orgánica del Poder Público Municipal; y en 2006 de la Ley de los Consejos Comunales (p. 42).

Para Villalobos, este contexto social y político sentó las bases de un ambiente más propicio para la participación:

Aparecen un conjunto de organizaciones populares actuales, entre ellas, en primer lugar los consejos comunales y luego las cooperativas, los comités de usuarios de diferentes servicios públicos, los sindicatos, las fundaciones y un número amplio de organizaciones: asociación de vecinos, asociación civil, frente, bloque, contraloría social, alianza, junta administrativa, red, ONG, activistas, directiva, sociedad, colegio, productores, jóvenes, docentes, estudiantes, iglesia, gandoleros y bodegueros (p. 43).

En el ámbito comunicacional, este contexto se traduce en nuevas tendencias surgidas de la mayor participación política de los ciudadanos. Villalobos enumera cuatro. En primer lugar, la comunicación audiovisual es entendida como “una actividad social de interés público y en la que deben preservarse los derechos comunicacionales”. Segundo, el espectro radioeléctrico debe ser administrado justamente para que todos los venezolanos tengan las mismas oportunidades. Además, se considera que los medios forman a los ciudadanos “y juegan un rol relevante en la construcción de ciudadanía, por tanto, tienen la exigencia de mostrar los distintos enfoques y favorecer el debate pleno de las ideas”. Por último, se busca “superar la brecha digital” garantizando el acceso a las tecnologías de la información y comunicación (p. 43).

Estas tendencias han servido como base para el desarrollo de “una arquitectura legal” de la comunicación:

Pueden mencionarse la Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos aprobada en 2010; Ley de Telecomunicaciones, reformada en 2010; la Ley de Ejercicio del Periodismo, la Ley sobre el Derecho de Autor, aprobada en 1993; y Ley Especial contra los Delitos Informáticos. En la Constitución nacional se incluyen artículos específicos para el ámbito de la comunicación. Es el caso de los artículos 57, que consagra la libertad de expresión, y el 58 que fija el derecho de réplica y de rectificación. Además, está lo incluido en la Ley Orgánica de Educación y en la Ley para la Protección del Niño y el Adolescente (p. 45).

José Fernando Benítez (2008) también está de acuerdo con que el Estado “ha asumido la promoción, creación e impulso del sistema de medios comunitarios y alternativos”. Además de la Constitución Nacional, el publicista, historiador y profesor menciona la Ley Orgánica de Telecomunicaciones y el Reglamento de Radiodifusión Sonora y Televisión Abierta Comunitarias de Servicio Público sin fines de lucro como el marco jurídico que ha servido de base para este desarrollo (p. 74).

Sin embargo, para Villalobos (2011) aún es necesaria una ley dedicada exclusivamente a los medios comunitarios “que incorpore un conjunto de medidas favorables para estos en cuanto a los principios que los sustentan, su financiamiento, la cobertura, la publicidad” y les garantice un lugar en el espacio radioeléctrico (p. 45).

El autor asegura que los medios comunitarios representan “uno de los hechos más relevantes en el escenario comunicacional actual venezolano”, puesto que son herramientas para la participación ciudadana y el ejercicio político que promueven “el acceso, el diálogo, la denuncia y el debate público” (p. 45).

Sin embargo, la visión de los medios populares en Venezuela no siempre es tan positiva. José Fernando Benítez (2008) reconoce dos corrientes de opinión sobre el tema: “La primera los tilda de chavistas, gobierneros, proselitistas e ilegales. La segunda reivindica su papel en la construcción de un nuevo modelo comunicacional que tiene gran injerencia en el desarrollo comunitario”. Ambas tienen algo en común: reconocen que el gobierno del difunto presidente Chávez asumió su desarrollo y promoción (p. 74). Para Enrique González (2001), por otro lado, las dificultades que atraviesan los medios comunitarios en Venezuela son causa de la “visión instrumental” que se tiene de ellos y “la debilidad de la sociedad civil independiente y no partidista” (p. 221).

No todos los medios de este tipo, sin embargo, deben tomar una posición política. Si bien muchas veces son entendidos como vías para incidir en el poder, pueden presentarse como alternativa a los medios masivos, mas no necesariamente al gobierno. Lo importante es que sirvan a un área geográfica determinada defendiendo los intereses de sus habitantes.

2.2.3. Entes reguladores

El Ministerio del Poder Popular para la Comunicación y la Información (Minci) cuenta con la Dirección General de Medios Alternativos y Comunitarios, un ente dedicado a cumplir siete funciones:

1. Establecer enlaces con los medios de comunicación alternativos, comunitarios y organizaciones sociales, con el propósito de impulsar su integración y mantener un registro actualizado de los mismos.
2. Coordinar con los distintos organismos que agrupan a los medios de comunicación, alternativos, comunitarios, así como a las organizaciones sociales; las estrategias y políticas establecidas por el Ministerio de Comunicación e Información para el desarrollo y articulación de actividades conjuntas.
3. Asesorar a los medios de comunicación alternativos, comunitarios y organizaciones sociales, para asegurar que su actuación se ajuste al marco jurídico establecido.
4. Impulsar, en coordinación con los organismos del Estado correspondientes, las iniciativas de los medios de comunicación alternativos, comunitarios y organizaciones sociales dirigidas a estimular el desarrollo de programas sociales.
5. Difundir a los medios de comunicación alternativos, comunitarios y organizaciones sociales, las políticas, estrategias y planes establecidos por el Ministerio de Comunicación e Información para promover la gestión del Gobierno.
6. Apoyar a los medios de comunicación alternativos, comunitarios y organizaciones sociales, en la búsqueda de convenios académicos, de financiamiento o de cualquier otra índole que esté dirigida a fortalecer su función.
7. Impulsar, con los medios de comunicación alternativos y comunitarios, el diseño y ejecución de estrategias con el objetivo de promover la pluralidad, el equilibrio informativo y la participación ciudadana (Minci, s/f, ¶2).

Además de las funciones, el sitio web del Minci (s/f) enumera 11 labores de la dirección:

- Premio nacional de comunicación alternativa y comunitaria.
- Diseño de estrategia para fortalecer los medios alternativos, comunitarios y organizaciones sociales.

- Asesoramiento de los medios.
- Diseño de programas de capacitación y formación para medios alternativos comunitarios y organizaciones sociales.
- Revisión y evaluación de solicitudes de apoyo y promoción de proyectos presentados en el MCI.
- Tramitación de solicitudes de apoyo y promoción de proyectos ante otros organismos.
- Diseño de alianzas estratégicas para la fortalecer la gestión de medios.
- Otorgamiento de pautas y patrocinios publicitarios.
- Campañas de promoción e incentivo para crear medios alternativos y comunitarios.
- Apoyo para el establecimiento de redes de medios alternativos y comunitarios.
- Programa de dotación tecnológica para medios alternativos y comunitarios (Minci, s/f, ¶5).

Por otro lado, la Comisión Nacional de Telecomunicaciones de Venezuela (Conatel) es el organismo encargado de regular, supervisar y controlar las telecomunicaciones, por lo que también rige los medios comunitarios. De acuerdo con el sitio web del ente (2008), su misión es “socializar el uso y aplicación de las telecomunicaciones y democratizar su acceso hasta convertirlas en plataforma habilitadora de desarrollo para consolidar la República” (¶1).

En el apartado de lineamientos estratégicos (2008), la página señala los cinco objetivos que orientan la actuación de Conatel: participación ciudadana; presencia regional; gestión institucional; desarrollo y democratización del sector; y cooperación interinstitucional (¶1). Básicamente se busca que los venezolanos puedan intervenir directamente en la gestión pública de las telecomunicaciones.

Asimismo, Conatel enumera como uno de sus seis objetivos “promover, articular y fortalecer el desarrollo integral de los programas y proyectos de índole nacional, con el

propósito de poner al alcance de los ciudadanos las herramientas motorizadoras para el desarrollo de sus comunidades” (¶4).

Para cumplir este objetivo, la página web de Conatel cuenta con un apartado de medios comunitarios (2008), en el que los define como “un espacio de construcción de nuevas relaciones sociales para el empoderamiento de las comunidades y el fortalecimiento de la cultura local” (¶1). El concepto también establece que este tipo de medios solo puede funcionar con la “participación activa y protagónica” de cada uno de los ciudadanos de la zona donde se circunscriben.

Como su nombre lo indica, Conatel solo rige las telecomunicaciones, definidas por la Ley Orgánica de Telecomunicaciones (2011) como “toda transmisión, emisión o recepción de signos, señales, escritos, imágenes, sonidos o informaciones de cualquier naturaleza, por hilo, radioelectricidad, medios ópticos, u otros medios electromagnéticos afines inventados o por inventarse” (art. 4). Esto quiere decir que solo puede otorgar habilitaciones de radiodifusión sonora o televisión abierta, por lo que en la lista de medios registrados de su sitio web solo cuenta con información de radio y televisión.

De acuerdo con el documento (s/f), hay 280 medios comunitarios habilitados en el país; 13 de ellos, 2 de televisión abierta y 11 de radiodifusión sonora, se encuentran en el Distrito Capital. Todos están circunscritos al municipio Libertador (p. 3). Por su parte, Miranda cuenta con 21, 18 de televisión y 3 de radio, de múltiples municipios entre los que se encuentran Plaza, Sucre, Acevedo, Páez, Guaicaipuro, Chacao, Carrizal, Zamora, Brión, Independencia, Los Salias, Cristóbal Rojas y Buroz.

Sin embargo, Orlando Villalobos (2011) asegura que la mayoría de los medios comunitarios no cuenta con habilitación, “bien porque no se lo han propuesto, pero principalmente por las trabas burocráticas que coloca Conatel”. De hecho, el autor cita un estudio de Abreu, Castro, Plumacher y Reyes del año 2010 en el que se establece que el municipio Maracaibo de Zulia cuenta con seis radios comunitarias habilitadas y 26 sin

habilitación. “Este resultado arroja que en Maracaibo existen 32 emisoras comunitarias de las cuales 26, es decir 81%, lo hace por voluntad propia” (p. 44).

Para Villalobos, esta ausencia de permisos “es probablemente la mayor debilidad de las comunitarias”, puesto que las expone a ser sancionadas o inhabilitadas. De acuerdo con el autor, la falta de reglas precisas permite el surgimiento de medios “que buscan refugiarse en este campo pero en verdad responden a otros intereses, que pueden ser comerciales y de proselitismo religioso o partidista” (p. 44).

Las numerosas inhabilitaciones también obedecen a la falta de respuesta de las solicitudes:

La ley de telecomunicaciones vigente fija un lapso de 45 días continuos para que la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (Conatel) determine si una solicitud cumple o no con los requisitos de forma y de fondo, pero son muchos los medios comunitarios que no reciben una respuesta oportuna. Esto hace que aparezca la inercia y que haya medios que operen asumiendo el riesgo de ser declarados ilegales, en cualquier momento. Este aparente *dejar, dejar pasar* hace posible que surjan medios que no están sometidos a las regulaciones establecidas y hagan una comunicación más próxima de la actividad mercantil y alejada de los propósitos comunitarios (p. 44).

A diferencia de la radio y la televisión, las publicaciones alternativas no cuentan con un marco legal establecido. El sitio web del Minci tampoco muestra cifras sobre los impresos comunitarios ni los menciona de forma particular. Sin embargo, cuenta con un apartado de prensa en el que ofrece algunos medios populares digitalizados para ser descargados. La sección no tiene ningún tipo de descripción ni clasificación, muestra las publicaciones en el orden en el que han sido subidas sin organizarlas por su nombre. A pesar de que en el país hay medios impresos con variadas posiciones políticas, todos los que se encuentran en la página web del Minci tienen una marcada tendencia oficialista.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Planteamiento del problema

El décimo noveno artículo de la Declaración Universal de los Derechos Humanos (1948) establece que los individuos no solo tienen derecho a la libertad de opinión, sino también a su difusión “sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión” (p. 6). Sin embargo, los medios masivos no cumplen con sus responsabilidades como instrumentos de comunicación para la sociedad, pues su unidireccionalidad fomenta la pasividad de las audiencias, a menudo consideradas como una mayoría silenciosa.

Con el objetivo de llenar este vacío comunicacional, surgen los medios comunitarios. También llamados populares, horizontales, alternativos, de base y participativos, los medios comunitarios son aquellos que circulan en áreas geográficas determinadas con el objetivo de difundir información local y defender los intereses de sus residentes. Definidos por Caglianone, Fuentes y Hernández (1981) como “una alternativa complementaria a los sistemas existentes de comunicación social”, estos instrumentos se alejan de los acontecimientos nacionales y mundiales para cubrir informaciones más específicas (p. 48). De acuerdo con Orlando Villalobos (2011), a pesar de que los medios comunitarios surgieron hace más de medio siglo, han adquirido notoriedad en los últimos años. Es ahora cuando se perfilan “como una opción favorable para fomentar la identidad y la diversidad cultural, y para dotar de un sentido diferente el esfuerzo comunicacional que se ejecuta” (p. 39).

Venezuela también forma parte de este auge de la comunicación popular. De hecho, en los últimos tres lustros ha tenido un crecimiento sostenido y se ha convertido en “parte del paisaje y de la realidad comunicacional” (p. 39). Cada vez más comunidades a lo largo del país crean instrumentos que les permitan expresarse, ya sea de forma impresa, audiovisual o digital.

Terrazas del Ávila, una urbanización caraqueña ubicada en el municipio Sucre, no es la excepción. A principios del milenio lanzó un periódico alternativo, *Asotea Informa*, con el

objetivo de satisfacer las necesidades comunicacionales de la zona. Sin embargo, años después la publicación rompió sus vínculos con la asociación vecinal por diferencias con la realizadora. Actualmente con otro nombre, *Infovecinos*, el periódico no cuenta con la participación de los habitantes de Terrazas del Ávila, sino que es construido en su totalidad por su editora; quien se dedica a desarrollar medios con fines de lucro para diferentes zonas de Caracas y no es residente de la urbanización.

En respuesta a este vacío comunicacional, los habitantes de Terrazas del Ávila se encuentran planificando la producción de un programa radial, *Desde la azotea*, pero aún expresan sus deseos de contar con una publicación. Para otorgar una voz a los residentes de la urbanización, facilitar la vida en convivencia y difundir informaciones locales, Terrazas del Ávila necesita un medio que sirva como vínculo para sus 16.000 habitantes.

3.2. Formulación del problema

¿Cómo desarrollar un producto editorial comunitario viable y económicamente sustentable para la urbanización Terrazas del Ávila?

3.3. Modalidad

De acuerdo con el *Manual del Tesista de Comunicación Social* de la Universidad Católica Andrés Bello (2002), este proyecto se inserta en la tercera modalidad de trabajo de grado: proyectos de producción. Esta modalidad “consiste en la proposición de un plan operativo y factible para resolver un problema comunicacional, producir mensajes para un medio de comunicación (impreso, radio, cine, televisión e internet) o capacitar usuarios” (p. 21).

Además, el estudio pertenece a la tercera submodalidad de los proyectos de producción: diseño de medios de comunicación. De acuerdo con el manual, esta submodalidad “contempla los proyectos globales o fases específicas de producción de medios impresos (boletines, folletos, periódicos y revistas)” (p. 22) según el público al que se dirigen. En este caso, se trata de un proyecto global: la creación de una publicación para Terrazas del Ávila. Las partes de este trabajo obedecen a la lista de aspectos incluidos en el manual, que enumera los elementos con los que debería contar todo proyecto de producción.

3.4. Delimitación

Este proyecto se desarrolló durante un año aproximadamente, desde marzo de 2014 hasta marzo de 2015, con el objetivo de presentar un producto editorial ideal para los habitantes de la comunidad.

El trabajo se realizó en Terrazas del Ávila, una urbanización caraqueña cerrada ubicada en el sector La Urbina Norte, municipio Sucre, parroquia Petare, estado Miranda. El área residencial está conformada por seis calles y un total de 112 edificios en los que habitan aproximadamente 16.000 personas.

Como el objetivo de la investigación es la creación de un producto editorial dirigido a la comunidad, para su realización se tomaron en cuenta a los residentes de la urbanización de variadas edades y géneros a manera de contar con conclusiones significativas que puedan representar al resto de los vecinos del vecindario.

Los resultados obtenidos pueden ser utilizados como referencia para la creación de publicaciones vecinales parecidas en otros lugares de Venezuela. Sin embargo, dadas las condiciones del estudio, la réplica será más efectiva en urbanizaciones de un tamaño semejante compuestas por individuos de clases sociales similares.

3.5. Justificación

La popularidad de los medios de comunicación no es nada nuevo. De hecho, a finales del siglo XVIII el político inglés Edmund Burke se refirió a ellos como el “cuarto poder”. Como orador frente a la Cámara de los Comunes del Parlamento británico, Burke hablaba de los tres poderes clásicos cuando señaló la tribuna de la prensa, afirmando que allí se encontraba el cuarto (Yanes, 1999, ¶2).

Más de dos siglos después, esta idea no ha dejado de ganar fuerza. En la actualidad, la información es considerada como “la materia prima de la producción industrial y del enriquecimiento de la sociedad” y es un elemento indispensable para la vida en comunidad. La

libertad, así como la democracia, no existirían sin el acceso a la información (Villalobos, 2000, p. 3).

Sin embargo, por su carácter masivo los medios no satisfacen las necesidades comunicacionales de las comunidades, pues apuntan principalmente a públicos nacionales e incluso mundiales. Para contrarrestar este desbalance, surgen los medios comunitarios con el objetivo de garantizar la cobertura de información local. También llamados alternativos, estos medios buscan recuperar el verdadero propósito de la prensa: servir a la comunidad construyendo un sentido de pertenencia.

A mediados del siglo pasado, Leo Lerner, el fundador de la cadena de periódicos Lerner, solía decir que una pelea de puños en una calle local era más importante para sus lectores que una guerra en Europa (Goodlad, 2015, ¶1). Mucho ha cambiado desde entonces: la globalización, definida por James Rodner (2001) como “el proceso dinámico de interconexión comercial, financiera, cultural, política, religiosa y técnica” ha llegado a todos los rincones del planeta cabalgando sobre una revolución tecnológica encabezada por internet (p. 30).

Los ciudadanos globales se preocupan por sucesos ocurridos más allá de sus fronteras. Sin embargo, este mismo proceso ha fomentado el surgimiento de múltiples medios masivos, dejando atrás la información local. En la actualidad, es posible hacer una búsqueda en la red y saber lo que pasa al otro lado del mundo en segundos, pero no sucede lo mismo con los asuntos comunitarios.

Por ello, los medios alternativos se encuentran en auge. Si bien no hay cifras oficiales de su crecimiento en Venezuela, de acuerdo con un estudio de la Asociación Nacional de Periódicos de Estados Unidos (2010), hay más de 8.000 periódicos comunitarios en el país norteamericano y sus lectores suman 150 millones de personas por semana (¶2). Los medios locales triunfan porque nadie más puede hacer su trabajo, tienen un pequeño monopolio que garantiza su circulación regular. Venezuela no se ha quedado atrás en este aspecto, aprovechando herramientas como revistas, periódicos, radios y televisoras para facilitar la vida en convivencia dentro de sus colectivos.

Este estudio busca crear un medio comunitario para Terrazas del Ávila, una urbanización ubicada en el municipio Sucre en la cual ambos investigadores residen. La investigación representa un aporte para todos los habitantes del vecindario, pues se trata de una herramienta comunicacional indispensable para facilitar la creación de vínculos entre ellos y promover la organización comunitaria. Además, no solo se sientan las bases para la creación del medio, sino que también se desarrollan todas las normas para que los ciudadanos puedan encargarse de su publicación.

De igual manera, el trabajo de grado sirve como guía para investigaciones que busquen crear publicaciones populares, pues según el arqueo de tesis realizado en la Universidad Católica Andrés Bello, no se encontró ningún proyecto dedicado a la creación de un medio comunitario. Asimismo, el estudio podría ser una referencia para las comunidades que deseen desarrollar una plataforma comunicacional por sí mismas.

Al tratarse de la creación de un producto editorial, la presencia de futuros comunicadores sociales es indispensable. Los periodistas están especializados en el tratamiento de la información y son los encargados de los medios masivos, por lo que pueden generar cambios sociales por medio de la comunicación. Los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera, especialmente durante los cuatro semestres de la mención Periodismo, fueron indispensables para la creación del medio; particularmente la asignatura Producción Editorial, que indica todos los lineamientos para el desarrollo de una publicación y cuyo profesor sirvió como tutor de esta investigación. El trabajo de grado permitió aplicar estos conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera para darle vida a un medio indispensable para una comunidad.

3.6. Objetivos de la investigación

Objetivo general

- Crear un producto editorial dirigido a la urbanización Terrazas del Ávila que promueva la organización comunitaria entre sus habitantes.

Objetivos específicos

- Señalar las características de los medios de comunicación comunitarios.
- Identificar los rasgos psicográficos y demográficos de los habitantes de Terrazas del Ávila.
- Establecer los criterios del medio en cuanto a contenido y presentación gráfica.
- Elaborar un plan de negocios para el financiamiento de la publicación.

3.7. Tipo de investigación

Rebeca Landeau (2005) propone una clasificación de las investigaciones según su naturaleza, finalidad o carácter. La primera categoría está conformada por el estudio cualitativo y el estudio cuantitativo; la segunda por el estudio puro y el estudio aplicado; y la tercera por el estudio exploratorio, el descriptivo y el correlacional. De acuerdo con la autora, estos tipos de investigación “no se presentan simples y depurados”, por lo que se combinan entre sí (p. 22).

En primer lugar, la investigación es cualitativa, pues se “desarrollan conceptos, intelecciones y comprensiones partiendo de pautas de los datos, y no recogiendo datos para evaluar modelos, hipótesis o teorías preconcebidos” (Taylor y Bogdan, 1994, p. 20). La recolección de datos de este estudio no pretende probar suposiciones, sino sentar las bases para el desarrollo de un producto editorial. Esto obedece al carácter inductivo de la investigación cualitativa.

Por otro lado, la creación de un producto editorial para Terrazas del Ávila se enmarca en la categoría de estudio aplicado, pues “corresponde a la asimilación y aplicación de la investigación a problemas definidos en situaciones y aspectos específicos”. Este tipo de investigación, también llamada activa o dinámica, busca la resolución de problemas prácticos, por lo que su margen de generalización es limitado y sus aportes al conocimiento científico son secundarios (p. 23).

Landeau asegura que la investigación aplicada se utiliza “cuando el investigador se propone aplicar el conocimiento para resolver problemas de cuya solución depende el

beneficio de individuos o comunidades mediante la práctica de alguna técnica particular”. Por ello, este tipo de estudio suele estar orientado al desarrollo de “materiales, instrumentos, sistemas, métodos, procedimientos y modelos” (p. 23). En este caso, la producción de un medio de comunicación comunitario.

Alfonso González (s/f) también afirma que la finalidad de la investigación aplicada es la solución de problemas prácticos. Además, el autor establece que estos estudios resuelven conflictos actuales en un contexto específico (p. 42). Zoila Vargas (2009) secunda esta idea. En el texto *La investigación aplicada: una forma de conocer las realidades con evidencia científica*, asegura que estos estudios están orientados “a resolver problemas de la vida cotidiana o a controlar situaciones prácticas” (p. 159). Por su parte, para Carlos Sabino (2009), “si los conocimientos que se obtuvieren son insumo necesario para proceder luego a la acción, hablamos entonces de investigación aplicada” (p. 55)

En cuanto a la tercera clasificación, el trabajo se enmarca en una investigación exploratoria, pues se dedica a “examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p. 79). Entre variados ejemplos, Hernández, Fernández y Baptista aseguran que los estudios exploratorios resultan ideales cuando se han realizado investigaciones sobre el tema en contextos diferentes al estudiado.

Rebeca Landeau (2005) también afirma que los estudios exploratorios se dedican a cubrir un tema poco abordado “con el objetivo de obtener un conocimiento respecto a la materia objeto de investigación” (p. 27). La autora recomienda comenzar “con incursiones ligeras para dar el primer paso e intentar puntualizar una investigación” (p. 28).

Si bien los medios comunitarios han ganado popularidad, es muy poca la información existente sobre sus características y desarrollo, particularmente en Venezuela. Asimismo, no hay información recabada sobre la comunidad a la que se dirige la publicación, Terrazas del Ávila, ni tampoco estudios sobre medios de comunicación alternativos para la zona residencial.

3.8. Diseño de la investigación

De acuerdo con lo establecido por Hernández, Fernández y Baptista (2010), la investigación es no experimental, pues no se manipulan deliberadamente las variables, sino que “se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos”. En el libro *Metodología de la investigación*, los autores aseguran que en las investigaciones no experimentales no se construyen situaciones, “sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente en la investigación por quien la realiza” (p. 205).

Asimismo, se trata de una investigación de campo, pues “los datos de interés se recogen en forma directa de la realidad, mediante el trabajo concreto del investigador” (Sabino, 1992, p. 76). Al tratarse de un estudio exploratorio, no hay datos recolectados en otros trabajos sobre el tema.

El proyecto fue desarrollado para llevarse a cabo en tres fases. Para sentar las bases del estudio, se empezó con una investigación de fuentes documentales. De acuerdo con Tulio Ramírez (2007), se trata de un proceso obligatorio “al iniciar una investigación en cualquier área del conocimiento” (p. 65). Los hallazgos más importantes de esta fase se encuentran en el marco teórico y en el marco contextual. La información recopilada sobre los medios comunitarios permitió el logro del primer objetivo específico del trabajo de grado.

Tomando en cuenta la falta de información en español sobre medios alternativos y el proceso de producción editorial, se decidió acompañar las citas indirectas del número de página en el que se encontraban y no únicamente las directas, como suele hacerse convencionalmente. Esto facilita la búsqueda de información específica por parte de los lectores del trabajo de grado y permite que la labor de recopilación no se pierda.

La segunda fase estuvo ocupada por la realización del trabajo de campo mediante dos métodos de recolección de datos: la organización de un grupo focal y la aplicación de 400 cuestionarios.

Por último, en la tercera fase se desarrolló un medio comunitario para Terrazas del Ávila partiendo de la información obtenida en las dos fases anteriores. Se hizo un estudio de factibilidad, se estableció la política editorial, se realizó el diseño editorial, se redactó un manual de estilo, se determinaron las pautas gráficas de la publicación, y se estableció un plan de negocios para garantizar su financiamiento.

3.9. Instrumentos

Para cumplir con los objetivos de la investigación, se utilizaron dos métodos de recolección de datos primarios: el grupo focal y las encuestas al público objetivo. Ambos instrumentos fueron validados por Fabiola Zerpa, periodista *freelance* y excoordinadora de la Unidad de Investigación del periódico El Nacional; Carlos Delgado Flores, director del Centro de Investigación de la Comunicación de la UCAB; y Trina Lugo, licenciada en Publicidad y Mercadeo y asesora de metodología (ver anexo 3).

3.9.1. Grupo focal

Los grupos focales, *focus group* en inglés, son grupos de discusión constituidos en torno a una temática. Miguel Aigner (2009) asegura que su principal característica “es la participación dirigida y consciente”, pues surgen de la interacción entre sus participantes alrededor de los asuntos propuestos por el investigador (p. 2). El autor afirma que el valor de los grupos focales recae en su capacidad para recabar “información asociada a conocimientos, actitudes, sentimientos, creencias y experiencias que no serían posibles de obtener, con suficiente profundidad, mediante otras técnicas tradicionales” como, por ejemplo, la observación o las encuestas (p. 8).

De acuerdo con Aigner, el propósito de este método de recolección de datos es registrar la forma en la que los participantes “elaboran grupalmente su realidad y experiencia”. Para ello, el grupo focal se desarrolla mediante una especie de entrevista abierta grupal en la que el investigador plantea cuestiones que son discutidas por los asistentes. La presencia de varios participantes fomenta el intercambio de opiniones, pues “cuando un entrevistado percibe que su interlocutor tiene una experiencia o una vivencia similar o conocimientos sobre el tema reacciona positivamente” (p. 3).

Miguel Martínez Miguélez (2004), ofrece un concepto del método de investigación mediante el análisis de las palabras que conforman su nombre:

El *grupo focal de discusión* es “focal” porque *focaliza* su atención e interés en un tema específico de estudio e investigación *que le es propio*, por estar cercano a su pensar y sentir; y es de “discusión” porque realiza su principal trabajo de búsqueda por medio de la *interacción* discursiva y la contrastación de las opiniones de sus miembros. El grupo focal es un método de investigación colectivista, más que individualista, y se *centra* en la pluralidad y variedad de las actitudes, experiencias y creencias de los participantes, y lo hace en un espacio de tiempo relativamente corto (p. 1).

De acuerdo con Martínez, el propósito del *focus group* “es alcanzar o lograr el descubrimiento de una estructura de sentido compartida, si es posible consensualmente, o, en todo caso, bien fundamentada por los aportes de los miembros del grupo” (p. 5).

Richard Krueger y Mary Anne Casey (2009), por su parte, son los autores de un libro completamente dedicado a los grupos focales. De hecho, Krueger es un ávido estudioso del tema: ha escrito seis obras que analizan el método. Los autores los definen como una discusión cuidadosamente planificada cuyo propósito es obtener las percepciones de los participantes sobre un área particular de interés. El tamaño del grupo oscila entre 5 a 10 personas y la discusión es relajada, pues se busca que los asistentes disfruten compartir sus ideas y opiniones (p. 2).

Sin embargo, Krueger y Casey advierten que el grupo focal no se trata de reunir a un conjunto de personas para conversar, pues tiene un tamaño, composición y procedimientos previamente planificados. El propósito de este método de investigación es escuchar y recabar información. Se trata de entender la manera en la que la gente piensa o se siente respecto a un tema determinado, un producto o un servicio y reunir sus opiniones (p. 2). Por ello, los grupos focales solo funcionan cuando los participantes se sienten cómodos para dar su opinión sin temor a ser juzgados (p. 4).

El grupo focal puede ser usado de diversas maneras. Krueger y Casey enumeran cuatro. En primer lugar, puede ayudar al investigador en la toma de decisiones. Segundo, puede contribuir al desarrollo de un producto o servicio. Además, los *focus group* pueden identificar problemas y preocupaciones organizacionales y, por último, pueden ser usados junto a métodos de recolección de datos.

En esta investigación, el grupo focal es utilizado como se establece en el segundo punto, para la creación de un producto editorial. De acuerdo con los autores, este método permite observar una necesidad a través de los ojos del público meta (p. 8). En este caso, la falta de un medio en la urbanización. Además, como se establece en el cuarto punto, la investigación también se vale de cuestionarios para lograr sus objetivos. La información recabada en la discusión permitió crear cuestionarios con mayor precisión basados en los pensamientos de la audiencia.

Krueger y Casey ahondan aún más en el concepto enumerando cuatro características de los grupos focales. En primer lugar, su tamaño oscila entre 5 a 10 personas, pero pueden ser tan pocas como 4 o tantas como 12. Lo importante es que sean lo suficientemente pequeños como para que todos los participantes puedan compartir sus experiencias, pero lo suficientemente grandes como para que haya diversidad en las opiniones (p. 6).

Segundo, los asistentes deben poseer ciertas características. Los grupos focales están compuestos por personas que tienen algún rasgo en común, según el motivo de la investigación. Normalmente, los participantes son informados de esta característica al inicio de la discusión (p. 7). En esta investigación, se reunieron dos tipos de personas: expertos y miembros del público objetivo, es decir, habitantes de Terrazas del Ávila.

En tercer lugar, los grupos de discusión proporcionan información de calidad. Krueger y Casey insisten en que su propósito es la recopilación de información de interés para el investigador y no llegar a una conclusión, decisión o acuerdo. Por ello, los datos del grupo focal se obtienen mediante preguntas abiertas (p. 7).

Cuarto, la discusión está focalizada. Esto quiere decir que las preguntas han sido cuidadosamente planificadas y ordenadas de manera que sean fáciles de entender para el participante. La discusión suele empezar con preguntas generales y cerrar con las más específicas. Es importante tomar en cuenta que la pregunta inicial debe motivar a los asistentes a hablar sobre el tema (p. 8). Todas estas características conducen a la última: los grupos focales ayudan a entender el tema de estudio.

3.9.1.1. Etapas

Miguel Aigner (2009) enumera 10 etapas que deben seguirse para la elaboración de un grupo focal y que fueron llevadas a cabo en esta discusión. En primer lugar, deben definirse los objetivos del estudio. Seguidamente, debe establecerse un cronograma para la planificación de la discusión (p. 14). El tercer paso consiste en seleccionar a los participantes. Aigner recomienda entre 6 y 12 asistentes (p. 16). Como se estableció anteriormente, los miembros son seleccionados porque tienen alguna característica en común según el propósito del estudio. (Krueger y Casey, 2009, p. 2).

Seguidamente, deben redactarse las preguntas. Aigner (2009) establece que la “secuencia y el tono de las preguntas son tan significativos como las preguntas mismas”. Para ello recomienda interrogantes estimulantes, amplias y que vayan de lo general a lo específico (p. 19). Krueger y Casey (2009), por su parte, enumeran ocho características de una buena pregunta: fomenta la conversación, usa un lenguaje sencillo, es fácil de decir, es clara, es corta, es abierta, abarca una sola dimensión e incluye instrucciones de ser necesario. Entre todas ellas resaltan las preguntas abiertas. Calificadas como el “sello” de los grupos focales, se trata de interrogantes que no pueden ser contestadas en pocas palabras, por lo que promueven la discusión (p. 37).

En quinto lugar, debe crearse una guía de discusión de las preguntas. Esto facilitará el manejo del tiempo que, de acuerdo con Aigner (2009), no debe ser superior a dos horas. Además, “la capacidad de concentración de un adulto es alrededor de 20 minutos”, por lo que el tiempo de discusión de cada pregunta debe ser menor (p. 21). Martínez Miguélez (2004), por su parte, establece que la reunión puede durar una o dos horas. Sin embargo, “mucho

dependerá de la dinámica particular del grupo y de la temática tratada, y será el director de la investigación el que decidirá cuándo un tema ha sido suficientemente cubierto y saturado para los fines que persigue la investigación” (p. 7).

El siguiente paso es la selección del moderador que, según Aigner (2009), “puede ser un miembro del equipo de investigación o un profesional especializado en el manejo de taller”. El autor también recomienda la utilización de un equipo de dos personas: una que dirija la discusión y otra que se encargue de observar y tomar notas (p. 22).

Séptimo, debe escogerse el lugar de la reunión. Aigner establece que la sala “debe acomodar cómodamente de seis a quince participantes y permitir una relación cara a cara”, para ello recomienda “una configuración en U”. Además, el autor aconseja seleccionar un lugar accesible para los asistentes (p. 24). Martínez Miguélez (2004) apoya esta opinión al establecer que el salón no debe alejar a los participantes “del ambiente natural donde desarrollan sus vidas, pues ello crearía un factor de artificialidad inconveniente” (p. 6). Por ello, el grupo focal de la investigación se realizó en Terrazas del Ávila, lugar de residencia del público objetivo.

En octavo lugar, debe redactarse un guión para la moderación del grupo de discusión. Este debe empezar con una apertura para dar la bienvenida a los participantes, introducir el tema y los objetivos de la investigación y explicar el funcionamiento de la dinámica (Aigner, 2009, p. 25). Aigner sugiere “insistir en la necesidad de que el participante utilice sus propios conocimientos, experiencias y lenguaje” y “aclarar el sentido de tomar notas, grabar o filmar las intervenciones” (p. 5). La segunda parte del guión está conformada por las preguntas, mientras que la tercera es un cierre de la experiencia. En esta última parte se debe agradecer a los participantes e informarles la forma en la que serán utilizados los datos (p. 26).

Los últimos dos pasos ocurren tras la realización del grupo focal. Primero, debe redactarse un resumen de lo discutido. Para ello, Aigner recomienda transcribir las notas y la grabación una vez concluida la dinámica a manera de recordar detalles importantes (p. 27). Seguidamente, se debe tomar acción según los resultados obtenidos (p. 28). En este caso,

utilizar los datos recabados en el grupo focal para el desarrollo de un medio comunitario para Terrazas del Ávila.

Aigner ofrece algunas recomendaciones adicionales: debe grabarse el grupo focal para registrar la discusión con la mayor exactitud posible, deben ofrecerse refrigerios y los participantes deben contar con algún tipo de identificación para que los demás puedan dirigirse a ellos por su nombre (p. 22). Martínez Miguélez, (2004), por su parte, establece la importancia de que los asistentes estén al tanto de que están siendo grabados y estén de acuerdo con ello (p. 7).

3.9.1.2. La discusión

Tomando en cuenta la teoría y las recomendaciones de los autores, se llevó a cabo un grupo focal compuesto por diez participantes. Por recomendación del tutor, los asistentes se escogieron según dos características: expertos y miembros del público objetivo. Para ello se utilizó el tipo de muestreo no probabilístico por cuotas, en el que el investigador selecciona libremente a los sujetos “de acuerdo a (*sic*) un perfil de diversos rasgos” mediante la fijación de cupos establecidos (Gaitán y Piñuel, 1998, p. 154). En este caso, cinco expertos y cinco miembros del público meta.

Para la comodidad de los residentes, el *focus group* se realizó en un amplio salón alquilado en Terrazas del Ávila a las diez de la mañana de un sábado. Uno de los investigadores asumió el papel de moderador y el otro se dedicó a observar y tomar notas.

Cinco de los asistentes eran expertos en comunicaciones o conocedores de la urbanización. En el área de comunicación, la discusión contó con tres participantes: Rony Laforest, experto en comunicación corporativa con una maestría en Gestión y Gerencia de Proyectos Web; Óscar González, licenciado en Publicidad y Mercadeo y fotógrafo profesional; y Anilam Calderón, licenciada en Comunicación Social especializada en publicidad. En cuanto a conocedores de Terrazas del Ávila, la dinámica estuvo conformada por el presidente de Asotea, José Antonio García, y el colaborador Robert Castro, quien actualmente se encuentra desarrollando un programa radial para el vecindario.

El resto de los asistentes pertenecía al público objetivo: habitantes de Terrazas del Ávila. Siguiendo las sugerencias del tutor, se seleccionó únicamente a personas que tuvieran responsabilidades con la comunidad, es decir, cabezas de familia o amas de casa, no niños ni jóvenes. Los participantes de la discusión fueron Bruno Gómez, María del Carmen Pérez, Alida Monasterios, María Gabriela Zanichelli, y Cristine Ramos.

Se redactaron 12 preguntas abiertas para ser respondidas en un tiempo inferior a 10 minutos cada una. La lista sigue una secuencia lógica que va de lo general a lo específico: inicia con interrogantes sobre los gustos de los asistentes en cuanto a publicaciones y cierra con datos precisos del medio comunitario. Además, se redactó una guía de discusión, una especie de guión para el moderador que incluye una introducción, el orden de las preguntas, un cierre y una lista de materiales (ver anexo 4).

La dinámica fue filmada para registrar los datos con la mayor exactitud posible (ver anexo 5). También se utilizó una grabadora de voz como soporte adicional. Cada participante contó con papel y bolígrafo para organizar sus ideas en caso de que lo deseara. Además, todos tenían una etiqueta de identificación para poder ser llamados por sus nombres y promover una mayor intimidad. El salón contaba con una mesa de variados refrigerios a la que los asistentes tuvieron acceso en todo momento.

3.9.2. Cuestionario

De acuerdo con Roberto Hernández, Carlos Fernández y María del Pilar Baptista (2010), el cuestionario “consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir”. Calificado por los autores como el instrumento más utilizado para la recolección de datos, el cuestionario “debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis” (p. 217).

Tomás García (2003), por su parte, lo define como “un conjunto de preguntas, normalmente de varios tipos, preparado sistemática y cuidadosamente, sobre los hechos y aspectos que interesan en una investigación”. En el trabajo *El cuestionario como instrumento*

de investigación/evaluación, García lo tilda de “clásico” para la recolección de datos en las Ciencias Sociales (p. 2).

Rebeca Landeau (2005) secunda ambos conceptos. Para la autora, “el cuestionario es un instrumento formado por un conjunto de preguntas específicas que deben ser contestadas por escrito o verbalmente con el propósito de obtener datos sobre los elementos a estudiar”. Su objetivo principal es recabar respuestas precisas según la información deseada (p. 56).

En el libro *Manual de investigación: Trabajos de grado*, Landeau enumera las etapas para el desarrollo de un cuestionario:

1. Establecer la naturaleza de la información que se requiere.
2. Precisar las características de la población estudiada.
3. Determinar cómo se aplicará el cuestionario.
4. Especificar el tipo de pregunta adecuada.
5. Determinar el contenido de las preguntas (p. 56).

Para esta investigación, el cuestionario fue autoadministrado, es decir, se entregó directamente a los participantes, quienes se encargaron de responderlo sin ningún tipo de intermediarios. De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2010), los cuestionarios autoadministrados “deben ser particularmente atractivos (a colores, en papel especial, con diseño original, etc.; si el presupuesto lo permite)” (p. 237).

3.9.2.1. Tipo de preguntas

Rebeca Landeau (2005) establece que las preguntas son los elementos constitutivos del cuestionario, “por lo tanto, para que proporcionen la información deseada es necesario que se formulen de acuerdo a (*sic*) los objetivos para los cuales son apropiadas, según su finalidad y en función del entrevistado” (p. 57). La autora distingue entre dos tipos de preguntas: abiertas y cerradas. Para la elaboración del cuestionario de esta investigación se utilizó la segunda categoría.

Las preguntas cerradas contienen “una interrogación y un conjunto de alternativas fijas de respuesta, definidas con anticipación por el investigador para que el entrevistado seleccione la que corresponda a su respuesta”. El respondiente se enfrenta con dos o más opciones por cada pregunta (p. 57). Tomás García (2003), por su parte, asegura que este tipo de interrogantes “ofrecen al usuario que va a ser evaluado todas las alternativas posibles, o al menos todas aquellas que mejor responden a la situación que deseamos conocer”. De esta manera, el encuestado debe escoger una o varias con una señal convenida según lo establecido en las instrucciones (p. 3).

Por su parte, Hernández, Fernández y Baptista (2010), quienes aseguran que las preguntas cerradas son “más fáciles de codificar y analizar” explican que el investigador define las categorías *a priori*. Además, hay preguntas “multirrespuesta” en las que el encuestado puede seleccionar más de una opción, pues “las categorías no son mutuamente excluyentes” (p. 218).

En este caso, las preguntas cerradas se escogieron por sus ventajas: no solo son más fáciles de analizar, sino que “requieren un menor esfuerzo por parte de los encuestados, que no tienen que escribir o verbalizar pensamientos, sino únicamente seleccionar la alternativa que sintetice mejor su respuesta”. Esto no solo permite que el tiempo requerido para completar el cuestionario sea más corto, sino que garantiza un mayor grado de contestación, reduce la ambigüedad y promueve la comparación entre respuestas (p. 221).

Sin embargo, las preguntas cerradas también tienen riesgos: al limitar las respuestas es posible que el encuestado no encuentre una categoría que describa lo que tiene en mente. Por ello, “su redacción exige mayor laboriosidad y un profundo conocimiento del planteamiento por parte del investigador”, pues deben anticiparse las posibles alternativas (p. 221).

Con esto en mente, se realizó un grupo focal antes de la redacción de las encuestas a manera de ofrecer opciones más acertadas. Las categorías de respuesta del nombre de la publicación, el formato y los temas, por ejemplo, surgieron del grupo de discusión. Además, como los participantes mencionaron la posibilidad de contar con una versión digital, se

incluyó una pregunta indagando sobre la opinión de los respondientes y otra sobre sus hábitos de lectura en internet.

Por otro lado, la sexta pregunta, “¿Participa en alguna de estas actividades grupales en Terrazas del Ávila?”, fue incluida como recomendación del tutor para conocer el nivel de participación de los miembros de la comunidad. En este caso, las opciones de respuesta fueron otorgadas por Asotea al ser las principales actividades y lugares de reunión en la urbanización.

Siguiendo las recomendaciones de la periodista Fabiola Zerpa durante el proceso de validación, se decidió agregar un último apartado que permitió a los respondientes escribir las sugerencias que tuvieran. Se trata de la única interrogante abierta del instrumento, pues no delimita las alternativas de respuesta (p. 221).

3.9.2.2. Estructura

Hernández, Fernández y Baptista (2010) establecen que, además de las preguntas, la encuesta está conformada por una introducción, instrucciones y un agradecimiento final. En primer lugar, la introducción debe incluir la finalidad de la investigación; la importancia de la participación; un agradecimiento; el tiempo aproximado de duración; la identificación de los investigadores; y una explicación de cómo se procesarán los datos (p. 230).

Las instrucciones se encuentran al inicio y a lo largo del instrumento en caso de ser necesario. Los autores establecen que su importancia es igual a la de las preguntas, por lo que “es necesario que sean claras para los usuarios a quienes van dirigidas”. Por último, a pesar de haber dado las gracias a los respondientes en la introducción, es necesario incluir un breve agradecimiento final (p. 232).

En cuanto al orden de las preguntas, deben estar organizadas de manera que sean fáciles de responder, los autores recomiendan enumerar las interrogantes que lo conforman (p. 232). Además, deben presentarse de tal manera que el instrumento parezca “corto, fácil y atractivo” (p. 230). Para ello “es conveniente iniciar con preguntas neutrales o fáciles de contestar, para que el participante se adentre en la situación”. Hernández, Fernández y Baptista recomiendan

ir de las más generales a las más específicas y evitar las preguntas “difíciles o muy directas” al inicio (p. 229). Tomando en cuenta esta recomendación, las primeras preguntas del cuestionario abordan cuestiones generales como edad, estado civil, número de hijos y hábitos de lectura.

En el libro *Metodología de la investigación*, los autores también se refieren al tamaño del cuestionario. Si bien establecen que no hay reglas establecidas al respecto, recomiendan que sea breve para que no resulte tedioso para los respondientes. De hecho, el libro establece que las personas suelen negarse a responder cuestionarios largos o los contestan de forma incompleta. Para evitarlo recomiendan “no hacer preguntas innecesarias o injustificadas” (p. 234).

Con esto en mente y siguiendo las recomendaciones del tutor, el cuestionario de esta investigación excluyó algunas preguntas tradicionales como el sexo y el nivel de educación, pues no aportan información relevante para el estudio. Al ser un medio comunitario dirigido a una urbanización, la publicación debe apelar a hombres y mujeres por igual. Además, la residencia es homogénea en cuanto a nivel de educación y clase social, por lo que las interrogantes socioeconómicas no resultaban necesarias.

El cuestionario aplicado en esta investigación estaba encabezado por una introducción e instrucciones iniciales sencillas. Posteriormente, se presentaron 12 preguntas cerradas que iban de lo general a lo específico: se inició con interrogantes demográficas y se cerró preguntando preferencias precisas sobre la publicación. En 10 de las preguntas solo podía seleccionarse una opción, mientras que en 2 de ellas era posible escoger varias alternativas. La séptima pregunta buscaba conocer si los respondientes querían una publicación para la urbanización. Quienes respondieran negativamente no debían completar el resto del cuestionario, pues las siguientes preguntas indagaban sobre preferencias específicas respecto al medio. Además, como se mencionó anteriormente, se incluyó un apartado tras la última interrogante para que los respondientes pudieran escribir sus sugerencias si así lo deseaban. Por último, se agregó un breve agradecimiento al final del cuestionario (ver anexo 6).

3.9.2.3. Muestra

De acuerdo con la Real Academia Española (2001) la muestra es una “parte o porción extraída de un conjunto por métodos que permiten considerarla como representativa de él” (¶2). En cuanto a su tamaño, Tulio Ramírez (2007) establece que en primer lugar debe determinarse si la población es finita o infinita, pues el procedimiento para calcularlo es distinto para cada una. En este caso, la población es finita porque la totalidad de sus elementos “son identificables por el investigador, por lo menos desde el punto de vista del conocimiento que se tiene sobre su cantidad total” (p. 78). La población de este estudio está constituida por los 16.000 habitantes de Terrazas del Ávila.

El número de la muestra se determinó mediante la fórmula utilizada para poblaciones finitas:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{(N - 1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}$$

En la ecuación, n es el tamaño de la muestra por calcular; N el tamaño de la población; Z la desviación del valor medio aceptado para lograr el nivel de confianza deseado; e el margen de error máximo admitido; y p la proporción que se espera encontrar.

Para comprender el procedimiento, Ramírez define algunos conceptos clave. En primer lugar, el nivel de confianza “viene a ser el margen de confianza que tendremos al momento de generalizar los resultados obtenidos después de haber estudiado a la muestra, con respecto a la población”. El autor asegura que en los estudios sociales suele asumirse un nivel de confianza de 95% (p. 78). Esto determina el Z crítico. Según Carlos Ochoa (2013), “en función del nivel de confianza que busquemos, usaremos un valor determinado que viene dado por la forma que tiene la distribución de Gauss”. Para un nivel de confianza de 95%, que suele ser lo habitual, Z sería igual a 1,96 (¶17).

En segundo lugar, Ramírez (2007) define el error de muestreo (e) como “el error consustancial al procedimiento de muestreo, es el que se comete por el solo hecho de extraer un grupo pequeño de un grupo mayor”. Este número oscila entre 1% y 5% (p. 78).

Por último, la proporción (p) representa “el comportamiento que ha tenido la variable central de nuestro estudio en investigaciones anteriores” (p. 79). Si no se cuenta con el resultado de otros estudios “se asume que se trabaja en condiciones desfavorables de muestreo”. En estos casos, el valor se ubica en 50% (p. 80).

Siguiendo las recomendaciones teóricas, para determinar el tamaño de la muestra (n), se utilizó un nivel de confianza de 95%, el cual se expresa en la ecuación como Z y tiene un valor de 1,96. El margen de error fue de 5% y la proporción de 50%. Además, como se estableció anteriormente, el tamaño de la población es de 16.000 habitantes. Con estos datos, el tamaño de la muestra recomendado es de 376 personas. Este número fue redondeado a 400.

Los cuestionarios fueron aplicados físicamente y se utilizó el muestreo aleatorio simple, un tipo de muestreo probabilístico en el cual “las unidades muestrarias son elegidas al azar, de modo que todas las unidades del universo dispongan de las mismas probabilidades de formar parte de la muestra” (Gaitán y Piñuel, 1998, p. 152). El muestreo aleatorio simple suele ser aplicado en estudios con poblaciones finitas y permite alcanzar una mayor precisión.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1. Grupo focal

Como se detalló en el marco metodológico, el grupo focal estuvo conformado por cinco expertos en comunicaciones o conocedores de Terrazas del Ávila y cinco habitantes de la urbanización. Para dirigir la discusión, se utilizó una guía previamente preparada que incluía una introducción, 12 preguntas abiertas y un cierre (ver anexo 4).

¿Qué elementos se deben tomar en cuenta para el éxito de una publicación?

En la primera pregunta, la mayoría de los participantes estuvo de acuerdo con que toda publicación debe definir sus características y delimitar su alcance para tener éxito. En este caso, el medio alternativo tendría que hacerlo según la premisa de contribuir a la organización comunitaria. Los participantes argumentaron que la mejor forma de lograrlo es mediante la publicación de información relevante y de interés para la comunidad. Algunos de los residentes de la urbanización expresaron que esa información debe ser variada y accesible para todo público, y que además debe ser presentada de forma organizada, en diferentes secciones.

Por otro lado, el grupo de expertos rechazó la idea del contenido variado y sugirió que un enfoque específico resultaría mejor, particularmente tomando en cuenta la probable corta extensión con la que se trabajaría. Sin embargo, hubo un claro interés por parte del grupo en crear algo más allá de un simple boletín informativo.

Durante la discusión, los participantes sugirieron otras ideas más específicas. Se mencionó el papel periodístico que debía tener la publicación, el de responder a las preguntas clásicas: qué, cómo, cuándo, dónde y por qué. Más de uno hizo énfasis en lo crítico de mantener la información breve y concisa, mencionando el supuesto desagrado del ciudadano venezolano hacia los textos largos. Finalmente, varios participantes resaltaron la importancia de una presencia digital y argumentaron que todas las publicaciones, incluso las impresas, deben tener un espacio en las plataformas virtuales

¿En qué ayudaría un medio de comunicación a la vida comunitaria en Terrazas del Ávila?

Los participantes del grupo focal expresaron que el mayor aporte de un medio comunitario dirigido a Terrazas del Ávila sería el acceso a la información. Los residentes en particular destacaron lo crítica que es la necesidad de contar con información confiable sobre la comunidad. Sugirieron desde publicar listas fijas con contactos de algunos servicios y comercios hasta informar sobre los hechos y acontecimientos que ocurren en la urbanización. Con esa premisa, se destacó una vez más la utilidad de herramientas como Twitter, que pueden ofrecer información oficial y verídica de forma inmediata.

Sin embargo, también se advirtió sobre las desventajas de las plataformas virtuales y su estrecha relación con los rumores y datos incorrectos. Precisamente por eso se recalcó la importancia de una voz oficial, un medio que canalice la información y que además le permita a la comunidad ubicarse en su realidad inmediata. De esa forma podrían confirmarse o no ciertos acontecimientos, especialmente en el tema de seguridad, y además ofrecer datos generales sobre la urbanización para exponer la realidad de la misma. Por último, se mencionó que la creación de un medio alternativo podría incentivar a otras comunidades a imitar los comportamientos positivos de Terrazas del Ávila.

De todos los temas que podrían tratarse en la publicación, ¿cuáles deberían ser prioritarios?, ¿cuáles no?

Los temas que más entusiasmo despertaron en los participantes, especialmente los residentes, fueron dos que se habían mencionado anteriormente en la discusión. El primero fue la seguridad: los miembros del grupo focal sugirieron que publicar acontecimientos como robos ocurridos permitiría a los vecinos mantenerse informados y además serviría como gancho del medio, muy en la vena de la sección de sucesos de los periódicos. Si bien los participantes concluyeron que ese interés por parte de los lectores es normal, también indicaron que la idea no era exponer únicamente las cosas negativas, sino también positivas de la vida en la urbanización, la cual varios residentes señalaron como buena y digna de mantener. Esa opinión se reflejó en el segundo tema destacado: el mantenimiento de la comunidad. Partiendo de ese punto, surgió la idea de darle al medio cierto carácter instructivo:

publicar normativas que instruyeran a los habitantes sobre cómo actuar en determinados aspectos y áreas de la urbanización. También se propuso evaluar el tema de los valores, y entre los expertos surgió la idea de incluir una sección que diera un espacio a los lectores para expresar sus opiniones.

Por otro lado, los participantes opinaron que el medio no debería tratar temas como política y deportes, pues resultan excluyentes de alguna forma, comportamiento que aseguraron no va acorde con la vida en comunidad. El asunto del sexo también fue rechazado, particularmente en cuanto a mostrar imágenes inadecuadas. Asimismo, los residentes expresaron que no tenían interés por temas demasiado variados: mientras más centrado sea el contenido de la publicación, mejor. Por otro lado, los expertos advirtieron que, si bien es necesario delimitar el contenido, tampoco se busca lanzar un simple boletín informativo, sino algo característico; para ello sugirieron tomar esos “temas variados” y aplicarlos al contexto de la comunidad.

¿Cuál le parece la mejor manera de atraer a los lectores?

El grupo consideró que una forma efectiva de atraer a los lectores es tener presencia tanto a nivel impreso como digital. Argumentaron que, al igual que había personas que disfrutaban leer en papel, otros se sentían cómodos revisando *tablets* o computadoras. De esa forma, surgió la idea de publicar cierto contenido de forma impresa e informar a los usuarios que en la versión digital de la publicación pueden encontrar información más completa. Los residentes se mostraron entusiasmados ante la idea de recibir el medio impreso directamente en sus apartamentos, aunque también reconocieron las dificultades que ese tipo de distribución implicaría. Sugirieron entonces que la repartición del impreso podría llevarse a cabo en zonas concurridas como la panadería o incluso en la entrada y salida de la urbanización durante las horas pico.

Una vez más, surgió la iniciativa de imitar la sección de “sucesos” de los periódicos convencionales como gancho, cubriendo casos o acontecimientos que obedecieran moderadamente a la necesidad de cotilleo de los vecinos. Los expertos complementaron esa idea y explicaron que, para atraer a los lectores, los temas de interés para la comunidad deben

cubrirse con continuidad: si se hablará del estado de las calles, por ejemplo, debe hacerse un seguimiento hasta que esté resuelto el problema, como mínimo.

¿Cómo se enteran los residentes de Terrazas del Ávila de las noticias de la comunidad?

Casi de inmediato, los residentes del grupo focal ofrecieron dos respuestas: Twitter y “boca a boca”. Resaltaron una vez más la falta de información en la comunidad y explicaron cómo los diferentes grupos consolidados (los dueños de mascotas que se reúnen en el parque, por ejemplo) son los que usualmente se encargan de propagarla. También expresaron deseos de obtener “un paquete completo” a nivel comunicacional que incluya tanto impreso como digital, e incluso se mostraron interesados en lograr que ambas plataformas estuvieran conectadas.

¿Qué le falta a este periódico?

Esta pregunta se hizo tras mostrar a los participantes una edición de la única competencia directa que tendrá la publicación, un periódico vecinal llamado *Infovecinos* (ver anexo 7). Lo primero que señaló el grupo fue el exceso de publicidad presente en el medio, que ocupa más de la mitad del mismo. Sin embargo, tal observación también sirvió para validar la existencia de un mercado de anunciantes dispuesto a invertir en promocionarse ante la comunidad. La otra crítica que se le hizo a *Infovecinos* fue la falta de información de interés para los residentes. Los participantes señalaron que los artículos no tienen ningún tipo de relación con la urbanización y que su contenido es completamente disperso. Igualmente, identificaron que en el medio no está presente la práctica periodística de ninguna forma.

¿Cómo debería ser el nombre de la publicación?

Los participantes tuvieron opiniones variadas ante esta pregunta. Mientras que algunos sugirieron mantener el nombre “Terrazas del Ávila” de alguna forma, otros se inclinaron por prescindir de él debido a su longitud. Varios asistentes sugirieron nombres que hicieran referencia a El Ávila, mientras que otros señalaron que la palabra era muy genérica y poco representativa de la urbanización. Por otro lado, algunas personas rechazaron utilizar el nombre de la organización madre, “Asotea”, pero otros no tuvieron problemas con ello. Al

final, varios nombres fueron sugeridos, algunos con variaciones: “La voz de Asotea”, “*La Voz de Terrazas del Ávila*”, “NotiÁvila”, “Asotea Informa” e “Infotea”.

¿En qué formato le gustaría que viniera el medio? ¿Cómo le gustaría que fuera su diseño?

Una vez más, los participantes dejaron claro que querían dos presentaciones: impresa y digital. Sin embargo, surgió la preocupación por las implicaciones económicas de producir un impreso, particularmente en el contexto actual de Venezuela, en donde el papel no se encuentra con facilidad. Por esa razón, se sugirió limitar la versión impresa a una presentación simple que invite a los vecinos a revisar la versión digital completa.

Varias ideas se vieron reflejadas al discutir el diseño de la publicación. De ser impreso, el grupo asumió de forma implícita el modelo de un periódico. También expresaron su disgusto hacia publicidades invasivas, particularmente aquellas próximas a la cabecera del medio, y textos demasiado largos. De igual forma, lamentaron su gusto por las páginas a color debido a su alto precio. También señalaron la importancia de usar fotografías atractivas y propias de la publicación y estuvieron de acuerdo con que la extensión de *Infovecinos*, un díptico, era la ideal.

¿Con qué frecuencia le gustaría leer la publicación?

Si bien al principio surgió la idea de trabajar con una periodicidad quincenal, al final el grupo coincidió casi de forma unánime que la mejor figura era la de una publicación mensual. Los expertos expresaron que un punto negativo de la frecuencia era que la mayoría del contenido carecería de inmediatez, y que por esa razón habría que recurrir a un trabajo informativo más reflexivo. Ante ese punto, surgió la idea de aprovechar las redes sociales como medio para publicar información reciente.

¿Le gustaría que incluyera publicidad? ¿De qué tipo?

Tantos los expertos como los residentes se mostraron abiertos a la inclusión de publicidad en el medio, la razón principal siendo la sustentabilidad del mismo. Particularmente, los residentes mostraron entusiasmo ante la idea debido a los diferentes productos y servicios

cercanos que podrían descubrir mediante la publicación. Sin embargo, también se reconoció que el medio no debía cerrarse a publicidades de comercios fuera de la comunidad a manera de contar con anunciantes para poder mantenerse.

Los participantes también mencionaron la idea de darle a la publicidad un giro comunitario y sugirieron proveer espacios promocionales a negocios artesanales dentro de la comunidad. De esta manera, surgió la idea de incluir una lista de estas publicidades muy al estilo de la sección de clasificados de un periódico. Sin embargo, algunos asistentes no se mostraron convencidos ante la propuesta.

¿Qué alternativas de sustentabilidad tiene este medio?

Además de los ingresos publicitarios de los que se valdría el medio, el grupo también concluyó que, si bien difícil de lograr, Asotea podría evaluar la posibilidad de destinar parte de su cuota al financiamiento. También sugirieron dejar un espacio abierto para donaciones. Otros nombraron a las redes sociales como potenciales plataformas de publicidad alternativa. Asimismo, surgió la idea de hacer convenios con las universidades adyacentes, la Universidad Metropolitana y la Universidad Santa María, para conseguir colaboradores con la figura del servicio comunitario de estudiantes.

Los participantes se mostraron entusiasmados ante la sugerencia de realizar eventos en la comunidad que le permitan al medio recolectar fondos para su financiamiento. Si bien también surgió escepticismo por parte de algunos, la mayoría dio ejemplos como caminatas, verbenas y eventos gastronómicos como potenciales ideas. Entre los expertos se expresó que, de ser exitosos, los eventos podrían organizarse de forma anual para crear un flujo de ingresos más estable a largo plazo. De igual forma, los residentes citaron ocasiones pasadas en donde eventos de ese tipo se realizaron con éxito en la urbanización, incluyendo el bazar navideño organizado por Asotea anualmente.

¿Qué importancia le da usted al uso de las redes sociales?

Los participantes estuvieron de acuerdo en que las redes sociales son herramientas indispensables en la actualidad. Expresaron que todos los medios convencionales tienen

presencia digital, y difícilmente podrían proyectarse si no se encontraran en las redes. Se destacó además que, en el contexto venezolano, las plataformas virtuales tienen aún más importancia y algunos las consideraron como la única fuente de información restante en el país. De igual forma, se resaltó una vez más su valor como herramientas independientes, particularmente debido a la inmediatez que pueden ofrecer a la hora de informar.

Debido a esa inmediatez y brevedad, sin embargo, los participantes también expresaron que las plataformas virtuales no permiten desarrollar la información y no invitan al pensamiento. Otros medios más convencionales, argumentaron, pueden profundizar más en ciertos temas. Finalmente, ante ese argumento algunos participantes señalaron que la flexibilidad de las herramientas digitales sí permite profundizar, y que probablemente la única red que obedece de forma exclusiva a esa brevedad e inmediatez es Twitter.

4.2. Cuestionario

Los resultados del grupo focal permitieron la elaboración de un cuestionario compuesto por 12 preguntas (ver anexo 6). Las interrogantes del instrumento eran cerradas, por lo que la previa realización de la discusión permitió ofrecer categorías de respuesta más acertadas. Como se estableció en el marco metodológico, se aplicaron cuestionarios autoadministrados a 400 habitantes de la urbanización. Los gráficos muestran el número de personas que seleccionó cada opción, así como el porcentaje que representan; exceptuando aquellas preguntas en las que puede seleccionarse más de una opción, en las que solo se presenta el número de respondientes.

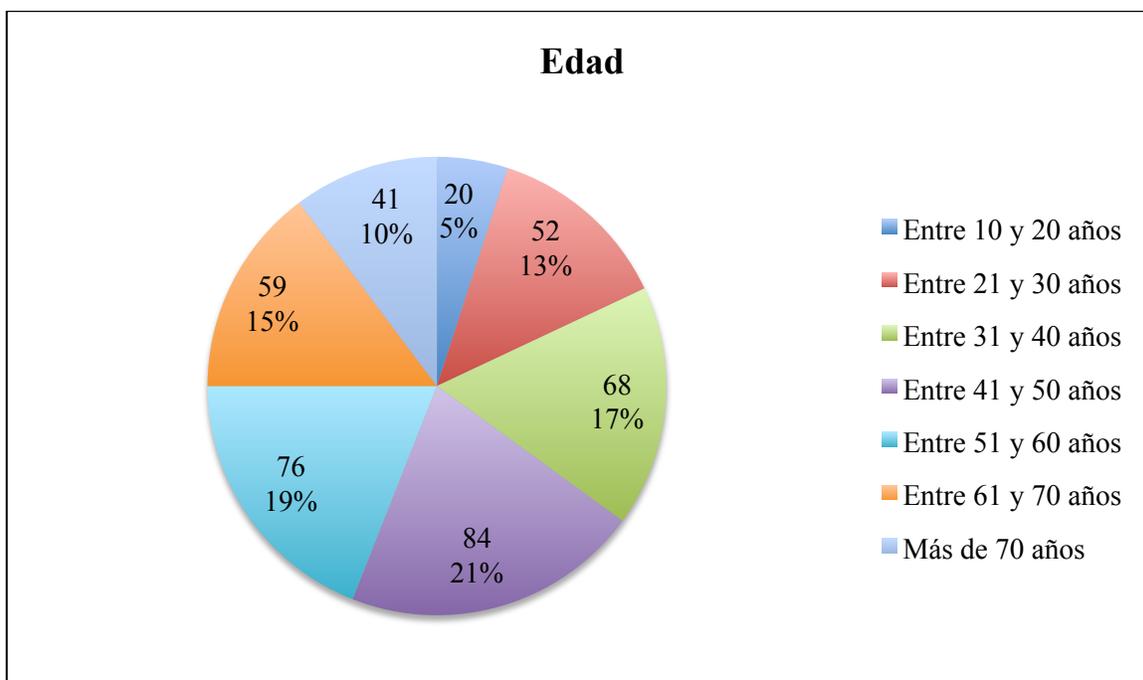


Gráfico 1. Edad

Es importante destacar la prominencia de adultos entre los encuestados como un argumento válido para la elaboración de un medio dirigido específicamente a los intereses de ese grupo. Solo 5% de las personas aseguró tener menos de 20 años, lo que significa que 95% de la muestra total estuvo conformada por adultos. Si bien las necesidades de aquellos entre 21 y 30 años pueden no encajar del todo con las de personas mayores, el total de participantes de este grupo tampoco sumó un número muy significativo: 13%.

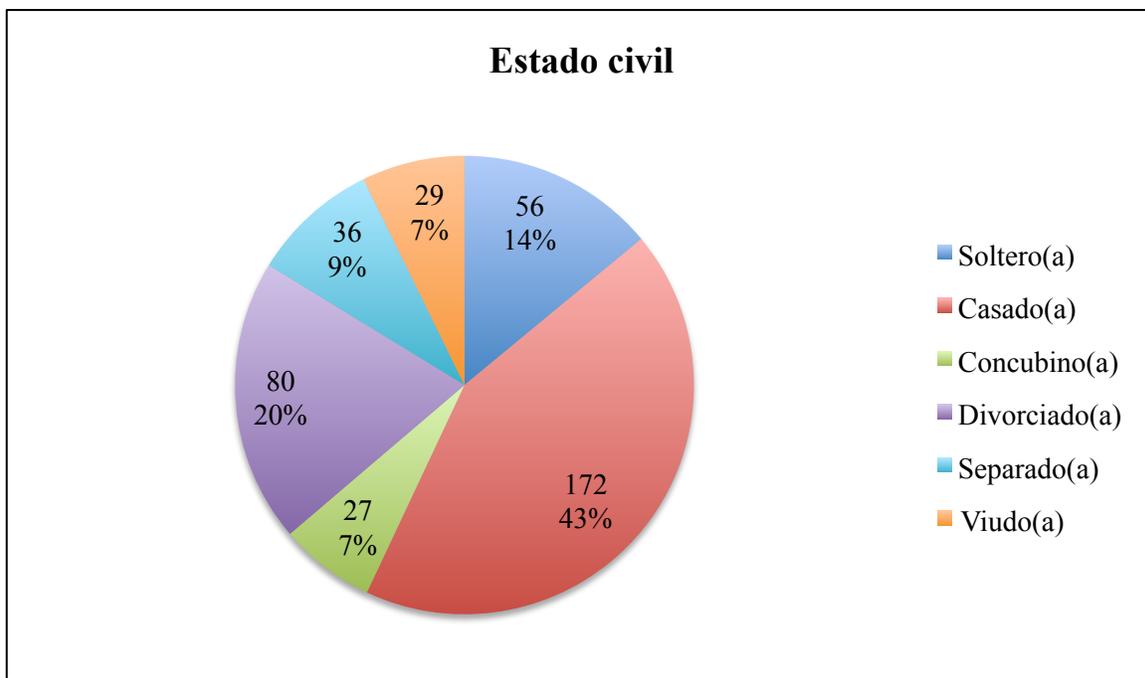


Gráfico 2. Estado civil

Lo primero que llama la atención en esta ocasión es que 43% de los participantes señalaron estar casados. Se trata de un número significativo que ilustra un hecho muy importante: Terrazas del Ávila es, principalmente, una urbanización familiar. Al considerar el resto de las opciones, el argumento toma fuerza: tan solo 14% de los encuestados se identificaron como solteros, mientras que el resto se repartió entre las opciones de viudo, concubino, separado o divorciado. Este último grupo fue el segundo más numeroso, lo que refuerza una vez más la idea de que el modo de vida más común en la comunidad es el de la familia, si bien en ocasiones con estructuras menos convencionales.

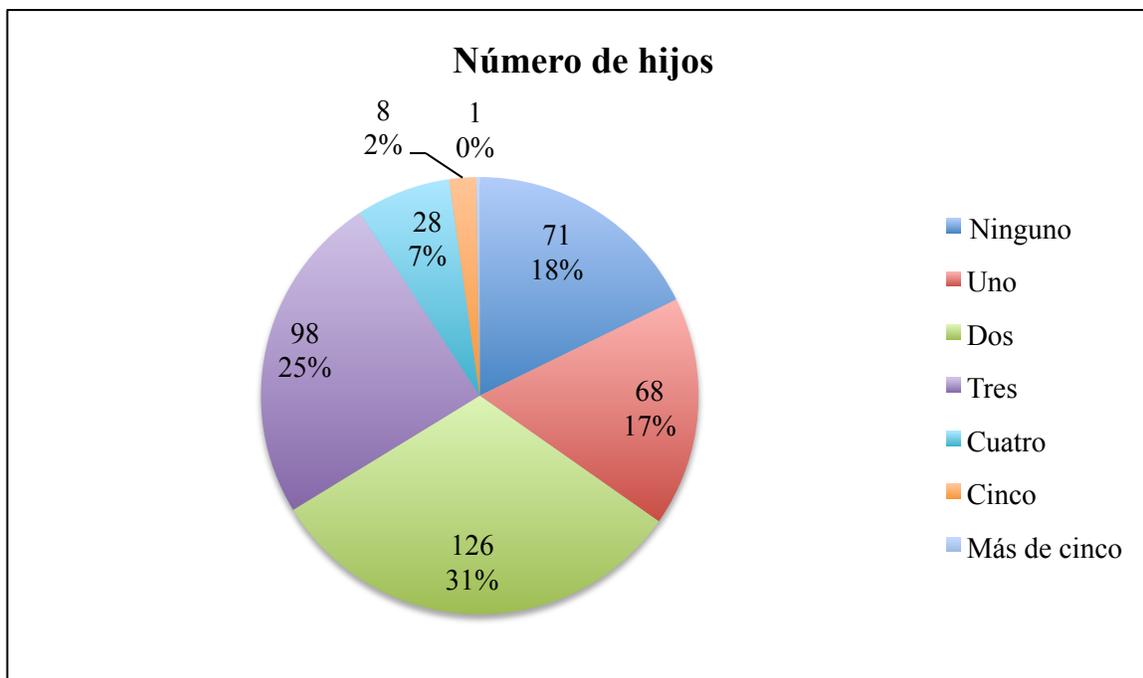


Gráfico 3. Número de hijos

Con estos resultados, se refleja una vez más lo expuesto anteriormente: las familias constituyen un modelo de vida prominente en la urbanización. En total, 82% de los participantes aseguraron tener uno o más hijos, siendo dos (2) la respuesta más popular. Conocer esta realidad es invaluable para la creación del medio: durante ese proceso, deberá tenerse en cuenta a la familia como un núcleo indispensable para la comunidad, y habrá que publicar contenido que sea sensible a esa realidad.

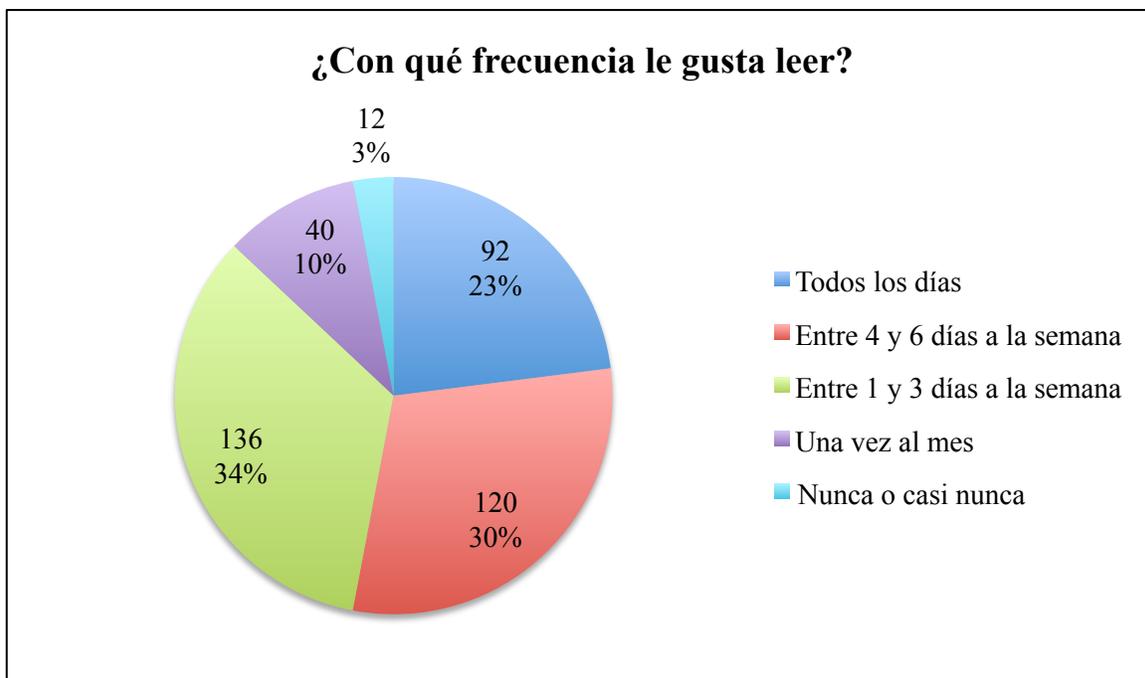


Gráfico 4. ¿Con qué frecuencia le gusta leer?

Queda claro con esta pregunta que son muy pocas las personas del público objetivo a las que no les gusta leer. Dos tercios de los participantes admitieron hacerlo al menos semanalmente, si bien con frecuencias diferentes; y casi un cuarto aseguró hacerlo diariamente. Los datos son concluyentes: Terrazas del Ávila consta de una población con un hábito de lectura frecuente. Sin esa característica tan importante, sería muy complicado lanzar una publicación para la urbanización.

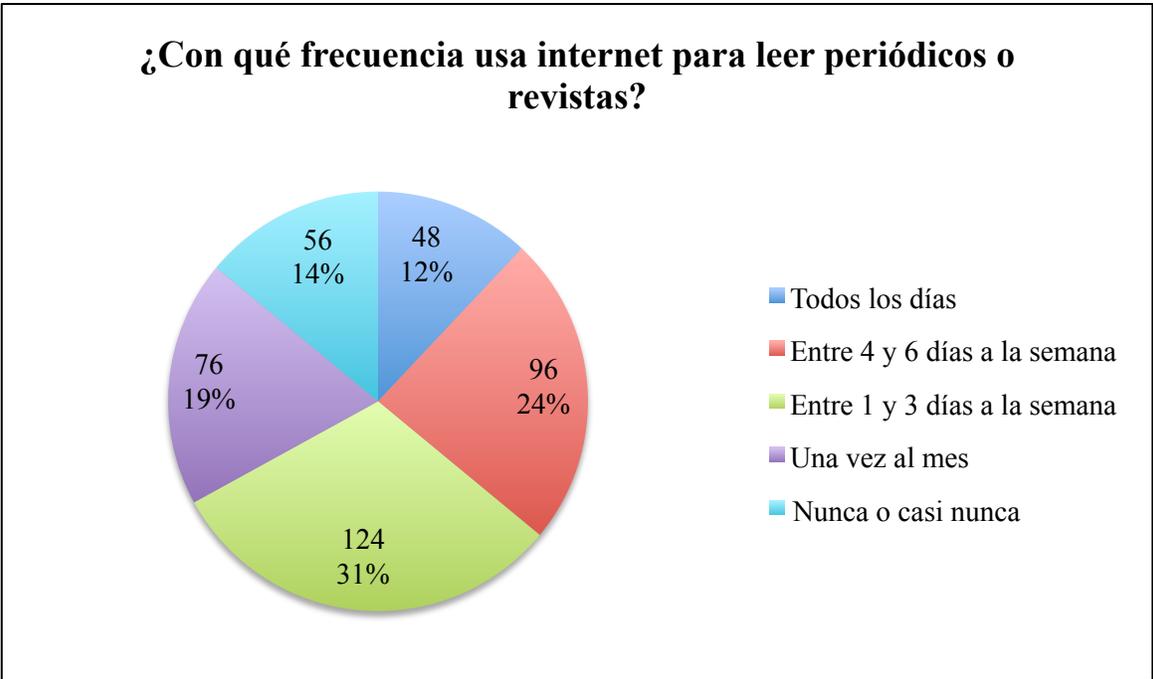


Gráfico 5. ¿Con qué frecuencia usa internet para leer periódicos o revistas?

Si bien el grueso de los habitantes no expresó usar internet diariamente para leer periódicos o revistas, la mayoría aseguró hacerlo al menos semanalmente. Este número representa más de la mitad de los encuestados y es evidencia de que, a pesar del número significativo de personas mayores que tradicionalmente no están familiarizados con la red, el uso de la misma para leer medios es una actividad rutinaria en una comunidad que además tiene acceso a ella. Solo 14% asegura no hacerlo. Este hecho deja claro que tener presencia virtual debe ser una prioridad para el medio.

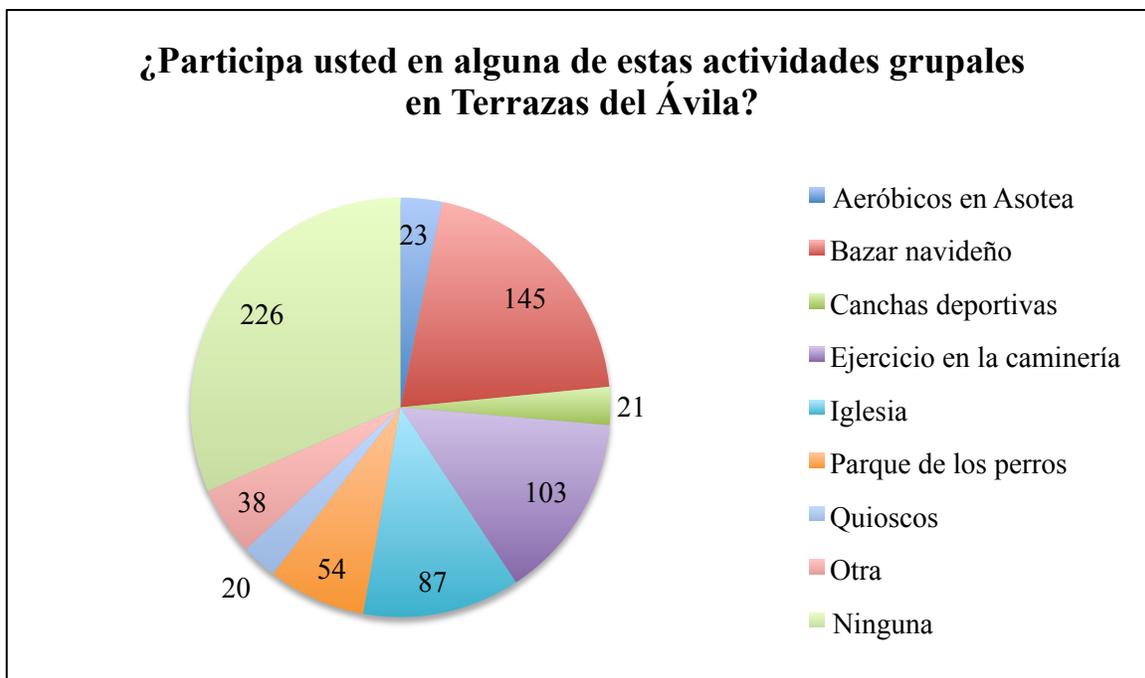


Gráfico 6. ¿Participa usted en alguna de estas actividades grupales en Terrazas del Ávila?

En esta oportunidad, un dato destaca, y es que más de la mitad de los vecinos señalaron no estar involucrados en ninguna de las actividades grupales de la urbanización. Esto demuestra que el número de personas que participan en actividades de la comunidad no es muy grande, pero también es una realidad que podría alterarse para bien con el lanzamiento de un medio dedicado precisamente a la vida comunitaria. Entre aquellos que aseguraron formar parte de estas actividades, la mayoría confesó asistir al bazar navideño que se celebra anualmente, lo que sugiere una preferencia por eventos organizados. El ejercicio en la caminería y la iglesia fueron la segunda y tercera opción más populares, respectivamente.

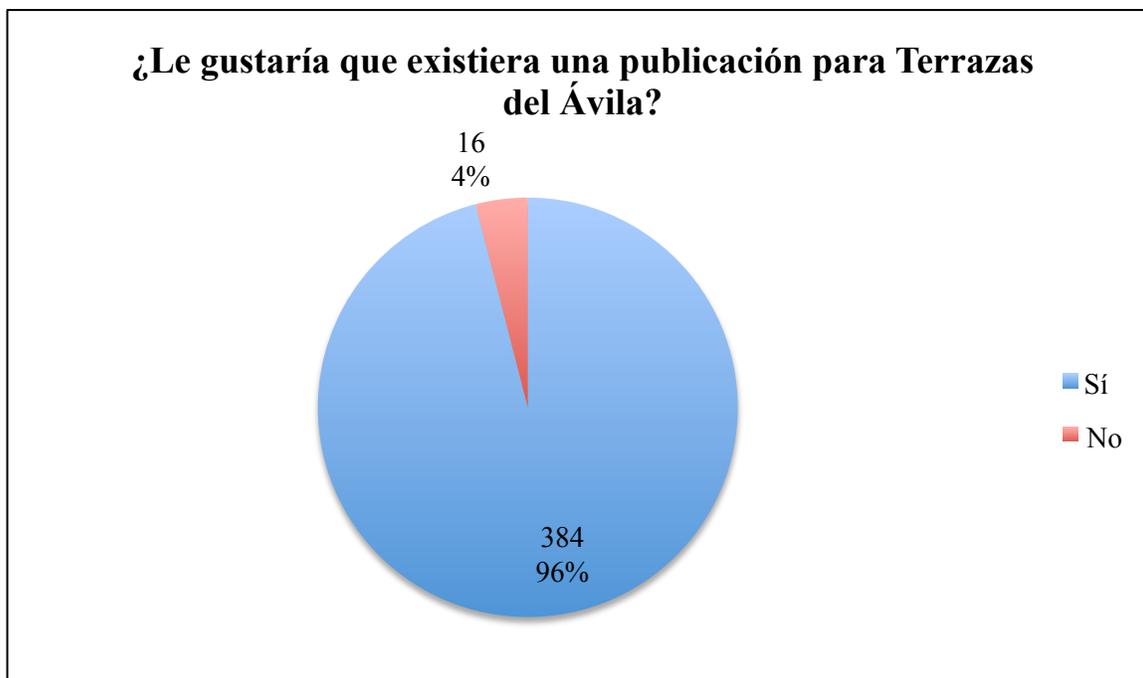


Gráfico 7. ¿Le gustaría que existiera una publicación para Terrazas del Ávila?

Sin lugar dudas, los resultados de esta pregunta demuestran que los habitantes de Terrazas del Ávila están listos para la llegada de una publicación dirigida específicamente a la comunidad. Así como la base de un público en potencia se reforzó con los hábitos de lectura expuestos anteriormente, el evidente interés de los mismos solo sirve para validar aún más el proyecto. De acuerdo con las instrucciones del cuestionario, las 16 personas que respondieron negativamente no completaron las siguientes interrogantes, pues indagan sobre preferencias específicas respecto al medio. De esta forma, a partir de la octava pregunta la muestra está conformada por las 384 personas que aseguraron que les gustaría que existiera una publicación para Terrazas del Ávila.

Estas 16 personas tienen entre 10 y 30 años, están solteras y no tienen hijos. Adicionalmente, admiten no participar en ninguna de las actividades grupales de la urbanización. Con un 96% de aceptación, el medio deberá dirigirse a un público amplio, pero enfocándose en las características de la mayoría de los respondientes: padres residentes de Terrazas del Ávila mayores de 31 años con una frecuencia de lectura alta y una participación media en actividades comunitarias.

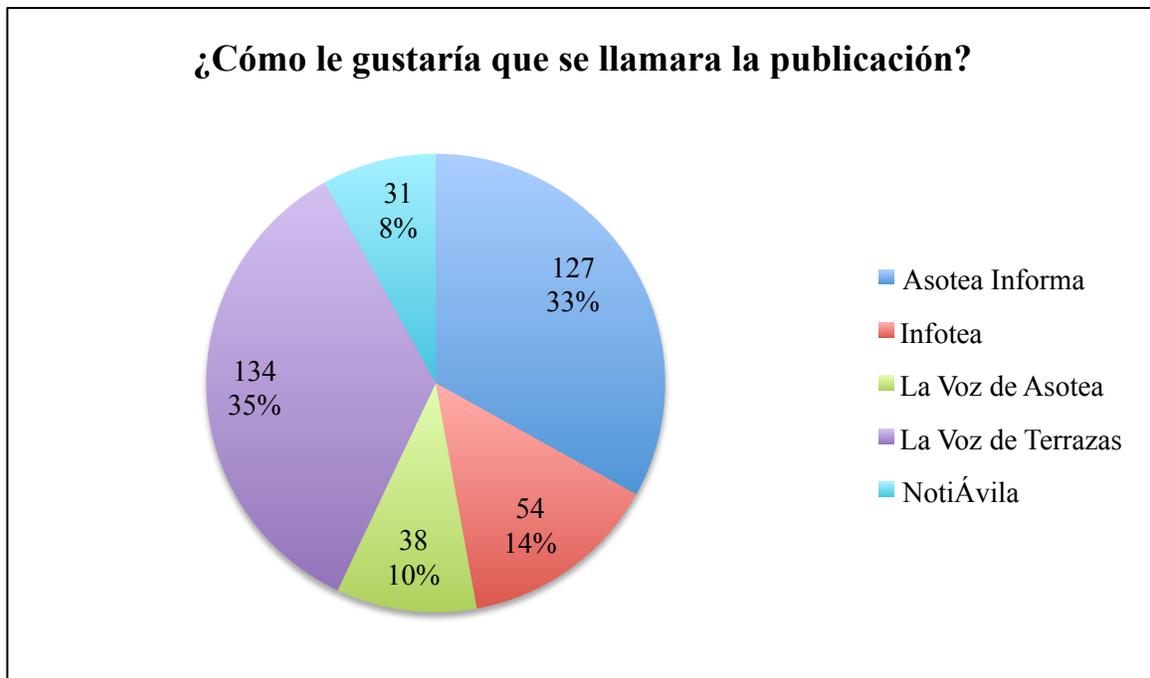


Gráfico 8. ¿Cómo le gustaría que se llamara la publicación?

De las cinco opciones presentadas, dos se mostraron especialmente populares entre los encuestados. Un tercio escogió “Asotea Informa”, mientras que “La Voz de Terrazas” resultó ligeramente más popular con tan solo 7 votos de diferencia. Es claro entonces que alguno de estos dos nombres debe escogerse para representar a la publicación.

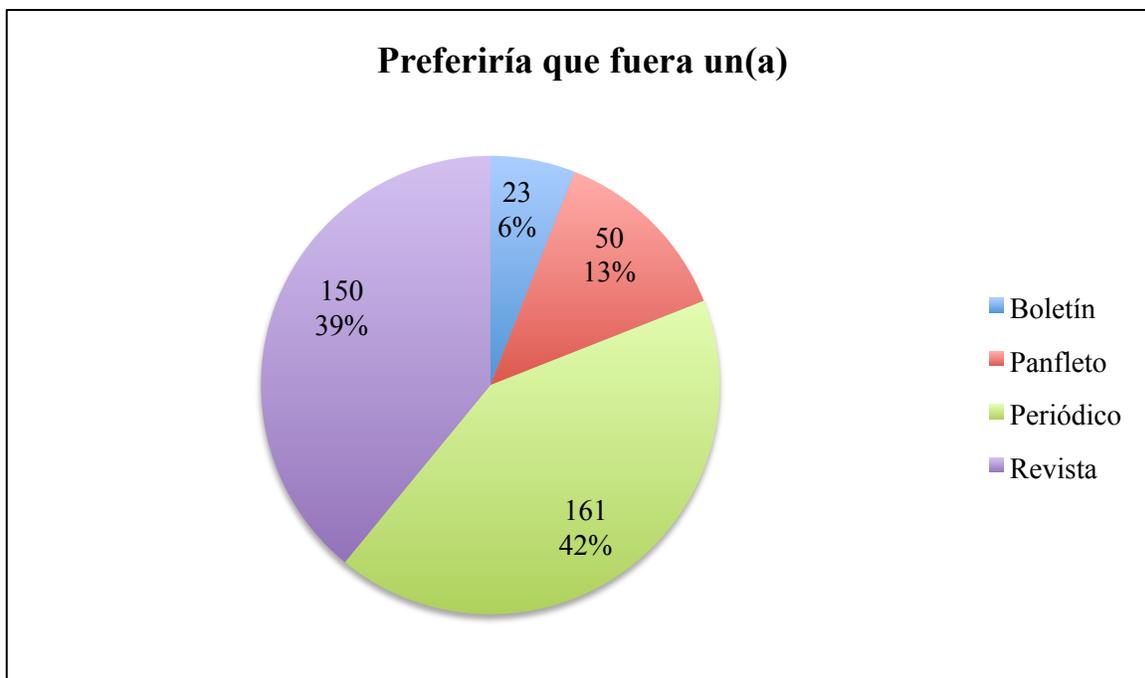


Gráfico 9. Preferiría que fuera un(a)

Por una gran diferencia, los dos formatos más populares fueron la revista y el periódico; este último tomando una pequeña ventaja de 3%. Esta decisión es una clara muestra de que los habitantes desean algo más que un simple boletín informativo, y de hecho puede inferirse que buscan más bien contenido original y único, propio de este tipo de formatos. Por esa razón, es importante procurar que el medio fije su propia personalidad a nivel editorial.



Gráfico 10. Considera que la publicación debería incluir información sobre

Un vistazo a los resultados de los temas propuestos permite identificar que los encuestados se inclinaron principalmente por asuntos centrados en la comunidad, mientras que aquellos un poco más variados como “Economía y finanzas”, “Vida en familia” y “Hogar” despertaron menos interés. Los tres temas más populares fueron “Gestión de Asotea”, “Seguridad” y “Novedades de la urbanización”, demostrando que la principal inquietud de los habitantes es estar más informados de lo que ocurre dentro de Terrazas del Ávila. Desde acciones oficiales de Asotea, hasta temas más delicados como la seguridad.

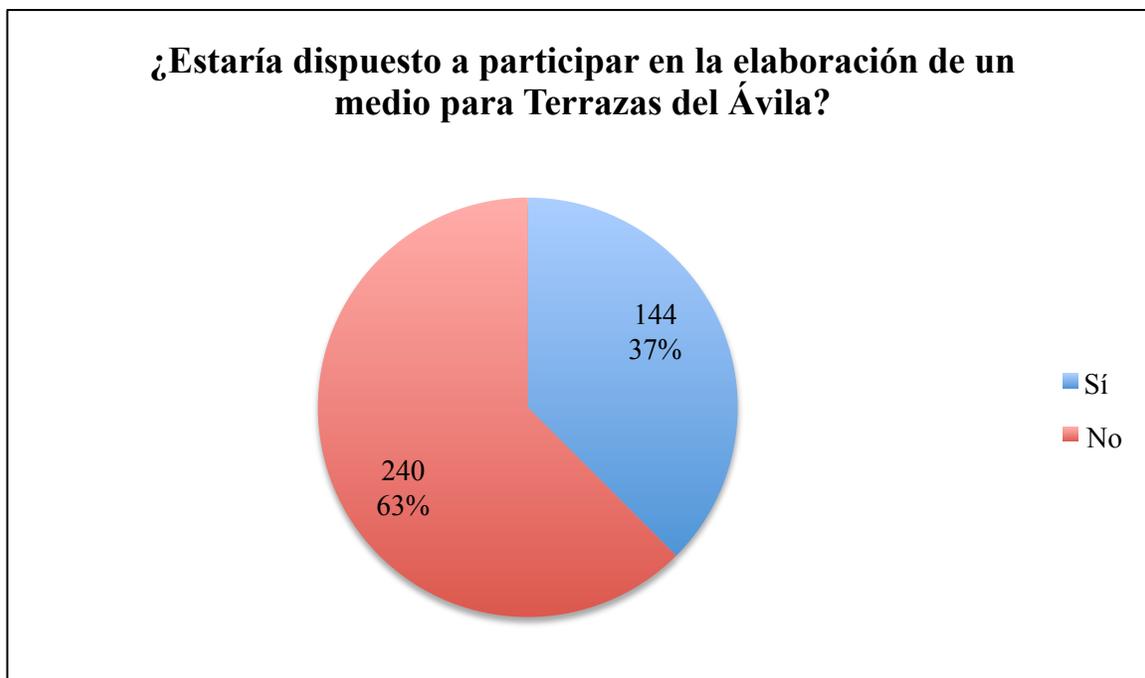


Gráfico 11. ¿Estaría dispuesto a participar en la elaboración de un medio para Terrazas del Ávila?

Una vez más se evidencia que una parte importante de los vecinos no está muy integrada a la comunidad. A pesar de que, de forma casi unánime, a la mayoría le gustó la idea de una publicación dirigida a Terrazas del Ávila, en esta oportunidad más de la mitad de los habitantes confesaron no estar dispuestos a participar en la creación de la misma. Es de suma importancia evaluar cómo el medio podría corregir esta falta de integración comunitaria en el futuro.

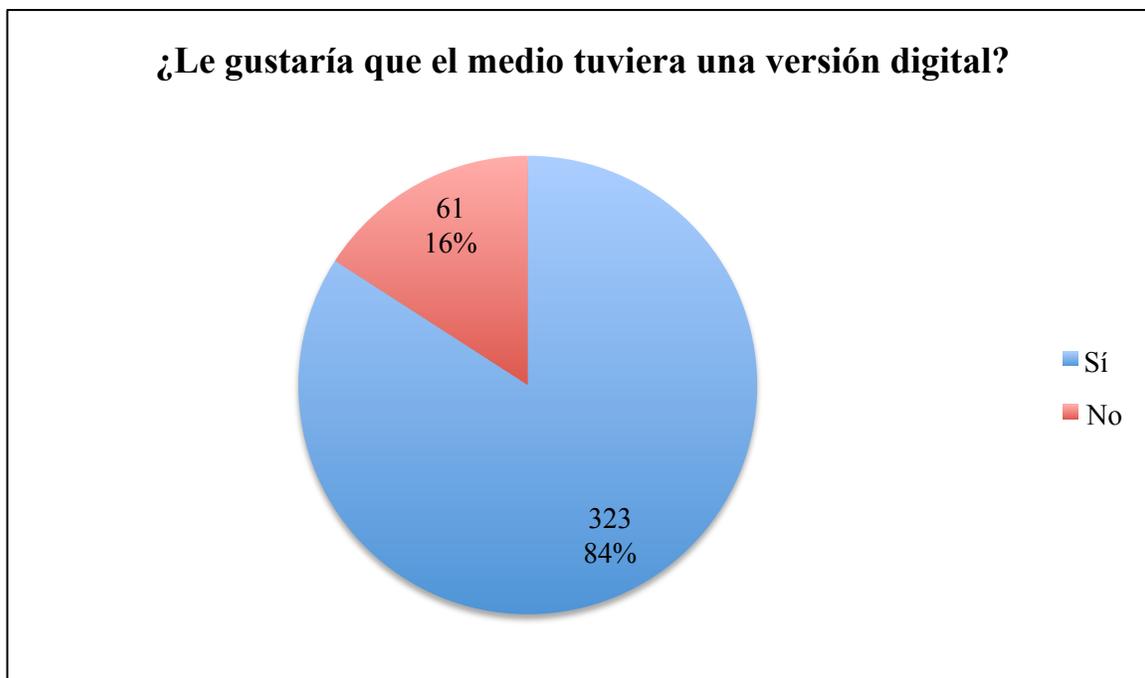


Gráfico 12. ¿Le gustaría que el medio tuviera una versión digital?

La última pregunta consolidó lo que ya se había adelantado antes: una presentación digital es indispensable para el éxito del medio. Al ver que 84% de los participantes está de acuerdo con la decisión, no quedan dudas de que la versión digital permitirá tener un alcance mucho mayor. El estatus social de la comunidad y los hábitos de conexión antes expuestos refuerzan este hecho.

CAPÍTULO V

PROYECTO EDITORIAL

5.1. Estudio de factibilidad

El estudio de factibilidad es el primer paso del proceso de producción editorial, puesto que permite saber si el proyecto es realizable mediante el análisis de su entorno. Consta de dos partes: información básica sobre la organización madre, Asotea, y estudio de competencia.

5.1.1. La organización madre: Asotea

Para funcionar correctamente, la creación de un medio de comunicación debe contar en primera instancia con una organización que impulse el proyecto. Incluso en aquellas publicaciones de tipo comunitario, la presencia de una entidad formal que respalde legalmente al medio es imprescindible si se quiere crear un producto de calidad. En esta oportunidad, la urbanización cuenta con la Asociación de Vecinos de Terrazas del Ávila (Asotea), que cumple el papel de organización madre.

Asotea es una asociación civil constituida por habitantes de Terrazas del Ávila para el mejoramiento de la calidad de vida de la zona cuya sede se encuentra ubicada en la entrada de la residencia. En su página de Facebook (2013), se definen como una organización “cuyo objetivo es gestionar en nombre de los vecinos, la resolución de sus problemas vecinales y de comunidad y la defensa de sus intereses generales” (¶3).

Asotea se encarga de aumentar la eficacia de las autoridades municipales; fortalecer la vigilancia y seguridad de la zona; mantener parques y áreas verdes; representar y defender derechos civiles de los vecinos; y fortalecer las relaciones con las autoridades tratando de lograr la participación comunitaria.

5.1.1.1. Visión y misión

De acuerdo con Enrique Benjamín Franklin (2009), la visión es una “declaración fundamental de valores, logro de aspiraciones comunes, nivel de compromiso y espíritu de

equipo” (p. 14). En el libro *Organización de empresas*, el autor establece que se trata de la percepción de las oportunidades a las que puede acceder una empresa, es decir, la “capacidad de detectar e inferir información del ambiente para ubicar un nicho o posición de mercado factible de desarrollar” (p. 490).

La visión de Asotea es “ser una organización vecinal capaz de convertir a la urbanización Terrazas del Ávila en la más segura y confortable de la Gran Caracas” (M. Cabrera, comunicación personal, junio 10, 2014).

Por otro lado, Franklin (2009) define a la misión como una “premisa fundamental que orienta a una organización hacia lo que aspira y puede ser” (p. 486). Se trata de un enunciado utilizado por la organización “como guía o marco de referencia para orientar sus acciones y enlazar lo deseado con lo posible”. El autor recomienda que la misión de una organización incluya su razón de ser, los resultados esperados y los compromisos que pretende cumplir (p. 251). Asotea tiene como misión:

Promover la participación activa de los habitantes que integran la comunidad de Terrazas del Ávila, motivándolos mediante el contacto directo y el diálogo permanente; a fin de incorporarlos a los planes y proyectos de Asotea para que conjuntamente, mediante una exitosa gestión, se logren resolver los problemas actuales y prever acciones para superar aquellos otros que puedan aparecer a futuro en la urbanización. Se busca incentivar y crear una cultura de seguridad y confort que sea sustentable y permanente en el tiempo (M. Cabrera, comunicación personal, junio 10, 2014).

5.1.1.2. Tipo de organización y financiamiento

Asotea es una organización sin fines de lucro de carácter privado, apolítico, conformada por los vecinos del sector. Esto quiere decir que no persigue un beneficio económico, sino que nace y actúa únicamente para el bienestar de la comunidad, por lo que las ganancias que obtiene por el desarrollo de sus actividades se destinan al funcionamiento de la organización. La asociación se encuentra registrada con el RIF.: J-30055269-1.

De acuerdo con el trabajo de Gustavo Maglieri (1998), *Organizaciones sin fines de lucro*, hay cinco grupos de entidades no lucrativas: instituciones vecinales; instituciones culturales, deportivas y filantrópicas; instituciones educacionales y asistenciales; instituciones religiosas; e instituciones gremiales y profesionales. Asotea se encuentra en la primera categoría, que comprende “sociedades de fomento o asociaciones de fomento, comisiones vecinales y sus múltiples formas y derivaciones” (p. 97).

En cuanto a los recursos económicos, Asotea cuenta con una contribución mensual aportada por cada propietario por medio del condominio de su edificio. La cuota actual es de 127 bolívares. Considerando que la urbanización cuenta con 3.967 apartamentos, la asociación recibe 503.809 bolívares al mes. Estos fondos se utilizan para cubrir los gastos que no se encuentran contemplados por la alcaldía, que se encarga de necesidades como asfaltado de las calles y mantenimiento de las áreas comunes. Asimismo, en diversas ocasiones ambas instituciones se ponen de acuerdo financieramente para la elaboración de diversos proyectos.

Según información sobre la distribución del presupuesto de 2013 publicada en su página de Facebook (2013), Asotea destinó 73% de sus fondos a la vigilancia y 9% al mantenimiento de áreas verdes. Para la papelería y efectos de oficina; reparaciones menores; gastos varios; y mantenimiento de cámaras se destinó 3% del presupuesto a cada uno. El 6% restante se repartió entre publicidad vecinal y eventos; mantenimiento de barreras; servicios básicos; artículos de mantenimiento; y reposición de equipos de computación. Esto deja claro que la principal preocupación de la asociación de vecinos es la seguridad de la urbanización.

5.1.1.3. Temas de interés y públicos de la organización

Asotea se dedica a la representación y defensa de los intereses de los habitantes de la urbanización y busca promover la participación de los residentes para la resolución de problemas comunitarios. Al ser una organización vecinal, su área de influencia geográfica es únicamente la urbanización Terrazas del Ávila.

El público interno de Asotea está conformado por los miembros de la asociación; mientras que en el externo se encuentran las personas que interactúan con la organización vecinal pero

no pertenecen a ella. Esto incluye el Estado, la Gobernación de Miranda, la Alcaldía de Sucre, la prensa y, particularmente, la comunidad conformada por todas las personas que habitan y trabajan en Terrazas del Ávila.

5.1.1.4. Organigrama

Enrique Benjamín Franklin (2009) define el organigrama de una organización como una representación gráfica que permite “expresar la estructura, jerarquía e interrelación de los órganos que la componen en términos concretos y accesibles”. De acuerdo con el autor, el instrumento “muestra la composición de las unidades administrativas que la integran, sus relaciones, niveles jerárquicos, canales formales de comunicación, líneas de autoridad, supervisión y asesoría” (p. 124).

El organigrama de Asotea está encabezado por la Coordinación General, a cargo de José Antonio García. La estructura organizacional también cuenta con asesoría legal y cinco coordinaciones que tratan distintos asuntos: seguridad, finanzas, infraestructura y obras, deportes, y comunicación y relaciones institucionales.



Figura 1. Organigrama de Asotea

5.1.1.5. Historia de medios

Terrazas del Ávila contaba con un periódico vecinal gratuito llamado *Asotea Informa*. La publicación, fundada en el año 2000, era administrada por Perla Colordo y buscaba servir como un vínculo para los residentes de la urbanización. Sin embargo, Asotea se retiró del proyecto por diferencias con Colordo, quien sigue distribuyendo el medio personalmente con un nuevo nombre: *Infovecinos*. En el apartado de estudio de competencia se profundizará en las características de este periódico vecinal.

Actualmente Asotea no cuenta con ningún medio comunitario, por lo que difunde la información importante por medio de sus redes sociales. Sin embargo, su última publicación en Facebook es de noviembre de 2014 y, a pesar de que hace uso constante de su cuenta de Twitter, las características del medio impiden compartir informaciones extensas.

5.1.1.6. Datos de contacto

- Dirección: Terrazas del Ávila, calle 1, quinta Asotea. Municipio Sucre, Miranda, Venezuela. Código postal 1073.
- Horario de trabajo administrativo: Lunes a sábado de 9 am a 1 pm y de 2 pm a 5 pm.
- Teléfonos: 58-212-2412436 / 58-212-3112282 / 58-212-4354365
- Correo electrónico: asotea@hotmail.com asotea@cantv.net y asotea.2010@gmail.com
- Cuenta de Twitter: @asoteainforma
- Cuenta de Facebook: Comunidad Organizada Asociación de Vecinos de Terrazas del Ávila.

5.1.2. Estudio de competencia

El único competidor directo para una publicación dirigida a Terrazas del Ávila es el periódico *Infovecinos*, pues no hay otros medios comunitarios dedicados a la urbanización. Sin embargo, se tomaron otros periódicos vecinales que sirven como referencia para orientar el proceso de producción editorial: *Infovecinos Miranda*, *El Hatillano*, *El Pastoreño de Torres*, *La Columna de Caricuao* y *La Vega Dice*.

Infovecinos Terrazas del Ávila

Desde el año 2000 Terrazas del Ávila cuenta con un periódico vecinal gratuito, *Infovecinos*, que es distribuido mensualmente y ha publicado 159 números hasta la fecha. Si bien el medio solía contar con el apoyo de Asotea, actualmente no tiene ningún vínculo con la asociación por diferencias con los realizadores.

La publicación es administrada por Perla Colordo, quien también es la encargada del mercadeo y las ventas. Por su parte, la edición y redacción está en manos de Vanessa Moreno Losada, mientras que la diagramación es responsabilidad de Raquel Hülsen. Colordo también edita periódicos vecinales similares con fines de lucro en la urbanización Miranda y Parque Caiza.

En su sitio web (2011), *Infovecinos* se define como “una empresa de medios impresos que genera contenido pensado en las necesidades de información de los vecinos”. La descripción también establece que el valor más importante para el medio es la participación vecinal, “pues sin ella el periodismo comunitario no podría servir como una fuente de información veraz y oportuna” (¶1). Sin embargo, el periódico es construido en su totalidad por su administradora y no cuenta con la participación de los habitantes de Terrazas del Ávila.

Tabla 1. *Análisis FODA de Infovecinos*

	Fortalezas	Debilidades
Análisis interno	<ul style="list-style-type: none">• El medio cuenta con más de una década de experiencia.• Es gratuito, por lo que es totalmente accesible para su público objetivo.• Se emite mensualmente.• Es impreso, por lo que es accesible a personas sin conexión a la red.• Como cubre temas variados, resulta de interés para diferentes tipos de lectores.	<ul style="list-style-type: none">• No está respaldado por Asotea, por lo que no se trata del medio oficial de la urbanización.• Cada edición solo incluye 3 artículos cortos y una sección de chistes.• Dedicar sus páginas a un contenido general que no tiene relación con la localidad a la que se dirige.• Más de la mitad de su espacio está

<ul style="list-style-type: none"> • Suele publicar contenidos de otros medios, lo cual reduce los costes de producción, pues no se necesita contar con más personal. 	<p>ocupado por contenido publicitario.</p> <ul style="list-style-type: none"> • No puede ser adquirido en la sede de la asociación de vecinos, uno de los principales puntos de encuentro para los residentes. • No cuenta con una estrategia de distribución tradicional que le permita abarcar al público meta en su totalidad. • Los lectores deben buscarlo activamente, pues no siempre se puede conseguir en el mismo lugar con regularidad. • No tiene un día específico de salida. • Se imprime únicamente a dos colores: verde y negro, lo cual resulta poco atractivo para el lector. • No cuenta con presencia en internet ni en las redes sociales. • Como su adquisición es gratuita, sus ingresos provienen únicamente de los anuncios publicitarios que publica. • Los precios publicitarios son más bajos en las publicaciones locales. • La comunidad no está involucrada en el contenido y la construcción del medio. • La mayor parte de su contenido y fotografías no son de producción propia. • La mayoría de sus anuncios no tiene relación con la urbanización.
--	--

Análisis externo	Oportunidades	Amenazas
	<ul style="list-style-type: none"> • La publicación no tiene competidores directos. • El público suele inclinarse hacia productos editoriales que ofrecen contenido variado. • El público suele inclinarse hacia productos editoriales gratuitos. • Hay una gran cantidad de negocios en el centro comercial de la urbanización y zonas aledañas dispuestos a anunciarse en el medio. • Algunos lectores tienen predilección por los medios impresos. 	<ul style="list-style-type: none"> • La inestabilidad económica de Venezuela y la crisis de papel dificultan su circulación regular. • Los lectores tienen preferencia hacia publicaciones que puedan adquirirse de forma simple en lugares fijos. • Las comunidades geográficas han perdido peso con el paso del tiempo. • <i>Infovecinos</i> cuenta con una gran cantidad de competidores indirectos: los periódicos y revistas masivos.

El análisis FODA de *Infovecinos* revela algunas características que pueden ser imitadas. En primer lugar, la gratuidad de la publicación y su trayectoria lo han ayudado a mantenerse en el mercado por tres lustros, por lo que ambos son puntos importantes para tomar en cuenta. Por otro lado, el desarrollo de temas variados apela a personas distintas, lo cual es relevante considerando que la urbanización tiene 16.000 habitantes. *Infovecinos*, además, es un ejemplo de la gran cantidad de negocios dispuestos a anunciarse en medios de la zona.

Sin embargo, la publicación no ofrece información relevante para los residentes de la comunidad, desperdiciando la oportunidad de convertirse en un vínculo para los habitantes que allí residen. La gran cantidad de anuncios publicitarios, la distribución irregular y la ausencia de un diseño gráfico de calidad le restan atractivo a la publicación. Por ello, esta investigación pretende crear un producto editorial dirigido a los habitantes de Terrazas del Ávila que satisfaga las necesidades comunicacionales de la zona y promueva la organización comunitaria.

Infovecinos Miranda

Miranda es una urbanización cerrada ubicada en el municipio Sucre, parroquia Petare, estado Miranda. A tan solo un kilómetro de distancia de Terrazas del Ávila, es un vecindario bastante similar que emula sus características. Perla Colordo, encargada de *Infovecinos*, también maneja la publicación de esta comunidad: *Infovecinos Miranda*.

Anteriormente el periódico vecinal se llamaba *Aprum Informa* y era, como sugiere su nombre, un órgano de la asociación vecinal, sirviendo de plataforma para difundir información relevante para la comunidad. Comunicados enviados por la Asociación de Propietarios y Residentes de la urbanización Miranda (Aprum) a la Alcaldía de Sucre, explicaciones de nuevas ordenanzas municipales, recuentos de trabajos realizados en la zona y, en general, noticias e informaciones locales llenaban las ocho páginas de la publicación desde el año 2000.

En 2008 Aprum se separa del medio, que queda únicamente en manos de Colordo. Además del cambio de nombre, *Infovecinos Miranda* pasa a tener cuatro páginas y a ofrecer informaciones generales sin ningún tipo de vínculo local. A pesar de que a partir de 2014 empieza a trabajar nuevamente con Aprum, el periódico vecinal no ha retomado su función de órgano comunicacional de la asociación.

Además de Colordo, la plantilla de trabajadores está integrada por Vanessa Moreno Losada, quien se encarga de la edición y redacción, y Raquel Hülsen, responsable de la diagramación.

Tabla 2. *Análisis FODA de Infovecinos Miranda*

	Fortalezas	Debilidades
Análisis interno	<ul style="list-style-type: none">• El medio cuenta con más de una década de experiencia.• Es gratuito, por lo que es totalmente accesible para su público objetivo.• Se emite mensualmente.	<ul style="list-style-type: none">• Cada edición solo incluye 3 artículos cortos y una sección de chistes.• Dedicar sus páginas a un contenido general que no tiene relación con la localidad a la que se dirige.

	<ul style="list-style-type: none"> • Es impreso, por lo que es accesible a personas sin conexión a la red. • Como cubre temas variados, resulta de interés para diferentes tipos de lectores. • La posibilidad de publicar contenidos de otros medios reduce los costes de producción, pues no se necesita contar con más personal. • El medio cuenta con el apoyo de Aprum, la Asociación de Propietarios y Residentes de la Urbanización Miranda. 	<ul style="list-style-type: none"> • Más de la mitad de su espacio está ocupado por contenido publicitario. • No cuenta con una estrategia de distribución tradicional que le permita abarcar al público meta en su totalidad. • Los lectores deben buscarlo activamente, pues no siempre se puede conseguir en el mismo lugar. • No tiene un día específico de salida. • Se imprime únicamente a dos colores: rojo y negro, lo cual resulta poco atractivo para el lector. • No cuenta con presencia en internet ni las redes sociales. • La comunidad no está involucrada en el contenido y la construcción del medio. • Como su adquisición es gratuita, sus ingresos provienen únicamente de los anuncios publicitarios que publica. • Los precios publicitarios son más bajos en las publicaciones locales. • La mayor parte de su contenido y fotografías no son de producción propia. • Algunas de las publicidades no están relacionadas con la urbanización.
Análisis externo	Oportunidades	Amenazas
	<ul style="list-style-type: none"> • La publicación no tiene competidores directos. • El público suele inclinarse hacia productos editoriales que ofrecen contenido variado. 	<ul style="list-style-type: none"> • La inestabilidad económica de Venezuela y la crisis de papel dificultan su circulación regular. • Los lectores tienen preferencia hacia publicaciones que puedan adquirirse de

<ul style="list-style-type: none"> • El público suele inclinarse hacia productos editoriales gratuitos. • Gran cantidad de negocios aledaños dispuestos a anunciarse en el medio. • Algunos lectores tienen predilección por los medios impresos. 	<p>forma simple en lugares fijos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Las comunidades geográficas han perdido peso con el paso del tiempo. • <i>Infovecinos Miranda</i> cuenta con una gran cantidad de competidores indirectos: los periódicos y revistas masivos.
--	--

Al ser editados por la misma persona, los periódicos vecinales de Terrazas del Ávila y Miranda son prácticamente iguales, por lo que las conclusiones del análisis FODA son las mismas. A pesar de que el apoyo de Aprum es la única diferencia notable entre ambos, la unión todavía no se ha reflejado en el contenido del medio. Sin embargo, las ediciones de *Aprum Informa*, que circuló por ocho años en la urbanización, sirven como ejemplo y referencia de la función que debería tener un medio comunitario.

El Hatillano

El Hatillano es una publicación proveniente del municipio El Hatillo, ubicado en el estado Miranda y que forma parte del Distrito Metropolitano de Caracas. El medio, fundado por Oscar García Simmons el 31 de julio de 1985, es uno de los ejemplos más representativos de prensa comunitaria o vecinal en la capital, en especial debido a su larga trayectoria. En su sitio web, *El Hatillano* se identifica como pionero de la comunicación municipal en Venezuela y, a pesar de existir otros ejemplos más antiguos, asegura ser el primer periódico de su tipo en el país (El Hatillano, 2014, ¶1).

Durante gran parte de sus 29 años, *El Hatillano* era un periódico de 1/8 con una periodicidad quincenal, cuyas páginas oscilaban entre 32 y 36 caras (O’Sullivan, 1989, p. 136). Hoy, la publicación se ha adaptado para convertirse en un medio digital que además cuenta con una nueva presentación gráfica que va acorde con las tendencias más modernas. Con esta nueva presentación, los directores del periódico señalan que se abren nuevas oportunidades para la divulgación de toda información pertinente a la comunidad hatillense.

Tabla 3. *Análisis FODA de El Hatillano*

	Fortalezas	Debilidades
Análisis interno	<ul style="list-style-type: none"> • El medio cuenta con 28 años de experiencia. • Es gratuito, por lo que es totalmente accesible para su público objetivo. • Su presentación principal es una página web, por lo que hay un constante flujo de información y puede ser visto en cualquier parte del mundo. • Como cubre temas variados, resulta de interés para diferentes tipos de lectores. • Trata temas locales de El Hatillo, por lo que cubre un nicho en el mercado. • Cuenta con un diseño atractivo y moderno a todo color. • Presenta una identidad definida y diferenciada. • Posee cuentas en redes sociales que actualiza regularmente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Con regularidad publica contenido genérico que no tiene relación con la localidad a la que se dirige. • El ritmo del flujo de información es inconsistente en ocasiones. • Su carencia de presencia física dificulta su alcance a un público más tradicional. • Como su adquisición es gratuita, sus ingresos provienen únicamente de los anuncios publicitarios que publica. • La comunidad no está involucrada en el contenido y la construcción del medio. • Como se trata de un medio especializado, los costes de producción tienden a ser mayores. • Solo puede ser visto por aquellas personas que tengan internet. • Los precios publicitarios son más bajos en las publicaciones locales.
	Oportunidades	Amenazas
Análisis externo	<ul style="list-style-type: none"> • Los medios masivos no ofrecen informaciones locales. • El público suele inclinarse hacia productos editoriales que ofrecen contenido variado. • El público suele inclinarse hacia productos editoriales gratuitos. • Existe una gran cantidad de negocios del municipio y zonas aledañas dispuestos a 	<ul style="list-style-type: none"> • La inestabilidad económica de Venezuela dificulta su funcionamiento regular. • Su carácter elitista puede alienar a su público objetivo. • No es percibido como un medio interesante por el público joven. • Algunos lectores tienen predilección por los medios impresos.

<p>anunciarse en el medio.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Con más de 70.000 habitantes en El Hatillo, el medio cuenta con un número elevado de lectores en potencia. • Gracias a su actual formato digital, no se ve afectado por la escasez de papel. 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>El Hatillano</i> cuenta con una gran cantidad de competidores indirectos, los periódicos y revistas masivos.
--	---

Al realizar el análisis FODA de *El Hatillano*, algunas características que son dignas de revisar quedan en evidencia. La larga trayectoria del medio y su posición como pionero en la comunicación comunitaria de Venezuela es sin duda una fortaleza enorme que le otorga un mayor renombre y tradición. Aunque la publicación depende en gran parte de sus anunciantes y el apoyo de sus dueños, el comercio del municipio le permite mantenerse a flote. Tomando esto en cuenta, la publicación podría considerar apoyarse en anunciantes de zonas aledañas a la urbanización, para así expandir sus posibilidades financieras.

A pesar de cubrir temas pertinentes a la comunidad, lo cual es ideal, también es cierto que la publicación responde con mucha regularidad a una visión particular de sus redactores y responsables. Es por eso que *El Hatillano* no puede sacudir esa reputación elitista que posee y que puede alienar a un grupo grande lectores.

Sin embargo, lo que más destaca es el formato del medio. Tomando en cuenta el análisis FODA de *El Hatillano*, es recomendable que un producto editorial para Terrazas del Ávila adopte un formato digital y no impreso; pues los altos costos del papel, así como la dificultad para conseguirlo, entorpecen la salida regular de cualquier medio, especialmente de una publicación comunitaria naciente. Esta situación se abordará en profundidad en el plan de negocios.

El Pastoreño de Torres

En 1978 un grupo de vecinos fundó *El Pastoreño*, un periódico comunitario al servicio de la parroquia caraqueña La Pastora, una de las 22 contenidas en el municipio Libertador. En el libro *Alternativas comunicacionales en Venezuela: Experiencias*, Jeremiah O’Sullivan (1989)

señala que el objetivo era la creación de un medio que reflejara fielmente la posición vecinal y apoyara las actividades emprendidas por sus habitantes, siempre teniendo en cuenta los intereses de la zona (p. 132).

Actualmente se encuentra en su cuarta etapa, en la que ha publicado 256 números a lo largo de 23 años. Su nombre también ha cambiado, ahora es conocido como *El Pastoreño de Torres* y se mantiene únicamente gracias al apoyo comunal. La línea editorial del periódico “obedece al interés que tiene el habitante de La Pastora de defenderse ante el avance urbanístico de la capital, de rescatar los valores culturales y de reconquistar la importancia histórica tradicional” (p. 134).

Tabla 4. *Análisis FODA de El Pastoreño de Torres*

	Fortalezas	Debilidades
Análisis interno	<ul style="list-style-type: none"> • El medio cuenta con 36 años de trayectoria y experiencia. • Está respaldado por la Fundación La Pastora y CA Central La Pastora. • Es gratuito, por lo que es totalmente accesible para su público objetivo. • Se emite mensualmente. • La primera plana se imprime a color. • Ofrece únicamente contenido especializado para los habitantes de La Pastora, por lo que se adecúa a sus necesidades comunicacionales. • Publica cada uno de sus números en internet, por lo que puede ser visto en cualquier parte del mundo. • Su contenido y fotografías son de producción propia. • Se mantiene gracias al aporte vecinal, 	<ul style="list-style-type: none"> • Las páginas interiores del periódico se imprimen en blanco y negro, lo cual resulta poco atractivo para el lector. • La diagramación es poco atractiva. • No cuenta con redes sociales disponibles. • Su periodicidad es mensual, por lo que no puede tratar noticias del día a día. • La imposibilidad de publicar contenidos de otros medios aumenta los costes de producción, pues se debe contar con más personal. • La falta de publicidad impide contar con ingresos regulares.

	por lo que no contiene publicidad. Esto le permite dedicar todo su espacio a contenido informativo.	
Análisis externo	Oportunidades	Amenazas
	<ul style="list-style-type: none"> • Los medios masivos no ofrecen informaciones locales. • El público suele inclinarse hacia productos editoriales gratuitos. • Algunos lectores tienen predilección por los medios impresos. 	<ul style="list-style-type: none"> • El público suele inclinarse hacia productos editoriales que ofrecen contenido variado. • La inestabilidad económica de Venezuela y la crisis de papel dificultan su circulación regular. • Las comunidades geográficas han perdido peso con el paso del tiempo. • <i>El Pastoreño de Torres</i> cuenta con una gran cantidad de competidores indirectos, los periódicos y revistas masivos.

Con más de 3 décadas de trayectoria, *El Pastoreño de Torres* es una prueba del éxito que puede tener una publicación comunitaria. El tratamiento exclusivo de asuntos locales y la integración de los habitantes al proyecto prueba ser el sostén primordial de un periódico vecinal. Asimismo, la publicación del medio en internet es un recurso ideal para el fácil acceso de toda la comunidad.

La Columna de Caricua

Junto a muchos otros medios amparados por el gobierno, se encuentra *La Columna de Caricua*. Se trata de una publicación con una periodicidad mensual que cubre temas pertinentes para la comunidad de Caricua. El medio comenzó su distribución en 1993 y, desde entonces, ha pasado por una serie de cambios. El más notorio es el que surgió durante los últimos años: *La Columna de Caricua* ha tomado una postura completamente progobierno, divulgando los ideales políticos oficialistas sin ningún tipo de reservas.

Otros cambios del medio han tenido lugar durante sus 21 años de actividad. Su periodicidad ha sufrido algunas irregularidades durante ese tiempo, un hecho no muy extraño para este tipo de medios. Finalmente, el espacio que se destinaba a la poca publicidad con la que contaba se reserva ahora para propaganda política. Sin embargo, su formato tabloide con ocho páginas ha sido constante en la historia de la publicación, y esa es la presentación con la que trabaja actualmente.

Tabla 5. *Análisis FODA de La Columna de Caricuao*

Análisis interno	Fortalezas	Debilidades
	<ul style="list-style-type: none"> • El medio cuenta con 21 años de experiencia. • Tiene un precio de 10 bolívares, lo que significa un aporte para su sustentabilidad. • Se emite mensualmente. • Es impreso, por lo que es accesible a personas sin conexión a la red. • Como cubre temas variados, resulta de interés para los diferentes tipos de lectores. • Trata temas locales de Caricuao, por lo que se adecúa a sus necesidades comunicacionales. • El Ministerio del Poder Popular para la Comunicación y la Información publica cada uno de sus números en internet, por lo que puede ser visto en cualquier parte del mundo. • Su contenido y fotografías son de producción propia 	<ul style="list-style-type: none"> • Los lectores deben buscarlo activamente, pues no siempre se puede conseguir en el mismo lugar con regularidad. • No tiene un día específico de salida al mes. • El periódico se imprime en blanco y negro, lo cual resulta poco atractivo para el lector. • No posee cuentas en redes sociales ni un sitio web. • La diagramación es poco atractiva. • El contenido nacional abarca casi la mitad del medio, desafiando su propósito comunitario. • Utiliza imágenes pixeladas y desproporcionadas. • Está abiertamente alineado con la posición del gobierno, por lo que ofrece información parcializada. • Como se trata de un medio especializado, los costes de producción unitarios tienden a ser mayores. • Su periodicidad es mensual, por lo que no puede tratar noticias del día a día.

	Oportunidades	Amenazas
Análisis externo	<ul style="list-style-type: none"> • La zona no cuenta con un medio oficial, por lo que <i>La Columna de Caricuao</i> atiende un nicho en el mercado. • El público suele inclinarse hacia productos editoriales que ofrecen contenido variado. • Está respaldada por el gobierno. • Algunos lectores tienen predilección por los medios impresos. 	<ul style="list-style-type: none"> • La inestabilidad económica de Venezuela y la crisis de papel dificultan su circulación regular. • Los lectores tienen preferencia hacia publicaciones que puedan adquirirse de forma simple en lugares fijos. • Es completamente dependiente de una organización: el gobierno. • Las comunidades geográficas han perdido peso con el paso del tiempo.

Dos principales características destacan del análisis de *La Columna de Caricuao*. La primera es el indiscutible compromiso que ha tenido la publicación con la comunidad. Como todo medio vecinal, el periódico cumple con su tarea de divulgar información para los habitantes del sector más o menos de forma competente, incluyendo secciones como “Reseñas y Denuncias”.

La segunda característica se revela en un tono más negativo, y se trata de la extrema dependencia que posee el medio con el gobierno. La constante divulgación de ideales y propaganda política es poco pertinente para este tipo de publicaciones, y a pesar de que no obstruye por completo su objetivo final, sí lo dificulta hasta cierto punto. Esta dependencia no solo puede señalarse como un ejemplo de inestabilidad del periódico, sino que además aliena por completo a un grupo de posibles lectores.

La Vega Dice

La Vega Dice ha sido un pionero de la comunicación alternativa desde su salida al mercado en 1979. En un artículo en su sitio web, Ciudad Caracas (2014) establece que el contenido del medio ha pasado por varias etapas: primero surgió como un representante de la clase trabajadora y a partir de 1985 “empieza a ser vocero de distintos grupos políticos, culturales, educacionales, deportivos y sindicales que existían en la parroquia” (¶14).

Actualmente está constituido por 16 páginas que incluyen tanto información local como nacional. Algunas de sus secciones fijas son noticias breves del día a día, la opinión de los vegueños y la visión de los niños (¶24).

Tabla 6. *Análisis FODA de La Vega Dice*

Análisis interno	Fortalezas	Debilidades
	<ul style="list-style-type: none"> • El medio cuenta con 35 años de trayectoria y experiencia. • Es gratuito, por lo que es totalmente accesible para su público objetivo. • Se emite mensualmente. • Tiene un día establecido de publicación: el 28 de cada mes. Por esa razón, crea un hábito entre los consumidores. • El periódico se imprime a color. • Trata temas locales de La Vega, por lo que se adecúa a las necesidades comunicacionales de la comunidad. • Con 16 páginas de extensión, es uno de los periódicos vecinales más extensos de la ciudad. • Tiene un alto tiraje que oscila alrededor de 5.000 ejemplares, pero puede llegar hasta los 10.000. • El Ministerio del Poder Popular para la Comunicación y la Información publica cada uno de sus números en internet, por lo que puede ser visto en cualquier parte del mundo. • El público objetivo participa directa e indirectamente en la determinación de 	<ul style="list-style-type: none"> • El contenido nacional abarca casi la mitad del medio, por lo que desafía su propósito comunitario. • La diagramación no es atractiva. • Utiliza fotografías distorsionadas. • Está abiertamente alineado con la posición del gobierno, por lo que ofrece información parcializada. • Fotografías y citas del presidente Chávez se distribuyen a lo largo del medio sin ningún propósito informativo. • No actualiza sus redes sociales ni su sitio web. • Como se trata de un medio especializado, los costes de producción unitarios tienden a ser mayores. • Su periodicidad es mensual, por lo que no puede tratar noticias del día a día. • Los precios publicitarios son más bajos en las publicaciones locales. • Como su adquisición es gratuita, sus ingresos provienen únicamente de los anuncios publicitarios que publica.

	los contenidos de la publicación y la construcción del medio.	
Análisis externo	Oportunidades	Amenazas
	<ul style="list-style-type: none"> • Los lectores suelen ser atraídos hacia publicaciones que impulsan actividades sociales positivas. • Cuenta con la aceptación de los vecinos. • Hay una ausencia de otras publicaciones que atiendan exclusivamente a la comunidad, por lo que <i>La Vega Dice</i> atiende un nicho en el mercado. • El público se inclina hacia productos editoriales gratuitos. • Los medios masivos no ofrecen informaciones locales. • Algunos lectores tienen predilección por los medios impresos. 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>La Vega Dice</i> cuenta con una gran cantidad de competidores indirectos, los periódicos y revistas masivos. • La inestabilidad económica de Venezuela y la crisis de papel dificultan su circulación regular. • Solo depende económicamente de publicidades de Pdvsy y Fundacomunal. • Las comunidades geográficas han perdido peso con el paso del tiempo.

La Vega Dice cuenta con algunas fortalezas dignas de réplica como la impresión a color, su extensión, su tiraje y su invitación a la participación. Sin embargo, el medio está abiertamente alineado con la posición del gobierno, por lo que ha pasado de ser un órgano de la comunidad a un vocero de las ideas del Estado.

5.2. Política editorial

La Voz de Terrazas es una revista digital en formato PDF distribuida mensualmente mediante Joomag, un servicio web de alojamiento y publicación de medios. El producto editorial es gratuito y está dirigido a Terrazas del Ávila, una urbanización caraqueña cerrada ubicada en el municipio Sucre. Con 12 páginas de extensión, buscamos convertirnos en un vínculo indispensable para los 16.000 habitantes que conviven en el vecindario.

Si bien toda persona tiene derecho a recibir y difundir información, los grandes medios no suelen involucrar a las masas en la producción de mensajes. Además, sus temas generales no satisfacen las necesidades comunicacionales de las áreas locales. Por ello, nuestra misión es otorgar una voz a los habitantes de Terrazas del Ávila mediante la creación de un espacio abierto a la participación. Con la publicación de información relevante para la localidad, buscamos promover la organización comunitaria y satisfacer las necesidades de una población que no había sido atendida.

Nuestra visión, por otro lado, es convertirnos en la alternativa complementaria a los medios masivos en la urbanización al cubrir el vacío comunicacional ocasionado por su falta de informaciones locales. Mediante la capacidad de cohesión del periodismo, queremos mejorar la calidad de vida de los habitantes de la zona residencial al otorgarles una plataforma de expresión que les permita organizarse para alcanzar sus metas. Asimismo, buscamos desplazar a *Infovecinos* y reemplazar el formato digital por uno impreso a manera de aumentar los índices de penetración en el público objetivo.

Con la posibilidad de trasladar este modelo a diferentes zonas de Caracas, deseamos brindarles a otras comunidades la oportunidad de contar con publicaciones propias que beneficien a sus habitantes. No queremos que *La Voz de Terrazas* sea la única, buscamos que otros también encuentren sus propias voces.

Para no desviarnos de nuestro objetivo, contamos con un conjunto de valores que guían nuestro trabajo en todo momento: dedicación para entregarnos sin condiciones al servicio de la comunidad; innovación para sortear el paso del tiempo, pues cambiar es crecer; compromiso con la participación ciudadana; mejoramiento continuo para entregar calidad en cada página; y cercanía con nuestros lectores, que más que una audiencia son los protagonistas y constructores de la publicación.

Además, somos un podio permanente para Asotea, la Asociación de Vecinos de Terrazas del Ávila, que busca promover la organización de sus habitantes y defender sus intereses

generales. Al velar por una comunidad tan grande, es necesario que la asociación cuente con un canal público que facilite el cumplimiento de sus objetivos.

En cuanto a la relación con el entorno, en *La Voz de Terrazas* buscamos crear un espacio para la participación, por lo que estamos abiertos a las ideas y colaboración de cualquier miembro de la comunidad. La revista es un instrumento para garantizar la comunicación local y sus páginas siempre están al servicio de la urbanización. Asimismo, buscamos recuperar el sentido de la comunidad mediante la organización de actividades vecinales. *La Voz de Terrazas* no solo difunde información sobre actividades, también las genera.

Al ser un medio comunitario, estamos dirigidos a los habitantes de Terrazas del Ávila para satisfacer sus necesidades comunicacionales. Queremos que el producto editorial cambie la dinámica de convivencia en la zona e integre a los residentes con su entorno. Nuestros lectores serán proactivos, diligentes y estarán comprometidos con su comunidad. Buscamos formar ciudadanos interesados por la urbanización que velen por su bienestar y trabajen para lograr su mejoramiento continuo.

A manera de complementar el tratamiento general de los medios masivos, en *La Voz de Terrazas* nos dedicamos a difundir únicamente informaciones relevantes para el vecindario. Por ello, nuestros temas prioritarios son las novedades de la urbanización, la gestión de Asotea y la convivencia. Sin embargo, también ofrecemos contenido que mejora la calidad de vida de los residentes, siempre relacionado con el ámbito local, como seguridad, actividades recreativas y servicios disponibles.

Estos temas son abordados desde un punto de vista informativo o interpretativo según su contenido. Las 12 páginas del producto editorial contienen principalmente noticias, entrevistas, reportajes y artículos de opinión. Si bien informar siempre es nuestra prioridad, la variedad de géneros periodísticos nos permite presentar los hechos de la forma más adecuada.

Por otro lado, la revista se aleja de temas como política, sexo, antivalores, racismo, odio, violencia y cualquier información que atente contra la reputación de algún miembro de la

comunidad, pues son excluyentes y no promueven la integración vecinal. Asimismo, *La Voz de Terrazas* no versa sobre temas generales, a menos que sean aplicados al contexto de la comunidad.

Al ser un medio comunitario, nuestro objetivo no es la consecución de un beneficio económico, sino darles una voz a los habitantes de Terrazas del Ávila. Somos una revista sin fines de lucro, por lo que el dinero recaudado por nuestra actividad es destinado al financiamiento de la publicación.

Si bien los ingresos por publicidad nos permiten entregar un medio de calidad mensualmente, damos prioridad a los anuncios relevantes para los habitantes de Terrazas del Ávila. Por ello, un 30% de la revista está ocupado por publicidad de los comercios que se encuentran en el interior de la urbanización, así como también aquellos que están cerca de ella. La idea es dar una oportunidad a los comercios para llegar a su público objetivo y ayudar a los residentes a descubrir oportunidades en la zona.

Sin embargo, en *La Voz de Terrazas* conocemos la importancia de una cuidadosa disposición de los anuncios. Nuestro principal objetivo es servir a la comunidad, no vender productos o servicios, por lo que no publicamos publicidades invasivas. No vendemos espacios publicitarios en la portada de la revista, ni tampoco insertamos contenido promocional oculto dentro de nuestras informaciones. Asimismo, los anuncios ocupan únicamente páginas enteras. No está permitida la publicidad que difunda valores contrarios a los de la revista o atente contra las buenas costumbres o la reputación de la comunidad.

Otra de nuestras fuentes de financiamiento es la organización de eventos vecinales. La planificación de actividades en la urbanización no solo nos permite financiar la revista, sino que también nos posibilita cumplir nuestros objetivos: promover la organización comunitaria e integrar a los residentes con su entorno.

Sobre todas las cosas, es importante recordar que *La Voz de Terrazas* es un medio para alcanzar un fin: otorgarles una voz a los habitantes de Terrazas del Ávila. Todos nuestros

esfuerzos están enfocados en defender los intereses de la comunidad y mejorar su calidad de vida mediante una plataforma que les permita organizarse para alcanzar sus objetivos.

5.3. Diseño editorial o estructuración del contenido

La Voz de Terrazas es una revista digital gratuita distribuida mensualmente en Terrazas del Ávila con el objetivo de otorgar una voz a sus habitantes. El producto editorial cuenta con 12 páginas de extensión, entre las que se distribuye el contenido publicitario e informativo según los lineamientos establecidos en la política editorial.

5.3.1. Contenido publicitario

Al ser un medio comunitario, *La Voz de Terrazas* es una publicación sin fines de lucro, por lo que los ingresos provenientes de la publicidad están destinados a su financiamiento. El libro *El periódico* (2008), editado por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte de España, establece que los anuncios no deben ocupar más de 40% del espacio de un medio (p. 15). Teniendo en cuenta el propósito de la publicación, el contenido publicitario ocupará alrededor de 30% de sus páginas. Sin embargo, la cifra puede ascender en caso de que se necesiten más recursos para su sustentabilidad o para la organización de eventos comunitarios.

De acuerdo con la política editorial, los anuncios ocupan únicamente páginas enteras de la revista; por lo que la publicidad se ubicará en la contraportada; los reversos de la portada y la contraportada; y dos páginas internas impares de la publicación. Como se estableció anteriormente, esto equivale a 30% de su espacio.

Si bien *La Voz de Terrazas* está abierta a anuncios de distintos productos y servicios, se le da prioridad a la publicidad relevante para los habitantes de Terrazas del Ávila. De ser posible, todos los avisos pertenecerán a comercios que se encuentren en el interior o las cercanías de la urbanización. Según la política editorial, esta medida busca darles una oportunidad a los negocios para llegar a su público meta y ayudar a los residentes a descubrir oportunidades en la comunidad. Además, los participantes del grupo focal mostraron interés en conocer productos y servicios cercanos a la zona, por lo que la publicidad sería mucho más efectiva y tendría el potencial de beneficiar a los lectores.

Por otro lado, la revista rechaza todo tipo de anuncios invasivos, no vende espacios publicitarios en la portada ni tampoco permite la inserción de contenido promocional oculto dentro de las informaciones. Además, de acuerdo con lo establecido en la política editorial, no está permitida la publicidad que difunda valores contrarios a los de la revista o atente contra las buenas costumbres o la reputación de la comunidad. Los anuncios con contenido sobre política, sexo, antivalores, racismo, odio y violencia no forman parte de la publicación, pues son excluyentes y *La Voz de Terrazas* busca la integración vecinal.

5.3.2. Contenido informativo

Más de dos tercios de *La Voz de Terrazas* están ocupados por contenido informativo. Este se distribuirá en la portada y 10 páginas internas de la revista. Como se estableció en la política editorial, el medio busca complementar el tratamiento general de los medios masivos, por lo que se dedica a difundir únicamente informaciones relevantes para la urbanización. Si bien los temas prioritarios son las novedades del vecindario, la gestión de Asotea y la convivencia; también se tratarán asuntos que mejoren la calidad de vida de los habitantes de Terrazas del Ávila, como la seguridad, actividades recreativas y servicios disponibles, siempre y cuando se relacionen con el ámbito local.

El producto editorial ofrece seis secciones mensualmente. En orden de aparición: “Asotea informa”; “Convivamos”; “Terrazas hoy”; “Terrazas segura”; “Entre vecinos”; y “La cartelera”. Además, la primera página de la revista está ocupada por un índice de contenido y los datos de identificación del medio, como la información de contacto y los nombres de los trabajadores de la publicación. Esta página también incluye el nombre y Registro Único de Información Fiscal (RIF) de la organización madre, el número de depósito legal y el *International Standard Serial Number (ISSN)*.

La política editorial de *La Voz de Terrazas* establece que la revista está abierta a las ideas y colaboración de cualquier miembro de la comunidad y que, de hecho, el medio es un instrumento para garantizar la comunicación local, por lo que sus páginas siempre se encuentran al servicio de la urbanización. Además, la política nombra la cercanía con los

lectores como uno de los valores que guía su trabajo y los describe como los protagonistas y constructores del medio.

Por ello, es importante que el contenido informativo refleje la participación de los miembros de la comunidad: 38% de los encuestados afirmaron estar dispuestos a participar en la elaboración de la revista, por lo que deben ser tomados en cuenta. En una urbanización de 16.000 habitantes, hay muchas personas con talentos necesarios para la producción de *La Voz de Terrazas*: desde residentes que envíen sus ideas para futuras ediciones hasta periodistas, fotógrafos, ilustradores y, en general, habitantes con habilidades para trabajar en la publicación. Es importante que estas personas siempre sean escuchadas y tomadas en cuenta por encima de cualquier participante externo. En la medida de lo posible, la plantilla de trabajadores estará conformada por residentes de Terrazas del Ávila.

Asotea informa

La primera sección de *La Voz de Terrazas* es “Asotea informa”, dos páginas destinadas a la Asociación de Vecinos de Terrazas del Ávila que trabajan con la modalidad informativa, interpretativa y de solicitud de opinión. De acuerdo con la política editorial, la revista es un podio permanente para Asotea, asegurándose de que la organización cuente con un canal público que facilite el cumplimiento de sus objetivos.

Además, con 374 votos “Gestión de Asotea” fue la opción preferida entre los temas propuestos en el cuestionario del estudio de público, por lo que los habitantes de la urbanización se encuentran interesados en estar al tanto de las actividades que realiza su asociación vecinal. En cuanto al nombre, “Asotea informa” fue seleccionado al ser la segunda opción más votada por los encuestados entre los nombres para la publicación. Adicionalmente, es el nombre de usuario del canal oficial de la asociación: su cuenta en Twitter, @asoteainforma.

Otorgarle un espacio separado del resto del contenido no solo cumple con el propósito establecido en la política editorial, sino que también deja claro que se trata de una publicación comunitaria y no un boletín informativo de la asociación. La idea es mantener la información

de Asotea en una única sección a manera de que la revista se profile como un medio independiente en manos de los habitantes de Terrazas del Ávila y no como un mero instrumento del gobierno de turno de la vecindad.

La primera página de la sección estará ocupada por un editorial a cargo de la junta directiva de Asotea. Cada mes, la asociación escogerá un tema o hecho noticioso relevante para valorar y juzgar. Esta parte constituye el contacto más cercano del producto editorial entre los habitantes de Terrazas del Ávila y su gobierno, pues le da a la organización libertad para tratar los asuntos que desee, siempre y cuando respeten la política editorial. Asimismo, esta página contará con un recuadro con números de contacto relevantes para los residentes, como los datos de Asotea y números de emergencia de la policía y los bomberos.

Por otro lado, la segunda página estará conformada por noticias sobre la gestión de Asotea: planes, proyectos, logros y cualquier otra información relevante para la comunidad. Anuncios sobre reuniones, datos sobre la repartición del presupuesto y cumplimiento de metas, por ejemplo, son algunos de los temas que se tratarán mediante la modalidad informativa o interpretativa. Asimismo, la modalidad de solicitud de opinión se utilizará para mostrar breves cartas o tweets de los lectores en el resto de la página. Los mensajes podrán comentar sobre la actividad de Asotea, dar opiniones de acontecimientos recientes, sugerir temas para futuras ediciones de la revista y, en general, expresar cualquier inquietud de los lectores.

“Asotea informa” estará a cargo de la junta directiva de la asociación de vecinos y el editor de la revista. Los miembros de la organización se encargarán de redactar el editorial y proporcionar información sobre su gestión, mientras que el editor organizará los datos en noticias y seleccionará las cartas de los lectores para cada edición. Las informaciones de la segunda página podrán ir acompañadas de fotografías si el tema lo permite. De ser así, estas deberán estar a cargo del fotógrafo del producto editorial para garantizar una alta calidad gráfica.

Convivamos

“Convivamos” es la segunda sección de *La Voz de Terrazas*. En una página, el espacio versa en la enseñanza de cómo convivir en armonía con los demás habitantes de la urbanización. Con 345 votos en los cuestionarios, el tema de la convivencia se ubicó entre los cuatro preferidos del público objetivo, por lo que tiene la suficiente relevancia para los lectores como para contar con su propia sección.

Además, los participantes del grupo focal también escogieron la convivencia como uno de los temas que deberían tratarse en la revista. Con la finalidad de facilitar el mantenimiento de la urbanización, los miembros de la dinámica sugirieron contar con un espacio de carácter instructivo que educara a los habitantes de Terrazas del Ávila sobre cómo actuar en determinados aspectos y áreas de la comunidad.

Siguiendo estas recomendaciones, “Convivamos” combinará la modalidad informativa con la admonitoria para ofrecer un texto informativo y una sección de consejos breves. Cada mes se seleccionará un tema relacionado con la vida en común para ser tratado en ambas partes de la sección, ya sea por un acontecimiento que haya sucedido de forma reciente o porque se considera relevante para la comunidad. El ruido de las fiestas, el comportamiento de los transeúntes y las normas sobre las mascotas, por ejemplo, son algunos de los temas que podrían abordarse en el espacio.

La página se inicia con un texto informativo que explique el tema seleccionado y su relevancia para la comunidad. Si se trata de un problema, también se incluirán las consecuencias que ocasiona para los vecinos de la urbanización. Seguidamente, se ofrecerán una serie de consejos breves, *tips*, destinados a educar a los habitantes sobre el asunto tratado o a corregir un determinado comportamiento. Cuando el tema lo permita, “Convivamos” también incluirá los resultados de una encuesta acerca del asunto mensual realizada por medio de las redes sociales a manera de integrar las opiniones y experiencias de los lectores.

La sección estará a cargo de un periodista que deberá identificar temas relevantes mensualmente y tratarlos de forma instructiva. Además, “Convivamos” contará con el trabajo

de un ilustrador a manera de representar las situaciones planteadas en cada edición. La sección estará encabezada por una imagen principal, mientras que los consejos podrán estar acompañados de dibujos pequeños que reflejen algunos de los *tips* más importantes según el criterio del ilustrador y del periodista encargado.

Terrazas hoy

La política editorial de *La Voz de Terrazas* establece que su visión es convertirse en una alternativa complementaria a los medios masivos atendiendo el vacío comunicacional ocasionado por su falta de informaciones locales. De hecho, la revista surge para involucrar a los habitantes de Terrazas del Ávila en la producción de mensajes al otorgarles una plataforma de expresión.

De acuerdo con los participantes del grupo focal, los residentes de la urbanización se enteran de las noticias comunitarias mediante Twitter y conversaciones con otros vecinos. La mayoría de ellos admitió introducir el nombre del vecindario en el buscador de la red social para revisar los mensajes compartidos por otros usuarios. Sin embargo, también opinaron que, al no tratarse de fuentes oficiales, gran parte del contenido de las plataformas virtuales se caracteriza por su falsedad, pues aseguraron que muchas veces se publican rumores y datos incorrectos. Tomando en cuenta este problema, los participantes del grupo de discusión resaltaron la importancia de contar con una fuente confiable de información.

En dos páginas, “Terrazas hoy” reúne dos de las opciones más votadas entre los temas planteados en el cuestionario: novedades de la urbanización y actividades recreativas. Mediante la modalidad informativa, la sección ofrecerá noticias y reseñas sobre acontecimientos en Terrazas del Ávila y eventos de la zona. Un tercio de la segunda página, además, contará con un recuadro que indique de forma breve los días y horas de las actividades que se realizarán en el mes en la urbanización a manera de mantener a los residentes al tanto en caso de que deseen participar.

El resto del espacio estará ocupado por noticias y reseñas. La apertura de una nueva tienda en el centro comercial, un anuncio sobre fumigación en la urbanización o nuevas reglas sobre

la entrada de visitantes, por ejemplo, son algunos de los temas que podrán tratarse en “Terrazas hoy”. Siguiendo las recomendaciones de los participantes del grupo focal, la información se mantendrá breve y concisa, ofreciendo entre tres y cinco piezas distribuidas en ambas páginas.

Si bien la importancia de brindar a los habitantes de Terrazas del Ávila información confiable sobre las novedades de la comunidad es indiscutible, no deben pasarse por alto las actividades recreativas. Integrar a los residentes con su entorno es uno de los objetivos primordiales de la revista, y la realización de actividades en común facilita su cumplimiento. Al informar a los habitantes sobre eventos de la zona es especialmente importante tomar en cuenta que las familias predominan en la urbanización. De acuerdo con los cuestionarios, 8 de cada 10 residentes tienen uno o más hijos, por lo que no solo deberían recomendarse eventos para adultos, sino también para personas de todas las edades.

Por otro lado, tomando en cuenta que *La Voz de Terrazas* se encargará de organizar eventos comunitarios, resulta importante contar con una sección dedicada a difundir y promocionar sus iniciativas. Este tema será profundizado en el plan de negocios de la publicación.

“Terrazas hoy” estará a cargo de un periodista, quien se encargará de recolectar los acontecimientos y las actividades más importantes de cada mes. Las noticias más relevantes deben ir acompañadas de imágenes a cargo del fotógrafo de la publicación, siempre y cuando tengan una alta calidad gráfica.

Terrazas segura

El alza de la inseguridad en el país es un tema que preocupa a todos los venezolanos. De hecho, la visión de Asotea menciona que busca “convertir a la urbanización Terrazas del Ávila en la más segura y confortable de la Gran Caracas”, mientras que su misión establece que quiere “incentivar y crear una cultura de seguridad y confort que sea sustentable y permanente en el tiempo” (M. Cabrera, comunicación personal, junio 10, 2014).

Para la organización de vecinos, la seguridad siempre ha sido una prioridad. Según información sobre la distribución del presupuesto de 2013 publicada en su página de Facebook (2013), Asotea destinó 73% de sus fondos a la vigilancia. Además, el acceso a la residencia es controlado desde 2010, cuando se implementó el Sistema Integral de Seguridad Terrazas del Ávila (Sista). Desde entonces, la urbanización cuenta con 42 cámaras de seguridad, 11 barreras en calles y transversales, dos alarmas de pánico y 34 vigilantes privados (Escalona, 2012, ¶1).

Si bien la implementación del sistema mejoró considerablemente la calidad de vida de la urbanización, Terrazas del Ávila no es inmune al crecimiento de la inseguridad en Venezuela. Por ello, “seguridad” fue la segunda opción más votada entre los temas planteados en los cuestionarios y también fue considerado, junto con los sucesos, como un asunto prioritario por los asistentes del grupo focal.

De hecho, los participantes del grupo de discusión opinaron que los sucesos podrían servir como un gancho, pues los habitantes siempre están interesados en los acontecimientos de la urbanización. También mencionaron que no solo debían cubrir aspectos negativos, sino también los logros en materia de seguridad y respuesta de Asotea.

En una página, “Terrazas segura” combinará ambos aspectos, seguridad y sucesos, con las modalidades informativa y admonitoria. Cada mes se seleccionarán uno o varios sucesos relevantes en materia de seguridad que hayan ocurrido en el vecindario y se ofrecerán una serie de recomendaciones para evitarlos. De esta manera, la página se inicia con un texto describiendo lo acontecido seguido de una lista de consejos breves. Por ejemplo, si durante el mes ocurre un robo a un transeúnte en las calles de la urbanización, “Terrazas segura” reseñará lo ocurrido, explicará la situación, dará recomendaciones a los lectores para evitar que les ocurra y les enseñará cómo deberían actuar en un caso similar.

Es importante recordar, sin embargo, que la presentación de sucesos no pretende alarmar a los lectores, sino instruirlos. Por ello, su selección debe ser pertinente y pensada para no caer en el amarillismo. No se trata de mostrar todo lo acontecido para satisfacer la curiosidad de los

residentes, sino de enseñarles cómo protegerse y actuar en determinadas situaciones. Asimismo, la sección también podrá tratar emergencias más generales como terremotos e incendios.

“Terrazas segura” será responsabilidad de un periodista que deberá recolectar los sucesos acontecidos en la urbanización y ofrecer recomendaciones al respecto. Es recomendable que se reúna con expertos para recabar consejos de calidad. Por otro lado, la sección estará encabezada por una imagen principal a cargo del ilustrador de la publicación, mientras que los *tips* podrán estar acompañados de dibujos pequeños que reflejen su contenido.

Entre vecinos

Con el paso de los años las comunidades geográficas han perdido importancia para sus habitantes. De acuerdo con Ogburn y Nimkoff (1979), en el pasado la cooperación entre sus miembros era fundamental para sobrevivir, pero el peso de su rol ha ido decreciendo (p. 340). Los autores aseguran que la separación entre lugar de residencia, trabajo y comercio, elementos que solían estar reunidos en una sola ubicación, ha contribuido a acelerar este proceso (p. 361).

Como consecuencia, las comunidades actuales son más complejas e impersonales, lo cual las hace perder su rol de grupo primario. De hecho, Ogburn y Nimkoff afirman que este cambio ocasiona “un debilitamiento de la integración del grupo, disminución del consenso y aumento de desorganización social en algunas zonas” (p. 393). Por su parte, Calhoun, Light y Keller (2000) establecen que la heterogeneidad de las comunidades dificulta las relaciones cercanas entre sus miembros: “Cuando los vecinos no comparten valores, normas y actitudes, tienden a perder el sentido de nosotros característico de la comunidad” (p. 557).

Si bien contar con una publicación contribuiría a solventar este problema, es importante ofrecer secciones que rompan con la impersonalidad característica de las comunidades actuales. Los encuestados comparten esta opinión: la mitad de ellos seleccionó la opción “miembros de la comunidad” entre los temas ofrecidos en el cuestionario. Con esto en mente,

La Voz de Terrazas destinará dos de sus páginas a crear lazos más cercanos entre los residentes de la urbanización.

Trabajando con la modalidad interpretativa, “Entre vecinos” ofrecerá una entrevista perfil de un miembro de Terrazas del Ávila que se destaque o ejerza alguna función que merezca ser difundida. De acuerdo con Álex Grijelmo (2003), la entrevista perfil “consiste en una información-interpretación en la que trasladamos las ideas de un personaje informativo tamizadas por la propia visión del periodista”. Este género goza de mayor libertad formal, pues no emplea el esquema pregunta-respuesta, sino que combina las declaraciones del personaje con descripciones o explicaciones (p. 116). Grijelmo, quien compara la redacción de la entrevista perfil con la de una crónica, afirma que suele usarse “porque nos ha interesado el personaje en sí, su trayectoria personal, su mundo interior” (p. 177).

Ese es precisamente el motivo por el que el género fue seleccionado para “Entre vecinos”, pues la sección busca crear lazos personales y fomentar la identidad comunitaria al resaltar las acciones de un personaje determinado. Cada mes se seleccionará a un miembro de la comunidad de Terrazas del Ávila, sea residente o no, para ser el protagonista de la sección. Jóvenes destacados, emprendedores, vigilantes de la residencia y amas de casa, por ejemplo, pueden ocupar sus páginas.

El periodista a cargo de “Entre vecinos” debe tener una buena redacción, pues el género requiere que la escritura sea cautivadora y entretenida. Asimismo, el fotógrafo de *La Voz de Terrazas* estará a cargo de capturar un mínimo de dos imágenes que acompañarán el texto: una fotografía principal para encabezar la sección y una o más fotos pequeñas para la segunda página.

La cartelera

En el grupo focal surgió la idea de ofrecer publicidad con un giro comunitario, es decir, publicar anuncios de negocios artesanales dentro de la urbanización. Algunos de los participantes expresaron la comodidad de contar con productos y servicios en el interior de la residencia. Sin embargo, se mencionó que muchas de las posibilidades se desconocen, pues

hasta el momento la forma de difusión ha sido el “boca a boca” y una cartelera ubicada en la zona de quioscos en donde los interesados colocan papeles con información sobre los bienes o actividades que venden.

“La cartelera” busca darle una difusión masiva a esta práctica, publicando textos breves sobre cada negocio, al estilo de la sección de clasificados de los periódicos. Con una página de extensión, la última sección de *La Voz de Terrazas* no cobrará por los anuncios, pues se trata de un servicio del medio para la comunidad.

Difundir los servicios disponibles no solo es beneficioso para quienes los ofrecen, sino también para los demás habitantes de Terrazas del Ávila, que no tendrán que salir de su urbanización para poder recibirlos. De hecho, 7 de cada 10 personas del público objetivo seleccionaron “servicios disponibles” entre los temas ofrecidos en el cuestionario. Clases particulares, maquillaje a domicilio, tortas por encargo y paseo de mascotas son algunos de los negocios de miembros de la comunidad que hasta el momento no cuentan con un canal para darse a conocer.

Los residentes interesados en anunciar sus productos o servicios en “La cartelera” deberán enviar un correo electrónico a la revista con información sobre el negocio y datos de contacto. La sección estará a cargo de un colaborador de la publicación encargado de leer los mensajes y elaborar una lista para cada edición. En caso de que se reciban demasiadas peticiones, el medio irá rotando los anuncios mensualmente a manera de darles oportunidad a todos los interesados. Los avisos podrán ir acompañados de fotografías si el remitente adjunta alguna, siempre y cuando sean relevantes para el negocio y tengan una buena calidad.

5.4. Manual de estilo

5.4.1. Criterios generales

- El objetivo de *La Voz de Terrazas* es otorgarle a la comunidad de Terrazas del Ávila una vía de información confiable que promueva la integración comunitaria de la

urbanización. El manual de estilo funciona como la guía indispensable para orientar a todos los redactores del medio a cumplir esa meta.

- Las reglas de sintaxis y ortografía establecidas por la Real Academia Española rigen la redacción del medio. En caso de encontrar más de un término aceptado por la institución, el redactor debe elegir la opción que sea más usada en el país.
- Las normas prácticas expuestas en el manual protegen la identidad del medio y ayudan a consolidar su personalidad. Por esta razón, todas las personas que colaboren con la creación periódica de contenido deben cumplirlas.
- Sin embargo, las normas del manual no buscan determinar qué es correcto o incorrecto. No es una ley rígida, sino más bien un código que permite unificar de forma coherente los diferentes estilos expresivos de cada redactor.
- Los rumores no tienen cabida en *La Voz de Terrazas*. De hecho, una de las principales metas de la revista es combatir la desinformación y el cotilleo con información oficial y verídica para los vecinos.

Idioma

- Todo el contenido publicado en *La Voz de Terrazas* debe estar en castellano. En consecuencia, el redactor debe obedecer las normas fijadas por la Real Academia Española.
- Sin embargo, también se permite el uso de términos extranjeros usados con regularidad en el país, incluyendo aquellos que han sido aceptados en nuestro idioma por la academia.
- Los nombres propios extranjeros no deben traducirse a nuestro idioma (Charlie a Carlos), salvo aquellos casos en los que se haga referencia a nombres históricos, cuyas versiones en castellano ya son aceptadas por tradición.
- Adicionalmente, es recomendable que los nombres propios extranjeros se escriban sin colocarles ningún acento que no tengan en su lengua original.

Malas palabras, barbarismos y temas tabúes

- *La Voz de Terrazas* es una publicación para todo público y de carácter comunitario. Por ello, en la revista no se permite la publicación de obscenidades y malas palabras.

- El medio no versa sobre temas controversiales que inviten a la división. El enfoque de la revista es la vida comunitaria, por lo que el esfuerzo consiste en promover la unión en convivencia, no la división.
- No se permiten expresiones ofensivas de ningún tipo. Esto incluye el uso insensible de estereotipos sociales que puedan resultar agraviantes para los lectores. La revista debe dirigirse al público de forma respetuosa y formal, en búsqueda de una comunicación positiva. De igual forma, está prohibido el uso tanto de términos como de ideas que favorezcan el sexismo, la violencia, la intolerancia y el odio.
- Cuando el redactor se encuentre ante una cita que utilice palabras inadecuadas o mal dichas, es necesario corregirlas para poder presentar el texto de forma adecuada en la revista. Esta corrección debe hacerse con cuidado para no modificar el sentido del mensaje.
- *La Voz de Terrazas* posee secciones en donde los miembros de la comunidad pueden intervenir para colaborar con el contenido del medio e incluso dejar plasmadas en él sus propias opiniones. El cuerpo editorial también tiene como responsabilidad filtrar cualquier tipo de mensaje que contenga términos negativos e incorrectos en esos casos.
- El contenido expuesto no debe, en ninguna circunstancia, fomentar la indiferencia hacia la urbanización. El bienestar de la comunidad de Terrazas del Ávila es el objetivo principal del medio, por lo que tal comportamiento resultaría contradictorio y contraproducente para la revista y sus lectores.

Elementos de titulación

- Todos los textos publicados en *La Voz de Terrazas* deben ir acompañados por un título informativo, enunciativo o creativo.
- Los títulos utilizados en el interior de la revista siempre deben tener una redacción distinta en la portada. Es preferible que no superen las 13 palabras.
- Las secciones “Asotea informa” y “Terrazas hoy” utilizan títulos informativos; “Convivamos” y “Terrazas segura” enunciativos; y “Entre vecinos” creativos. La única excepción es el editorial de “Asotea informa”, que podrá utilizar un título libre.
- Debido a su corta extensión, *La Voz de Terrazas* no utiliza antetítulos.

- Los titulares deben ser concisos, inequívocos y coherentes por sí mismos. A pesar de que el medio puede tratar sucesos, nunca caerá en el sensacionalismo.
- Los textos que se extiendan por una página o más pueden incluir un sumario con sentido propio, el cual tendrá entre 90 y 140 caracteres.
- La información expuesta entre el título y sumario de un texto no puede repetirse. Tampoco puede tener sentido sintáctico entre sí. Estas dos partes deben complementarse aportando información diferente.
- Se permite el uso de intertítulos en aquellos artículos informativos o interpretativos que ocupen una página o más.
- Se recomienda que los intertítulos no sobrepasen las cinco palabras de extensión.
- Los intertítulos sirven para separar el texto en bloques, por lo que deben estar relacionado con el asunto que trata la siguiente parte del escrito.

5.4.2. Criterios periodísticos

Fuentes vivas y documentales

- El medio, en ninguna circunstancia, asumirá el crédito por algo que no realizó.
- Los redactores deben nombrar en todo momento a las fuentes consultadas, tanto vivas como documentales.
- Al realizar una cita de una fuente viva, el redactor debe recordar identificar a la persona primero, luego plasmar la declaración. Esta identificación incluye nombre, apellido, cargo de profesión o su relación con el hecho en cuestión.
- Las citas utilizan comillas altas o inglesas.

Anuncios de Asotea

- La publicación de anuncios de Asotea es uno de los servicios básicos que *La Voz de Terrazas* le ofrece a la comunidad. Estos anuncios usualmente son puntuales, pero el trato periodístico con el que se abordan debe ser igual al de una noticia convencional.
- Es necesario que los redactores sean conscientes de las implicaciones de ciertos anuncios y aconsejen a los lectores de acuerdo con lo que ocurrió u ocurrirá (si está pautada una fumigación, por ejemplo, dar recomendaciones para tomar precauciones).

- Siempre que se pueda, las fechas de los anuncios deben ser específicas e incluir el nombre del mes, el día del mes, el día de la semana y también la hora. Esto a manera de que los vecinos puedan estar preparados para cualquier eventualidad que les afecte directamente.

Firma

- Todos los integrantes de la plantilla de trabajadores deben aparecer en la primera página de cada edición, en donde además debe señalarse su rol.
- Debido a su corta extensión y reducido personal, los redactores de *La Voz de Terrazas* solo deben firmar aquellos textos que ocupen una página o más. Cuando se trate de un colaborador, en cambio, su firma siempre debe estar presente sin importar la extensión del texto.
- La identificación correcta consiste en la mención del autor con su primer nombre y primer apellido. Sin embargo, la persona está en libertad de utilizar su segundo o primer nombre, si así lo desea.

Tratamiento de la publicidad

- La publicación de un artículo o suplemento nunca debe ser impulsada por los intereses publicitarios de la revista. El objetivo de *La Voz de Terrazas* es otorgarle un servicio a la comunidad. Sus textos deben concebirse con esa meta, no para conseguir publicidad.
- Los tipos de letra utilizados en la redacción no pueden estar presentes en la publicidad. Los textos y los anuncios siempre deben diferenciarse tipográficamente.

Imágenes: ilustraciones y fotografías

- Las imágenes incluidas en la revista, ya sean fotografías o ilustraciones, deben funcionar como complemento para el contenido escrito. Se recomienda que aporten información adicional y nunca pueden exponer contenido no relacionado con la pieza.
- Está prohibida la manipulación de fotografías que acompañen a los artículos de carácter noticioso, salvo que se trate de arreglos técnicos estrictamente necesarios.

- Debido a que Terrazas del Ávila es una comunidad, la revista debe identificar y preferiblemente prescindir de aquellas fotografías que, vistas fuera del contexto en el que fueron tomadas, puedan perjudicar a vecinos que aparezcan en ellas.
- Las fotografías e ilustraciones se consideran como una de las piezas fundamentales de la estética de la revista; aspecto que a su vez debe aprovecharse como uno de los atractivos que invite a las personas a leer. Por esa razón, mantener una alta calidad fotográfica es imprescindible.
- Está prohibida en toda circunstancia la publicación de imágenes desagradables que expongan escenas como la violencia explícita. Esto se debe a que *La Voz de Terrazas* es un medio de comunicación comunitario para todo público.
- De ser necesario, las fotografías pueden estar acompañadas de leyendas. Las leyendas se encuentran al pie de las mismas, deben tener sentido propio y es recomendable que no sobrepasen las 10 palabras.
- Es necesario que toda imagen vaya acompañada del nombre de su autor en la parte inferior. En el caso de las fotografías, el nombre del fotógrafo; en el caso de las ilustraciones, el nombre del ilustrador. Sin embargo, esta persona tiene la libertad de identificarse como desee. Esto incluye seudónimos.

5.4.3. Criterios de redacción

Tipografía

- Los párrafos tienen sangría en la primera línea y están justificados.
- Van en versales:
 - El nombre de la revista en el membrete.
 - Los nombres de las secciones de la revista.
 - Las siglas compuestas por cuatro letras o menos.
- Van en versalitas:
 - La numeración romana de los siglos.
 - Los artículos extraídos de decretos, leyes, ordenanzas, etc.
- Van en negritas:
 - Los títulos e intertítulos.
- Van en cursivas:

- Los sumarios.
- Las fotoleyendas.
- Los títulos de obras literarias, científicas o artísticas (música, cine, esculturas, etc.).
- Los nombres de las publicaciones.
- Los nombres de programas de radio y de televisión.
- Las palabras mal escritas intencionalmente.

Tratamientos

- Exceptuando ocasiones en las que tengan valor informativo, no deben utilizarse tratamientos como “doctor”, “licenciado”, “señor” o “bachiller” antes de los nombres de las personas.
- Incluso cuando una persona que aparece en el texto es conocida, el redactor siempre debe identificarla correctamente con nombre y apellido.
- Cuando en un texto deben nombrarse varias personas de forma seguida, el modo correcto de hacerlo es según el orden alfabético de sus apellidos.
- La segunda persona del singular (“tú”, “usted”) y del plural (“ustedes”) puede utilizarse por los redactores en el texto para referirse a sus entrevistados.
- El redactor nunca debe reproducir los errores de dicción o de construcción idiomática de las fuentes vivas. Solo en las entrevistas de “Entre vecinos” es pertinente hacerlo para darle estética a la redacción, aunque siempre de forma respetuosa y nunca poniendo en ridículo a la persona.
- Cuando *La Voz de Terrazas* se dirija a sus lectores, es recomendable que utilice la primera persona del plural (“nosotros”). Como la revista busca impulsar la integración comunitaria en la urbanización, este tipo de inclusión en la redacción es indispensable.
- Por otro lado, es preferible que la revista nunca aplique esa misma inclusión al referirse a Asotea. Cuando se hable de la asociación, debe tratarse a la misma como un tercero. El editorial de la sección “Asotea informa” no debe atenerse a esta norma obligatoriamente.

Edad

- La norma para referirse a las personas según su edad es la siguiente: bebé, menos de un año; niño o niña, 1 a 12 años; joven y adolescente, 13 a 18 años; hombre y mujer, a partir de los 19 años.
- No se permite el uso de la palabra “viejo” o “vieja”. El término “anciano” o “anciana” será utilizado en cambio, pero solo en aquellas situaciones en donde se busque retratar decrepitud física, y solo en personas de 65 años o más. En condiciones ideales, el redactor debe escribir “mujer de 70 años”.

Estructura de los textos

- La extensión máxima recomendada para los párrafos es de 100 palabras.
- La extensión máxima recomendada para las oraciones es de 30 palabras.
- La longitud de cada texto está determinada por el diseño editorial del medio. En él se establece cuánto espacio ocupará cada uno en la página en que se encuentre.
- Si bien la estructura de sujeto, verbo y predicado es la ideal, los redactores tienen la libertad de manipular la forma y los elementos de las frases, especialmente en las secciones de contenido variado. Repetir la misma estructura usualmente ocasiona que los lectores terminen por aburrirse.

Orden de sinonimia

- Cuando se menciona a una persona por primera vez, el texto debe incluir su nombre completo, además del cargo que ocupa o, en caso de no tener uno, su ocupación o título de profesión.
- La segunda mención de una persona en un texto solo requiere el uso de su primer apellido.
- Cuando se mencione por tercera vez, es recomendable utilizar el título o cargo de la persona.
- A partir de la cuarta mención, el redactor puede alternar entre el apellido y el título o cargo de la persona.
- La sección “Entre vecinos” no deberá respetar obligatoriamente el orden de sinonimia.

Abreviaturas, siglas y acrónimos

- El redactor debe cuidar no colocar abreviaturas demasiado oscuras o poco conocidas en el contexto que rodea a la revista.
- Antes de utilizar siglas o acrónimos, el redactor debe incluir el nombre completo primero, seguido de las siglas o el acrónimo en cuestión en paréntesis. En menciones subsiguientes se permite usar solo las siglas o acrónimos, sin el nombre. La única excepción a esta norma es “Asotea”, que no necesita incluir su nombre completo.
- Las siglas se escriben en mayúscula y no deben acentuarse ni separarse con puntos. Cuando la sigla tiene más de cuatro letras y puede leerse de forma corrida, es decir, un acrónimo, entonces solo la primera letra irá en mayúscula, y la colocación de acentos se regirá por las normas convencionales del idioma. Existen otras dos excepciones:
 - Los nombres de firmas comerciales (Sony, Fiat) deben escribirse solo con la primera letra en mayúscula.
 - Los acrónimos que han sido aceptados por el idioma como nombres comunes (láser, radar) deben escribirse en minúscula.

Toponímicos

- Cuando el redactor menciona un lugar extranjero cuyo nombre posee una traducción a nuestro idioma, debe referirse a él en español (Londres en vez de London).
- Cuando un nombre geográfico extranjero no tiene traducción al castellano, este conserva su nombre original.

Expresión de cifras

- Los números del cero al nueve deben utilizarse de forma escrita. Las cifras de dos dígitos en adelante, por otro lado, deben expresarse en guarismos (42, 90, 38). Existen excepciones a esta regla, explicadas a continuación.
- Las cantidades aproximadas y las frases literarias deben escribirse con todas sus letras (corrió veinte carreras).
- Cuando se utilizan relaciones de cifras que incluyen números del uno al nueve y también de dos dígitos, se expresan en números (4 manzanas, 6 peras, 12 melones).

- A partir de los tres dígitos, los números deben escribirse en palabras (tres millones, doscientos, cinco mil), exceptuando aquellas cantidades que no sean exactas (3.425; 1.789.453), que deben escribirse en números.
- Todas las cantidades que representen fecha, hora, unidades de medida, porcentaje, página, moneda, número de teléfonos, o documentos de identidad deben expresarse en números.
- Los números de las calles de la urbanización se escriben en guarismos (calle 1, calle 2, calle 5).
- Cuando se trabaja con cantidades más altas, el redactor debe separar cada tres dígitos de derecha a izquierda con un punto. Los decimales, por otro lado, se separan con comas.
- El redactor tiene permitido usar números ordinales en vez de cardinales desde el número 10. Sin embargo, es recomendable usar exclusivamente los cardinales a partir del 20.

Moneda

- El bolívar es la moneda oficial de Venezuela, por lo que el medio debe utilizarla también como su estándar. Es recomendable que el redactor prescinda del uso del símbolo del bolívar y opte por utilizar la palabra.
- Las cifras de monedas extranjeras deben estar seguidas de inmediato, entre paréntesis, de su equivalente en bolívares. En ese caso, el redactor debe señalar cuál de las tasas de cambio existentes en el país se usó para realizar la conversión.
- El redactor debe adaptar la simbología hispana incluso al referirse a monedas extranjeras como el dólar. Esto significa que los puntos se usan como separación cada tres números y las comas para separar a los decimales también.

Unidades de medida

- La revista rige el uso de unidades de medida y sus magnitudes según lo expuesto por el Sistema Internacional de Unidades. Esto incluye las unidades básicas de longitud (metro), masa (kilogramo), intensidad de corriente (amperio), etc.

- La única excepción a la regla anterior es la temperatura. No debe expresarse en grados Kelvin, que es la unidad básica, sino en grados centígrados, una unidad accesoria del Sistema Internacional de Unidades.
- Si la fuente informativa provee otra unidad de medida que no esté entre las estándar del medio, el redactor debe realizar la conversión.
- Es preferible que las cantidades no se escriban en cifras menores que uno. En vez de “0,9 centímetros”, se debe usar “9 milímetros”. Esta norma puede obviarse cuando el redactor pretende realizar una comparación con diferentes cifras, situación en la que es necesario mantener una sola medida.
- El uso de los símbolos (°C, kg, m) está permitido solo en tablas o en textos cuyo contenido sea denso en el tema. En el resto de los casos, es preferible que los redactores utilicen las palabras.

5.5. Manual de estilo gráfico

Una vez establecido el diseño editorial, es necesario fijar normas para el estilo gráfico de la publicación a manera de presentar una apariencia constante. De acuerdo con Iglesias (2001), la imagen de un medio no solo permite llamar la atención del lector, sino que también sirve para “facilitar la lectura, la reflexión, la comprensión y puede contribuir a resaltar las claves interpretativas de las noticias, a situar los mensajes en su correspondiente contexto informativo” (p. 75). De hecho, el autor menciona el aspecto formal y material de una publicación como uno de los rasgos que permite diferenciarla, junto al contenido y las estrategias de difusión (p. 99).

Para Eduardo Orozco (2003), la principal función del diseño es establecer la personalidad gráfica de un medio, definida como “el conjunto de elementos formales, editoriales, tipográficos y de diseño que conforman su imagen visible, permitiendo al lector identificarlo con facilidad y diferenciarlo de otros medios similares”. En el libro *Edición de diarios*, el autor establece que la personalidad gráfica “se construye mediante el uso regular y sistemático” de seis elementos: logotipo; formato y tamaño; mancha y márgenes; retícula; tipografía; y diagramación (p. 62).

Por su parte, Juan Luis Manfredi (2000), define al diseño como “todos aquellos artificios y recursos para mejorar la percepción de cualquier impreso, mediante recursos estéticos o mediante procedimientos estrictamente tipográficos”. Manfredi menciona el formato, los tipos de letra, el color, la diagramación y la confección como algunos elementos del diseño que siempre deben seleccionarse tomando en cuenta que el objetivo “es la mejora comunicativa y no la perfección artística” (p. 149).

A manera de ilustrar los elementos del manual gráfico para facilitar su comprensión y dejar una guía para los habitantes de Terrazas del Ávila, se realizó un número completo de *La Voz de Terrazas* (ver anexo 8). El archivo, que pretende ser la edición de abril, cuenta con todo el contenido informativo y publicitario que contendría una edición regular. Sin embargo, solo se trata de un modelo para orientar el trabajo de quienes se encarguen de su realización. Los investigadores se encargaron de la diagramación del número.

Al ser una guía de diseño, el editorial de “Asotea informa” no fue redactada por la asociación de vecinos, sino por los investigadores para ofrecer un ejemplo. Lo mismo ocurre con “La cartelera”, que reúne los productos y servicios de miembros de la comunidad. Si bien una vez que el medio se encuentre en marcha los habitantes enviarán información sobre sus negocios para ser publicada, en este caso solo se incluyeron avisos referenciales a manera de dejar una plantilla de diseño lista para futuras ediciones. Igualmente, todos los anuncios del espacio publicitario fueron diseñados por los investigadores para servir como referencia.

Por último, la sección de “Terrazas hoy” informa sobre una carrera de perros que se realizará en el mes de abril. Este es uno de los eventos comunitarios que se explican en el plan de negocios. De acuerdo con el diseño editorial, las actividades organizadas por la revista deben incluirse en esta sección. Si bien el evento sí se encuentra planificado para abril en el calendario regular de actividades, solo se trata de una noticia referencial, pues el medio no está en funcionamiento. Lo mismo sucede con el correo electrónico y las redes sociales de la revista que se mencionan en sus páginas.

El resto de las informaciones, sin embargo, sí se encuentran acordes con la fecha del ejemplar. Esto incluye las noticias y los despieces de “Asotea informa”; los textos y recomendaciones de “Convivamos” y “Terrazas seguras”; las noticias de la segunda página de “Terrazas hoy”, así como el recuadro con las actividades del mes; y la entrevista de “Entre vecinos”, realizada especialmente para este modelo.

Como se mencionó en la política editorial, *La Voz de Terrazas* es una revista digital. El formato obedece a los elevados costos del papel en Venezuela, así como a la dificultad para conseguirlo. Sin embargo, su aspecto se asemeja al de un medio impreso, pues se trata de una publicación digital y no de una página web. Esta decisión se tomó de acuerdo con los rasgos de la audiencia descubiertos en el estudio de público y los objetivos empresariales a largo plazo de la revista, que pretende reemplazar este formato por uno impreso. Sobre este punto, así como sobre el carácter digital de la revista en general, se ahondará en el plan de negocios.

5.5.1. Isologotipo

El signo gráfico que identifica a la revista es un isologotipo. Esto quiere decir que está conformado por palabras e íconos: el nombre de la publicación, *La Voz de Terrazas*, se encuentra dentro de una burbuja de conversación. Ambos elementos “son partes indivisibles de un todo y solo funcionan juntos” (García, 2011, ¶8).



Figura 2. Isologotipo de *La Voz de Terrazas*

La principal función del logotipo es la representación de la revista. Por ello, ninguno de los elementos que lo conforman fue escogido al azar. La burbuja de conversación representa el carácter comunitario del producto editorial, que tiene como misión otorgar una voz a los habitantes de Terrazas del Ávila. El símbolo también le permite a la publicación distanciarse de los medios masivos, pues la burbuja apela a la comunicación personal.

Por otro lado, su construcción evoca las características de un rápido bosquejo. Esta informalidad gráfica representa la forma en la que el medio es construido por los habitantes de la residencia, quienes más que el público son los arquitectos de la publicación. Con una leve inclinación y trazos irregulares para representar la profundidad, el isologotipo de *La Voz de Terrazas* se aleja de diseños impersonales y genéricos para establecer una personalidad gráfica definida que representa su carácter alternativo.

La tipografía, sin embargo, permite balancear la informalidad del símbolo. El nombre de la publicación está escrito con el tipo de letra *Bebas Neue*, creada por el diseñador japonés Ryoichi Tsunekawa. *Bebas Neue* tiene un aspecto limpio y elegante y forma parte de las fuentes etruscas, también llamadas “palo seco” o *sans serif*, pues no tiene terminaciones. Las tipografías *sans serif* se caracterizan por su modernidad y simpleza, elementos que se replican en el resto del diseño de la revista (Cousins, 2013, ¶7).

El impacto de *Bebas Neue* se asemeja al de los titulares periodísticos, contrarrestando el aspecto de bosquejo del símbolo. En el logo, la palabra “Terrazas” tiene un tamaño ligeramente mayor al resto del título para resaltar el nombre de la urbanización y facilitar la identificación del medio.

El isologotipo utiliza tres colores: verde, blanco y negro. El blanco sirve como base para la burbuja de conversación y permite que sea visible en fondos variados. Por su parte, el negro se encuentra presente en las líneas del símbolo y en el nombre de la publicación. Para agregar un toque de color y atraer al lector, la burbuja tiene un fondo verde.

Pantone: 353 C	Pantone: White	Pantone: Black C
HEX: #74C192	HEX: #FFFFFF	HEX: #000000
RGB	RGB	RGB
R: 166	R: 255	R: 0
G: 193	G: 255	G: 0
B: 146	B: 255	B: 0
CMYK	CMYK	CMYK
C: 45%	C: 0%	C: 74%
M: 1%	M: 0%	M: 71%
Y: 39%	Y: 0%	Y: 64%
K: 0%	K: 0%	K: 87%

Figura 3. Cromática del isologotipo

De acuerdo con la psicología del color, el verde representa crecimiento, balance, calma y paz interior. Además, es el color de Terrazas del Ávila y su asociación de vecinos, por lo que permite asociar al medio con la urbanización. Al igual que la tipografía, el uso de blanco y negro en lugar de otros colores balancea la informalidad del símbolo manteniendo una paleta de colores simple. Por otro lado, la utilización de colores planos, sin relieves ni degradados, le da un aire de modernidad. Marcas como Pepsi, Google, Facebook y Microsoft, han cambiado sus logotipos para ajustarse a la tendencia del diseño plano.

El isologotipo de *La Voz de Terrazas* podrá imprimirse en blanco y negro cuando no se disponga de tinta de color. Esta versión excluye el fondo de las letras para facilitar la legibilidad.



Figura 4. Versión en blanco y negro

5.5.2. Formato y tamaño

La Voz de Terrazas es una revista digital que imita el formato de bolsillo de los impresos de 14 centímetros de ancho y 21 centímetros de alto. El tamaño del formato de bolsillo varía, en este caso se fijó de acuerdo con las recomendaciones de la imprenta Gráficas Acea. Una empleada del departamento de ventas, Verónica Ramos, estableció que las dimensiones permitirían el máximo ahorro de papel. De acuerdo con el plan de negocios, si bien *La Voz de Terrazas* es un medio digital, uno de sus objetivos a largo plazo es convertirse en un impreso, por lo que se decidió fijar tamaños adecuados para evitar reestructurar el medio al hacer la transición.

Por otro lado, el formato fue seleccionado por sus ventajas. De acuerdo con Rowena Ferguson (1958), las revistas de bolsillo parecen fáciles de leer, ya que por su tamaño las páginas llenas de texto no resultan abrumadoras. Ferguson recomienda este formato para publicaciones cortas, como es el caso de *La Voz de Terrazas*, pues les da un aspecto completo sin la necesidad de agregar más contenido. La misma cantidad de texto en un tamaño mayor resultaría en menos páginas y, por ende, en un medio con una apariencia más insignificante (p. 222).

5.5.3. Mancha y márgenes

El libro *La diagramación del periódico* (2012), editado por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte de España, define a la mancha como la superficie de tintaje: “Es la zona impresa de la página que no es blanca, sobre la que se distribuye la información y la publicidad” (p. 15). Por su parte, los márgenes son los espacios en blanco que se dejan a su alrededor.

El libro establece que no hay reglas fijas sobre la medida de los márgenes. De hecho, su tamaño varía según el estilo de la publicación y la tendencia del momento. En el caso de *La Voz de Terrazas* la situación es aún más flexible, pues al ser un medio digital no tiene normas estrictas que deba respetar. La revista no será impresa ni encuadrada y tampoco será sujeta por los extremos, por lo que se pueden usar márgenes pequeños para aprovechar al máximo la superficie.

La Voz de Terrazas tiene 5 milímetros de margen superior, 1 centímetro de margen inferior, 5 milímetros de margen exterior y 5 milímetros de margen interior. Tomando en cuenta el tamaño de la publicación, una vez establecidos los márgenes queda delimitada la mancha: 13 centímetros de ancho por 19,5 centímetros de alto.

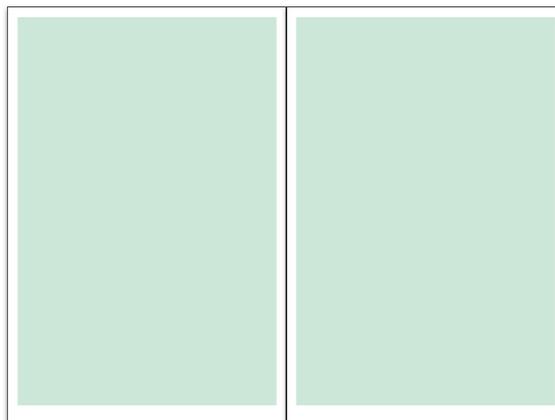


Figura 5. Mancha y márgenes de *La Voz de Terrazas*

Si bien todo el contenido informativo de la revista respeta estas medidas, el membrete, así como también la identificación de cada sección, se sale de los márgenes para ofrecer un diseño más moderno y dinámico. Como se estableció anteriormente, el formato de bolsillo permite que la cantidad de texto en la página no sea abrumadora. Esta ventaja, aunada al formato digital de *La Voz de Terrazas*, ofrece una mayor flexibilidad en cuanto a los márgenes que se utiliza para presentar un diseño atractivo y aprovechar el espacio.

5.5.4. Retícula

De acuerdo con Alan Swann (1990), la retícula, también conocida como pauta, “es la división geométrica de un área en columnas, espacios y márgenes medidos con precisión”. En un libro completamente dedicado al tema, *Cómo diseñar retículas*, el autor explica que en estas columnas no solo se alinea el texto, sino también los demás elementos de la diagramación “tales como tipos de mayor tamaño, temas fotográficos o ilustraciones” (p. 7). Swann asegura que esta medición del espacio se usa “para ordenar la información que se exhibe de una forma equilibrada aunque creativa” y permite mantener balance, estructura y unidad en la página (p. 6).

Swann (1990) advierte que las retículas simples hacen que un medio “pueda parecer apagado y sin vida”. Por ello, *La Voz de Terrazas* diseña en base a seis columnas con un corondel de una pica entre cada una de ellas, pues “si la retícula se usa con una mayor libertad, se logrará una disposición de los elementos de diseño más dinámica y creativa” (p. 7). Además, “el número par permite al diseñador mantener una distribución pareja y equilibrada en la página” (p. 30).

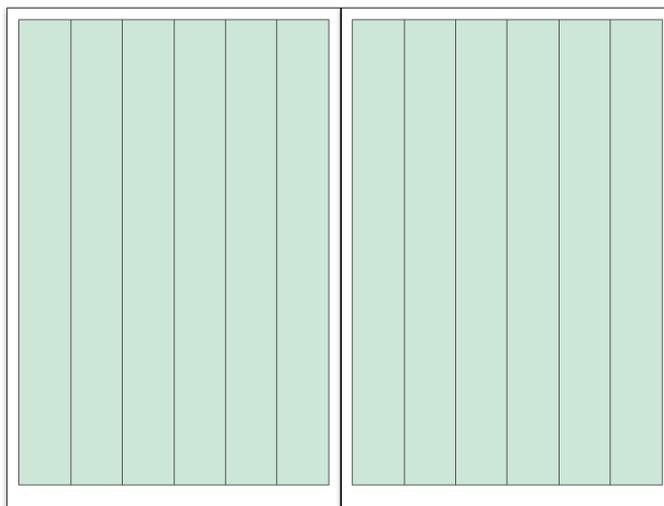


Figura 6. Retícula de La Voz de Terrazas

La amplia retícula de *La Voz de Terrazas* ofrece múltiples posibilidades de diagramación sin sacrificar la personalidad gráfica del medio. De hecho, Orozco (2003) asegura que la retícula flexible tiene muchas ventajas, pues “permite adaptar los diversos materiales a las medidas apropiadas ya previstas en la plantilla” (p. 72). Sin embargo, la revista tiene reglas definidas para mantener un aspecto uniforme.

El texto siempre se ubicará en dos o más columnas de la retícula flexible, pues una sola es muy pequeña para leer cómodamente. En la primera página de “Asotea informa”, el editorial ocupará cuatro columnas y el cuadro de números telefónicos dos; mientras que en la segunda página el columnaje varía según la cantidad de noticias. “Terrazas hoy”, al igual que esta segunda página, varía su diagramación según el número de informaciones, pero mantiene un cuadro fijo con las actividades del mes que ocupa dos columnas de la retícula flexible.

“Convivamos” y “Terrazas segura” tienen una estructura similar. La información introductoria se extiende en toda la retícula de la página, mientras que el cuadro de recomendaciones se divide en dos columnas de texto. En el caso de “Convivamos”, cada una ocupa dos columnas de la retícula flexible, mientras que en “Terrazas segura” se ubican en tres. Por su parte, “Entre vecinos” también tiene una diagramación establecida: en ambas páginas el texto se ubica en dos columnas y cada una de ellas ocupa tres columnas de la retícula flexible.

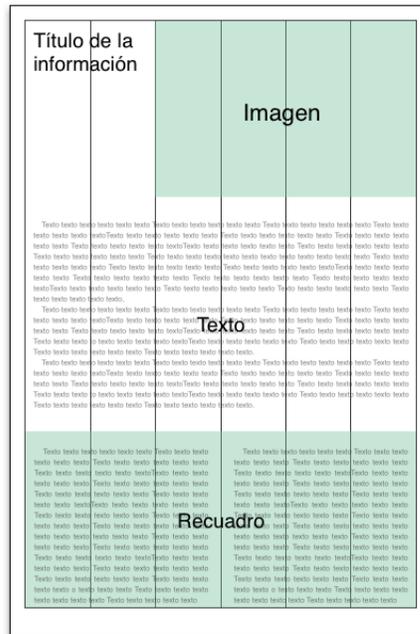


Figura 7. Ejemplo de diagramación de “Terrazas segura”

“La cartelera” aprovecha al máximo la retícula flexible de *La Voz de Terrazas*. Con el objetivo de llamar la atención sobre los productos y servicios que ofrecen los residentes de la urbanización, el diseño de la sección está inspirado en los clasificados de los periódicos con un toque moderno. Por ello, esta es la única página de la revista en la que el texto podrá ubicarse en una sola columna de la retícula, pues los anuncios tienen tamaños variados.

5.5.5. Tipografía

Las páginas de *La Voz de Terrazas* utilizan dos tipos de letra: *DIN Condensed* y *Times*. En primer lugar, *DIN Condensed* es una fuente diseñada por el artista gráfico ruso Tagir

Safayev para la compañía ParaType. Creada en 1997, la tipografía es una versión condensada del estilo DIN, una fuente establecida para el Instituto Alemán de Normalización, o *Deutsches Institut für Norming*, como estándar para señales de tránsito, número de calles y placas de vehículos (Challand, 2009, ¶3).

Variaciones como *DIN Condensed* surgieron en la década de los noventa y han ganado popularidad por su uso en revistas, anuncios publicitarios y logotipos. Los logos de Rovio Entertainment, JetBlue Airways y Half-Life son ejemplos de ello. La tipografía fue seleccionada para *La Voz de Terrazas* por su gran impacto visual. La falta de terminaciones, el estilo geométrico y el peso regular de cada letra le da un aspecto limpio y moderno ideal para los titulares de la revista.

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

1234567890¡;?;:;.”&/()*@

Tipografía DIN Condensed

Por otro lado, *Times* es una versión perfeccionada de la popular *Times New Roman*, creada en 1931 para el periódico británico *The Times* por Stanley Morrison y la corporación Monotype. *Times* es una versión de la compañía Linotype especialmente diseñada para ser más legible y aprovechar el espacio, por lo que resulta perfecta para los textos de un producto editorial. Si bien ambas fuentes son muy similares, tienen ligeras diferencias en sus terminaciones, espacio y estilo (Strizver, 2009, ¶3).

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

1234567890¡;?;:;.”&/()*@

Tipografía Times

Titulares

Como se estableció en el manual de estilo, *La Voz de Terrazas* no utiliza antetítulos, pero sí títulos y sumarios. Los títulos usan el tipo de letra *DIN Condensed* en un tamaño que oscila entre los 24 y los 38 puntos. En cuanto a la medida, ocupan dos o cuatro columnas de la retícula según el espacio disponible. Todos los títulos se encuentran alineados a la izquierda y van en color negro. Si se encuentran sobre imágenes, el color blanco también está permitido. Los títulos de las informaciones más relevantes podrán tener palabras destacadas en el color de la sección en la que se encuentren.

Por la corta extensión de las informaciones de la revista, la mayoría de los textos no tiene sumario. Sin embargo, de usarse debe estar en el tipo de letra *Times* con un cuerpo de 9.5 puntos. Al igual que los títulos, el columnaje que ocupan varía según el espacio disponible, pero siempre debe ser igual o mayor a dos columnas de la retícula. Los sumarios de la revista se encuentran justificados y van en cursivas.

Textos e intertítulos

Los textos de *La Voz de Terrazas* deben usar la fuente *Times* con un cuerpo de 9.5 puntos. El texto va justificado y es de color negro. Como se estableció anteriormente, siempre se ubicará en dos o más columnas de la retícula flexible para garantizar una lectura cómoda.

La primera página de “Asotea informa” tiene una diagramación establecida: el editorial ocupa cuatro columnas de la retícula flexible y el recuadro de contacto dos. El columnaje que ocupa el texto en la segunda página de la sección, al igual que en “Terrazas hoy”, varía según el número de noticias de cada edición. Por su parte, “Convivamos” y “Terrazas segura” cuentan con una estructura más estable: el texto introductorio ocupa las seis columnas de la retícula flexible, mientras que en los recuadros la información se divide en dos columnas. Por último, en “Entre vecinos” la entrevista se ubica en dos columnas de igual tamaño.

“La cartelera” tiene un diseño mucho más libre. De hecho, como busca imitar el estilo de los clasificados de periódicos utiliza fuentes y tamaños variados. La sección se armará en base a la plantilla de la primera edición para facilitar el trabajo de los encargados del medio. Esta es

la única sección de toda la revista que no debe obedecer estrictamente las reglas del manual de estilo gráfico.

Los intertítulos, por su parte, se escriben en el mismo tipo de letra que los textos, *Times*, en negritas y un tamaño ligeramente mayor: 10 puntos. Todos se encuentran alineados a la izquierda y su color varía según la sección en la que se encuentren. Su columnaje es el mismo del texto al que acompañan.

Leyendas y créditos

El manual de estilo de *La Voz de Terrazas* establece que solo las informaciones que ocupan una página entera tendrán créditos. Esto se debe a que la redacción solo se encuentra a cargo de dos periodistas, por lo que la repetición de nombres en textos breves sería un desperdicio de espacio innecesario. Es importante destacar que esta norma no se aplica cuando haya textos escritos por habitantes de la urbanización o personas ajenas al equipo de redacción. En estos casos siempre se incluirá el crédito sin importar la extensión. Los nombres de fotógrafos e ilustradores también forman parte de esta excepción.

“Convivamos”; “Terrazas segura” y “Entre vecinos” ocupan páginas enteras, por lo que siempre incluirán los créditos de sus autores. Por su parte, “Asotea informa” y “Terrazas hoy” mencionarán a los periodistas únicamente si cuentan con informaciones que cumplan con esa extensión.

Al igual que los textos y los intertítulos, los créditos y las leyendas también utilizan el tipo de letra *Times*. Ambos se escriben en color negro o blanco con un cuerpo de 8.5 puntos tipográficos y pueden ir alineados a la izquierda o a la derecha. Las leyendas se escriben en cursivas.

Despieces

De acuerdo con Antonio López Hidalgo (2005), los despieces son “textos autónomos respecto a la redacción, pero dependientes desde un punto de vista temático de un texto principal al que acompañan o complementan” (p. 87). El autor asegura que este recurso no

solo facilita la lectura, sino que también aligera el diseño de las páginas y las vuelve más atractivas. *La Voz de Terrazas* cuenta con numerosos despieces. De hecho, la mayoría de las secciones tiene recuadros fijos en cada una de sus ediciones: “Asotea informa” siempre incluye los números de contacto y la opinión de los residentes; “Convivamos” y “Terrazas segura” los cuadros con recomendaciones; y “Terrazas hoy” el calendario de las actividades.

Los títulos de estos recuadros se escriben en *DIN Condensed* y tienen un cuerpo de 14 puntos tipográficos. Van centrados y, como se encuentran sobre un fondo negro, siempre están en color blanco. Por su parte, los textos tienen el mismo tratamiento que los demás: *Times* de 9.5 puntos justificado. Además, los consejos de “Convivamos” y “Terrazas segura” se encuentran enumerados. Los números utilizan la tipografía *Poplar Std* en tamaño 18.

“Los residentes dicen”, ubicado en la sección “Asotea informa”, es la única excepción a estas normas. Su título también va en *DIN Condensed*, pero tiene un tamaño mayor: 20 puntos. Por otro lado, el texto va centrado y tiene un cuerpo de 9 puntos tipográficos.

Membrete

La Voz de Terrazas tiene un membrete en la parte inferior de cada página que incluye el número de página, el nombre de la revista, la fecha y una pequeña burbuja de conversación. El número de página va en *DIN Condensed*, su tamaño es de 13 puntos y se encuentra dentro de un pentágono alineado hacia el margen exterior. A su lado se ubica el nombre de la revista, *La Voz de Terrazas*, en la misma tipografía que el logotipo, *Bebas Neue*, con un cuerpo de 12 puntos. Por último, la fecha incluye el mes y el año de cada edición en *Times* con un cuerpo de 11 puntos.



Figura 8. Membrete de “Terrazas segura”

El nombre de la publicación y la fecha se encuentran separados por una pequeña burbuja de conversación, el símbolo de *La Voz de Terrazas* que se repite en el resto de la

diagramación. El número de página, el nombre de la revista y la fecha van en color negro, mientras que el pentágono y la burbuja se encuentran en el color de la sección a la que pertenecen.

Además, las secciones cuentan con un recuadro inclinado en la parte superior izquierda de la página que las identifica. El nombre de cada una de ellas se encuentra escrito en *DIN Condensed* y su cuerpo varía para ajustarse al tamaño del cuadro, pero oscila entre los 20 y los 24 puntos. La ubicación fue escogida según los hábitos de lectura planteados por Orozco (2008), quien asegura que la esquina superior izquierda es lo primero que se observa en la página (p. 51). Además, para cumplir con el criterio de balance, el extremo superior derecho cuenta con una franja del color de la sección. En el caso de páginas dobles, este elemento se ubica en la segunda página. La identificación, así como el membrete, son los únicos elementos que no respetan la mancha de la publicación.



Figura 9. Ubicación del membrete e identificación de “La cartelera”

5.5.6. Diagramación

La Voz de Terrazas tiene una diagramación rectangular. También llamada modular, este tipo de distribución “consiste en desplegar cada unidad informativa en un espacio limitado por

cuatro lados” (Orozco, 2003, p. 108). Estos módulos no solo facilitan la organización de la página, sino que también ayudan a dar orden en la valoración y clasificación de las noticias, a manera de que el lector las entienda con mayor claridad y sepa a dónde dirigir la mirada. Mediante la posición y tamaño de los módulos es posible facilitar la tarea del público a la hora de decidir qué ver primero.

Además, como se ha mencionado anteriormente, el dinamismo es una característica fundamental en el diseño de la revista, por lo que el uso de módulos permite una gran libertad a la hora de presentar la información que evita completamente la monotonía. El gran número de columnas en la retícula permite que el diseño tenga una infinidad de posibilidades. La composición de la revista, por otro lado, es horizontal, pues tanto los textos como las imágenes son alargados.

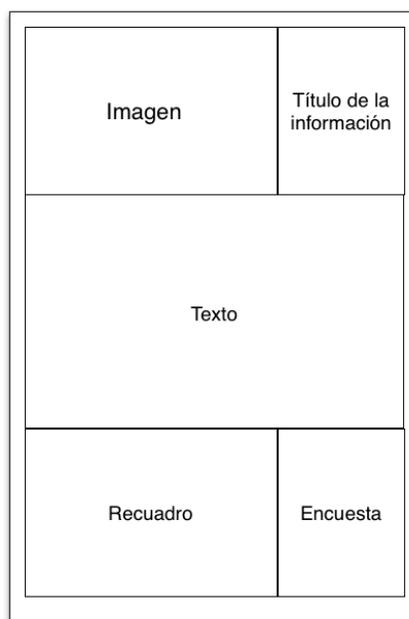


Figura 10. Ejemplo de diagramación modular de “Convivamos”

La diagramación de *La Voz de Terrazas* aprovecha las páginas dobles. La revista se encuentra organizada para que las secciones que tienen dos páginas puedan estar al lado. De acuerdo con David Zanón (2007), siempre se debe diseñar pensando en la doble página: “la estructura de una página sencilla es asimétrica pero cuando trabajamos con página par e impar, el todo se convierte en simétrico” (p. 22). Si bien al ser un medio digital hay ocasiones en las

que *La Voz de Terrazas* no podrá aprovechar al máximo esta característica, la estructura puede apreciarse en varias plataformas, como la pantalla de una computadora o una *tablet* de tamaño grande.

Adicionalmente, las páginas dobles, al igual que todo el diseño de la revista, obedecen a la diagramación convencional de una revista impresa que *La Voz de Terrazas* busca evocar. Como se estableció anteriormente, uno de los objetivos empresariales de la publicación es reemplazar el formato digital por uno impreso, por lo que esto facilitaría la transición. Por ello, las secciones “Asotea informa”, “Terrazas hoy” y “Entre vecinos” utilizan páginas dobles.

Elementos gráficos

Para dar un mayor atractivo a la publicación, *La Voz de Terrazas* utiliza líneas, recuadros, burbujas de conversación, fotografías e ilustraciones. En primer lugar, las líneas se usan para separar las informaciones cuando hay varias noticias en una misma página. Pueden ser horizontales o verticales según la ubicación de los módulos. Las líneas también son utilizadas para separar el sumario del resto del texto. En cualquiera de los dos casos, tienen un punto de grosor y son del color de la sección en la que se encuentran.

Por otro lado, los recuadros son una parte fundamental de la publicación, pues su uniformidad contribuye a construir la personalidad gráfica del medio. Como se mencionó anteriormente, la mayoría de las secciones tiene recuadros fijos: “Asotea informa” ofrece números de contacto; “Convivamos” y “Terrazas segura” consejos; y “Terrazas hoy” una agenda de actividades.

Todos los recuadros son del color de la sección a la que pertenecen y están encabezados por una franja negra que contiene el título. Para evitar que llamen demasiado la atención, la opacidad del color es de 70%. Su tamaño varía según la información que contengan. El recuadro de “Asotea informa” ocupa dos columnas de la retícula flexible; el de “Convivamos” cuatro; el de “Terrazas hoy” dos; y el de “Terrazas segura” seis. Asimismo, la página del índice también cuenta con uno de seis columnas que muestra la plantilla de trabajadores y la

información del medio. Si bien estas son las secciones que cuentan con despieces fijos, se pueden agregar recuadros adicionales a las noticias que lo permitan.



Figura 11. Ejemplo de recuadro de “Convivamos”

En tercer lugar, las burbujas de conversación se utilizan repetidamente en la publicación para reforzar su imagen. Además de estar presentes en el membrete de cada página, conforman el índice, las opiniones de los residentes en “Asotea informa” y destacan las citas relevantes de los entrevistados en “Entre vecinos”.

Para agregar dinamismo a la revista, las burbujas de conversación tienen formas irregulares y todas son diferentes entre sí. Sin embargo, son plantillas fijas que serán utilizadas de la misma forma en las siguientes ediciones. Esto no solo ayuda a mantener la personalidad gráfica, sino que también facilita el trabajo de los diagramadores sin sacrificar el diseño.

Por último, la cantidad de fotografías e ilustraciones de cada sección está determinada por el diseño editorial. “Convivamos” y “Terrazas segura” cuentan con ilustraciones, mientras que el resto de las secciones se apoya en las fotos. Siguiendo la composición horizontal de la revista, ambos elementos suelen ser apaisados y, al igual que el texto, deben ocupar un espacio igual o mayor a dos columnas de la retícula flexible. Es fundamental que tanto la fotografías

como las ilustraciones tengan una excelente calidad gráfica y nunca se encuentren pixeladas ni distorsionadas.

Cromática

Si bien la cromática del logotipo fue desarrollada al inicio del manual, los colores de las secciones de *La Voz de Terrazas* también tienen normas establecidas. Cada una de ellas cuenta con un color característico que se repite en múltiples elementos de la página. Esto no solo hace que el diseño sea más atractivo, sino que también facilita la identificación de cada sección por parte de los lectores.

<p><u>Asotea informa</u> Pantone: 359 C HEX: #A3D979 RGB R: 163 G: 217 B: 121 CMYK C: 29% M: 1% Y: 50% K: 0%</p>	<p><u>Convivamos</u> Pantone: 1485 C HEX: #F1BB6F RGB R: 241 G: 187 B: 111 CMYK C: 1% M: 22% Y: 54% K: 0%</p>	<p><u>Terrazas hoy</u> Pantone: 814 C HEX: #9152BC RGB R: 145 G: 82 B: 188 CMYK C: 46% M: 54% Y: 0% K: 0%</p>
<p><u>Terrazas segura</u> Pantone: 284 C HEX: #7AA8CC RGB R: 122 G: 168 B: 204 CMYK C: 42% M: 13% Y: 1% K: 0%</p>	<p><u>Entre vecinos</u> Pantone: 100 C HEX: #FFFA83 RGB R: 255 G: 250 B: 131 CMYK C: 5% M: 2% Y: 43% K: 0%</p>	<p><u>La cartelera</u> Pantone: 805 C HEX: #FE4940 RGB R: 254 G: 73 B: 64 CMYK C: 0% M: 68% Y: 62% K: 0%</p>

Figura 12. Cromática de las secciones de *La Voz de Terrazas*

Al igual que con el logotipo, los colores no fueron seleccionados al azar. Para “Asotea informa” se escogió el verde, pues es el color de la asociación de vecinos. Sin embargo, se optó por un tono distinto al del logo de la revista para evitar confusiones. De acuerdo con la

psicología del color, el naranja se asocia con el optimismo y la amistad, por eso representa a “Convivamos”. Por su parte, la sección de noticias “Terrazas hoy” se identifica con el color morado, pues es relacionado con la sabiduría y el pensamiento (Moreno, s/f, p. 31).

El azul representa a “Terrazas segura”; pues se asocia con la confianza, la tranquilidad y la paz, sentimientos fundamentales al momento de leer la sección. El amarillo de “Entre vecinos” se relaciona con la calidez y la felicidad, por lo que es ideal para una sección con historias de otros residentes. Por último, “La cartelera” es representada por un rojo anaranjado. El rojo es un color estimulante que atrae rápidamente la atención, por lo que resulta perfecto para presentar productos y servicios.

Portada

A pesar de que *La Voz de Terrazas* no competirá con otras publicaciones en los quioscos por su formato digital, el diseño de su portada no tiene menor importancia. Los habitantes de la urbanización recibirán el medio por correo, y muchos decidirán si abrir el ejemplar o no basados en lo que ven en la tapa. Asimismo, el servicio de distribución digital que se utilizará para la revista, el cual será desarrollado en el apartado del plan de negocios, tiene una sección dedicada a mostrar las portadas de las publicaciones que utilizan el sitio. Por lo tanto, un diseño atractivo podría ganar la atención de internautas que se topen con la revista en línea.

Al ser el primer número de la revista, el modelo incluido en los anexos tiene una portada especial para celebrar el lanzamiento del medio. Se trata de un patrón de ilustraciones variadas de elementos representativos de Terrazas del Ávila: dos personas, un perro, un árbol, un periódico, un edificio, una iglesia, una patineta, una bicicleta, una pelota de fútbol, un carro de supermercado, letreros con las calles de la urbanización e incluso la casa que sirve como sede de Asotea. El trabajo estuvo a cargo de la ilustradora Gabriela Pirela, conocida como Grel.

Además de los dibujos, el único elemento de la portada es el logo de *La Voz de Terrazas*, ubicado en el centro de la página para llamar la atención. Se decidió prescindir de titulares en esta edición para presentar el medio con una portada atractiva que representara a la

urbanización de una forma diferente. Si bien el número realizado es solo una muestra, la tapa está lista para ser utilizada cuando la comunidad decida lanzar la publicación.



Figura 13. Ilustraciones de la portada inaugural de *La voz de Terrazas*

En las portadas regulares, sin embargo, *La Voz de Terrazas* contará con una diagramación estándar. El foco de la página será una fotografía de alguno de los contenidos de la publicación y el isologotipo a color ocupará su esquina superior izquierda. La imagen principal puede hacer referencia a un texto de cualquier sección de la revista, exceptuando “La cartelera”.

Por otro lado, la información del medio se ubica en la esquina inferior izquierda de la tapa e incluye el número y la fecha de la publicación en el tipo de letra de los textos de la revista, *Times*, con un tamaño de 10 puntos tipográficos. Por su parte, los titulares principales y secundarios utilizan la tipografía *DIN Condensed*. Su tamaño varía de acuerdo con la jerarquía de cada uno y la diagramación, pero oscila entre los 15 y los 40 puntos tipográficos.

Si los titulares cuentan con información adicional, esta irá en *Times* con un tamaño inferior al del título al que acompañan. Si bien la información del medio siempre irá en color blanco o negro, los titulares y sus acompañantes pueden variar de color según la fotografía principal a manera de presentar una pieza homogénea y armónica. De ser posible, el titular principal utilizará el color de la sección a la que pertenece.

En cuanto a elementos gráficos, la portada podrá hacer uso de líneas, círculos y rectángulos para resaltar las informaciones, mas no deberá utilizar burbujas de conversación. Si bien se trata de uno de los elementos representativos de la revista y es utilizado en muchas de sus páginas, no es recomendable utilizarlo en la portada pues podría quitarle protagonismo al isologotipo y confundir al lector

5.6. Plan de negocios

Para comprobar la factibilidad del proyecto, es necesario elaborar un plan de negocios que establezca los objetivos empresariales de la publicación a largo plazo y las estrategias que se implementarán para alcanzarlos. Para ello se utilizará como referencia a Francisco Iglesias (2001), quien en el libro *Marketing periodístico* analiza los cuatro instrumentos básicos del mercadeo (producto, precio, distribución y promoción) en el ámbito de las publicaciones. Seguidamente, se evaluarán los ingresos y egresos de *La Voz de Terrazas* a manera de determinar su viabilidad económica.

5.6.1. Objetivos empresariales

De acuerdo con Francisco Iglesias (2001), es necesario plantear las metas que pretenden alcanzarse a manera de planificar los procedimientos para lograrlas. El autor recomienda hacer una división entre objetivos a corto plazo y a largo plazo, así como también aconseja que estos sean concretos, realistas, coherentes, flexibles y cuantificables (p. 204).

Objetivos a corto plazo

- Contar con dos anunciantes fijos con negocios en la urbanización.
- Aumentar los índices de penetración en el público objetivo.
- Garantizar una circulación regular y consistente.

- Incrementar la participación comunitaria en Terrazas del Ávila.
- Desarrollar presencia digital en redes sociales.

Objetivos a largo plazo

- Aumentar la periodicidad de la revista de mensual a quincenal.
- Contar con cuatro anunciantes fijos con negocios en la urbanización.
- Reemplazar el formato digital por uno impreso.
- Servir como referencia para otras publicaciones comunitarias en Venezuela.
- Posicionar *La Voz de Terrazas* como el mejor medio comunitario de Caracas.

5.6.2. Estrategias

Iglesias (2001) establece que la palabra estrategia “se refiere a la combinación de procedimientos y pautas de actuación con el propósito de alcanzar determinados objetivos empresariales; es decir, la estrategia apunta a que lo que vemos como deseable se convierta en factible” (p. 204).

Definida por la Real Academia Española (2001) como un plan para dirigir un asunto (¶2), la estrategia debe enfocarse en las cualidades competitivas de la revista digital, “que podrán consistir en ventajas del producto, en el precio, en la distribución, en la promoción, o bien en alguna combinación de esas ventajas” (Iglesias, 2001, p. 204).

5.6.2.1. Estrategias basadas en el producto

La Voz de Terrazas cuenta con tres aspectos que le permiten destacar entre otras publicaciones y constituyen estrategias para alcanzar sus objetivos empresariales: diferenciación, segmentación y especialización. De acuerdo con Iglesias (2001), la diferenciación es la respuesta a la pregunta “¿qué ofrece nuestro periódico o nuestra revista que los demás no ofrezcan?”:

Con la expresión *diferenciación* del producto, nos referimos aquí a una modalidad estratégica que busca poner de relieve las características más definitorias del periódico o de la revista, así como a aquellos aspectos que, sin tener particular relevancia, pueden contribuir a marcar diferencias, con objeto de que se pueda

ofertar en su singularidad y que, como tal, así llegue a ser percibido por los destinatarios (p. 98).

Las estrategias basadas en la diferenciación, entonces, consisten en determinar los elementos que separan a *La Voz de Terrazas* de otras publicaciones. Para ello conviene hacer un análisis FODA de la revista a manera de conocer sus fortalezas, oportunidades, debilidad y amenazas. En este caso, las fortalezas son ventajas del proyecto de la revista que contribuyen a su diferenciación.

Tabla 7. *Análisis FODA de La Voz de Terrazas*

Análisis interno	Fortalezas	Debilidades
	<ul style="list-style-type: none"> • Está respaldado por la Asociación de Vecinos Terrazas del Ávila (Asotea). • El público objetivo participa directa e indirectamente en la determinación de los contenidos de la publicación y la construcción del medio. • Ofrece únicamente contenido especializado para los habitantes de Terrazas del Ávila, por lo que se adecúa a sus necesidades comunicacionales. • La revista organiza eventos vecinales que promueven la integración entre los miembros de la urbanización, fomentando una visión positiva. • Es gratuito, por lo que es totalmente accesible para su público objetivo. • Se distribuye digitalmente, por lo que puede ser visto en cualquier parte del mundo. • Presenta una identidad definida y 	<ul style="list-style-type: none"> • La organización de vecinos no cuenta con experiencia en el ámbito de las publicaciones. • Al ser una revista especializada, los costes unitarios de producción son más altos. • Solo puede ser visto por aquellas personas que tengan internet. • Su periodicidad es mensual, por lo que no puede tratar noticias del día a día. • La imposibilidad de publicar contenidos de otros medios aumenta los costes de producción, pues se debe contar con más personal. • Como su adquisición es gratuita, sus ingresos provienen únicamente de los anuncios publicitarios que publica. • Al dar prioridad a los anunciantes de la urbanización, puede ser difícil llenar los espacios publicitarios regularmente.

	<p>diferenciada.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cuenta con un diseño atractivo y moderno a todo color. • Su contenido y fotografías son de producción propia. • La publicidad está relacionada con el contenido de la publicación, pues se difunden anuncios de productos y servicios de la urbanización. 	<ul style="list-style-type: none"> • Los precios publicitarios son más bajos en las publicaciones locales.
Análisis externo	Oportunidades	Amenazas
	<ul style="list-style-type: none"> • Los medios masivos no ofrecen informaciones locales. • La urbanización no cuenta con un medio oficial, por lo que <i>La Voz de Terrazas</i> atiende un nicho en el mercado. • El público se inclina hacia productos editoriales gratuitos. • La publicación solo tiene un competidor directo. 	<ul style="list-style-type: none"> • El público suele inclinarse hacia productos editoriales que ofrecen contenidos generales. • La revista no cuenta con aportes económicos de Asotea. • La inestabilidad económica de Venezuela dificulta su circulación regular. • Las comunidades geográficas han perdido peso con el paso del tiempo. • Algunos lectores tienen predilección por los medios impresos. • <i>La Voz de Terrazas</i> cuenta con una gran cantidad de competidores indirectos, los periódicos y revistas masivos.

Otra estrategia de *La Voz de Terrazas* es su segmentación, pues está dirigida exclusivamente a los habitantes de Terrazas del Ávila. En este caso, se trata de una segmentación geográfica, pues “el segmento del mercado se acota en razón al espacio o territorio, y no en función de las diversidades de la población que reside en esas áreas” (Iglesias, 2001, p. 108). El autor enumera siete ventajas de la segmentación:

- a) Facilita el descubrimiento de nuevas oportunidades editoriales y comerciales.

- b) Favorece la personalización del periódico, de la revista o de otros servicios periodísticos, de acuerdo con las necesidades y preferencias de los destinatarios.
- c) Refuerza las ventajas competitivas en los segmentos seleccionados.
- d) Favorece la adaptación de los recursos y capacidades de la empresa al tamaño de diversos mercados.
- e) Acrecienta el grado de eficacia en la asignación de los recursos de *marketing*.
- f) Facilita el análisis de los puntos fuertes y débiles de la competencia.
- g) Fortalece el grado de fidelidad al producto periodístico (p. 112).

En este caso, la segmentación es una estrategia que le permite a la publicación cumplir con sus objetivos empresariales. En primer lugar, la ayuda a aumentar los índices de penetración en el público objetivo, pues ofrecer contenido específico para la urbanización promueve la fidelidad de los lectores. Además, a largo plazo posibilita que sirva como referencia para otras publicaciones comunitarias en Venezuela y que se posicione como el mejor medio comunitario de Caracas, ya que la segmentación es un elemento clave para cualquier producto editorial vecinal.

La tercera estrategia basada en el producto de *La Voz de Terrazas* es la especialización, un término surgido “para referirse a aquellas publicaciones destinadas a una determinada clase de público lector, y cuyos contenidos se refieren a materias o temas singulares” (p. 112). Iglesias asegura que hay una tendencia creciente hacia la especialización y explica su principal ventaja:

La especialización de los contenidos que se dirigen a acotados sectores de la audiencia permite a la empresa periodística ofrecer a sus anunciantes la ventaja de acotar al mismo tiempo los destinatarios potenciales de los mensajes publicitarios, lo que supone de ordinario una mayor eficiencia de las inserciones publicitarias que se insertan en las publicaciones especializadas, con lo cual también los anuncios adquieren una cierta especialización (p. 113).

Este es el caso de *La Voz de Terrazas*, que da prioridad a la publicidad de productos y servicios de la urbanización. Contar con una publicación dirigida exclusivamente a los

habitantes de Terrazas del Ávila resulta atractivo para los negocios de la zona, pues les garantiza que sus anuncios llegarán a su público objetivo. De esta manera, la especialización le facilita a la revista alcanzar dos de sus objetivos empresariales a corto plazo: contar con dos anunciantes fijos con negocios en la urbanización y, por ende, garantizar una circulación regular y consistente. Asimismo, esta estrategia podría permitirle contar con cuatro anunciantes fijos y aumentar la periodicidad de mensual a quincenal a largo plazo.

5.6.2.2. Estrategias basadas en el precio

En el libro *Marketing periodístico*, Francisco Iglesias (2001) establece que el precio “es la medida –expresada en términos monetarios– del valor de un bien o de un servicio” (p. 128). El autor resume nueve factores condicionantes para fijar el precio de un producto editorial:

- 1) restricciones impuestas por el marco legal; 2) hábitos y costumbres del mercado y reacción de la competencia; 3) objetivos perseguidos por la empresa; 4) reacciones de las diversas partes interesadas; 5) interdependencia de las demandas de los productos ofertados de la misma gama (elasticidad cruzada de la demanda); 6) interacción entre los instrumentos del *marketing*; 7) dificultad al determinar la respuesta de la demanda; 8) los costes y la curva de experiencia del producto; 9) las fases del ciclo de vida del producto (p. 129).

Asimismo, Iglesias enumera tres métodos utilizados para establecer un precio: aquellos que se basan en el costo, aquellos que se determinan en función de la competencia y aquellos que dependen de la situación del mercado (p. 129). En este caso, la gratuidad de *La Voz de Terrazas* obedece a los dos últimos elementos: su única competencia directa no tiene costo alguno y el público objetivo espera no tener que pagar, pues se trata de un medio comunitario.

La estrategia de precio de la revista es, entonces, su gratuidad. Iglesias asegura que la prensa gratuita tiene una creciente proyección en el mercado y atribuye esta expansión a “la localización, segmentación y creciente especialización de la prensa, los incesantes aumentos de la oferta publicitaria, la expansión del comercio y la industria, las necesidades informativas de pequeñas comunidades”, así como también el avance de la tecnología (p. 138).

Una de las principales características de este tipo de publicaciones es que los lectores no eligen al medio, sino que este los escoge a ellos. Este es el caso de *La Voz de Terrazas*, pues “la gratuidad es vía para asegurar una alta cobertura informativa y publicitaria en un determinado territorio –una comarca, un barrio, una pequeña ciudad– o para cubrir un cierto segmento de población que guarda características comunes” (p. 140).

Iglesias asegura que los lectores se muestran abiertos a este tipo de prensa cuando satisface necesidades precisas, como *La Voz de Terrazas*. La difusión gratuita de la revista es la estrategia que le permite alcanzar uno de sus objetivos empresariales a corto plazo: aumentar los índices de penetración en el público objetivo. De acuerdo con el autor, la gratuidad es apropiada en tres situaciones: cuando se busca el beneficio público, cuando los destinatarios no pueden pagar, y cuando cobrar por el producto acarrea costos excesivos en relación con los ingresos que se generan (p. 138). *La Voz de Terrazas* se enmarca en la primera de ellas.

La carencia de un precio de venta para el público no es el único tipo de gratuidad, Iglesias también se refiere “a aquellas publicaciones que teniendo fijado un precio de venta insertan espacios con publicidad que es gratuita para el anunciante”. Sin embargo, en ninguno de los dos casos puede hablarse de gratuidad plena, pues en el primero los anunciantes sustentan a la revista, mientras que en el segundo la contraprestación de los lectores permite que los negocios puedan anunciarse sin pagar nada a cambio (p. 139). *La Voz de Terrazas* es sustentada económicamente por sus anunciantes. Sin embargo, en su última sección, “La cartelera”, los negocios artesanales dentro de la urbanización se publicitan de forma gratuita, pues se trata de un servicio del medio para la comunidad.

Arturo Gómez Quijano (2008) también analiza el tema de la prensa gratuita. En el libro *Prensa especializada actual*, la define como “un canal especializado que utiliza un medio especializado para dirigirse directamente a audiencias especializadas”. Este es el caso de *La Voz de Terrazas*, que surge para atender las necesidades de un nicho específico de la audiencia: los habitantes de la urbanización. Por ello, las publicaciones gratuitas no compiten directamente con los medios masivos, pues se dirigen a un público totalmente distinto. De

hecho, Gómez opina que este sistema “es mucho más eficaz, a la hora de captar audiencias especializadas, que el de la prensa tradicional de pago” (p. 288).

El autor también distingue entre dos funciones de la prensa gratuita: servir a una comunidad determinada y difundir conocimientos especializados. *La Voz de Terrazas* se encuentra en la primera categoría, pues “nace con una profunda vocación de servicio a la comunidad a la que se dirige”: Terrazas del Ávila (p. 298). De hecho, su política editorial asegura que la revista es un instrumento para garantizar la comunicación local y sus páginas siempre están al servicio de la urbanización.

Sin embargo, si bien los medios son gratuitos, esto no significa que estén disponibles para todas las personas que deseen adquirirlos: “No todo el mundo que quiera tiene acceso a la prensa gratuita, es solo para aquellos elegidos por la empresa editorial como público objetivo de su medio” (p. 297).

Gómez atribuye la popularidad de este tipo de publicaciones al avance tecnológico sufrido por todas las fases del proceso de elaboración de un medio. Sin estos avances, la producción de *La Voz de Terrazas* sería totalmente imposible, pues se trata de una revista comunitaria en manos de una asociación sin experiencia previa en el ámbito editorial.

5.6.2.3. Estrategias basadas en la distribución

De acuerdo con Francisco Iglesias (2001), la distribución es el traslado de los productos editoriales desde la empresa que los produce hasta el cliente final. La difusión de la información del medio sería imposible sin la distribución. Su función consiste en “poner el producto a disposición de los compradores en la cantidad que ellos demanden, en el momento y forma que lo necesiten y en los lugares de venta donde más fácilmente puedan adquirirlo” (p. 143).

Sin embargo, las empresas se enfrentan a numerosos obstáculos para distribuir sus productos: las distancias, el tiempo, la dificultad en la manipulación de los ejemplares y la dispersión de los puntos de venta entorpecen el trabajo de difusión (p. 165). Para sortear estas

dificultades, muchos medios han optado por el periodismo electrónico, como es el caso de *La Voz de Terrazas*.

La estrategia de hacer el medio de forma digital no solo obedece a los elevados costos del papel en Venezuela, que además se consigue irregularmente, sino que también pretende aminorar el peso económico del traslado y entrega de los ejemplares a cada uno de los edificios de la urbanización. Además, Iglesias establece que el reparto físico del medio no es el único problema de la distribución, pues “también asume tareas de transporte, almacenaje, recogida de invendidos, cobro y control” (p. 165), por lo que sería financieramente inviable para un medio comunitario emergente en el país. Hacer de *La Voz de Terrazas* una revista digital no solo elimina los costos del papel y la distribución física, sino que también permite una difusión instantánea. Además, posibilita conocer con exactitud el número de personas que leen el medio.

La decisión de hacer una publicación digital en lugar de una página web se tomó de acuerdo con los rasgos de la audiencia descubiertos en el estudio de público. En el grupo focal, los participantes admitieron utilizar Twitter para estar al tanto de noticias recientes, por lo que buscaban que el medio fuera un instrumento que reuniera los acontecimientos más relevantes de forma oficial mensualmente. Mantener un sitio en línea actualizado constantemente no solo resulta difícil y costoso para la organización, sino que también es abrumador para los lectores, que no están interesados en buscar noticias comunitarias todos los días.

Por otro lado, tener una revista digital en lugar de una página de internet facilita uno de los objetivos empresariales del medio a largo plazo: reemplazar ese formato por uno impreso, pues la estructura de la publicación –tanto en contenido como en apariencia– ya estaría establecida. De esta manera, la revista no tendría que reestructurarse para hacer el cambio como ocurriría si se tratara de un sitio web.

Para su distribución, *La Voz de Terrazas* utilizará Joomag, un servicio web de alojamiento y publicación de revistas digitales. El sitio ha sido utilizado por organizaciones tan importantes como Google, la Universidad de Harvard, IBM, Marriott International y Walmart

y fue seleccionado por la gran variedad de funciones que ofrece, así como también por sus bajos precios en relación con la competencia.

El servicio cuenta con una interfaz sencilla que transforma un archivo PDF en un libro digital interactivo listo para difundir en minutos. Además, Joomag tiene un editor en línea para aquellos usuarios que no tengan la capacidad de diseñar su propio medio. La herramienta incluye plantillas personalizables y múltiples opciones para crear publicaciones sin la necesidad de usar ningún otro programa. Si bien *La Voz de Terrazas* no lo utilizará para diseñar, puede servir como alternativa de ser necesario.

Por otro lado, Joomag ofrece la posibilidad de añadir videos, música y galerías fotográficas a la revista para aprovechar el formato digital. También cuenta con un conjunto de *plugins* que enriquecen la experiencia: “Shoutbox” les permite a los lectores dejar comentarios; “Rating” calificar la publicación; y “Subscribe Box” registrarse para recibir la revista mensualmente. Además, el servicio facilita la difusión del producto editorial en redes sociales. Al compartir un vínculo en Facebook, por ejemplo, ofrece un pequeño lector interactivo que atrae a los usuarios a leer la publicación. Este énfasis en la interactividad le permite a *La Voz de Terrazas* alcanzar dos de sus objetivos a corto plazo: aumentar los índices de penetración en el público objetivo y desarrollar presencia digital en redes sociales.

Joomag ofrece cuatro planes con diferentes opciones: Free, Silver, Gold y Platinum. *La Voz de Terrazas* trabajará con la opción paga más económica, Silver, pues ofrece todas las características necesarias para la publicación y se ajusta al presupuesto disponible. Por casi 16 dólares al mes, Silver permite eliminar los anuncios en el lector web, evitando distracciones para los usuarios. También ofrece la opción de insertar el logo de la revista durante la carga del archivo para personalizar la experiencia.

Sin embargo, lo más llamativo del plan es su opción de Analítica Web, una herramienta que presenta información detallada sobre la publicación. Además de datos básicos como la ubicación de los lectores, los dispositivos más utilizados para leer el medio e información sobre el lugar de procedencia del tráfico; Joomag Silver ofrece opciones relevantes en el

ámbito editorial. El servicio muestra las vistas diarias; el número de descargas de la publicación; las páginas más leídas de la revista; el número de páginas que lee el usuario promedio; la cantidad de tiempo que suele pasar el lector en la publicación; la popularidad de cada uno de los hipervínculos de la revista; e incluso ofrece recomendaciones sobre palabras clave que facilitarían encontrar el medio desde un buscador.

Contar con datos tan detallados simplifica la venta de espacios publicitarios, pues le da mayor credibilidad a la publicación frente a los anunciantes. Esto permite que *La Voz de Terrazas* alcance dos de sus objetivos empresariales: contar con dos anunciantes fijos con negocios en la urbanización a corto plazo y con cuatro a largo plazo. A su vez, garantiza una circulación regular y consistente y le otorga la posibilidad de aumentar su periodicidad de mensual a quincenal en el futuro. Además, los datos sobre el comportamiento del lector le permiten a la revista conocer las preferencias de la audiencia, por lo que puede cumplir su objetivo de aumentar los índices de penetración en el público objetivo, así como también de servir como referencia para otras publicaciones comunitarias, pues se trata de un modelo que podrían adoptar.

En cuanto a la difusión, todos los meses se enviará un correo electrónico a la lista de habitantes de Terrazas del Ávila que los conducirá a la revista. Joomag Silver adapta la publicación para distintas plataformas a manera de que el público pueda leerla desde sus computadoras, *tablets* o celulares. Su diseño interactivo permite pasar las páginas como se haría en físico, agrandar la imagen y buscar palabras o frases específicas en la publicación.

Si bien *La Voz de Terrazas* se distribuirá digitalmente, todos los meses se repartirán 4.000 volantes para promocionar la revista y aumentar los índices de penetración en el público objetivo. El número se estableció tomando en cuenta que el vecindario está conformado por 3.967 apartamentos. A pesar de que las características de estos impresos serán desarrolladas en el siguiente apartado, esta sección abordará las estrategias para su distribución.

Un colaborador se encargará de distribuir volantes durante los últimos días del mes, cuando salen las ediciones de la publicación. La mitad se dejará en los mostradores de los

negocios más concurridos de Terrazas del Ávila: 600 en Automercados Plaza's; 500 en la Panadería Selva Negra; 300 en el Gimnasio Ávila Spa; 200 en la Librería Gauss del Ávila; 200 en la Librería y Papelería Krato; 200 en la bodega de la zona de quioscos; y 3 en las distintas carteleras de la urbanización ubicadas en el centro comercial, los quioscos y la iglesia. No se le dará ningún tipo de comisión a los negocios por este servicio.

Los 1.997 volantes restantes se repartirán en la entrada de Terrazas del Ávila durante las horas de mayor tráfico. La mitad se distribuirá a las seis de la mañana, cuando la mayoría de las personas salen a sus trabajos, y la otra mitad a las cinco y media de la tarde, cuando los habitantes empiezan a regresar a la urbanización. Esta tarea será llevada a cabo por el mismo colaborador, quien debe utilizar una franela con el logotipo de la revista para identificarse durante la repartición. Ambos métodos de distribución se establecieron según las recomendaciones de los participantes del grupo focal, quienes sugirieron los negocios concurridos y la entrada de la urbanización como las mejores opciones para entregar impresos.

5.6.2.4. Estrategias basadas en la promoción

En el libro *Marketing periodístico*, Francisco Iglesias (2001) establece que la promoción tiene tres fines básicos: informar, persuadir y recordar. El autor la define como un elemento fundamental del mercadeo:

La promoción comprende el conjunto de las actividades orientadas a comunicar a la clientela real o potencial las características de un bien o de un servicio, con la intención de predisponer a favor de ese producto o servicio, o bien de mover directamente a su compra o a su uso (p. 171).

Iglesias deja claro que incrementar las ventas de un producto editorial no es la única finalidad de la promoción: “En ocasiones, se tratará de tareas encaminadas a mejorar el prestigio, vigorizar la identificación del producto o la imagen de la empresa que lo edita” (p. 175). *La Voz de Terrazas* utilizará tres estrategias basadas en este elemento: publicidad promocional, promoción de publicidad y promoción institucional.

En primer lugar, la publicidad promocional es “aquella forma de comunicación basada en informaciones de carácter persuasivo y con intencionalidad económica o comercial, que buscan predisponer a la clientela real o potencial a favor de determinado producto o servicio” (p. 176). Básicamente, se trata de las estrategias utilizadas para publicitar la publicación y promover su compra. Iglesias enumera seis aspectos básicos que todo plan de publicidad promocional debe considerar: determinar los objetivos y el público; desarrollar una estrategia; planear la parte creativa de la campaña; escoger los medios y soportes que se utilizarán; establecer un presupuesto para cada medio; y controlar el desarrollo de la campaña (p. 180).

La Voz de Terrazas utilizará volantes para su publicidad promocional. Los impresos saldrán mensualmente y se distribuirán de acuerdo con la estrategia establecida en el apartado anterior. Si bien los altos costos del papel en Venezuela no permiten que el formato de la revista sea impreso, el presupuesto sí posibilita la elaboración de volantes. Como la revista se distribuye digitalmente, es necesario contar con un soporte físico para informar al público de su existencia, persuadirlo a leerla y recordarle su salida. Esa estrategia le permitirá alcanzar uno de sus objetivos a corto plazo: aumentar los índices de penetración en el público objetivo.

Cada mes se distribuirán 4.000 volantes impresos a color por una sola cara. Como soporte se escogió papel glasé de 14 centímetros de ancho y 21 centímetros de alto con un gramaje de 120 gramos. Para finales de marzo de 2015, esto representaba un costo mensual de 45.160 bolívares, 50.579,20 con IVA, de acuerdo con el presupuesto de Gráficas Acea (ver anexo 9).

Los volantes resumirán el contenido del número de la revista que se esté promocionando para impulsar a los habitantes de Terrazas del Ávila a leerla en línea. Todos estarán encabezados por el logo de la publicación e incluirán breves resúmenes de los contenidos destacados del medio, similar a lo que se hace en las portadas de las revistas. Es fundamental que incluyan un código QR que dirija a los usuarios a la página de Joomag en la que se encuentre alojado el número más reciente de *La Voz de Terrazas*.

La segunda estrategia es la promoción de publicidad, es decir, la promoción de la revista como soporte publicitario. Para ello *La Voz de Terrazas* utilizará las ventas directas,

acudiendo a variados negocios de la urbanización para ofrecer sus servicios. Para facilitar la venta de espacios publicitarios es importante mostrar las analíticas de la revista proporcionadas por Joomag a manera de contar con datos que respalden a la publicación y darle credibilidad frente a los anunciantes.

De acuerdo con Iglesias (2001), “para que una promoción de publicidad resulte eficaz, es necesario lograr el mayor grado de adecuación posible entre lo que la empresa de prensa ofrece como soporte publicitario, y las necesidades precisas de los anunciantes” (p. 192). El autor afirma que esta “adecuación global” deriva de la combinación de varias “adecuaciones parciales”:

- a) Adecuación entre los anuncios que se insertan en la publicación y los demás contenidos de la misma.
- b) Adecuación entre los destinatarios del periódico o de la revista y el público potencialmente interesado en consumir o utilizar los productos y servicios que se anuncian en la publicación.
- c) Adecuación de las tarifas publicitarias con el previsible alcance del impacto del mensaje publicitario.
- d) Adecuación de la calidad del bien o servicio anunciado con la calidad de la publicación que difunde el anuncio.
- e) Adecuación entre lo que se oferta publicitariamente y las necesidades del público respecto a lo que se anuncia (p. 192).

Esta adecuación está presente en *La Voz de Terrazas*. Su política editorial establece que se le dará prioridad a los anuncios relevantes para los habitantes de la urbanización; mientras que el diseño editorial afirma que, de ser posible, todos los anuncios pertenecerán a comercios que se encuentren en el interior o las cercanías de la residencia. Con ello no solo se busca dar una oportunidad a los negocios para llegar a su público objetivo, sino también ayudar a los habitantes a descubrir oportunidades en la zona, pues los participantes del grupo focal mostraron interés en conocer productos y servicios de la comunidad.

Por ende, se cumple la adecuación global planteada por Iglesias: los anuncios guardan relación con el contenido de la revista; los lectores están interesados en los productos y servicios publicitados; las tarifas publicitarias obedecen al carácter comunitario del medio; la calidad de la revista es acorde a la de los negocios que promociona; y los anuncios buscan satisfacer las necesidades del público. Esta estrategia le permitirá a la publicación alcanzar varios de sus objetivos empresariales: contar con dos anunciantes fijos con negocios en la urbanización y garantizar una circulación regular y consistente a corto plazo; y contar con cuatro anunciantes fijos con negocios en la urbanización y aumentar la periodicidad de la revista de mensual a quincenal a largo plazo.

5.6.2.4.1. Organización de eventos comunitarios

La tercera estrategia basada en la promoción de *La Voz de Terrazas* es la promoción institucional, que se hará mediante la organización de eventos comunitarios. Para Iglesias (2001), esta herramienta es fundamental para atraer la atención de la audiencia y transmitir mensajes favorables sobre el producto editorial:

Consiste en el apoyo, organización o financiación de eventos o iniciativas de carácter social, cultural, deportivo o benéfico, con la intención de fomentar entre el público una buena imagen del patrocinador, que predisponga favorablemente a los clientes potenciales a adquirir sus productos o utilizar sus servicios (p. 180).

La organización de eventos comunitarios no solo sirve para promocionar la revista, sino que también le permite alcanzar sus objetivos. De acuerdo con la política editorial de *La Voz de Terrazas*, la misión del medio es promover la organización comunitaria mediante la publicación de información relevante para la localidad. La política también establece que el producto busca cambiar la dinámica de convivencia en la zona e integrar a los residentes con su entorno. Por otro lado, incrementar la participación comunitaria es uno de los objetivos empresariales de la publicación a corto plazo.

Además, los participantes del grupo focal mostraron entusiasmo ante la sugerencia de realizar actividades en la urbanización. Durante la discusión, los expertos sugirieron establecer

un calendario anual de eventos a manera de que el modelo pueda ser estable y mantenerse a largo plazo.

Al tratarse de un medio comunitario, su propósito debe ir más allá de informar, la revista debe convertirse en un vínculo para los 16.000 habitantes de Terrazas del Ávila. *La Voz de Terrazas* no puede ser solo un medio, sino una organización que busca lo mejor para la comunidad a la que presta sus servicios. La planificación de eventos no solo permite que la gente simpatice con la publicación y la vea de forma diferente, sino que también aporta una utilidad social a la revista. De hecho, Iglesias asegura que la audiencia “tiende a valorar el producto por el servicio que le presta más que por su contenido material” (p. 92). *La Voz de Terrazas* es un servicio materializado en un producto: ese es su valor intrínseco.

En los cuestionarios, más de la mitad de los vecinos señalaron no estar involucrados en las actividades grupales de la comunidad, por lo que es importante proponer eventos diferentes y atractivos. Adicionalmente, deben estar dirigidos a toda la familia, pues 82% de los encuestados aseguró tener uno o más hijos.

La revista tiene un calendario anual de cuatro eventos: excursión a El Ávila, perrotón, picnic y carrera. De ser posible y según la situación de cada año, podrán sumarse actividades adicionales a esta planificación: mercado de corotos, cine al aire libre, siembra de árboles y clases de yoga. El principal objetivo de los eventos es promover la organización comunitaria y fomentar la participación de los habitantes del vecindario, por lo que su organización no persigue fines de lucro. El dinero recaudado será destinado a costear las actividades y, de sobrar, se utilizará para sustentar la revista o mejorar la calidad de vida de los habitantes de la urbanización. Este es el caso del perrotón, por ejemplo, cuyo excedente se destinará a la construcción de atracciones para las mascotas en el parque.

Los fondos adicionales le permitirán a la publicación cumplir su objetivo empresarial de garantizar una circulación regular y consistente. Por su parte, los eventos la ayudarán a aumentar los índices de penetración en el público objetivo, incrementar la participación comunitaria e incluso desarrollar presencia digital en las redes sociales, pues los participantes

pueden comentar las actividades en internet. En cuanto a los objetivos empresariales a largo plazo, la planificación de eventos no solo le permitirá a *La Voz de Terrazas* servir como referencia para otras publicaciones comunitarias en el país, sino que lo posicionará como el mejor medio alternativo de Caracas.

Excursión a El Ávila

Como su nombre lo indica, Terrazas del Ávila se encuentra a los pies del Parque Nacional Waraira Repano, formalmente conocido como Parque Nacional El Ávila. De hecho, la urbanización cuenta con su propio acceso a la montaña al final de la calle 1: el sector Galindo. Para aprovechar esta ventaja, *La Voz de Terrazas* organizará una excursión anual durante el mes de enero. El grupo saldrá a las siete y media de la mañana desde la entrada del parque y estará acompañado de tres guías. Siguiendo las recomendaciones del Centro Excursionista Loyola (CEL), el primer guía se ubicará al inicio del grupo, el segundo en el medio y el tercero al final (R. Colmenares, comunicación personal, marzo 2, 2015). Los tres estarán identificados con una franela con el logo de la publicación.

La excursión tendrá como destino las ruinas del Conde Mestiatti a 1.560 metros sobre el nivel del mar. Ubicadas entre las quebradas de Galindo y Caurimare, las ruinas pertenecen a “una casa-hacienda de café que en otros tiempos fue una grande y hermosa mansión enclavada en plena montaña”. Su último propietario fue el conde Mestiatti, un italiano que vivió 50 años en la zona “ocupándose de la siembra y explotación del café, así como de frutos menores y cuyas tierras tenía arrendadas a los laboriosos campesinos de la región” (Rosswaag, 1983, p. 168).

La excursión tendrá un costo de 200 bolívares para los adultos y 100 bolívares para niños menores de 12 años. Se recomendará a los participantes llevar dos litros de agua, un refrigerio, zapatos deportivos, ropa cómoda, gorra, protector solar, cámara fotográfica, repelente de insectos e impermeable. Adicionalmente, los guías contarán con un botiquín de primeros auxilios y bolsas plásticas para la recolección de basura. Al llegar al destino, el grupo se sentará a tomar su refrigerio y se les relatará la historia del conde. Tras explorar las ruinas se

iniciará el descenso. Los fondos recaudados serán destinados al pago de los guías, las franelas y el botiquín de emergencia. De sobrar, se utilizarán para el financiamiento de la revista.

Perrotón

Las mascotas son una parte importante de la comunidad de Terrazas del Ávila. De hecho, La Llovizna, el espacio verde ubicado en el corazón de la urbanización, es conocido como “el parque de los perros”, puesto que se ha convertido en el lugar de reunión de los canes del vecindario. Con esto en mente, *La Voz de Terrazas* organizará un maratón de perros anual, perrotón, durante el mes de abril.

Se trata de una carrera de 2,6 kilómetros en la que compite el perro junto a su dueño. Los participantes saldrán a las ocho de la mañana desde el final de la calle 1, recorrerán esa calle hasta llegar a la sede de Asotea, subirán por la calle 2, recorrerán la calle 5 y llegarán nuevamente hasta el punto de partida. La inscripción tendrá un costo de 300 bolívares por mascota e incluye un pañuelo con el logo de la revista para ser amarrado en el cuello del animal.

El evento premiará con medallas a los 10 primeros lugares. En la medida de lo posible, se buscará una empresa patrocinante que cubra los costos de galletas caninas para los ganadores y puestos de hidratación para el evento. Los fondos recaudados se utilizarán para financiar la actividad. De sobrar, se destinarán a la construcción de atracciones para las mascotas en el parque de los perros.

Picnic

Si bien las actividades de *La Voz de Terrazas* están pensadas para que todos los miembros de la familia puedan participar, el picnic está especialmente dirigido a los niños. Alrededor de 8 de cada 10 habitantes admitieron tener uno o más hijos, por lo que es importante planificar eventos atractivos para los residentes más pequeños.

La revista organizará un picnic anualmente en el mes de agosto, aprovechando la temporada vacacional. El evento empezará a la una de la tarde en el parque vecinal Alberto

Crisafi de la calle 1, mejor conocido como “la caminería de Terrazas del Ávila” por el circuito cementado que ofrece para transitar. Se contratará un colchón inflable y una cama elástica de cuatro metros y medio de diámetro para el entretenimiento de los niños.

El costo será de 300 bolívares por familia e incluye un mantel para el picnic, así como también acceso a las atracciones infantiles. Cada grupo se encargará de llevar su comida y bebida. El dinero recolectado se destinará al pago del colchón, la cama elástica, los manteles y la limpieza. De sobrar, se destinará al financiamiento de la publicación.

Carrera y caminata

Ejercitarse es una parte importante de la rutina de los habitantes de Terrazas del Ávila. De hecho, en el cuestionario el ejercicio en la caminería fue la segunda actividad más popular. A manera de promover el deporte y fomentar la participación de los residentes de la urbanización, *La Voz de Terrazas* organizará una carrera anual durante el mes de noviembre.

Los participantes se dividirán en cuatro categorías de acuerdo con su edad: niños, jóvenes, adultos y tercera edad. Saldrán a las ocho de la mañana desde el final de la calle 1, recorrerán esa calle hasta llegar a la sede de Asotea, subirán por la calle 2, recorrerán la 5 y llegarán nuevamente hasta el punto de partida. El recorrido abarca 2,6 kilómetros y puede hacerse caminando o corriendo. Los niños y las personas de la tercera edad darán una sola vuelta, mientras que los jóvenes y los adultos darán dos (5,2 kilómetros).

La inscripción tiene un costo de 600 bolívares para adultos y jóvenes y 500 bolívares para niños y residentes de la tercera edad. Cada participante tendrá derecho a una franela con el logo de *La Voz de Terrazas* y un número de identificación. Además, el evento premiará con medallas a los tres primeros lugares de cada categoría. De ser posible, se buscará una empresa patrocinante que cubra los costos de puestos de hidratación para la carrera. Los fondos recaudados se utilizarán para pagar la franela, el número, las medallas, la limpieza y demás gastos de organización. De sobrar, se destinarán a la reparación de las áreas verdes de la residencia.

Actividades adicionales

Si bien el calendario regular de actividades de *La Voz de Terrazas* solo cuenta con cuatro eventos anuales, de ser posible podrán sumarse actividades adicionales a esta planificación: mercado de corotos, cine al aire libre, siembra de árboles y clases de yoga. La realización de estos eventos dependerá del éxito que hayan tenido las actividades regulares, del interés de los residentes de Terrazas del Ávila y de la situación económica de la revista.

En primer lugar, el mercado de los corotos se realizará en la vía de salida de la calle 1 frente al parque vecinal Alberto Crisafi, al igual que el bazar navideño organizado anualmente por Asotea. Los interesados deberán llevar sus mesas para vender artículos nuevos o usados en buen estado a los demás habitantes de la urbanización. La participación es totalmente gratuita.

El cine al aire libre comprende la proyección de una película familiar en una pared blanca ubicada en el parque La Llovizna. Para ello se utilizará el video beam de un vecino de la urbanización. Los participantes llevarán manteles o sillas y se sentarán frente a la pared, en un terreno con una leve inclinación que facilita la proyección. La participación es totalmente gratuita, pero se venderán cotufas y bebidas durante la película para recaudar fondos para la revista.

En tercer lugar, la siembra de árboles se realizará en el parque Guacaragua al final de la calle 1, una antesala al Parque Nacional Waraira Repano. El evento busca crear conciencia ambiental entre los habitantes de la urbanización y es una experiencia diferente para las familias. El costo de la actividad será de 150 bolívares por cada árbol que se desee plantar. Los árboles serán comprados al vivero de la urbanización, Jardín y Floristería Terramet, que se encargará de transportarlos hasta el sitio del evento.

Por último, la clase de yoga se realizará en el parque vecinal Alberto Crisafi. Se contratará a un instructor para ofrecer una lección de una hora y media de duración. La clase será multinivel a manera de apelar a principiantes y conocedores de la disciplina física y mental. Además, se permitirá la participación de residentes de todas las edades. El costo por persona será de 50 bolívares.

5.6.3. Viabilidad económica

De nada sirve establecer los rasgos de un medio si este no puede costearse. Al crear una publicación, no solo se debe pensar en las características editoriales ideales para el público objetivo, sino también en crear un producto sustentable que pueda circular regularmente, pues de lo contrario el trabajo sería en vano. Para ello resulta fundamental evaluar la viabilidad económica de *La Voz de Terrazas* a manera de saber si es posible llevar a cabo el proyecto.

Con esto en mente, se presentará la estructura de costos mensual de la publicación y posteriormente los ingresos publicitarios. Esta parte fue elaborada con la asesoría de Mary Carmen Argelich, licenciada en Contaduría Pública y egresada del Programa Avanzado de Gerencia del Instituto de Estudios Superiores de Administración (IESA).

Inicialmente se buscaba que *La Voz de Terrazas* fuera un medio impreso. Sin embargo, los elevados costos del papel en Venezuela aunados a la dificultad para conseguirlo, dificultan la publicación de cualquier producto editorial, especialmente de un medio comunitario naciente sin fines de lucro.

Los investigadores visitaron imprentas durante la elaboración de todo el proyecto a manera de determinar su factibilidad. Artis Litografía, Producciones GPG 2008 y Corporación Gráfica Nicola fueron algunas de las empresas que no pudieron elaborar presupuestos por falta de papel. Gráficas Acea, sin embargo, sí contaba con los insumos necesarios para la producción del medio. Fundada en 1982, Gráficas Acea se dedica a la elaboración de catálogos, folletos, afiches, informes, revistas, libros, material POP y despleables. Ha trabajado para clientes tan importantes como Ron Santa Teresa, Centro Médico Docente la Trinidad, Chocolates El Rey, Coca-Cola, Farmatodo, Sony Venezuela, Procter & Gamble Venezuela, Nestle Venezuela, Kraft Food Venezuela, y Johnson & Johnson de Venezuela.

La empleada del departamento de ventas de Gráficas Acea, Verónica Ramos, brindó su asesoría sobre el mejor formato para reducir los costos según las características de la publicación. Ramos recomendó la utilización de papel glasé, pues el bond resulta más costoso, y sugirió un tamaño ideal para evitar desperdicios de material. Se optó por un díptico impreso

a dos colores por ambas caras en papel glasé de 150 gramos con un tamaño abierto de 42 centímetros de ancho por 28 centímetros de alto. Para finales de marzo de 2015, el precio de 4.000 unidades alcanzaba 72.040 bolívares mensuales sin IVA (ver anexo 9).

Los precios, sin embargo, son muy inestables. Un periódico con las mismas características a todo color, por ejemplo, costaba 3.320 bolívares menos tan solo dos días antes. De hecho, los presupuestos de la imprenta establecen que los precios están sujetos a confirmación en el momento en que sean aprobados.

Si bien puede existir la posibilidad de cubrir los costos de un impreso mediante publicidad, la circulación del medio podría verse afectada. Los ingresos de la venta de anuncios cubrirían de forma ajustada el costo de la imprenta, pero habría que hacer recortes en otras partes del presupuesto. Igualmente, los precios de impresión aumentan con mayor velocidad que los de publicidad, especialmente cuando los anunciantes son negocios comunitarios. Por ello, se determinó que sería riesgoso que *La Voz de Terrazas* fuera un impreso, pues existe la posibilidad de que a corto plazo no sea financiable.

Con esto en mente y por recomendación del tutor, se tomó la decisión de hacer un medio digital. Después de todo, de acuerdo con Iglesias (2001) “lo que primordialmente tipifica al producto periodístico no es el soporte sino el contenido”. De hecho, el autor asegura “que en el resultado final y en el proceso de elaboración informativa, la *mentefactura* tiene mayor relevancia que la *manufactura*” (p. 94). Al no tener restricciones económicas respecto al formato, se decidió que *La Voz de Terrazas* fuera una revista a todo color en lugar de un periódico, pues resulta más atractiva y fácil de leer de forma digital.

5.6.3.1. Egresos

Tabla 8. *Estructura de costos mensual*

Estructura de costos mensual		
Concepto	Costo (Bs. y \$)	Total (Bs.)
Periodistas (2)	Bs. 10.000,00 c/u	Bs. 20.000,00
Fotógrafo (1)	Bs. 0,00 c/u	Bs. 0,00

Ilustrador (1)	Bs. 2.000,00 c/u	Bs. 2.000,00
Fondo para colaboradores	Bs. 1.000,00	Bs. 1.000,00
Impresión de volantes	Bs. 50.579,20	Bs. 50.579,20
Distribución	Bs. 800,00	Bs. 800,00
Joomag	\$15,95	Bs. 3.036,56
Adobe InDesign	\$19,99	Bs. 3.805,70
Materiales de oficina	Bs. 800	Bs. 800
Gastos comunes	Bs. 1.200	Bs. 1.200
Depreciación de equipos y programas	Bs. 4.634,11	Bs. 4.634,11
Total		Bs. 87.855,57

Tabla 9. *Adquisición de equipos y programas*

Adquisición de equipos y programas		
Concepto	Costo (\$)	Total (Bs.)
Computadora Dell Inspiron i3647-2309BK Desktop (1)	\$403,95 c/u	Bs. 76.904,00
Computadora Dell Inspiron 3000 series i3847-4617BK Desktop (1)	\$538,66 c/u	Bs. 102.550,09
Monitor LED Dell S2240M de 21,5 pulgadas (2)	\$139,99 c/u	Bs. 53.302,59
Teclado y mouse Logitech Wireless Combo MK270 (2)	\$29,55 c/u	Bs. 11.251,46
Microsoft Office 2013 (2)	\$115,66 c/u	Bs. 44.038,70
Total		Bs. 288.046,84

Tabla 10. *Cálculo de la depreciación*

Cálculo de la depreciación	
Fórmula	Monto anual (Bs.)
$76.904 - 5.000 / 5$	Bs. 14.380,80
$102.550,09 - 5000 / 5$	Bs. 19.510,02
$53.302,59 / 5$	Bs. 10.660,52
$11.251,46 / 5$	Bs. 2.250,29
$44.038,70 / 5$	Bs. 8.807,74
Total anual	Bs. 55.609,37
Total mensual	Bs. 4.634,11

En primer lugar, se presenta un cuadro con la estructura de costos de *La Voz de Terrazas*. La tabla suma 87.855,57 bolívares y está compuesta por los egresos mensuales necesarios para la producción de la publicación: periodistas; fotógrafo; ilustrador; fondo para colaboradores; impresión de volantes; distribución; Joomag; Adobe InDesign; materiales de oficina; gastos comunes; y depreciación de equipos y programas.

La plantilla de trabajadores de la revista estará compuesta por dos periodistas, pues por la extensión del medio no es necesario contar con más personal. Uno de ellos será el editor de la publicación, mientras que el otro se encargará de diagramarla. Ambos trabajarán en la redacción de los contenidos de *La Voz de Terrazas* de acuerdo con lo establecido en el diseño editorial. Cada uno recibirá un sueldo mensual de 10.000 bolívares en el que se incluyen todos los beneficios que estipula la ley venezolana. Para determinar el monto se consultaron las Tablas de Honorarios Profesionales para Periodistas del Colegio Nacional de Periodistas y se tomó en cuenta la situación económica del país.

La fotógrafo independiente Mariela García de Terrero aceptó trabajar para la revista a cambio de que cada mes se incluya un anuncio sobre sus servicios. Por su parte, al ilustrador se le pagarán 2.000 bolívares mensuales por sus dibujos para las secciones “Convivamos” y “Terrazas segura”. Además, *La Voz de Terrazas* cuenta con un fondo para colaboradores de 1.000 bolívares por edición en caso de que los habitantes de la urbanización ofrezcan algún artículo de interés para el medio.

Como se estableció anteriormente, cada mes se distribuirán 4.000 volantes impresos a color por una sola cara como publicidad promocional para la revista. Las hojas se imprimirán en papel glasé de 14 centímetros de ancho y 21 centímetros de alto con un gramaje de 120 gramos y tienen un costo de 50.579,20 bolívares mensuales según el presupuesto de Gráficas Acea (ver anexo 9). Es decir, 12,65 bolívares por cada volante aproximadamente. Si bien esto representa más de la mitad de los costos mensuales, el formato digital de la revista hace que sea necesario contar con un soporte físico que informe al público de la existencia del medio y le recuerde ingresar a internet para leerlo. La entrega de los volantes se realizará de acuerdo

con lo establecido en el apartado de estrategias basadas en la distribución y la persona encargada de esta labor recibirá 800 bolívares al mes.

Por otro lado, el servicio web de alojamiento y publicación de la revista, Joomag, tiene un costo de 15,95 dólares mensuales. De acuerdo con la tasa de cambio del Sistema Marginal de Divisas (Simadi), esto equivale a 3.036,56 bolívares. Para el momento de la elaboración de los costos, la tasa se encontraba en 190,38 bolívares por cada dólar. Este sistema también fue utilizado para calcular el precio del programa de diagramación de *La Voz de Terrazas*, Adobe InDesign, que tiene un valor mensual de 19,99 dólares, es decir, 3.805,70 bolívares.

Decidió usarse el cambio Simadi porque la revista no tendría acceso a los otros mercados de divisas: la tasa de 6,30 se usa para alimentos y medicinas, mientras que el Sistema Cambiario Alternativo de Divisas (Sicad) no ha subastado dólares desde hace más de cuatro meses (Araujo, 2015, ¶1).

La tabla también contempla los materiales de oficina, a los que se les destinarán 800 bolívares al mes, y los gastos comunes. *La Voz de Terrazas* no necesita alquilar o comprar un espacio para desarrollar sus actividades, pues los dos periodistas trabajarán desde la sede de Asotea. Sin embargo, pagarán 30% de los gastos comunes del lugar: agua, luz, teléfono, internet y limpieza. Esto representa 1.200 bolívares mensuales.

Por último, la tabla de estructura de costos mensual incluye la depreciación de equipos y programas necesarios para desarrollar la publicación. Se estima que su vida útil será de cinco años, pues después será necesario actualizarlos. De esta manera, la depreciación incluye los costos de los equipos y los programas divididos entre 60 meses (5 años) y equivale a 4.634,11 bolívares mensuales. Este cálculo se desarrolla más adelante en la explicación de la tercera tabla.

El segundo cuadro está conformado por los precios de los equipos y programas necesarios para la elaboración del medio. Como se estableció anteriormente, el total no se incluye en la estructura de costos mensual, pues se trata de una compra que se hace aproximadamente cada

cinco años. Para la producción de *La Voz de Terrazas* es necesario adquirir dos computadoras, dos monitores, dos teclados, dos ratones y dos licencias de Microsoft Office 2013. Las computadoras, sin embargo, son diferentes, pues una tiene un mejor procesador más adecuado para la diagramación de la revista.

El costo de los equipos y los programas suma 288.046,84 bolívares de acuerdo con la tasa de cambio Simadi, que para el momento de la elaboración de esta tabla se encontraba en 190,38 bolívares. La contadora pública Mary Carmen Argelich recomendó dividir la cifra entre 60 meses (5 años) para repartirla en el presupuesto mensual. Esta cuenta se elabora en la tercera tabla.

Como se estableció anteriormente, el cálculo de la depreciación se obtiene al dividir el costo de cada equipo entre cinco años. Todos los costos se suman y el total anual es dividido entre 12 meses a manera de ser incorporado en la estructura de costos mensual. A las dos computadoras, sin embargo, se les restan 5.000 bolívares antes de realizar la división. Esto equivale a su valor residual, es decir, el importe estimado que *La Voz de Terrazas* podría obtener por su venta al término de su vida útil. Esto no se hizo con los demás equipos y programas, pues tienen menos probabilidades de ser vendidos en cinco años.

Si bien es totalmente factible cubrir la estructura de costos mensual con los ingresos publicitarios, el total podría reducirse considerablemente de ser necesario. Por ejemplo, las ilustraciones podrían obtenerse de un sitio web con trabajos de licencia gratuita, como Freepik; las colaboraciones podrían dejar de ser remuneradas; el número de volantes podría reducirse; la distribución podría quedar a cargo de uno de los periodistas de la revista; se podría usar la versión gratuita de Joomag; InDesign podría reemplazarse por un programa de diagramación sin costo; los periodistas podrían usar sus propios equipos; y Microsoft Office podría ser sustituido por Google Docs. Al tratarse de un medio sin fines de lucro, es importante tener una estructura de costos flexible que garantice una circulación regular y consistente.

5.6.3.2. Ingresos

La Voz de Terrazas es una revista sin fines de lucro, por lo que el dinero recaudado por su actividad será destinado al financiamiento de la publicación. Es fundamental que los ingresos del producto editorial superen a los egresos, pues el medio no recibe ningún tipo de financiamiento externo. Sin embargo, como el proyecto no persigue la consecución de un beneficio económico, solo es necesario que los fondos recabados cubran la estructura de costos mensual de 87.855,57 bolívares.

Para ello se contará con publicidad, la fuente de financiamiento primordial de la publicación que ocupa 30% de sus páginas. De acuerdo con la política editorial, los anuncios se ubican en páginas enteras de la revista, sin compartir el espacio con la información, en la contraportada; los reversos de la portada y la contraportada; y dos páginas internas impares de la publicación.

Tabla 11. *Tarifas publicitarias de La Voz de Terrazas*

Tarifas publicitarias de <i>La Voz de Terrazas</i>			
Medida	Ubicación	Costo (Bs.)	Total (Bs.)
1/3 página (3)	Página 5	Bs. 6.500,00 c/u	Bs. 19.500,00
1/2 página (2)	Página 9	Bs. 9.500,00 c/u	Bs. 19.000,00
1 página (1)	Reverso de la portada	Bs. 16.500,00	Bs. 16.500,00
1 página (1)	Reverso de la contraportada	Bs. 16.500,00	Bs. 16.500,00
1 página (1)	Contraportada	19.500,00	Bs. 19.500,00
Total			Bs. 91.000,00

La medida exacta de los anuncios que ocupen un tercio de la página será de 7 centímetros de alto por 14 centímetros de ancho. La quinta página de la revista contará con tres espacios publicitarios de este tipo y cada uno tendrá un costo de 6.500 bolívares. Por su parte, la novena página se dividirá en dos anuncios de 10,5 centímetros de alto por 14 centímetros de ancho con un valor de 9.500 bolívares.

La publicidad en los reversos de la portada y la contraportada ocupará la página entera, 21 centímetros de alto por 14 centímetros de ancho, y tendrá el mismo precio: 16.500 bolívares.

Por último, con un costo de 19.500 bolívares, la contraportada será el espacio publicitario más costoso de la revista. Al igual que los reversos, el anuncio de la contraportada ocupará 21 centímetros de alto por 14 centímetros de ancho.

Asimismo, por un 10% adicional del costo *La Voz de Terrazas* podrá diseñar los anuncios. Muchos de los potenciales clientes son negocios pequeños, por lo que no cuentan con publicidad lista para publicar. Para motivarlos a comprar espacios publicitarios y ganar dinero adicional, la revista ofrecerá sus servicios de diseño. Como se trata de una fuente de financiamiento irregular, estos ingresos no fueron contemplados en el presupuesto.

Contar con cuatro tarifas distintas permite que cada negocio pueda anunciarse según sus posibilidades. Esto es particularmente importante tomando en cuenta la variedad de comercios presentes en la urbanización. El tarifario de *La Voz de Terrazas* se estableció considerando el carácter comunitario del medio.

Para asignar los precios también se tomaron en cuenta las tarifas publicitarias de la única competencia directa de la revista: el periódico *Infovecinos*. *Infovecinos* cobra 12.000 bolívares por un anuncio en blanco y negro de 10,5 centímetros de ancho por 6 centímetros de alto en cualquiera de sus cuatro páginas (P. Colorado, comunicación personal, marzo 16, 2015). El impreso suele contar con 15 anuncios de estas dimensiones, pero en ocasiones se combinan para ofrecer espacios de mayor tamaño.

Se desconoce si hay alguna variación de costo para los anuncios combinados, pues la editora no quiso aportar más detalles sobre las tarifas por falta de actualización. *Infovecinos* no ha podido circular desde finales de 2014 por las dificultades para encontrar papel y, si bien Colorado asegura que saldrá nuevamente a partir de mayo, no puede fijar las nuevas tarifas publicitarias hasta conocer el presupuesto de impresión.

Los precios publicitarios de *La Voz de Terrazas* son inferiores a los de *Infovecinos*, pues se trata de una publicación digital naciente. Además, se tomó la decisión de iniciar con costos más atractivos que los de la competencia a manera de atraer a los anunciantes. Por otro lado, el

producto editorial no tiene fines de lucro, por lo que su único propósito económico es el autofinanciamiento.

Las organizaciones sin fines de lucro pueden obtener ganancias por la producción de bienes y servicios. Sin embargo, el dinero debe volver a la organización, pues no pueden repartir estas ganancias entre sus miembros. Por ello, las tarifas publicitarias de *La Voz de Terrazas* fueron establecidas para cubrir la estructura de costos mensual, mas no para obtener un beneficio económico. Los ocho anuncios de la revista suman 91.000 bolívares al mes. Esto permite pagar los egresos por cada edición, que equivalen a 87.855,57 bolívares, y contar con un fondo de reserva de 3.144,43 bolívares para cualquier eventualidad.

Como se mencionó anteriormente, la revista también organiza cuatro eventos comunitarios regulares al año. El objetivo de estas actividades es fomentar la participación de los habitantes del vecindario, por lo que no persiguen fines de lucro. El dinero recaudado será destinado a costear los eventos. Sin embargo, si existen ganancias, se utilizarán para el sustento de la revista o la mejora de la calidad de vida de los habitantes de la urbanización.

El excedente del perrotón y la carrera se destinará a la construcción de un parque de mascotas y la reparación de las áreas verdes del vecindario, respectivamente. Por su parte, de existir ganancias de la excursión a El Ávila y el picnic, pasarán a formar parte del fondo de reserva. Estos ingresos no fueron contemplados en el presupuesto, pues se trata de una fuente de financiamiento irregular.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En un artículo para la revista *Comunicación*, Orlando Villalobos (2011) asegura que los últimos tres lustros han sido testigos de un crecimiento sostenido de los medios comunitarios en Venezuela, que “ya son parte del paisaje y de la realidad comunicacional” (p. 39). Numerosas comunidades a lo largo del país han construido sus propias plataformas de expresión. Terrazas del Ávila, una urbanización ubicada en el municipio Sucre, no es la excepción. Desde principios del milenio ha buscado tener un instrumento que sirva como vínculo para sus 16.000 habitantes.

Por ello, esta investigación desarrolló *La Voz de Terrazas*, una revista digital gratuita distribuida mensualmente en el vecindario con el objetivo de otorgar una voz a sus habitantes. La revisión de fuentes documentales, la recopilación de información contextual y los resultados del estudio de público sentaron las bases del proyecto.

A partir de allí fue posible iniciar el proceso de producción editorial. En primer lugar, se realizó un estudio de factibilidad a manera de conocer las características de la Asociación de Vecinos de Terrazas del Ávila, Asotea, y evaluar a la competencia. Seguidamente se redactó la política editorial, un documento que establece los valores y criterios que guiarán su desenvolvimiento. En base a ello se determinó el diseño editorial, es decir, la distribución del contenido informativo y publicitario en las páginas de la publicación, y se redactó el manual de estilo para mantener congruencia en la redacción. También se elaboró un manual gráfico que describe los lineamientos de diseño de la revista. Por último, se desarrolló un plan de negocios para comprobar la factibilidad económica del proyecto.

Si bien *La Voz de Terrazas* surge como un trabajo de grado por iniciativa de los investigadores, ambos residentes de la urbanización, el proyecto no pretende detenerse ahí; sino que será presentado a Asotea, cuyos miembros han mostrado gran interés por ponerlo en práctica desde que fue concebido. Sin lugar a dudas, el público también está abierto a la idea: un 96% de los encuestados admitió que le gustaría que existiera una publicación para el vecindario

Más que un ejercicio académico, la revista es una fuente de información local moldeada en función de los rasgos de los habitantes de Terrazas del Ávila. *La Voz de Terrazas* surge para reflejar el carácter de la comunidad e informar a sus lectores de los hechos que suceden en su entorno cercano. La idea es promover la organización comunitaria y satisfacer las necesidades de una población que hasta el momento no había sido atendida.

La principal dificultad encontrada durante la realización del proyecto fue la situación del papel en Venezuela. Si bien inicialmente el medio sería impreso, el estudio de la competencia reveló que los elevados costos del papel en el país, así como la dificultad para conseguirlo, amenazan la publicación de cualquier producto editorial, especialmente de un medio comunitario sin fines de lucro. Con el objetivo de garantizar una circulación regular y consistente a largo plazo, se tomó la decisión de hacer una revista digital. Después de todo, de nada sirve establecer los rasgos de un medio si este no puede costearse.

Esta investigación puede ser utilizada como referencia para la creación de publicaciones vecinales en otros lugares de Venezuela. Sin embargo, deben tomarse en cuenta varias recomendaciones. En primer lugar, siempre es necesario realizar un estudio de público, pues de lo contrario el medio no puede satisfacer adecuadamente sus necesidades. No basta con imitar lo que funciona en otros lugares, debe conocerse adecuadamente a la audiencia. Para ello, se aconseja realizar un grupo focal que permita moldear preguntas para un cuestionario.

El contenido del medio tampoco puede ser determinado por sus creadores, sino que debe estar basado en los resultados del estudio de público. Si bien es común optar por un medio netamente noticioso, es necesario tomar en cuenta las tendencias actuales. Los participantes del grupo focal admitieron que usan las redes sociales para estar al tanto de noticias recientes, por lo que buscan que la publicación reúna los acontecimientos más relevantes de forma oficial. Si bien es necesario evaluar la situación de cada comunidad, los lectores no suelen estar interesados en recibir noticias comunitarias diariamente. Además, una periodicidad tan frecuente sería difícil y costosa de mantener para un medio alternativo.

Otra recomendación fundamental para las comunidades que deseen lanzar sus propias publicaciones es excluir las informaciones generales. Los participantes del estudio de público mostraron rechazo por la publicación de contenido que no tuviera relación con la urbanización, pues optan por otros medios para conseguirlo. Es importante tener presente que los productos editoriales comunitarios no son reemplazos para los medios masivos, sino más bien alternativas complementarias.

Sin embargo, es necesario publicar información diferente y atractiva para llamar la atención del público objetivo. En el caso de *La Voz de Terrazas* se optó por tratar temas variados, pero siempre relacionadas con el ámbito local. Además de secciones dedicadas a informar sobre la gestión de la asociación de vecinos y los acontecimientos del vecindario, se incluyeron recomendaciones de convivencia y seguridad, perfiles de miembros de la comunidad e incluso una página de anuncios de productos y servicios dentro de la urbanización. Lo importante es mantener el vínculo comunitario en cada una de las secciones de la publicación, pues es el motivo por el cual la gente lee el medio.

En quinto lugar, quienes deseen publicar un medio alternativo deben considerar su factibilidad económica. Para ello es importante evaluar los negocios de la zona dispuestos a anunciarse en la publicación, pues la publicidad suele ser la principal fuente de financiamiento. Al dirigirse principalmente a pequeños comercios, es recomendable ofrecer el servicio de diseñar los anuncios, pues motiva a comprar espacios publicitarios y le permite al medio ganar dinero adicional. Asimismo, debe tomarse en cuenta la situación del papel en el país para determinar el formato del medio. Si hay escasez, es aconsejable lanzar un producto editorial digital para garantizar una circulación regular.

Por último, es fundamental que el medio encuentre la manera de cumplir sus objetivos comunitarios. El periodismo alternativo debe tener una utilidad social que vaya más allá de informar, debe convertirse en un vínculo para sus lectores. Sin embargo, esto se presenta como un reto considerando que las comunidades han perdido peso con el paso del tiempo hasta convertirse en meras agrupaciones de familias cuyo único nexo es su lugar de residencia. Por ello, *La Voz de Terrazas* optó por la organización de eventos comunitarios. Esto no solo le

facilita cumplir sus objetivos de integración vecinal, sino que también mejora su imagen frente al público, le permite promocionarse e incluso reunir fondos para su financiamiento.

La viabilidad del proyecto no solo descansa en el producto en sí, sino en lo que significa el medio para la comunidad: la transformación de la revista en un ente que, además de difundir actividades, también las genera. El verdadero aporte que el estudio ofrece a la urbanización no es simplemente la distribución de una publicación, sino una forma alternativa de convivencia que vuelve a darle sentido a la comunidad.

En cuanto a recomendaciones específicas para *La Voz de Terrazas*, es aconsejable aprovechar el formato digital del medio en futuras ediciones. Debe evaluarse la posibilidad de incluir videos, audios, galerías y vínculos en las páginas de la revista, pues estos recursos podrían enriquecer el resto del contenido. Si bien se trata de una publicación digital y no de una página web, el formato permite experimentar con estos elementos. Sin embargo, es necesario hacer pruebas a manera de determinar las opiniones de los lectores al respecto, pues nunca se deben asumir sus necesidades.

Asimismo, es fundamental que *La Voz de Terrazas* cuente con un buen manejo de redes sociales al momento de su lanzamiento. Esto no solo permite promocionar al medio, sino que le ayuda a mantener la comunicación con sus lectores. La revista tiene como objetivo otorgarles una voz a los habitantes de Terrazas del Ávila y las redes sociales son el canal ideal para cumplirlo. Además, los participantes del grupo focal expresaron que también podrían ser usadas para difundir publicidad, ayudando a financiar la publicación. Sin embargo, es importante optar por la calidad en lugar de la cantidad, por lo que deberá estudiarse qué plataformas son más efectivas para cumplir los objetivos de la revista y llegar al público meta.

En tercer lugar, es recomendable organizar un grupo focal con residentes de la urbanización antes del lanzamiento del primer número. Se les deberá presentar un modelo completo de la revista a manera de conocer sus opiniones en cuanto al diseño y el contenido. Si bien todos los aspectos de la publicación fueron decididos en base a los resultados del estudio de público, es importante evaluar nuevamente las opiniones y reacciones de la

audiencia frente al producto editorial terminado. Esto permitirá hacer ajustes antes del lanzamiento para garantizar el éxito de la publicación.

Por último, es indispensable recalcar las posibilidades de expansión que contempla el estudio. En el grupo focal los participantes señalaron su entusiasmo hacia la idea de llevar el medio más allá de los límites de la urbanización. El proyecto resulta relevante para otras comunidades y zonas residenciales de Caracas, y su propagación hacia otros territorios de la capital puede muy bien convertirse en uno de sus aportes más importantes. Por ello, es recomendable que *La Voz de Terrazas* evalúe la posibilidad de salir de los confines de la zona residencial y otorgarles una voz a otros vecindarios mediante diferentes versiones.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Fuentes bibliográficas

- Calderín, M. y Rojano, M. (2007). La documentación digital y el ciberperiodismo. En *Temas de comunicación* (Vol. 15, pp. 47-74). Caracas, Venezuela: Universidad Católica Andrés Bello.
- Calhoun, C., Light, D. y Keller, S. (2000). *Sociología*. (7ª ed.). Madrid, España: McGraw-Hill.
- Cohen, B. (1992). *Introducción a la sociología*. México: McGraw-Hill.
- Diezhandino, M. (1994). *Periodismo de servicio*. Barcelona, España: Bosch Casa Editorial.
- El Nacional (2008). *Manual de estilo de El Nacional*. (3ª ed.). Caracas, Venezuela: Editorial Cec.
- El País (1998). *Libro de estilo*. (14ª ed.). Madrid, España: Ediciones El País.
- Ferguson, R. (1958). *Editing the small magazine*. Nueva York, Estados Unidos: Columbia University Press.
- Firms Press (1994). *Manual general de estilo*. Madrid, España: Editorial Playor.
- Fontcuberta, M. y Borrat, H. (2006). *Periódicos: sistemas complejos, narradores en interacción*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía Ediciones.
- Franklin, E. (2009). *Organización de empresas*. (3ª ed.). México: McGraw-Hill.
- Gaitán, J. y Piñuel, J. (1998). *Técnicas de investigación en Comunicación Social: elaboración y registro de datos*. Madrid, España: Síntesis.
- Gómez, A. (2008). Prensa de distribución gratuita: especialista en nichos de audiencia. En J. Fernández (coord.), *Prensa especializada actual* (pp. 287-320). Madrid, España: McGraw-Hill.
- Grijelmo, A. (2003). *El estilo del periodista*. (10ª ed.). México: Taurus.
- Harrower, T. (2001). *The newspaper designer's handbook*. (5ª ed.). Estados Unidos: McGraw-Hill.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. (5ª ed.). México: McGraw-Hill.

- Iglesias, F (2001). *Marketing periodístico*. España: Editorial Ariel.
- Kotler P. y Armstrong, G (2003). *Fundamentos de marketing*. (6ª ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. (8ª ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. (14ª ed.). México: Pearson Educación.
- Krueger, R. y Casey, M. (2009). *Focus groups: a practical guide for applied research*. (4º ed.). Estados Unidos: Sage Publications.
- Landeau, R. (2005). *Manual de investigación: trabajos de grado*. Caracas, Venezuela: Ediciones Toran.
- Macionis, J. y Plummer, K. (2007). *Sociología*. (3ª ed.). Madrid, España: Pearson Prentice Hall.
- Maglieri, G. (1998). *Organizaciones sin fines de lucro*. Argentina: Universidad Nacional de Mar de Plata.
- Manfredi, J. (2000). *Manual de producción periodística*. Sevilla, España: Editorial MAD, S.L.
- Martínez, J. y Santamaría, L. (1993). *Manual de estilo*. Indiana, Estados Unidos: Centro Técnico de la Sociedad Interamericana de Prensa.
- Ministerio de Educación, Cultura y Deporte de España (2008). *El periódico*. España: Secretaría General Técnica.
- Ministerio de Educación, Cultura y Deporte de España (2012). *La diagramación del periódico*. España: Secretaría General Técnica.
- Nieto, A. e Iglesias, F. (2000). *La empresa informativa*. (2ª ed.). Barcelona, España: Editorial Ariel.
- Nisbet, R. (1975). *Introducción a la Sociología: el vínculo social*. Barcelona, España: Editorial Vicens-Vives.
- Ogburn, W. y Nimkoff, M. (1979). *Sociología*. (8ª ed.). Madrid, España: Aguilar Ediciones.
- Orozco, E. (2003). *Edición de diarios: una estrategia para el diseño de periódicos*. Caracas, Venezuela: Eduardo Orozco.

- O'Sullivan, J. (1989). *Alternativas comunicacionales en Venezuela: experiencias*. Caracas, Venezuela: Universidad Católica Andrés Bello.
- Poviña, A. (1949). *La idea sociológica de "comunidad"*. Argentina: Universidad de Buenos Aires.
- Ramírez, T. (2007). *Cómo hacer un proyecto de investigación*. Caracas, Venezuela: Editorial Panapo.
- Rioja, M. (s/f). *La empresa periodística: sus peculiaridades*. Madrid, España: Fundación Juan March.
- Rodner, J. (2001). *La globalización: un proceso dinámico*. Caracas, Venezuela: Editorial Anauco.
- Rosswaag, E (1983). *Por los caminos del Ávila*. Caracas, Venezuela: Ernesto Armitano Editor.
- Sabino, C. (1992). *El proceso de investigación: una introducción teórico-práctica*. Caracas, Venezuela: Editorial Panapo.
- Sabino, C. (2009). *Cómo hacer una tesis y elaborar todo tipo de escrito*. Caracas, Venezuela: Editorial Panapo.
- Schaefer, R. (2012). *Sociología*. (12ª ed.). México: McGraw-Hill.
- Servaes, J. y Malikhao, P. (2005). Participatory communication: the new paradigm?. En O. Hemer y T. Tufte (eds.), *Media & Glocal Change* (pp. 91-103). Buenos Aires, Argentina: Clacso Books.
- Shepard, J. (2006). *Sociología*. México: Limusa.
- Socarrás, E. (2004). Participación, cultura y comunidad. En C. Linares, P. Moras y B. Rivero (comps.), *La participación: diálogo y debate en el contexto cubano* (pp. 173-179). La Habana, Cuba: Centro de investigación y desarrollo de la cultura cubana Juan Marinello.
- Sohn, A., Ogan, C. y Polich, J. (1988). *La dirección de la empresa periodística*. Barcelona, España: Ediciones Paidós.
- Swann, A. (1990). *Cómo diseñar retículas*. Barcelona, España: Gustavo Gili.
- Taylor, S. y Bogdan, R. (1994). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Barcelona, España: Ediciones Paidós.

- Universidad Católica Andrés Bello (2002). *Manual del Tesista de Comunicación Social*. Documento no publicado.
- Vicens, J. (1954). *Creación de folletos e impresos atractivos*. Barcelona, España: Juan Bruguera Editor.
- Villalobos, E. (2000). *El derecho a la información*. San José, Costa Rica: Euned.
- Zanón, D. (2007). *Introducción al diseño editorial*. Madrid, España: Editorial Vision Net.

Fuentes hemerográficas

- Araujo, S. (2015). Sicad lleva más de cuatro meses sin subastar divisas. *Panorama*. Recuperado el 28 de marzo de 2015 de <http://www.panorama.com.ve/politicayeconomia/Sicad-lleva-mas-de-cuatro-meses-sin-subastar-divisas--20150322-0050.html>
- Benítez, M. (2008). Líneas gubernamentales en medios alternativos y comunitarios. *Revista comunicación*, 144, 74-82.
- Caglianone, M., Fuentes, M. y Hernández, M. (1981). La comunidad popular en tres tesis de licenciatura. *Revista Comunicación*, 135, 44-56.
- Cañizález, M. (2013). Zonas vecinas copian plan de seguridad de Terrazas del Ávila. *El Universal*. Recuperado el 13 de junio de 2014 de <http://www.eluniversal.com/caracas/130214/zonas-vecinas-copian-plan-de-seguridad-de-terrazas-del-avila>
- Escalona, V. (2012). En Terrazas del Ávila corrieron al hampa. *Últimas Noticias*. Recuperado el 13 de junio de 2014 de <http://www.ultimasnoticias.com.ve/noticias/actualidad/sucesos/en-terrazas-del-avila-corrieron-al-hampa.aspx>
- Esquivel, J. (2013). ¿El cuarto poder?. *Revista Mexicana de Comunicación*. Consultado el día 3 de enero de 2014 de la World Wide Web: <http://mexicanadecomunicacion.com.mx/rmc/2013/03/26/el-cuarto-poder/>
- Fuentes, F. (2011). ONU advierte que población mundial se duplicaría en 2100. *Diario La Tercera*. Recuperado el 15 de abril de 2014 de

<http://diario.latercera.com/2011/10/27/01/contenido/mundo/8-88382-9-onu-advierte-que-poblacion-mundial-se-duplicaria-en-2100.shtml>

- González, E. (2001). Los medios comunitarios en Venezuela. *Revista SIC*, 637, 220-223.
- Goodlad, J. (2015). Thank you for letting us in your home. *The Portland Leader*. Recuperado el 13 de marzo de 2015 de <http://www.portlandleader.net/articles/2015/02/06/opinion/33859731.txt>
- Itriago, D. (2014). Colmada de basura Terrazas del Ávila. *El Nacional*. Recuperado el 15 de junio de 2014 de http://www.el-nacional.com/caracas/mi_municipio/Colmada-basura-Terrazas-Avila_0_351565160.html
- Krohling, C. (1999). Medios de comunicación comunitarios. *Revista Comunicación*, 106, 42-47.
- López, A. (2005). Una nueva lectura de la teoría de los géneros periodísticos como alternativa posible. *Revista Anthropos*, 209, 83-90.
- Urribarrí, R. (2007). Medios comunitarios: el reto de formar(se) para la inclusión. *Revista Comunicación*, 137, 49-53.
- Urribarrí, R. y Díaz, L. (2009). De los medios alternativos al periodismo ciudadano. *Revista Comunicación*, 148, 68-79.
- Vargas, Z. (2009). La investigación aplicada: una forma de conocer las realidades con evidencia científica. *Revista Educación*, 33, 155-165.
- Villalobos, O. (2011). Los medios comunitarios en Venezuela: presencia, conflictos y retos actuales. *Revista Comunicación*, 156, 39-45.
- Yanes, O. (1999). La constituyente rechaza cuarto poder. *El Universal*. Recuperado el 13 de marzo de 2015 de http://www.eluniversal.com/1999/04/23/opi_art_23402DD

Fuentes electrónicas

- Aignerren, M. (2009). *La técnica de recolección de información mediante los grupos focales*. Recuperado el 23 de noviembre de 2014 de [file:///Users/marianaclavel/Downloads/1611-5142-1-PB%20\(1\).pdf](file:///Users/marianaclavel/Downloads/1611-5142-1-PB%20(1).pdf)

- ALAMMI (s/f). *Lineamientos de la política editorial de la revista científica ALAMMI*. Recuperado el 17 de mayo de 2014 de <http://www.alammi.info/revista/documentos/lineamientos.pdf>
- Alcaldía del municipio Sucre (s/f). *Geografía*. Recuperado el 10 de junio de 2014 de <http://www.alcaldiamunicipiosucre.gob.ve/contenido/about/caracteristicas-geograficas/>
- Asociación Nacional de Periódicos (2010). *Community newspaper facts & figures*. Recuperado el 15 de marzo de 2014 de <http://naweb.org/about-nna?articleCategory=community-facts-figures>
- Causse, M. (2009). *El concepto de comunidad desde el punto de vista social, histórico, cultural y lingüístico*. Recuperado el 8 de agosto de 2014 de <http://www.redalyc.org/pdf/1813/181321553002.pdf>
- Challand, S. (2009). *Know your type: DIN*. Recuperado el 3 de febrero de 2015 de <http://idsgn.org/posts/know-your-type-din/>
- Ciudad Caracas (2014). *La Vega Dice es un bastión de la lucha popular*. Recuperado el 13 de octubre de 2014 de <http://www.ciudadccs.info/2014/07/la-vega-dice-es-un-bastion-de-la-lucha-popular/>
- Comunidad Organizada Asociación de Vecinos de Terrazas del Ávila (2013). *About*. Recuperado el 14 de junio de 2014 de <https://www.facebook.com/pages/Comunidad-Organizada-Asociaci%C3%B3n-de-Vecinos-de-Terrazas-del-Avila/159218934269533?id=159218934269533&sk=info>
- Comunidad Organizada Asociación de Vecinos de Terrazas del Ávila (2013). *Distribución del presupuesto entre las diferentes partidas*. Recuperado el 14 de junio de 2014 de <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=167815520076541&set=pb.159218934269533.-2207520000.1403067977.&type=3&theater>
- Conatel (2008). *Lineamientos y objetivos estratégicos*. Recuperado el 15 de junio de 2014 de <http://www.conatel.gob.ve/#http://www.conatel.gob.ve/index.php/principal/objetivos>
- Conatel (2008). *Medios comunitarios: Modelo*. Recuperado el 15 de junio de 2014 de <http://www.conatel.gob.ve/#http://www.conatel.gob.ve/index.php/principal/comunidad>

- Conatel (2008). *Misión y visión*. Recuperado el 15 de junio de 2014 de <http://www.conatel.gob.ve/#http://www.conatel.gob.ve/index.php/principal/misionvision>
- Conatel (s/f). *Medios comunitarios habilitados*. Recuperado el 16 de junio de 2014 de http://www.conatel.gob.ve/files/solicitudes/habilitaciones/Medios_Comunitarios_Habilitados_actualizado.pdf
- Cousins, C. (2013). *Serif vs. Sans serif fonts: Is one really better than the other?*. Recuperado el 10 de febrero de 2014 de <http://designshack.net/articles/typography/serif-vs-sans-serif-fonts-is-one-really-better-than-the-other/>
- Declaración Universal de Derechos Humanos (1948). Recuperado el 20 de noviembre de 2014 de <http://www.cmdlt.edu.ve/04-institucion/pdfs/Declaracion%20Derechos%20Humanos%201948.pdf>
- Durán, V. (2012). *Zóon politikón*. Recuperado el 22 de abril de 2014 de <http://www.elheraldo.com.ec/index.php?fecha=2012-11-16&seccion=Editoriales¬icia=20613>
- El Hatillano (2014). *Nosotros*. Recuperado el 20 de diciembre de 2014 de <http://www.elhatillano.com/nosotros/>
- El Sol de Puebla y La Jornada de Oriente (s/f). *Línea editorial*. Recuperado el 16 de mayo de 2014 de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/aguilar_m_r/capitulo3.pdf
- García, M. (2011). *Hablemos con propiedad: logotipo, isotipo, imagotipo, isologo, imagen corporativa, identidad*. Recuperado el 5 de enero de 2015 de <http://www.brandemia.org/hablemos-con-propiedad-logotipo-isotipo-imagotipo-isologo-imagen-corporativa-identidad>
- García, T. (2003). *El cuestionario como instrumento de investigación/evaluación*. Recuperado el 30 de noviembre de 2014 de http://cvonline.uaeh.edu.mx/Cursos/Maestria/MTE/Gen02/seminario_de_tesis/Unidad_4_anterior/Lect_El_Cuestionario.pdf
- González, A. (s/f). *Investigación básica y aplicada en el campo de las ciencias económico administrativas*. Recuperado el 3 de agosto de 2014 de

http://www.academia.edu/566519/INVESTIGACION_BASICA_Y_APLICADA_EN_EL_CAMPO_DE_LAS_CIENCIAS_ECONOMICAS_ADMINISTRATIVAS

- Infovecinos (2011). *Página principal*. Recuperado el 14 de junio de 2014 de <http://infovecinos.wordpress.com/>
- Martínez, M. (2004). *Los grupos focales de discusión como método de investigación*. Recuperado el 22 de noviembre de 2014 de <https://investigacionparalacreacion.files.wordpress.com/2010/09/los-grupos-focales1.pdf>
- Minci (s/f). *Nuestra gestión*. Recuperado el 10 de diciembre de 2014 de <http://www.minci.gob.ve/medios-comunitarios/nuestra-gestion/>
- Moreno, V. (s/f). *Psicología del color y la forma*. Recuperado el 3 de febrero de 2015 de <https://trabajosocialucen.files.wordpress.com/2012/05/psicologia-1.pdf>
- Ochoa, C. (2013). *¿Qué tamaño de muestra necesito?* Recuperado el 25 de noviembre de 2014 de <http://www.netquest.com/blog/es/que-tamano-de-muestra-necesito/>
- Oficina de Análisis Estratégico (2009). *Información estadística del municipio Sucre: indicadores socioeconómicos*. Recuperado el 12 de junio de 2014 de http://www.alcaldiamunicipiosucre.gob.ve/contenido/wp-content/uploads/2009/07/Indicadores_socioeconomicos.pdf
- Oficina de Análisis Estratégico (2009). *Información estadística del municipio Sucre: información demográfica*. Recuperado el 12 de junio de 2014 de http://www.alcaldiamunicipiosucre.gob.ve/contenido/wp-content/uploads/2009/07/Informacion_Demografica.pdf
- Oficina de Análisis Estratégico (2009). *Información estadística del municipio Sucre: información geográfica*. Recuperado el 12 de junio de 2014 de http://www.alcaldiamunicipiosucre.gob.ve/contenido/wp-content/uploads/2009/07/Informacion_Geografica.pdf
- Oficina de Análisis Estratégico (2009). *Información estadística del municipio Sucre: vivienda*. Recuperado el 12 de junio de 2014 de http://www.alcaldiamunicipiosucre.gob.ve/contenido/wp-content/uploads/2009/07/Informacion_Vivienda.pdf

- Orlich, J. (s/f). *El análisis FODA*. Recuperado el 16 de mayo de 2014 de [http://www.uci.ac.cr/descargas/AE/FODA\(SWOT\).pdf](http://www.uci.ac.cr/descargas/AE/FODA(SWOT).pdf)
- Real Academia Española (2001). *Competencia*. Recuperado el 15 de mayo de 2014 de <http://lema.rae.es/drae/?val=competencia>
- Real Academia Española (2001). *Comunidad*. Recuperado el 22 de abril de 2014 de <http://lema.rae.es/drae/?val=comunidad>
- Real Academia Española (2001). *Entorno*. Recuperado el 16 de mayo de 2014 de <http://lema.rae.es/drae/?val=entorno>
- Real Academia Española (2001). *Estrategia*. Recuperado el 13 de marzo de 2015 de <http://lema.rae.es/drae/?val=estrategia>
- Real Academia Española (2001). *Muestra*. Recuperado el 20 de noviembre de 2014 de <http://lema.rae.es/drae/?val=muestra>
- Sistema Nacional de Educación Superior Tecnológica (2011). *Lineamientos para la producción editorial*. Recuperado el 3 de agosto de 2014 de http://www.itmatamoros.edu.mx/wp-content/themes/tecnologico/pdf/Lineamientos_para_la_Produccion_Editorial_en_el_S_NEST.pdf
- Sobers, S (2005). *What is the definition of Community Media, and what is the prime area of emphasis for this research?*. Recuperado el 3 de abril de 2014 de <http://www.firstborncreatives.co.uk/community-media/definition.pdf>
- Strizver, I. (2009). *Typetalk: Times Roman vs. Times New Roman*. Recuperado el 12 de febrero de 2015 de <http://www.creativepro.com/content/typetalk-times-roman-vs-times-new-roman>
- Unesco (s/f). *Community media*. Recuperado el 24 de abril de 2014 de <http://www.unesco.org/new/en/communication-and-information/media-development/community-media/>

Tesis y trabajos de grado académicos

- Rincón, I. (2010). *Manual para la producción de periódicos y revistas*. Trabajo de investigación para ascender a profesor asistente no publicado. Universidad Católica Andrés Bello: Guayana, Venezuela.

Leyes

- Ley Orgánica de Telecomunicaciones (2011). *Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela N° 39.610*. Caracas, Venezuela, 7 de febrero de 2011.

ANEXOS

Anexo 1: Lista de edificios de Terrazas del Ávila

Calle 1 (18 edificios): Portal del Ávila; Canaima A y B; Albatros 1 y 2; Cormorán 1 y 2; Britanis; Palmira; Ávila Jardín; Tania; Ávila Palace 1 y 2; Villa Rosa; Vista Bella A y B; Royal Ascot; Valle Verde; Las Perlas 1 y 2; Delta; Toliber; Casa de Campo; y Araguaney.

Calle 2 (20 edificios): La Fontana; El Pazo A y B; Villa Ávila; María; Mirávila A y B; Tepuy; Verdeste; Maizal II; Tulipán Park; Élite; Ida; Miravalle; Bosques Verdes; Parque Los Pinos; Frailejón; Villa Adriana A y B; Acapulco; Elbi Palace; Albert; y Jessica.

Calle 3 (20 edificios): Estrella del Ávila; Monte Ávila; Don Quinto; Doña Caterina; Parque Ávila; El Turpial; Linda Palace; Sombra del Ávila; Portal del Ávila II; Manantial; Luzemma; Daymar III; Veliflor; Anauco; Carmelina; Santa Rosa A y B; Dana; Villa Alexandra II; Alcaraván I y II; y Remanso Ávila.

Calle 4 (11 edificios): Viento Norte; Villa Ávila; Pie de Monte; Refugio; Ávila Jade; Tivoli; Orión; Las Orquídeas; Primavera; Esmeralda; y Cristania.

Calle 5 (40 edificios): Brisas del Ávila; Cristina; Liliana; Aurora; Oriana; Monte Ávila; Las Laderas; Royal Palace; Majestic Palace; Angélica; Cota Mil; Marianela; El Trigal A; El Trigal B; Los Avileños; Media Luna; Daymar I; Ávila Suites; Daymar II; Los Alisios; Pie del Ávila; Praiano I; Praiano II; Praiano III; Praiano IV; Praiano V; Cascada del Ávila; Marima; Villávila; Parque Humboldt; Ávila 20; Capri III; Capri IV; Serranía; Casa Grande; La Llovizna; La Terraza; Ávila Suites; Guarda Parque; y Casa del Ávila.

Calle 6 (3 edificios): Roraima; Alan I; y Alan II.

Anexo 2: Lista de tiendas del Parque Comercial El Ávila

Nivel C1 (58 tiendas y 2 quioscos): Ananda Joyas; Perfumería Amici; Trainer.com; Cucha's Ropa y Accesorios; Electrocell; Kalia Shoes; Vanesdy; Detalles Bogumilla; Anika Regalos; Chitura's; Inv. Flower Bomb; Óptica Reyes; Rocco PC; Autana Express; So Pequeninos; Ávila Pinturas; Terranoa; Battistoni; La Renatina; Peluquería Mister Barber Shop; Savage Boutique; Rapid Fot; Hongo Pecos Boutique Infantil; Zanzara; Shakira; Paparazzi Studio; Lory Regalos y Recuerdos; DVD Station Loterías; Modas Ávila; Disc Cosmetic; Moccachino Café; Digitel agente autorizado; Cariño Spa; Ligero y Natural; Frigorífico Terraza del Ávila; Kul; Mucca's Pet Shop; Deportes High Sport; FarmAhorro; Librería y Papelería Krato; Kapilar Studio; Carol Spa; Inversiones Jac Pot; Tu Pizza; Joyería R.A. Relojería; Shambray; Agencia de Lotería Platioro; Vannas Diseños; Agencia de Lotería Mi Tike; Perfumería Terrazas; Celicor; Centro Odontológico Ávila; Peluquería Infantil Cucufiate; Natural Nails; Distribuidora Soista; Librería Gauss del Ávila; Vane López Cruz; Hechizada; Chip-a-Cookie; y Wear Rear.

Nivel C2 (12 tiendas y 10 quioscos): Panadería Selva Negra; Matilde Jain Joyas; Figurávila; Mandarina; Ferretería Bazar Calibur; Banco Mercantil; Peluquería Manuel Coiffeur; Girasol; Automercados Plaza's; Mayling's Estudio de Belleza; Nutrinuts; Banco Bicentenario; Tequedelicias; Sinfonía Bombones; Parada Inteligente; Plumrose; Donut Helados; dos puestos de regalos; dos de bisutería y uno de lencería.

Nivel C3 (10 tiendas): Boutique para Damas Vissios; Tai Pan Chinese Food; Sinfonía Bombones; Esthetic's Nails Vip; Corporación OK-PC; Así Como En TV; Ti Amo Pastelería; Tutto Café; Helen's Dreams y Focaccia Restaurant.

Nivel C4 (27 tiendas y 3 quioscos): Festejos Plaza; The Barber Shop; Century 21; DS Solo Cabello; Albriming Tu Tienda de la Belleza; Retoucherie de Manuela; Servicios La Cochera Virtual; T&B Kids; Spa Manos; Masanaza Shop; Festiland; Mercería El Botón del Ávila; Papelmanía; IL Bel Corpo Spa; Centro Cultural de idiomas Ruge; Cucha's Shop; Mandarina Collection; Rana's Game; SK8ER Shop; Mariany Moda; Cotton Corner; Calibur;

Don Juan El Ávila; Pulguitas; Tinto Plus; Arreglos de Costura Tinto Plus; Banco Provincial; Punto Inter; un quiosco de ropa y material POP y otro de comida.

Nivel C5 (19 tiendas): Ferrum Energy Solutions; Veá Medios; Togas Travel; Unidad Clínica Odontológica Parque Ávila; Inversiones Pardi Tucacas; Ingeomaps; MC Studio 3; Centro Médico Odontológico CIMO; Agencias de Viajes Adrián Tours; Ferrum Elevación y Transporte; Zapatería Fares del Ávila; Kudos Plus; Farah Estética Corporal; Kids Planet; Oficina Condominio Parque Ávila; Optiplas; Pragaca; Seguridad Parque Ávila y Catalina VIP.

Nivel C6: Gimnasio Ávila Spa; Difetours; Laboratorio Clínico Tecni-Siste; ABBA; Centro Comunitario Cristiano El Ávila; CVL Seguridad Integral; Droguería Farmacéutica Ávila; Ferrum Servicios; Centro Infantil Pericles; Lancys Sistemas; Inversiones Limited; y Comercializadora 102030

Anexo 3: Validaciones de instrumentos

Nombre: *FABIOLA ZORPA*

Profesión: *COMUNICADOR SOCIAL*

Cargo: *Periodista freelance*

Observaciones:

1. En la parte de "1. Introducción", sugiero enumerar las instrucciones de manera que estén conceptual y visualmente claras y separadas.
2. En la parte de "2.Preguntas", sugiero darles un orden, de lo general a lo específico; de la reflexión a la propuesta concreta.
3. En la encuesta, añadir una última pregunta como "sugerencias".

Firma

Fabiola Zorpa

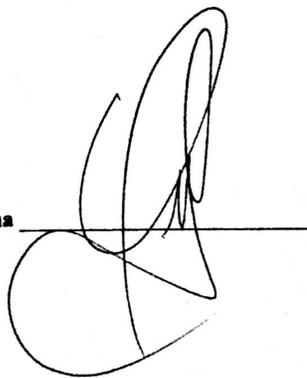
Nombre: *Carlos Delgado Flores*

Profesión: *Periodista*

Cargo: *Director CIC*

Observaciones:

Firma

A handwritten signature in black ink, consisting of several loops and a horizontal line at the bottom, positioned to the right of the word 'Firma'.

Nombre: TERINA MARÍA WFO MORENO

Profesión: PUBLICISTA

Cargo: DIRECTORA DE LOGÍSTICA - XTRATEGIK MEXCADO EXTREMO, CA

Observaciones:



Firma

Anexo 4: Guía de discusión del grupo focal

La siguiente información es para uso de los organizadores del grupo focal. Es fundamental que se toquen todos los puntos de la introducción y del cierre y que se respete el orden de las preguntas.

Introducción

1. Muchas gracias por asistir a este grupo focal, apreciamos mucho su participación y estamos muy interesados en conocer sus opiniones. Nosotros, Fabio Díaz y Mariana Clavel, somos estudiantes de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello y esta reunión forma parte de nuestro trabajo de grado. El objetivo de la investigación es desarrollar una publicación dirigida a la urbanización Terrazas del Ávila que promueva la organización comunitaria entre sus habitantes. Con esta dinámica buscamos conocer sus opiniones y preferencias sobre el tema a manera de orientar la creación del medio, por lo que les pedimos que sean totalmente abiertos y honestos con nosotros.

2. Para ello les haremos doce preguntas y sus respuestas serán utilizadas para empezar a establecer las características de la publicación. Nos gustaría que todos participaran, pero siéntanse libres de hablar cuando lo deseen. Asimismo, pueden negarse a responder cualquier pregunta de la investigación. Recuerden que no hay respuestas correctas ni incorrectas, los pensamientos de todos son importantes y nos gustaría contar con múltiples opiniones, así que no duden en expresar si están de acuerdo o en desacuerdo con algo. De ser posible, hablen uno por uno y eviten interrumpirse. Es importante que sepan que sus comentarios son completamente anónimos y confidenciales. Si bien ustedes serán mencionados como participantes del grupo focal, sus nombres no serán asociados con sus opiniones, puesto que los resultados se redactarán de forma general. Lo que se diga en esta habitación se quedará aquí, por lo que queremos que se sientan cómodos compartiendo sus opiniones sin importar cuáles sean. Sin embargo, nos gustaría grabar la discusión para asegurarnos de registrar todo lo que se diga. Nuevamente les recordamos que el video solo pretende capturar sus ideas y es completamente confidencial.

3. El grupo está compuesto tanto por residentes de Terrazas del Ávila como por expertos en el área de publicaciones. Antes de empezar la discusión, nos gustaría que cada uno se presentara e identificara a qué grupo pertenece para que podamos conocernos mejor. Siéntanse libres de describir a qué se dedican, cuánto tiempo han vivido en la urbanización y cualquier otra información que deseen compartir. Asimismo, cada uno cuenta con una etiqueta de identificación para que puedan dirigirse a los demás por su nombre si así lo quieren. La sesión tendrá una duración aproximada de dos horas. Nosotros controlaremos el tiempo de discusión, así que de ser necesario les pediremos que cierren sus ideas si el tiempo empieza a agotarse. No duden en servirse lo que deseen de la mesa de refrigerios y usar el baño cuando lo necesiten. Igualmente, pueden salir del salón en cualquier momento de la discusión. Por último, pueden avisarnos si tienen alguna duda ahora o durante la realización del grupo focal.

Preguntas

- ¿Qué elementos se deben tomar en cuenta para el éxito de una publicación?
- ¿En qué ayudaría un medio de comunicación a la vida comunitaria en Terrazas del Ávila?
- De todos los temas que podrían tratarse en la publicación, ¿cuáles deberían ser prioritarios?, ¿cuáles no?
- ¿Cuál le parece la mejor manera de atraer a los lectores?
- ¿Cómo se enteran los residentes de Terrazas del Ávila de las noticias de la comunidad?
- ¿Qué le falta a este periódico? (Esta pregunta se hará tras mostrarles a los participantes una edición de la única competencia directa que tendrá la publicación, un periódico vecinal llamado *Infovecinos*).
- ¿Cómo debería ser el nombre de la publicación?
- ¿En qué formato le gustaría que viniera el medio? ¿Cómo le gustaría que fuera su diseño?
- ¿Con qué frecuencia le gustaría leer la publicación?
- ¿Le gustaría que incluyera publicidad? ¿De qué tipo?
- ¿Qué alternativas de sustentabilidad tiene este medio?
- ¿Qué importancia le da usted al uso de las redes sociales?

Cierre

Valoramos mucho su participación en este grupo focal, sus opiniones han sido muy valiosas para cumplir con el objetivo de nuestro trabajo de grado. Gracias a sus respuestas, podremos sentar las bases para el desarrollo de una publicación que promueva la organización comunitaria en Terrazas del Ávila. El proyecto será entregado el 14 de abril, si están interesados en conocer los resultados pueden contactarnos. Asimismo, no duden en aclarar cualquier duda que puedan tener antes de irse. Muchísimas gracias por su colaboración.

Materiales para el grupo de discusión

- Guía de discusión del grupo focal.
- Cámara y trípode.
- Batería adicional para la cámara.
- Tarjeta de memoria adicional para la cámara.
- Grabadora de voz.
- Baterías adicionales para la grabadora de voz.
- Lápiz y cuaderno para tomar notas.
- Refrigerios.
- Etiquetas con los nombres de los participantes.

Anexo 5: Grabación del grupo focal

La grabación del grupo focal se encuentra en el CD.

Anexo 6: Modelo de cuestionario

¡Hola!

Somos estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello y residentes de Terrazas del Ávila. Estamos desarrollando una publicación para la urbanización como nuestro trabajo de grado y nos encantaría contar con su ayuda para responder este cuestionario, solo le tomará 5 minutos completarlo. Sus respuestas son totalmente confidenciales y anónimas, así que le pedimos que responda las preguntas con la mayor sinceridad posible. Como miembro de la comunidad, su opinión es muy importante para nosotros ¡Gracias por su ayuda!

Marque con una X la respuesta de su elección. A menos que se le indique lo contrario, solo puede seleccionar una opción por pregunta.

1. Edad

- Entre 10 y 20 años
- Entre 21 y 30 años
- Entre 31 y 40 años
- Entre 41 y 50 años
- Entre 51 y 60 años
- Entre 61 y 70 años
- Más de 70 años

2. Estado civil

- Soltero(a)
- Casado(a)
- Concubino(a)
- Divorciado(a)
- Separado(a)
- Viudo(a)

3. Número de hijos

- Ninguno
- Uno
- Dos
- Tres
- Cuatro
- Cinco
- Más de cinco

4. ¿Con qué frecuencia le gusta leer?

- Todos los días
- Entre 4 y 6 días a la semana
- Entre 1 y 3 días a la semana
- Una vez al mes
- Nunca o casi nunca

5. ¿Con qué frecuencia usa internet para leer periódicos o revistas?

- Todos los días
- Entre 4 y 6 días a la semana
- Entre 1 y 3 días a la semana
- Una vez al mes
- Nunca o casi nunca

6. ¿Participa en alguna de estas actividades grupales en Terrazas del Ávila? (Puede seleccionar varias opciones)

- Aeróbicos en Asotea
- Bazar navideño
- Canchas deportivas
- Ejercicio en la caminería
- Iglesia
- Parque de los perros
- Quioscos
- Otra: _____
- Ninguna

7. ¿Le gustaría que existiera una publicación para Terrazas del Ávila?

- Sí
- No

Si su respuesta fue "No", ha finalizado la encuesta ¡Gracias por su ayuda!

8. ¿Cómo le gustaría que se llamara la publicación?

- Asotea Informa
- Infotea
- La Voz de Asotea
- La Voz de Terrazas
- NotiÁvila

9. Preferiría que fuera un(a)

- Boletín
- Panfleto
- Periódico
- Revista

10. Considera que la publicación debería incluir información sobre

(Puede seleccionar varias opciones)

- Actividades recreativas
- Convivencia
- Economía y finanzas
- Gestión de Asotea
- Hogar
- Miembros de la comunidad
- Novedades de la urbanización
- Seguridad
- Servicios disponibles
- Sucesos
- Vida en familia

11. ¿Estaría dispuesto a participar en la elaboración de un medio para Terrazas del Ávila?

- Sí
- No

12. ¿Le gustaría que el medio tuviera una versión digital?

- Sí
- No

Si tiene alguna **sugerencia**, no dude en hacérselo saber: _____

¡Muchas gracias por su ayuda!

Sus respuestas nos permitirán crear una publicación para Terrazas del Ávila

Anexo 7: *Infovecinos* de octubre de 2014

La circulación de *Infovecinos* ha sido irregular por la escasez de papel en Venezuela. Esta es la última edición hasta la fecha, publicada en octubre de 2014.

Vendo Moto

0 km
Bera 200 León
04142116160



INFOVECINOS

TERRAZAS DEL ÁVILA



**Promotora
Miranda**
Bienes Raíces
Av. Miranda con Calle Vainilla,
C.C. Miranda, Local L. Urb. Miranda
Telfs. Master: (0212) 242 9494 / 8059 / 8122

Periódica Vecinal Gratuita
©INFOVECINOS

Octubre 2014
Año 14 - No 159

>INFOCONTACTOS<

- >Emergencias
171
- >Policía de Miranda
(Polimiranda)
0212-243.6260/2829
- >Policía de Sucre
(Polisucra)
0212-242.2111/2211
- >Defensa Civil Nacional
0800-28326/24845
- 0212-483.9805-662.2252/6619
- >Bomberos
0212-545.45.45 (Metropolitanos)
0212-235.6967 (Miranda)
0212-985.3640 (Sucre)
- >Ambulancia Metropolitana
0212-545.4545/46.55
0212-577.92.09
- >Servicio Emergencia Metropolitana
0212-577.5911
- >Investigaciones Sismológicas
800-836.25.67
- >Grupo Rescate Caracas (El Ávila)
0212-615.6386
0212-415.4661
- >Grupo de Rescate Venezuela
0212-977.4710

Convivencia Vecinal con Las Mascotas

Sabemos bien la alegría y satisfacción que nos dan estos hermosos animalitos en especial a los perros y gatos.

Los animales domésticos suponen, a veces, verdaderos enfrentamientos vecinales, y nuestro gusto por los perros o gatos no siempre es compartido por los demás y si decidimos tenerlos, debemos comprometernos en cuidarlos, asearlos, y sobre todo, educarlos.

Siempre que los saquemos debemos llevar con nosotros una bolsa para recoger sus heces, también es importante que los saquemos con correa para evitar molestias a las personas que transiten por la calle..

Debemos ajustarnos a las normas que la comunidad residencial haya tenido a bien crear para la sana convivencia

Pero quién le toma importancia a todas estas normas, cuando algunas personas salen con sus mascotas a lugares públicos como: plazas, parques, centros comerciales o lugares de entretenimiento, donde perjudican, a la comunidad al no recoger sus heces o al hacer pipí en las esquinas de cada columna que el animalito pueda encontrar.

Nosotros que tenemos mascotas debemos garantizar en todo momento el control de nuestros animales, evitando que perturben la calma de los vecinos con ruidos, peleas, ladridos o cualquier acto similar, manteniendo las condiciones de higiene en las áreas comunes

Es importante señalar que no debemos transitar dentro de Nuestro Centro Comercial con nuestras mascotas, ya que como explicamos es muy desagradable que hagan pipí en las áreas comunes o hagan sus heces mientras comemos en la panadería o simplemente transitamos por el lugar.

Los problemas surgen cuando los dueños no se responsabilizan de ellos, por ello como dueños de mascotas, debemos de respetar los derechos de los demás.

¡Vecinos vamos juntos a vivir en comunidad!



¿ QUIERES POTENCIAR Y ARMONIZAR ? TU IMÁGEN PERSONAL

Te ayudaremos a optimizar y mejorar tu imagen para que logres comunicarte efectivamente en tu vida personal y profesional

Colonimetría - Estilismo - Morfología Facial - Asesoría de Armario - Shopping Personal

• Asesoría para personas o empresas • **Leydy Fernandez (0414)724.0086**
leydy27_01@hotmail.com - COLORMEBEAUTIFUL



(0414) 211.6160

INFOVECINOSVENEZUELA

 **www.MiAlarma.com**

NOTIFICACIÓN INSTANTÁNEA VÍA SMS DE:

- Alarmas Activadas.
- Aperturas y Cierres.
- Botones de Pánico - Anti Atraco - Secuestro
- Detección de Intrusos

 **LIMESAMA, C.A.**

En Limesama obtendrás los mejores precios y atención con amplio surtido de libros y papelería

- Libros para universitarios y profesionales.
- Guías de estudio.
- Cuadernos.
- Fotocopias (blanco/negro y color).
- Transparencias.
- Listas escolares.
- Encuadernaciones de lujo en tapa dura estampada.
- Encuadernación en espiral y barra térmica.
- Restauración de libros.
- Artículos de oficina.
- Ventas corporativas.
- Transcripciones e impresiones.

Via Urb. Miranda, Centro Industrial El Cedralito, Galpón 1 (al lado de E/S PDV)
Telf.: (0212) 242.4895 - (0212) 242.28.5 Fax: (0212) 242.0473

 **Atención Médica a Domicilio
EMERGENCIAS MEDICAS MAFRALAN**

RIF J-40337583-6

OFRECEMOS

- Atención Médica a Domicilio Prioritaria y Programada.
- Hospitalización en Casa (HD).
- Procedimientos de Enfermería y Terapias.
- Suministro de Insumos, Medicamentos y Equipos.
- Laboratorio Clínico.
- Primeros Auxilios.
- Traslados en Ambulancias Terrestres y Aéreas Nacionales e Internacionales.
- Medicina Ocupacional LOPCYMAT Salud

¡Calidad, Seguridad y Comodidad a Menor Costo!

Telf. 0212.951.1092 / 0426.205.0293 / 0416.628.3169
www.mafralan.com.ve

>INFOINTERÉS<

Dieta de La Piña

La piña es una fruta ideal para dieta de adelgazamiento ya que tiene muy pocas calorías, es rica en fibra, vitamina C antioxidante y enzimas que aportan energía, además de muchas otras propiedades de la piña.

Si ya has probado la dieta de la piña y quieres variar te proponemos la dieta de la manzana y la dieta del melón..

Existen muchas variantes de la dieta de la piña y te proponemos la siguiente, aunque antes deberías consultar a tu médico.

Adelgaza 4Kg en 2 días:

Régimen desintoxicante para tu organismo que te permitirá además perder peso rápidamente.

Desayuno: 2 a 3 rodajas de piña, 1 té o infusión con sacarina.

Media mañana: Refresco de piña. Se prepara hirviendo la cáscara de la piña durante 20 minutos, una vez cocida se deja reposar, se cuele y se refrigera para tomarla como refresco.

Comida: Caldo depurativo preparado con: 4 puerros, 2 nabos, 1 poco de apio, 1 zanahoria y 3 alcachofas; Pollo o pescado a la plancha.

Merienda: Refresco de piña y 1 yogur desnatado de piña.

Cena: 4 a 5 rodajas de piña.

¿Cuántas piñas necesito para la dieta de la piña?

En total 2 piñas.

La dieta de la piña es una dieta de choque por lo que no se puede considerar en ningún caso como una dieta de conservación.



InfoVEGINOS TERRAZAS DEL VALLE

Administradora Perla Colorado @PerlaColorado	Mercadeo y venta Perla Colorado perla.colorado@gmail.com 04142116160	Edición y redacción Vanessa Moreno Losada vanemore2406@gmail.com	Diagramación Raquel Hulsén raquel-hc8@hotmail.com	Fotolito e imprenta Producciones GPG 2008 0212.2856204
--	---	--	---	--

INSEGURIDAD <

Tips de Seguridad

- 1.- Entrar y salir en grupo de los lugares a donde vayas.
- 2.- Evitar circular por calles oscuras, estrechas y sinuosas entre las 6:30 pm y las 12:00 am.
- 3.- Evitar hacer paradas en la noche llevando personas.
- 4.- Cuando estés circulando de noche, evita detenerte.
- 5.- Procura ir con varias personas en un mismo carro.
- 6.- No hagas ejercicio en calles oscuras y solitarias.
- 7.- Cambia la ruta de entrada y salida a tu vivienda y lugar de trabajo.
- 8.- No tengas identificativos como calcomanías en el carro.
- 9.- Eleva tu nivel de atención. Permanece alerta si alguien te sigue.
- 10.- Si te percatas de que alguien te sigue, dirígete a un lugar con movimiento, de preferencia donde haya policías o personal de seguridad.
- 11.- Asume una actitud bajo perfil. Evita llamar la atención con relojes, celulares o lentes en los semáforos y colas.
- 12.- Ten como costumbre llamar o enviar mensajes a una persona de confianza cada vez que salgas o llegues a un sitio; así esta persona estará atenta a cualquier eventualidad.
- 13.- Sé prudente a la hora de hablar en presencia de extraños. Atento con la información que suministres.
- 14.- Se prudente con la información que colocas en internet y/o redes sociales.
- 15.- Establece palabras claves con tu familia para detectar situaciones de emergencia.

Recuerda que lo más importante es la prevención individual. Se estima que el 90% de la seguridad de las personas se encuentra en la prevención, sólo el 5% es reacción y el restante 5% es suerte.

La prevención es la mejor estrategia; tu vida es lo más importante.

¡Mantente alerta y salva tu vida!



DecoMarmol

Mármol y Granito Natural
Nacional e importado

- Topes para: cocinas, mesones y barras
- Revestimiento de Paredes
- Fachadas
- Escaleras

SILESTONE
by COSARTMO

Servicio Personalizado
04125592088 - 04241482241

f DecoMarmolServicios - decomarmolservicios@gmail.com

creciendo con la música

Para el desarrollo integral del niño, con RITMOS, MELODÍAS y JUEGOS despertamos física, mental y emocionalmente a lo bello

(0212) 985 8403
(0424) 266 7210

www.creiedoconlamusica.com
creiedoconlamusica@gmail.com

Urbanización Miranda
C.C. Galería Los Naranjos

+6 (meses)

RESUELVA SUS PROBLEMAS DE:

Electricidad, Plomería, Herrería y Carpintería.

Sr. Antonio Del Vecchio
0424-398.66.99

Maquillaje Profesional

para toda ocasión..

0412.314.6761
Raquel Hülsen

Servicio a Domicilio..

CLOSETS

bibliotecas, vestiers y muebles para baño
diseñados a la medida y necesidades de cada cliente.

David Ramos
0412-706.79.95

ENTRETENIDO <

		4					
	7		2			5	9
	6			3	5		1
		9					7
		6				2	
	1					9	
5			4	9			1
	4	2			3		6
						4	

TODO LO QUE SU MASCOTA NECESITA



SERVICIOS VETERINARIOS
PELUQUERÍA CANINA, PET BOUTIQUE, FARMACIA,
ALIMENTOS, PENSIÓN, GUARDERÍA Y MUCHO MÁS

TELEFONOS: (0212) 435 27 87 / 318 35 19
 PETSTOOMUCH@GMAIL.COM
 URBANIZACIÓN MIRANDA

CLOSETS, bibliotecas, vestiers
y muebles para baño



Diseñados a la medida y necesidades de cada cliente.

Seriedad y garantía de trabajo.
David Ramos 0412-706.79.95

> INFOCHISTE

El Exámen de Pepito

El padre de Pepito le pregunta al llegar del cole...

- Pepito, ¿cómo te salieron los exámenes de hoy?
- Pues no lo sé, papi, pero los profesores son muy religiosos.
- ¿Religiosos? ¿Y eso?
- Pues es que mientras leían mi examen no paraban de decir "Ay, Señor", Ave María purísima", "La virgen santa".

¡EL MEJOR CARRITO MULTIUSO PARA SU CASA!



Patentado en USA

Materiales:

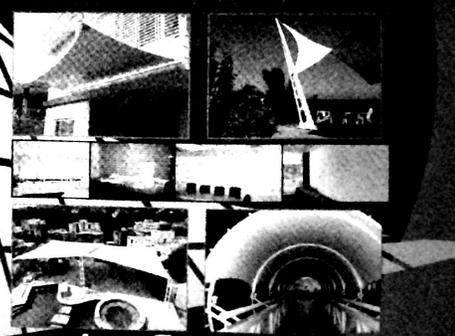
- Marco de acero; le dá mayor resistencia y durabilidad
- Mangos extra fuerte y Estructura resistente al agua
- Ruedas gemelas traseras para mayor estabilidad
- Súper compacto, se guarda en cualquier lugar estrecho

Para mayor información: Daniel Hülsen - 0424.208.6298

INDUSTRIAS TOLVEN C.A.
WWW.INDTOLVENCA.COM

TOLDOS & PERSIANAS

Toldos estructurales – Toldos de Jona – Toldos tipo vela – Toldos extensibles
 Mallas antisolares – Sombrillas – Capotinas – Enrollables – Toldos policarbonato
 Cortinas – Persianas – Diseño 3D – Sistema motorizado – Mantenimiento



IndTolvenca @IndTolvenca IndTolvenca
 Dirección Calle El Recreo, Ota Torrevisia, Piso 1 Oficina 1ª Urb Turunari – Edo Miranda
 Telfs: (0212) 244 10 28 / 244 18 87 244 28 52 / 244 28 02 (0412) 917 70 39
 email: etolven@gmail.com / ventastolven@gmail.com
 WWW.INDTOLVENCA.COM WWW.INDTOLVENCA.COM WWW.INDTOLVENCA.COM WWW.INDTOLVENCA.COM
 WWW.INDTOLVENCA.COM WWW.INDTOLVENCA.COM WWW.INDTOLVENCA.COM WWW.INDTOLVENCA.COM

¿QUIERE ANUNCIARSE EN ESTE PERIÓDICO?
LLÁMENOS A 0414 211.61.60 • Perla Colordo

Anexo 8: *La Voz de Terrazas*

El modelo de *La Voz de Terrazas* se encuentra en el CD.

Anexo 9: Presupuestos de impresión



Rif. J-00222113-5

n° **12290**

Presupuesto

Caracas, 20 de Marzo de 2015

Señores
MARIANA CLAVEL
CARACAS

ATC: **MARIANA CLAVEL**

4.000	Volantes "TERRAZAS DEL AVILA", impresos a full color por una cara en Glasé 150 grs. Tamaño 14 X 21cms.	C/U	BsF. 11,29	45.160,00
-------	--	-----	------------	------------------

Incluye fotolito y planchas litográficas, con prueba digital.

CONDICIONES DE PAGO: 50% A LA FIRMA DEL PRESUPUESTO
50% A LA ENTREGA DEL TRABAJO

NOTA: Estos precios están sujetos a confirmación en el momento de la aprobación del presupuesto
Estos precios no incluyen I.V.A.

Atentamente,

Presupuesto

Caracas, 19 de Marzo de 2015

Señores
MARIANA CLAVEL
CARACAS

ATC: MARIANA CLAVEL

4.000	Dípticos "TERRAZAS DEL AVILA", impresos a dos colores por ambas caras en Glasé 150 grs. Tamaño abierto 28 X 42cms.	C/U	BsF.	18,01	72.040,00
-------	--	-----	------	-------	------------------

Incluye fotolito y planchas litográficas, con prueba digital.

CONDICIONES DE PAGO: 50% A LA FIRMA DEL PRESUPUESTO
50% A LA ENTREGA DEL TRABAJO

NOTA: Estos precios están sujetos a confirmación en el momento de la aprobación del presupuesto
Estos precios no incluyen I.V.A.

Atentamente,