



FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

MENCIÓN PERIODISMO

TRABAJO DE GRADO

Azúcar a Medio Palo

**Producción editorial web sobre repostería creativa para mujeres venezolanas
emprendedoras**

Tesista:

PARRA, Robianna

Tutor:

MONTES DE OCA, Acianela

Caracas, noviembre 2015

*“El camino es duro y pedregoso,
pero debes continuar. Siempre”,*

R.F

AGRADECIMIENTOS

A Dios Todopoderoso, su tiempo es perfecto.

A la Madre Milagrosa, por siempre estar conmigo.

A todos esos seres de luz, recordándome que nunca he estado sola. Cada paso lo he dado junto a ustedes.

A mis padres, por confiar en mí desde que comencé esta aventura. Por darme la oportunidad de partir para cristalizar un sueño. Mamá, agradezco tu paciencia y tus palabras, pues me dieron mucha fuerza para continuar durante el camino. Gracias por acompañarme en los desvelos, alegrías, tristezas y decepciones. Por tus consejos, en especial, por recordarme siempre que las puertas se abren con trabajo y esfuerzo. Papá, gracias por enseñarme que el nombre se forja con dedicación. Gracias por ser mi lector fiel durante todo este tiempo. Aprecio cada una de tus críticas, pues sé que me exiges para siempre dar lo mejor. Ustedes son mi inspiración, mis pilares. A pesar de encontrarnos lejos, supimos romper la distancia y enfrentamos juntos todas las dificultades. Hoy podemos decir que valió la pena. ¡Lo logramos!

A la tutora, Acianela Montes de Oca, por su paciencia, tiempo y recomendaciones. Agradecida.

A Patricia Guzmán, mi apreciada profesora, agradezco al destino por encontrármela en la mención. Mil gracias por cada uno de sus amables consejos, por sus palabras de aliento para continuar, en especial, cuando percibí que se aproximaba lo injusto. Me recordó mantener mi esencia y ser fiel a mi misma. Usted es un ser maravilloso, se merece siempre lo mejor. Siempre.

A Marielba Núñez, gracias por recibirme con los brazos abiertos y una sonrisa cuando me acercaba a pedir su ayuda. Gracias por soportar mis ocurrencias. Pero, en especial, gracias por estar pendiente y guiarme también con mi tesis.

A María Carolina Urbina y Ricardo Tavares, por ser los primeros en creer en este proyecto. Me mostraron el valor que guardaba mi tesis. Mil gracias por cada una de sus asesorías, de sus indicaciones oportunas, pues sin sus recomendaciones no hubiese podido avanzar durante el proceso.

A Jacqueline Millán, por ayudarme con la parte metodológica. Profesora, gracias por no juzgarme, sino por aclararme aquello que no sabía dominar.

A todos los expertos: Rubén, Zinnia, Serenella, Osvaldo, Mirelis, Miguel, Gustavo, Jean, Jesús, Aramis, Patricia y Edwin, por ayudarme a construir mi tesis. Disfruté cada una de las entrevistas. Me enseñaron muchísimo.

A las jóvenes reposteras emprendedoras, por apoyarme y tomar un sábado de su agenda para participar en los *focus group*. Perdónenme, pero era por una buena causa.

A Marianna Pellitteri, por creer en mi propuesta y ser la chef-pastelera oficial de Azúcar a Medio Palo. Gracias por abrirme las puertas de tu casa, de tu trabajo y compartir tu pasión por el mundo azucarado en mi tesis.

A mis amigas, Joana Gomes y Grecia Hernández, por acompañarme en esto, por sentir esta tesis como tuyas, por secarme las lágrimas, tenderme sus manos y sacar adelante el proyecto. Así como agradezco mucho a sus compañeros, Javier Rey y Keddynn Sayago, pues también aportaron de sus valiosos conocimientos para la creación del producto editorial digital. Gracias por tener palabra, de donde vengo eso se valora.

Aquellos que fueron indiferentes y se hicieron a un lado, gracias. Ustedes no eran las personas indicadas para darle vida a este proyecto. No los culpo, debían retirarse.

Termino los agradecimientos con una frase que decía mi abuela para enfrentar cada reto de la vida. Estoy segura que durante este proceso ella me la susurró al oído para darme ímpetu y seguir adelante:

“Nieta, tranquila. ¡Medio palo!”

ÍNDICE DE CONTENIDO

Resumen.....	6
Introducción.....	7
Capítulo I Marco Teórico.....	9
1.1 Medios digitales.....	10
1.2 Características de los medios digitales.....	11
1.3 Periodismo digital.....	14
1.4 Periodista digital.....	16
1.5 De los lectores a los usuarios.....	18
Capítulo II Marco Referencial.....	21
2.1 Emprendimiento.....	21
2.2 Mujeres emprendedoras.....	24
2.3 Venezolanas emprendedoras.....	26
Capítulo III Marco Metodológico.....	32
3.1 Formulación del problema.....	32
3.2 Modalidad.....	32
3.3 Delimitación.....	33
3.4 Objetivo general.....	33
3.5 Objetivos específicos.....	33
3.6 Métodos de investigación.....	34
3.7 Población y muestra.....	37
3.8 Instrumentos de investigación.....	41
3.9 Modelo de entrevista a expertos.....	48
3.10 Modelos de preguntas para los grupos focales.....	49
3.11 Estudio de mercado.....	52
3.12 Financiamiento inicial.....	59
Capítulo IV Análisis de los resultados.....	61
4.1 <i>Focus group</i>	61
4.2 Entrevistas a expertos.....	67
4.3 Análisis.....	75
Capítulo V Proyecto editorial.....	77
5.1 Organización madre.....	77
5.2 Filosofía corporativa de la organización.....	80
5.3 Política editorial.....	84
5.4 Diseño Editorial.....	87
5.5 Manual de estilo de redacción.....	92
5.6 Manual de estilo gráfico.....	102
5.7 Manual de manejo de redes sociales.....	106

5.8 Promoción y venta.....	109
Conclusiones y recomendaciones.....	111
Referencias consultadas.....	113
Anexos.....	120

RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo realizar un producto editorial web sobre repostería creativa para mujeres venezolanas emprendedoras.

Dicho medio no solo publicará recetas y pasos para elaborar postres, sino que también compartirá información sobre emprendimiento, de tal manera que aquellas reposteras que perciban el oficio como un negocio puedan aprovechar al máximo las herramientas y consejos que les brindará el medio digital.

Después de haber desarrollado la investigación, la cual abarcó realizar dos *focus group* y entrevistar a expertos en diversas áreas como producción editorial, medios digitales, economía, gastronomía y pastelería se concluyó que sí es efectivo y factible realizar un producto editorial digital en formato *blog* sobre los temas planteados.

Ante los resultados positivos obtenidos se llevó a cabo el desarrollo de la propuesta del medio digital editorial Azúcar a Medio Palo, estableciendo su organización madre, la política y el diseño editorial, los manuales de estilo tanto de redacción como el de diseño gráfico. También se planteó el manejo de redes sociales y la estrategia de promoción y venta.

Palabras claves: producción editorial, medio digital, *blog*, repostería creativa, emprendimiento, mujer venezolana.

INTRODUCCIÓN

El proyecto comenzó con la idea de crear un producto editorial digital sobre repostería creativa para mujeres venezolanas emprendedoras, el motivo de esto se originó debido a la crisis económica actual que vive el país, la cual ha afectado a todos, en especial a las venezolanas.

Jóvenes, profesionales, solteras, madres han tenido que resolver con alguna actividad extra que les permita generar una entrada de dinero y así poder cuadrar el presupuesto familiar, por lo que muchas de ellas lo hacen vendiendo tortas. Lo nuevo no es que elaboren dulces, sino cómo muchas de ellas han sacado provecho al oficio convirtiéndolo en un negocio y viviendo del arte de confeccionar postres.

Las venezolanas son creativas, suman esfuerzos por comprar los ingredientes y se aventuran a realizar interesantes recetas que descubren en portales web sobre repostería creativa, así como siguen a *bloggers*, entre otros. Pero, no siempre las recetas son exactas, concretas y efectivas. Tampoco estos sitios digitales comparten información sobre emprendimiento femenino adaptados al contexto actual del país.

Ante esta situación, se determinó que en Venezuela no existe un medio digital el cual logre unificar estos dos temas interesantes, por lo que se planteó el desarrollo de la propuesta de un *blog* que satisfaga sus necesidades, les brinden herramientas útiles para ser mejores en lo que se destacan y logren el éxito en sus negocios.

Para corroborar si el proyecto era factible se planteó la siguiente interrogante: ¿es posible que un medio digital especializado en repostería creativa se convierta en un referente de información y conocimiento que ayude a desarrollar y mejorar los pequeños negocios de las mujeres emprendedoras venezolanas, satisfaga sus necesidades con respecto a los oficios y ofrezca más alternativas creativas que las publicaciones nacionales de medios tradicionales?

Para responder a la formulación del problema se tuvo que realizar una investigación, la cual permitiera determinar la factibilidad del proyecto. Los

resultados fueron positivos, pues tanto las reposteras emprendedoras que asistieron a los *focus group* como los expertos que se entrevistaron consideraron de mucha ayuda el lanzamiento del producto editorial digital.

Ahora, el presente trabajo de grado se ejecutó bajo la modalidad de Proyecto de Producción Editorial, además se establecieron marcos y herramientas metodológicas necesarias para la obtención de resultados favorables y factibles.

Gracias a todo lo anterior mencionado se pudo crear un *blog* www.azucaramediopalo.blogspot.com el cual atenderá a las necesidades de las reposteras venezolanas emprendedoras.

El trabajo de grado está estructurado en seis capítulos:

Capítulo I Marco Teórico: en este apartado se explica brevemente sobre temas que se relacionan con el presente proyecto como medios digitales y sus características, periodistas digitales y sus usuarios en la Red.

Capítulo II Marco Referencial: trata de información relacionada con el tema del emprendimiento y algunas de sus vertientes enfocadas en el sexo femenino, tanto en el ámbito internacional como en Venezuela.

Capítulo III Marco Metodológico: plantea y justifica la realización del proyecto editorial web del presente trabajo de grado.

Capítulo IV Análisis de los resultados: se exponen los resultados obtenidos de las herramientas metodológicas utilizadas durante la investigación. Además se realiza un breve análisis de cómo debería ser el proyecto editorial web basado en las respuestas obtenidas de los *focus group* y fuentes expertas consultadas.

Capítulo V Proyecto editorial: se expone desde la creación de la organización madre, la política y diseño editorial, manuales de estilos, entre otras cosas, hasta cómo debe funcionar y ejecutarse en el *blog* www.azucaramediopalo.blogspot.com

CAPÍTULO I: Marco Teórico

Al momento de comenzar con un trabajo de grado es necesario organizar, establecer las actividades y pasos a seguir, pues la investigación durante su progresión pasa por varias fases. “La organización y programación de la investigación consisten en proyectar el trabajo de acuerdo con una estructura lógica de decisiones y, con una estrategia que oriente el modo de obtener datos adecuados al tema de la investigación” (Ander, 1993, p.137). De acuerdo con el autor, dicho proceso de organización no es más que ordenar todos esos aspectos técnicos y científicos que posee el trabajo investigativo.

Las tareas organizativas que se deben realizar durante el proceso de investigación servirán para determinar “el qué, para qué y por qué de la investigación, y cuándo, dónde, cuánto, cómo y con qué y con quiénes vamos a investigar algún aspecto de la realidad social” (Ander, 1993, p.138).

Dentro de esas tareas se destaca *el diseño de la investigación*, el cual posee un apartado necesario para todo trabajo de grado: el marco teórico. Este no hace más que orientar el proceso de indagación. Ander (1993) lo define de la siguiente manera:

Podemos decir que en el marco teórico se expresan las proposiciones teóricas generales, las teorías específicas, los postulados, los supuestos, categorías y conceptos que han de servir de referencia para ordenar la masa de los hechos concernientes al problema o problemas que son motivo de estudio e investigación. También —en las investigaciones avanzadas— puede ser el encuadre en que se sitúan las hipótesis a verificar (p.154).

Ahora, en el marco teórico del presente trabajo se va a tratar los temas de medios digitales y sus características, así como periodismo digital, periodistas digitales y sus usuarios en la Red.

1.1 Medios digitales

Desde que llegó el Internet se ha marcado un hito en el mundo de las comunicaciones, haciendo que esta se encuentre en constante proceso de mutación. La Red revolucionó por completo la dinámica de los medios tradicionales, pues conjuga dentro de su sistema casi todas las preeminencias que ofrecen la prensa, radio y televisión. Por lo que la actividad periodística queda bajo la tutela de las tecnologías digitales y de la convergencia multimedia.

Ante la vorágine de desarrollos, la profesión sufre transformaciones de los antiguos paradigmas en cuanto a investigación, producción y difusión de la información. Pavlik (2005) considera que el periodismo entra en una nueva era gracias a la aparición del primer y, tal vez, poderoso medio de comunicación de interactividad global, el cual se ha ido perfeccionando:

Internet es simplemente un producto, o un síntoma, de cambio tecnológico más radical, que ha estado en el último medio siglo pero que solo ahora está empezando a cristalizar: la convergencia de las telecomunicaciones, la informática, y los medios de comunicación tradicionales. Este nuevo sistema mediático engloba todas las formas de comunicación humana en un formato digital donde dejan de tener aplicación las reglas y constricciones del mundo analógico (p.15).

El Internet y la Web avanzan de una manera abismal al punto de ofrecer integración de contenidos e hibridación de las plataformas por lo que facilita la usabilidad, interacción e inclusión de los usuarios, estándares de diseño, creatividad, flexibilidad, nuevos medios y diferentes formas de comunicación. Frente a esto se reinventó el periodismo, pues el oficio pasa a un nuevo ecosistema que es la Red.

Ante esto, Pavlik (2005) postula que los nuevos medios están transformando al periodismo en cuatro formas:

En primer lugar, el carácter del contenido de las noticias está cambiando inexorablemente como consecuencia de las tecnologías de los nuevos medios que están surgiendo. En segundo lugar, en la era digital se reorganiza el modo en que ejercen su trabajo los periodistas.

En tercer lugar, la estructura de la redacción y de la industria informativa sufren una transformación radical. Y por último, los nuevos medios están provocando una redefinición de las relaciones entre las empresas informativas, los periodistas y sus diversos destinatarios, que comprenden a audiencias, fuentes, competidores, publicitarios y gobiernos (p.16-17).

La manera de escribir textos, de buscar las fuentes, de producir los videos y audios se desarrollan de formas distintas, pues el lector, en este caso, el usuario demanda más información, exige nuevos conocimientos y, por si fuera poco, el nuevo ecosistema le otorga diferentes mecanismos de interacción, por lo que las audiencias están en modo activo y en consecuencia los periodistas deben apuntar a contenidos que soporten la inmediatez, estén actualizados y disponibles en todo momento.

Camus (2009) piensa que ante esa interacción que se da entre los usuarios dentro de los espacios digitales surge la necesidad de “contar con una nueva gramática” que permita aprovechar mejor las plataformas para perfeccionar el uso del tiempo de sus visitantes y entregar contenidos interesantes así como hacer de las audiencias partícipes de las noticias.

Autores como Gillmor (2007, citada por Camus, 2009) comparte que se debe exaltar los aspectos exclusivos de los medios de información digital como la interactividad, la actualización y los elementos multimedia. “Por eso es que para crear contenidos orientados a esta plataforma, sea necesario realizar esfuerzos diferentes respecto de lo que se hace para otros medios” (p.15).

1.2 Características de los medios digitales

Camus (2009) afirma que existen varias características que son básicas y destacan en los medios digitales: interacción, actualización, múltiple medios o multimedios, no lineal, personal, múltiples dispositivos de acceso, contenido que se relaciona, los usuarios que distribuyen el contenido, los contenidos que adquieren múltiples formatos, la interacción que dirige las visitas y los conocimientos de las audiencias.

Para efecto de esta investigación se tomarán en cuenta tres características de los medios digitales: interactividad, hipertextualidad y multimedialidad.

Siguiendo la línea de investigación de Camus (2009), la interactividad forma parte de las cualidades principales que se dan dentro del espacio digital, es decir además de ofrecer lectura y visualización se espera una oferta de “cosas para hacer”.

La interactividad permite diferenciar a este tipo de sistemas con los demás medios de comunicación no basados en Internet, puesto que le entrega la capacidad de determinar el ritmo de revisión a quien consume los datos. Es este usuario quien, en definitiva, toma la decisión de dónde comienza o termina su visita e incluso, el orden en que accede a la información (p.17).

En cuanto a la hipertextualidad, Camus (2009) los llama hipervínculos. Se trata de contenidos que se conectan entre sí mediante enlaces, permitiendo a los usuarios poder acceder de forma sencilla a elementos y materiales que estén relacionados con los recursos que están manejando.

La capacidad de generar vínculos es conocida como el hipertexto, y fue adaptada desde tecnologías anteriores para facilitar el acceso a la información a través de la web. Esta permite que mediante un elemento destacado en una página, se pueda hacer una relación directa con otro mediante el clic del mouse o dispositivo apuntador que se disponga (p.21-22).

Caridad y Moscoso (1991, citados por Armañanzas, Díaz y Meso 1996), exponen el hipertexto como un modelo basado en la idea del pensamiento humano y su funcionamiento mediante asociaciones, gracias a los sistemas de almacenamiento y recuperación electrónica de la información, superando la tradicional organización jerárquica y lineal de la información (p.64).

Los múltiples medios o multimedios como los llama Camus (2009), son herramientas audiovisuales que tienen la posibilidad de incursionar en el mundo de los *bits* o la Red. El autor explica que es normal encontrar en el espacio digital información textual que esté acompañada por documentos de audios, imágenes,

videos y gráficos interactivos, estos complementan y refuerzan la experiencia que recibe el usuario, pues les permiten utilizar las herramientas de las maneras que prefieran con respecto a sus necesidades.

El hipermedia para Caridad y Moscoso (1991, citado por Armañanzas et al.,1996) se basa en la organización de información textual, visual, gráfica, y sonora por medio de vínculos que generan asociaciones en la información relacionada dentro del sistema.

Todas estas principales características tienen vida gracias a la tecnología que habilita estas aplicaciones en la *World Wide Web*, creada por Sir Tim Berners-Lee. Tuvo tanto éxito el proyecto que al final se optó por dotar a la Web a estándares que sean trabajados por los creadores de contenidos y desarrolladores de *software* que la utilizan.

Armañanzas et al., (1996) establecen que los servidores de la *World Wide Web* permiten saltar de unas conexiones a otras por tres herramientas estándar: el protocolo HTTP, o *HiperText Transfer Protocol*, que permite enviar documentos de un ordenador a otro, cualquiera sea el sistema operativo que maneje.

El URL o *Uniform Resource Locator*, logra relacionar diferentes recursos de las redes informáticas, lo que permite dirigir la conexión de direcciones a través de enlaces y la última herramienta es HTML o *HyperText Markup Language*, que a su vez cumple con el estándar ISO SGML (*Standard Generalized Markup Language*). Este se encarga de crear documentos con hipertexto e hipermedia, incluye los enlaces pertinentes para relacionar el texto con otros y puede ser leído en cualquier ordenador.

Briggs (2007) destaca que el navegador Web hace tres cosas importantes: busca, encuentra y recupera información. Es una herramienta multifuncional.

El comunicador trabaja para la sociedad, el mundo se transforma, los medios digitales toman importancia y tras la llegada del Internet, la inmediatez, la velocidad

y la abrumadora forma de producir, compartir y transmitir contenidos, se apoderó del periodista adaptándose a la nueva era.

1.3 Periodismo digital

La *Web 2.0* es un término creado por Tim O'Reilly en septiembre de 2005, se trata de un conjunto de aplicaciones que requieren del Internet como plataforma, estas se encuentran en constante evolución, ofreciendo nuevas versiones que van atendiendo a las necesidades de los usuarios.

Zanoni (2008) considera que la *Web 2.0* le brinda a las audiencias la oportunidad de jerarquizar, opinar y clasificar información. Hace una comparación de la antigua *Web 1.0* y establece que en ella no se podía interactuar o generar contenido, pero ante esta "nueva Internet" los usuarios forman parte de la nueva sociedad de información. "En la *Web 2.0* el usuario abandona su rol pasivo frente a los contenidos y se lanza a la red para aportar y compartir lo propio" (p.21).

Ahora, ante esta revolución tecnológica, nuevas plataformas y diferentes formas de generar contenido, el buen periodista debe aprovechar todas estas herramientas que trae consigo la globalización y cambiar, al menos un poco, los paradigmas que venía trabajando en el periodismo tradicional. Por lo que dio vida al periodismo digital.

Salaverría (2005), lo define como una especialidad del periodismo que se emplea dentro del ciberespacio para investigar, producir y, en especial, difundir contenidos meramente periodísticos. Mientras que para Meso (2002) el periodismo digital sería lo que él denomina: "periodismo en red", sugiere no confundirlo con "periodismo en la red". Este tipo de periodismo se desprende de la comunicación lineal y unidireccional de un emisor a un receptor, generando un tipo de comunicación bidireccional, por lo que implicaría una serie de cambios respecto a las viejas rutinas del periodismo tradicional.

Diezhandino et al. (2012) consideran que, a pesar de entrar en el ámbito digital, la veracidad debe prevalecer. “Los periodistas deben recuperar su papel de expertos *gatekeepers*. En un entorno de creciente complejidad y proliferación de mensajes cobra renovada importancia el papel del periodista como clarificador, selector, guía, filtro, anticipador, prescriptor, compresor” (p.9).

Debido al avance que se ha desarrollado surgen nuevas técnicas narrativas periodísticas, por lo que le ofrecen a la audiencia informaciones más contextualizadas. Pavlik (2005) señala que los contenidos periodísticos digitales presentan un ligero cambio con respecto al oficio tradicional:

Los relatos abarcan un abanico más amplio de modalidades comunicativas (por ejemplo, texto, imágenes, video y gráficos); una extraordinaria personalización y una mayor participación de la audiencia. Además, las noticias se vuelven más fluidas: en el viejo mundo los medios de comunicación analógicos, lo normal era que una información la publicara un periódico o la diera el telediario de la noche y luego a lo mejor se actualizaba en el día siguiente. Hoy en día, la información vive en un estado de flujo permanente, con constantes actualizaciones (p.17).

Es un hecho que ante la actualización imparable que surge con respecto a hipertextualidad, multimedialidad así como la interactividad generan cambios en el terreno periodístico, por lo que el espacio digital no solo es para que los usuarios lean y se entretengan, sino “que es una Web que podemos denominar de lecto-escritura. Una Web de flujos, mucho más dinámica, donde las audiencias interactúan e intercambian contenido”, tal y como lo explica el periodista, Alejandro Rost en celebración del 4° *Foro Internacional de Periodismo Digital* (2011).

En Internet no hay fronteras para el periodismo digital, en especial para las publicaciones de noticias, artículos, reportajes entre otras notas periodísticas. También se puede conectar con otras fuentes y documentos a través de enlaces con tan solo con un *click*. Pero, ante ese cúmulo de información se debe segmentar o etiquetar para hacer más fácil la búsqueda al usuario, aunque igualmente los lectores

o consumidores escudriñan nuevas formas de selección con ayuda de herramientas que ofrece la Web.

1.4 Periodista digital

El periodista ya no puede estar ajeno ante una audiencia activa capaz de generar contenido e incluso tenga la posibilidad de ayudar a construir una información. Debe cambiar la actitud, pues se enfrenta a unos usuarios que desarrollan nuevos espacios digitales de interacción y participación social.

Briggs (2007) piensa que los periodistas ante todo deben contar historias pero, a su vez, conviene que estos dominen las herramientas digitales para que logren enriquecer el contenido:

Internet ha estremecido los cimientos económicos de los medios tradicionales, pero además –en esencia– ha abierto a la sociedad, en general, y a los periodistas, en particular, nuevas posibilidades y formas de contar historias. De paso, ha roto el paradigma de la comunicación unidireccional de “nosotros hablamos, ustedes escuchan”. Pero esas nuevas formas de contenido requieren el desarrollo de nuevas habilidades (p.3).

Diezhandino et al. (2012) comparten algunas acciones que destacan en los usuarios y el periodista dentro del mundo digital:

La participación y el *feedback* del usuario, así como la creciente inmersión del periodista en el entorno de los *social media*, propician una visión más aquilatada y precisa del público, de sus necesidades, sus gustos y sus preocupaciones. El acceso a fuentes directas y el enriquecimiento de los testimonios, el seguimiento de las huellas de un hecho o el rastreo de antecedentes, la facilidad para documentarse sobre asuntos complejos, son activos tangibles vinculados a la cultura digital (p.9).

Si bien uno de los requisitos que debe cumplir el periodista digital es saber convivir con el usuario, no está nada fácil. Es un aspecto que requiere de cierta exigencia, trabajo, empeño, pues no es sencillo tratar con el público.

Otra cosa que considera Diezhandino (2012) es que las noticias, reportajes o cualquier información acompañados con material multimedia deben ofrecerse como una sintaxis integrada, es decir que todo esté dentro de un documento sin restricciones ni reiteraciones. “No puede haber una yuxtaposición, tiene que haber una nueva sintaxis narrativa”, apuntó.

Por todo ello, la cultura multimedia cambia también el sentido o inercia direccional de la mirada del lector. Ya no es de arriba abajo; de izquierda a derecha. Ya no se lee «en diagonal» como se llamaba hasta ahora a hacer una lectura rápida. Hay quien lo explica con el símbolo de la letra F, en sustitución de la Z. Al romperse el sentido secuencial de lectura y escritura, y entrar la convergencia, la transversalidad, la integración de formatos, la hipertextualidad... la lectura de un tirón se ha acabado (p.16).

Algo que recalca el autor Guillermo Franco, es la importancia de la usabilidad como clave para los contenidos digitales. Esto se debe a que la vieja pirámide invertida se transforma, se ha recontextualizado para adaptarse a las características de los medios digitales: interactividad, hipertextualidad y multimedialidad.

Franco (2008) plantea tres tipos de pirámides invertidas al momento de escribir una noticia para Internet:

El primero, lineal o básico, se trata de jerarquizar y comenzar el texto con lo más relevante, aplicar las 6 W del periodismo y, finalmente, presentar en los demás párrafos información complementaria.

El segundo, jerarquizar y estructurar, es decir el primer párrafo debe presentar la información, luego realizar un listado de intertítulos en los cuales se divida el contenido de manera jerarquizada. Si los intertítulos son independientes entre sí, le brinda la oportunidad al lector de establecer su propio orden de lectura o lo que se conoce como “lectura no lineal restringida”.

El tercero, pirámides flotantes, es decir crear contenidos divididos en subtemas. Si el periodista utiliza esta forma, la información deberá presentarla en

varias páginas del mismo sitio web. En la primera página debe colocar la información y luego se agregan subtítulos que se enlazan a otras páginas para ampliar el contenido. Este proceso permite que el lector pueda apreciar más material informativo de manera autónoma y completa.

Pero, si bien se recomienda escribir de esta forma en la web, no se debe abusar del uso hipertextual, pues no todos los contenidos requieren de esa estructura. Otro punto a destacar es sobre la reportería, si se desarrolla de manera correcta hace que el texto adquiera fuerza. El éxito de un texto no lo garantiza del todo la pirámide invertida. Y siempre la información debe ser jerarquizada tomando en cuenta los principios de actualidad, pertinencia y relevancia.

1.5 De lectores a usuarios

En la tesis doctoral realizada por el periodista Alejandro Rost, de la Universidad Autónoma de Barcelona, *La interactividad en el periódico digital* (2006), cita un estudio ejecutado por Claiman, Cuesta y Zelcer investigadores de la Universidad de Buenos Aires (2000), quienes determinaron tres modos de acercamiento que tienen los jóvenes a Internet.

Los usuarios que tienen la posibilidad de conectarse y cuentan con las competencias tecnológicas y comunicativas que exigen el manejo del medio son todavía una minoría en el mundo, pero una minoría con poder, en el sentido genérico del término. Desde el punto de vista del periodismo, para los conectados, Internet y sus distintos servicios implican:

1. El acceso *interactivo* a un enorme y creciente cúmulo de información desde cualquier lugar del mundo y en el momento deseado.
2. Un medio de *difusión* de informaciones y opiniones que tiene un sistema de publicación cada vez más sencillo y de alcance planetario.
3. Un *canal de comunicación* con una variedad de interacciones sincrónicas y asincrónicas que difumina fronteras geográficas (p.85).

Ante esto, la Red se convierte en un mundo digital que permite a sus habitantes comunicar, informar y expresar “todo a nivel planetario y con importante dominio sobre los condicionantes temporales y espaciales en las que se produce la

interacción” (Rost, 2006, p.86). Es decir, la red ha creado escenarios activos, comunicativos que producen articulaciones sociales, intercambios simbólicos, en cualquier hora y lugar, que van desde la asincronía hasta la sincronía o tiempo real, tal y como lo define el autor.

Cada día la audiencia digital aumenta de manera exponencial, tanto es así que un estudio realizado por *eMarketer* publicado el año pasado, estableció que para 2015 el número de usuarios de Internet en todo el mundo superaría a los tres mil millones, lo cual sería 6.2% de crecimiento durante el año hasta alcanzar 42.4% de la población mundial. Mientras que en 2018, tal vez la mitad de la población mundial tendrían acceso a Internet al menos una vez al mes.

El mundo digital brinda ejercer un papel más activo y dinámico que en un medio tradicional, por lo que ya no se puede seguir llamando a las personas simplemente lectores. Ahora son usuarios, ciberlectores o lectores interactivos. Es decir, el lector no solo está expuesto a textos, también domina el lenguaje multimedia y puede interactuar con los contenidos (interacción selectiva) o con otras personas (interacción comunicativa).

Ante esa nueva modalidad de interacción se generan espacios de comunicación produciéndose comunidades virtuales o “nuevos espacios de producción simbólica colectiva de mundos representados y compartidos” Rost (2006:200). Esto se refiere a que puede existir comunicación entre lectores y periodistas, fuentes y periodistas, lectores con otros lectores, anunciantes o personajes interesantes de la actualidad. Eso es posible gracias a los *chats*, foros, correos electrónicos, redes sociales y medios digitales.

El periodista debe generar contenido que sea de interés no a toda la audiencia, pero si a una considerable parte de la misma. Camus (2009) explica que hay diferentes formas de conocer a los lectores, pues “la ventaja de los contenidos *online*

es que funciona sobre una plataforma computacional, que permite registrar toda la actividad realizada por un usuario” (p.27).

En definitiva, el periodista debe entender que ante nuevos cambios, formatos, contenidos, sistemas y relaciones los viejos paradigmas no funcionan. Igarza (2010) plantea que el modelo del periodismo autoritativo no funciona en el espacio digital, la audiencia no es la misma, pues es un modelo desestructurado lo que se conoce como: *Social New*. Por ser un ámbito personalizado, interesa más la plataforma de acceso a los contenidos y el soporte de los mismos.

Debemos ir por más. Debemos compartir mucho contenido y no tener mono soporte, pensar nuevos medios. Repensemos las formas de comunicar e intercambiar información, que sean simultáneas. Nuestras audiencias son y serán *multitasking*, *multisharing*, hacen distintas tareas todo el tiempo. Esta simultaneidad cambia muchísimo la forma de consumir. Los contenidos pasan de pantalla a pantalla (p.14).

No solo las audiencias son *multitasking* y *multisharing*, los comunicadores deben también serlos, pues frente a la convergencia se “inicia una serie de cambios en la práctica periodística. Los resultados muestran que el principal desafío es el multitarea. Eso establece que cada periodista sea capaz de elaborar producciones periodísticas para prensa, radio, televisión, Internet y otras plataformas” (García, J. y Carvajal, M. 2008, p.229).

Es un hecho que la comunicación digital ha sido un fenómeno cambiante y, en definitiva, ha concebido nuevas modalidades de producción y circulación tanto en la práctica del comunicador como del receptor. El ciberperiodista debe abrazar y entender que dentro de este nuevo lenguaje hipertextual o transmedial demandan nuevas lecturas, por lo que el usuario cada vez resulta ser más exigente.

CAPÍTULO II: Marco Referencial

En todo trabajo de investigación se deben tomar en cuenta aquellos textos e informaciones documentales previamente elaboradas y publicadas provenientes de diversas fuentes confiables sobre el tema a abordar. En esa revisión selectiva que consta de observación, descripción y explicación de la realidad permitirá sustentar la investigación con conocimientos científicos. Tal y como lo exalta Guevara (1981, citado por Méndez 2001) “cada investigación toma en cuenta el conocimiento previamente construido. Por lo que cada investigación hace parte de la estructura teórica ya existente” (p.98).

Por otra parte, Ander (1993) sugiere que el investigador se coloque en contacto con la realidad a investigar y en la que ha de trabajar, a través de lo que otros investigadores detallaron y descubrieron durante el proceso de estudio. “Los documentos son hechos o rastros de ‘algo’ que ha pasado, de ahí que, como ‘testimonios’ que proporcionan información, datos o cifras, constituyan un tipo de material muy útil para la investigación social” (p.142).

Además es vital que al recopilar las informaciones se mantenga un proceso de indagación riguroso y eficaz. “Para llevar a cabo una investigación científica hay que realizar numerosas actividades, unas en forma secuencial, otras en forma simultánea y tomar varias decisiones en diferentes etapas (...) por lo que hay necesidad de planificar todo el proceso” (Namakforoosh 2005, p.59).

Ante lo expuesto, para la presente investigación se buscó información relacionada con el tema del emprendimiento y algunas de sus vertientes enfocadas en el sexo femenino.

2.1 Emprendimiento

Cuando un grupo de personas poseen la capacidad de realizar un esfuerzo adicional para alcanzar una meta, que entre ellas es iniciar una nueva empresa, se le conoce como: emprendedor. Personas que tenga el incentivo de llevar a cabo un

proyecto, el cual los ayude a prosperar económicamente buscan la manera de establecer un negocio. Y, algo positivo de todo esto, es que crear nuevas empresas representa un crecimiento auténtico dentro del sector económico de una sociedad.

No existe una regla exacta para ser emprendedor, pero debe tener ciertas cualidades como: ser perseverante y creativo, tener predisposición al esfuerzo, estar siempre dinámico y activo, ya que en todo proceso de emprendimiento hay obstáculos en el camino, por lo que requiere de la suficiente fuerza tanto física como mental para enfrentarlos.

La figura de emprendedor destaca en sociedades donde la situación económica del país dificulta el acceso al empleo en relación de dependencia. Es una decisión difícil, porque si bien trabajan por su cuenta y generan sus propios ingresos, no tendrán la estabilidad de un salario fijo o de sueldo mensual.

El fenómeno del emprendimiento no es tan nuevo después de todo, pues de por sí toda persona en algún momento de su vida desea crear su propio negocio, en dónde se establezcan sus reglas y elijan al personal adecuado. Lo que sí es interesante es cómo muchos de esos emprendedores han alcanzado el éxito, logrando consolidar su compañía.

En la entrevista que Teresa Álvarez le realizara a Manuel Bermejo en marzo de 2015 para (www.cincodias.com), titulado *La empresa familiar es más solvente y rentable que el resto*, este asegura que las empresas de carácter familiar son numerosas en el mundo, tanto así que constituyen 80% del total de iniciativas empresariales dentro del ámbito de grandes corporaciones. “Se calcula que el 25% de las grandes empresas del mundo son de carácter familiares y el 60% de las compañías cotizadas en países emergentes con valoración superior al billón de dólares son de propiedad familiar”, comentó.

Otro atractivo que ha surgido dentro del emprendimiento son las empresas que se relacionan con la evolución tecnológica y aprovechan las ventajas que ofrece la

misma. Desde la transformación de la Web, el Internet se ha vuelto una plataforma de interacción y socialización en donde las corporaciones le otorgan valor, pues algunos consideran que pueden generar mercadeo en la Red.

Auletta, N. y Vallenilla, R. (2008) comparten que el espacio digital es un ambiente dominado por los usuarios que forman una comunidad virtual y dicho espacio se transforma en una plataforma de comunicación e interacción, a costos contenidos, para cualquier empresa que desee aproximarse a su mercado.

No es para nada descabellado, pues el usuario en Internet tiene el control y busca información oportuna, auténtica de sus empresas tal y como lo explica Scott (2007, citado por Auletta, 2009), “en lugar de causar interrupciones unidireccionales, el mercadeo consiste en entregar contenidos en el momento exacto en que la audiencia los necesita, alejándose de la visión masiva y sirviendo por medio de la Red a grandes números de usuarios antes ignorados” (p.14).

Existen organizaciones que se dedican a estudiar todo lo referente al tema de emprendimiento como: los institutos *Babson College & London Business School*. Desde 1999 iniciaron un proyecto de investigación internacional sobre la actividad emprendedora conocida como: Monitor Global del Emprendimiento (*GEM*, por sus siglas en inglés).

GEM tiene tres objetivos importantes a cumplir: medir la actividad emprendedora de cada país participante, identificar los factores que influye dentro de las acciones para luego generar recomendaciones de políticas públicas de tal manera que el proyecto del emprendedor sea sostenible. “El enfoque del *GEM* va más allá de contar el número de empresas: se trata de una medición de la actividad empresarial dentro de la población adulta, el espíritu emprendedor y las actitudes y cultura emprendedora presentes en una sociedad” *Global Entrepreneurship Monitor* (2012:7).

De acuerdo con el informe de *Informe ejecutivo Venezuela* (2012) el modelo conceptual de *GEM* trata lo siguiente:

El espíritu empresarial es una importante fuerza que influye sobre la economía de los países y determina en gran medida su capacidad de generar riqueza. El *GEM* complementa los análisis tradicionales de competitividad y crecimiento económico con un enfoque sistémico que considera la participación de la creación de empresas dentro de la economía, partiendo del supuesto de que las nuevas empresas generan innovaciones, aumentan la competencia, satisfacen nuevos nichos de mercado, y contribuyen con la reasignación de recursos (p.7).

En la 16ª edición del *Informe Global Entrepreneurship Monitor* (2014) arrojó algunos datos impactantes sobre el crecimiento de la iniciativa emprendedora en el mundo. Destacó que mundialmente el emprendimiento se ha recuperado luego de la recesión económica que sufrió en la primera década del siglo XXI. Además, la razón por la que el individuo decide emprender se debe por necesidad y oportunidad.

2.2 Mujeres emprendedoras

La mujer actual ha demostrado que puede ser más que una madre o esposa, puede ser una empresaria y entender el mundo de los negocios. La mujer moderna busca el éxito económico, pues le genera sensación de independencia y logro. Poseen cualidades que son muy importantes para ese mundo empresarial como: comunicación, organización, inteligencia, tienen prioridades claras, piensan con rapidez, se adaptan a las circunstancias y manejan bien las relaciones humanas.

El emprendimiento femenino ha tomado un gran impulso en el mundo para hacer una gran labor. Langowitz y Minniti (2007, citado por Giménez, 2012) establecen que cada vez se observa más participación de las mujeres en el mundo empresarial, pero sigue siendo bajo si se compara con los hombres. Por lo que se recomienda que se involucre más la participación femenina.

Existen estudios de emprendimiento en los cuales hacen comparación entre hombres y mujeres, más los factores que intervienen en el proceso de impartir un

negocio. Se destacan tres: psicológico, sociocultural enfocado a la familia y económicos.

Giménez (2012) plantea que en el factor psicológico las mujeres tienden a crear las empresas, ya que buscan ser independientes, autónomas para manejar su propio equipo de trabajo. Creen firmemente que pueden lograrlo en un excelente ambiente laboral, el cual les permita ejercer su liderazgo, por lo que las empodera, pues enlazan sus objetivos personales con los empresariales.

En cuanto al factor sociocultural, la autora lo relaciona directamente con la familia, como el principal motivo determinante de la creación de empresas. Ante una empresa autónoma las mujeres tienen flexibilidad de tiempo y pueden trabajar desde el hogar, prestándoles mayor cantidad y calidad de tiempo a sus familiares.

Mientras que el factor económico, las mujeres le dan mayor importancia a los aspectos de calidad, de generar ventajas competitivas en el ámbito empresarial, es decir de las estrategias de negocio. Giménez (2012) afirma que cuando la mujer decide crear un negocio en el sector económico, el crecimiento suele ser lento, por lo que es necesario un apoyo financiero, este es vital para su empresa, pero es allí donde radican las mayores barreras de obtención.

Pero, son muy pocas las mujeres quienes reciben educación sobre el tema de emprendimiento, porque en su mayoría provienen de estratos bajos, poseen pocos recursos, haciendo que tengan escasos conocimientos previos gerenciales y las coloquen en desventajas frente a los hombres por falta de habilidades.

Ante esto, Giménez (2012) sugiere que es necesario transformar esos factores negativos en positivos para impulsar a las mujeres a estudiar sobre disciplinas de negocio, lo cual hará que tengan mayor conocimiento de gerencia y se sientan más seguras al emprender:

A pesar de todo, Ogliastri (2013) comparte que la motivación de los empresarios, sean hombres o mujeres, se enfoca en el deseo de lograr, de conseguir

resultados favorables sin asumir grandes riesgos. Para afianzar su punto de vista toma los análisis de McClelland y Winter (1970), los cuales afirman que:

El emprendedor suele ver la vida en términos objetivos (suyos), analiza los obstáculos (internos y externos) para alcanzarlo, identifica los recursos (apoyos) con que cuenta y entonces hace un plan realista. El emprendedor nunca está enteramente contento, siempre hay algo mejor por hacer, cree que siempre se pudo obtener más. Suelen ser personas que toman crédito por los éxitos y también responsabilidad por lo que sale mal (no culpa a otros ni lo achacan a la mala suerte), y especialmente aprenden de sus fracasos, son persistentes ante la adversidad. El empresario emprendedor suele ser innovador, pero no un artista perfeccionista (p.12).

Ahora, existen estudios sobre el análisis de las empresas familiares, en donde el papel de la mujer está empezando a hacerse notar, pues en el informe realizado por *EY y Kennesaw State University, Informe global sobre las mayores Empresas Familiares* (2014) arrojó que 22% de los equipos de alta dirección de las empresas familiares están compuesto por mujeres, mientras que 8% de las juntas exclusivamente directivas están formadas por 50%.

Otros puntos interesantes de este estudio es que en las compañías investigadas solo cinco mujeres ocupan altos puestos de dirección y cuatro están siendo entrenadas para ocupar lugares de liderazgo. Por otro lado, 55% de las empresas tienen al menos a una mujer en su junta directiva; 41% de las mujeres que trabajan en empresas familiares han manifestado interés en incorporarse al negocio en los últimos tres años y 70% de las empresas familiares están considerando a una mujer para ser su CEO. (Anexos: Gráfico N° 1 - Gráfico N° 2).

2.3 Venezolanas emprendedoras

El instituto IESA presentó para el año 2012 un informe ejecutivo sobre el *Monitor Global del Emprendimiento en Venezuela* arrojando datos importantes, tales como el país continúa siendo cuna de emprendedores, pues 15, 4% de la población adulta apuesta por generar nuevas iniciativas productivas. En cuanto al

“emprendimiento gacela” o de “alto potencial emprendimiento” se percibe que surgen nuevos proyectos, pero son pocos, pues solo 6,94% consiguen pertenecer a este grupo.

Otros resultados del informe es la clasificación de los emprendedores en dos partes. La primera se realiza a partir de los grupos definidos como: emprendedores nacientes, propietarios de negocios nuevos y propietarios de empresas establecidas.

Para el 2012, según un estudio realizado por Instituto Nacional de Estadística (INE), en el país había 2.312.441 emprendedores nacientes, 924.629 propietarios de nuevos negocios para un total de 3.237.070 individuos en actividad emprendedora temprana. Mientras que los propietarios de empresas establecidas la cifra asciende a 1.127.597 individuos.

La segunda clasificación distinguía a los emprendedores según el rol que ejecutan dentro del negocio. Se dividen en seis tipos de emprendedores: independientes, corporativos, propietarios, financistas, soñadores y fracasados. De acuerdo a la investigación los datos quedaron así: en la población adulta venezolana, se presentan 2.446.018 emprendedores del tipo 1; 1.179.640 del tipo 2; 2.532.756 del tipo 3; 225.519 del tipo 4; 6.123.718 del tipo 5, y 520.429 del tipo 6 (p.21).

En Venezuela se considera positivo emprender, pues genera estatus, se tiene la creencia que el emprendedor vive bien, pero en el estudio solo 25% de los venezolanos confesaron temor en iniciar un negocio, ya que no tienen las herramientas necesarias. A pesar de ello, existe un optimismo alrededor del tema, se determinó que 60% de la población considera tener los conocimientos, habilidades y experiencias para emprender.

El emprendedor venezolano tiene entre 35 y 44 años de edad. La región con más emprendedores es la Centro Occidental (Falcón, Lara, Portuguesa y Yaracuy). El estrato social al que pertenecen se ubica en el grupo A-B con 19, 6%. En cuanto a la

educación, 90% de los emprendedores tienen estudios universitarios y en su mayoría han realizado postgrados. (Anexos: Gráfico N° 3 - Gráfico N° 4).

En Venezuela el emprendimiento femenino ha ido en aumento, pues las mujeres de clases populares incursionan en trabajos independientes para lograr estabilidad económica. Este fenómeno ha sido objeto de estudio por organizaciones como: Aliadas en Cadena y el Instituto de Estudios Superiores de Administración (IESA).

En un artículo publicado en septiembre de 2014 en www.maritaseara.postgradoperiodismodigital.com escrito por Desireé Lozano, “*La mujer venezolana una guerrera que se abre camino*” asegura que estas han incursionado en todos los ámbitos ganando espacios en donde solo trabajaban hombres. Comparte un estudio realizado por Silvana Dakduk, profesora del IESA, en este afirma que 70% de las mujeres tienen altos cargos ejecutivos, los cuales están orientados a su logro y poder.

Destacó también que la mujer venezolana es emprendedora, asume el reto porque está a cargo de su familia. La mayoría de ellas se concentran en gastronomía, confección, estética, manualidades y artesanía, así como también tienen interés en emprender negocios y habilidades fuera de estas aéreas tradicionales.

Mientras que en el artículo “*Un país de mujeres empresarias*” escrito por Nunzia Auletta, profesora del IESA, publicado en www.elmundo.com.ve destaca que en el país 49% de los emprendedores son mujeres que pertenecen al segmento D y concentran sus actividades en los sectores de alimentos, estética y confección de moda. También recalcó que 11% de ellas buscan comenzar un negocio por necesidad y oportunidad.

Si se contrasta con el Informe ejecutivo Venezuela “*Global Entrepreneurship Monitor*” (2009-2010) realizado por el IESA, no hay mucha discrepancia con lo que comentó Auletta. Para esa fecha existían en el país 2,9

millones de emprendedores, lo que equivale a 18,7% de la población en edades comprendidas de 18 a 64 años. De ese grupo 48% eran mujeres. El área con más ventas es de alimentos y bodegas, luego comida rápida, productos de cuidado personal, servicio de estética y peluquería. Pero, en su mayoría son negocios de bajo crecimiento e innovación.

En cuanto a la motivación para emprender, se debe a las oportunidades que brinda tener un negocio propio. Un tercio del estudio, específicamente mujeres afirmaron no tener una mejor alternativa. Mientras que solo 11% de ellos reconocieron que lo hacían por necesidad.

Venezuela es un país donde la mayoría de la población pertenece a los segmentos populares y el tema del desempleo ha estado en la palestra informativa desde hace mucho tiempo, a veces se tiene que este ha descendido tal como sucedió en diciembre del año 2014, según un artículo publicado en enero de 2015 en www.laradiodelsur.com.ve la tasa de desocupación para ese tiempo fue de 5,5%.

Pero, igualmente la situación económica actual golpea a todos los ciudadanos, en especial a las mujeres venezolanas como: amas de casa, madres solteras, jóvenes estudiantes o profesionales con poco salario se ven en la necesidad de buscar un “dinero extra” para mejorar su economía.

En una entrevista realizada a la experta en empresas familiares, Patricia Monteferrante, profesora del Centro de Gerencia y Liderazgo del IESA, precisó: “Venezuela es una sociedad matricentrada, aunque la gente no lo crea, a la mujer le toca ser madre y padre al mismo tiempo, pues deben echar para adelante. A veces, se tiene un poco a la sombra el rol de la venezolana emprendedora, pero en definitiva son muchas, ya que su situación financiera de pronto no es la mejor y amerita tratar de redondear el salario. El escenario actual del país influye mucho, ante la crisis económica que se vive, ellas deben buscar un trabajo o una actividad que les resuelva”. (Entrevista personal: 31/07/15).

En marzo de 2015, Desireé Lozano publicó en www.vocesvisibles.com el artículo “*En Venezuela 49% de los emprendedores son mujeres*”, la periodista entrevistó a Ileana La Rosa, directora ejecutiva de la organización Aliadas en Cadena, esta compartió que la venezolana tiene muchos motivos para emprender, pero el primordial es la familia y mejorar su calidad de vida, otras motivaciones serían realizar su sueño, alcanzar el éxito, entre otros. “Las mujeres venezolanas se ponen metas y son muy talentosas, tiene ideas claras, creatividad, innovación, planifican y saben administrar el dinero” informó La Rosa.

También señaló que comúnmente la edad promedio en que la venezolana se inicia como emprendedora es a los veinte años. “Después de que tienen hijos es que se les presenta a las venezolanas la disyuntiva del proyecto de vida para mantener a los hijos”, indicó.

Por otro lado, la experta Nunzia Auletta manifestó en la entrevista para el mismo artículo de Lozano, que Venezuela le ofrece oportunidades generosas a la mujer de empezar un negocio y desarrollar un rol emprendedor: “La ruta que queda por construir consiste en promover un ambiente de estímulo a las iniciativas de las mujeres, de modo que el proceso de formación sea solo la primera etapa de una cadena de valor, en la que instituciones públicas y privadas -de financiamiento, incubación y promoción- puedan garantizar los mejores frutos a esa fuerza indetenible de progreso que son las venezolanas”, argumentó.

La venezolana se inspira cuando escucha las historias de superación y mejoría sobre la situación económica de otros, por lo que también desea alcanzar esa suerte con su pequeño negocio. “Cuando se conocen los casos de éxito sobre emprendimiento muchos quieren seguir con ese patrón, pues se enteran de las anécdotas de logros y se llega a la conclusión que emprender es visto como algo bueno, informó el experto Aramis Rodríguez, coordinador del Centro de Emprendedores y profesor del IESA. (Entrevista personal: 21/07/15).

En Venezuela existen varias organizaciones que apuestan por el emprendimiento y brindan apoyo. Algunas de las instituciones se enfocan en ayudar exclusivamente a la mujer venezolana, pues confían en sus talentos. Para nombrar algunas se tienen:

- ❖ **Centro de emprendedores del IESA:** prestan servicios en docencia e investigación científica, así como ofrecen ayuda a emprendedores. (www.emprende.edu.ve)
- ❖ **ProAlea:** son un conjunto de expertos en *marketing* digital, que tienen alianzas con diferentes institutos de emprendimiento y ayudan financieramente los proyectos de emprendedores. (www.proalea.com)
- ❖ **Bancar:** la institución ofrece apoyo financiero a los pequeños emprendedores y brinda asesoría. (www.bancar.com.ve)
- ❖ **Trabajo y persona:** es una asociación civil sin fines de lucro que busca exaltar el valor del trabajo en la sociedad venezolana, ofreciendo estudios que ayude a cualquier persona a emprender. (www.trabajoypersona.org)
- ❖ **Aliadas en cadena:** ofrece capacitación a las venezolanas en la utilización de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) como herramienta para la superación y desarrollo de competencias. (www.aliadasencadena.org)
- ❖ **Así se emprende:** forma, asesora y motiva a través de los programas sobre emprendimiento de tal manera que la mujer logre alcanzar la independencia económica. (www.asiseemprende.com)
- ❖ **Soy mamá emprendedora:** es una comunidad virtual de madres emprendedoras, en donde se ofrece recursos, *tips*, sugerencias sobre cómo emprender. (mamaemprende.pollitoingles.com)

CAPÍTULO III: Marco Metodológico

3.1 Formulación del problema

Este paso metodológico consiste en plantearse la interrogante a resolver en la investigación, aplicando “el conocimiento sistemático a partir de la observación, descripción, explicación y predicción” (Méndez, 2001, p.66). El autor sugiere que la respuesta a la pregunta formulada no puede ser un simple sí (afirmativo) o un no (de negación).

La pregunta debe ser suficientemente clara y concreta, de modo que debe referirse solo a un problema de investigación, y estar relacionada con el planteamiento del problema definido anteriormente. En la formulación del problema identificado, la pregunta planteada debe estar de acuerdo con el marco espacial y temporal (p.66).

Ante esta clara definición que plantea el autor, se determinó que la formulación del problema es la siguiente: ¿es posible que un medio digital especializado en repostería creativa se convierta en un referente de información y conocimiento que ayude a desarrollar y mejorar los pequeños negocios de las mujeres emprendedoras venezolanas, satisfaga sus necesidades con respecto a los oficios y ofrezca más alternativas creativas que las publicaciones nacionales de medios tradicionales?

3.2 Modalidad

La presente investigación pertenece a la modalidad de Proyectos de Producción, de acuerdo con el *Manual del tesista de Comunicación Social* (2002-2003). Esta “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).

Dentro de los Proyectos de Producción, se ajusta a la submodalidad III “Diseño de Medios de Comunicación”, el cual reza lo siguiente:

Esta submodalidad contempla los proyectos globales o fases específicas de producción de medios impresos (boletines, folletos, periódicos y revistas) y las aplicaciones multimedia en disco, a partir de la selección y descripción cualitativa y cuantitativa del público al cual el medio se dirige. Se debe tener en cuenta principalmente el componente comunicacional de estos diseños (p.22).

3.3 Delimitación

A fin de ejecutar un abordaje oportuno del objeto de estudio, la implementación del proyecto editorial web se circunscribe en mujeres venezolanas que perciban la repostería creativa, no solo como pasatiempo doméstico sino como una oportunidad de negocio, en edades comprendidas entre 18 y 35 años pertenecientes a la clase media. La investigación se realizará desde el mes de marzo hasta septiembre de 2015. Sin distinción de raza, religión u orientación política.

Por tratarse de un medio digital muchas personas visitarán el *blog* provenientes de diferentes países con distintas edades, no solo mujeres jóvenes y adultas, también podrían los hombres ser usuarios de la página. Por lo que la condición del “publico” o “*target*” lograría ampliarse y ser un rango más dilatado.

3.4 Objetivo general

Realizar un producto editorial web de un *blog* sobre repostería creativa para mujeres venezolanas emprendedoras.

3.5 Objetivos específicos

- ❖ Diagnosticar la viabilidad de un producto editorial en digital que trate sobre la repostería creativa para las mujeres emprendedoras venezolanas.
- ❖ Establecer la organización madre, así como la identidad jurídica del *blog*.
- ❖ Identificar la política editorial.
- ❖ Establecer la identidad gráfica del proyecto.

- ❖ Elaborar un manual de estilo que establezca las pautas editoriales y el tratamiento de los contenidos del producto digital.

3.6 Métodos de investigación

Toda investigación requiere del uso de metodologías y técnicas específicas que servirán de contribución para el estudio del problema planteado y, a su vez, podrán responder a la justificación del trabajo. “El método científico se puede definir como un procedimiento riguroso formulado de una manera lógica para lograr la adquisición, organización o sistematización y expresión o exposición de conocimientos, tanto en su aspecto como en su fase experimental” (Cervo, A. y Bervian, P. 1990, p.19).

En la publicación *Metodología de la investigación* (1998), Baptista, P., Fernández, C., Hernández, R., (1998) apuntan que el diseño de la investigación establece lo que se debe hacer para lograr los objetivos de estudio, así como responder a aquellas interrogantes que se han planteado. Inclusive, permite analizar la hipótesis formulada.

El presente trabajo de grado corresponde con una investigación de tipo “no experimental”, ya que esta investigación consiste en observar los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural y después analizarlos. Jamás se van a manipular las variables, permitiendo así poder evaluar algo en específico sin alterar los elementos.

Ahora, para lograr los objetivos establecidos del proyecto editorial digital, se acude al empleo de ciertos métodos de investigación como instrumentos que justifiquen, validen y sustenten mucho más el estudio planteado. Las técnicas de recolección de datos fueron: fuentes documentales, entrevistas a expertos y *focus group*.

3.6.1 Fuentes documentales

Esencialmente se hizo una revisión exhaustiva de material bibliográfico sobre libros, tesis doctorales e informes relacionados con el tema de la investigación, lo cual permitió construir gran parte de los marcos, principalmente el teórico. También se obtuvo información de publicaciones en línea pertinentes e interesantes que lograron enriquecer el trabajo, en especial, el marco referencial.

Este método, a su vez, permitió analizar ciertas informaciones obtenidas de las entrevistas a los expertos y de la realización de los dos *focus group*.

3.6.2 Entrevistas a expertos

Abundan varias definiciones sobre la entrevistas, entre ellas destaca la de los autores Kerlinger y Lee (2002) “la entrevista es una situación interpersonal cara a cara donde una persona (el entrevistador) le plantea a otra persona (el entrevistado) preguntas diseñadas para obtener respuestas pertinentes al problema de investigación” (p.631). También ellos consideran que la técnica posee cualidades que, las pruebas y escalas objetivas y las observaciones del comportamiento, no tienen.

Existen dos tipos generales de entrevistas: la estandarizada y no estandarizada.

En la entrevista estandarizada las preguntas, la secuencia y su redacción es fija. Se permite al entrevistador hacer otras interrogantes, pero muy pocas. Mientras que en la entrevista no estandarizada, son más flexibles y se pueden hacer preguntas abiertas, pero igualmente deben ser planteadas con rigurosidad, (Kerlinger y Lee, 2002).

En la presente investigación se utilizó la entrevista como método de recolección de datos para conocer de la mano de expertos cuál sería el modelo de publicación perfecto para las reposteras venezolanas emprendedoras. Desde establecer el contenido a publicarse hasta identificar el posible modelo de negocio que haría sustentable el *blog*.

3.6.3 El grupo focal

La técnica del grupo focal es concretamente utilizada para responder preguntas a cierta investigación. En este tipo de actividad se explora conocimientos, opiniones, sugerencias entre otras cosas sobre algo que directamente el investigador quiere conocer de primera mano.

Para realizar un *focus group* hay que tomar en consideración ciertas cuestiones como: escoger un lugar acorde para ejecutar la actividad, es necesario tener una grabadora o video para registrar la información, un moderador para que mantenga el orden durante la discusión y, por supuesto, los participantes.

Existen ciertos requisitos y pautas que se deben llevar a cabo durante la actividad, así como el tema de los participantes y el moderador. Kerlinger y Lee, (2002) exponen de qué se trata los grupos de discusión:

La técnica del grupo focal implica entrevistar a dos o más personas al mismo tiempo. El tamaño del grupo focal debe ser lo suficientemente grande para generar diversos puntos de vista, pero lo suficientemente pequeño para ser manejable. Krueger (1994) recomienda de siete a diez personas por grupo focal, lo cual permitirá a cada persona tener la oportunidad de participar en la discusión. Existe un moderador que conduce la discusión de forma abierta y libre. Este moderador o facilitador requiere estar bien entrenado. El tema puede ser cualquiera. Las respuestas de los entrevistados no son solicitadas de forma activa. No se dan sugerencias directas (...) El investigador espera ser capaz de descubrir, a través de las discusiones, los discernimientos importantes, que después sirvan para resolver problemas (p.637).

En cuanto al diseño de la “muestra estructural” es cualitativo, esta no tiene representatividad estadística, es decir los resultados que se obtenga no producirán interferencia o cambios en el proceso, “lo que quiere indicar es que los distintos perfiles que la componen están formados por personas que van a ‘representar’ a su grupo o población de referencia” Prieto y March (2002:109).

Frente a esto, para la investigación se realizaron dos *focus group* en los cuales participaron reposteras venezolanas y así conocer en detalle los elementos que les gustarían en el portal web.

3.7 Población y muestra

3.7.1 Población objetivo

En toda investigación es necesario establecer el tipo de población con que se va a trabajar. Es importante definirlos, pues ello permitirá ampliar la búsqueda de información, así como la posibilidad de realizar algunas inferencias con respecto a las características de la muestra. Sea cual sea, tendrán características comunes entre sí, son individuos de la misma clase, limitados por el estudio (Tamayo y Tamayo, 1997).

Autores como Selltiz (1980, citado por Baptista, Fernández, y Hernández, 2003) considera que la población es el “conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (p.303). Para otros, como Meter (1962, citado por Rivas, 2013) es un “agregado o totalidad acerca de la cual se hace una inferencia sobre la base de un muestreo” (p.4).

En el presente trabajo de grado, la población objetivo es igual a la muestra de expertos, ya que se trata de unidades de investigación, por lo cual no se calcula la muestra. Pues, la información obtenida se buscó mediante entrevistas personales que se realizaron desde el mes de junio hasta agosto de 2015, para la construcción y enriquecimiento del proyecto.

La finalidad principal por la que se les entrevistó fue para determinar si realmente es factible realizar un producto editorial de un *blog* sobre repostería creativa para mujeres venezolanas emprendedoras. Los especialistas respondieron una serie de preguntas relacionadas al tema de estudio enfocado desde su área de experticia para hacer más efectiva la investigación. En total fueron doce entrevistas personales efectuadas.

Expertos en producción editorial:

- ❖ Gustavo Márquez: periodista y experto en productos editoriales. Profesor de la escuela de Comunicación Social de la Ucab. Entrevista personal vía *email*. Fecha: 24/07/15.
- ❖ Jean Manzano: periodista experto en economía y productos editoriales. Coordina el equipo editorial del portal especializado El Mundo, Economía y Negocios. Entrevista personal vía *email*. Fecha: 03/08/15.
- ❖ Jesús Torrivilla: periodista y experto en productos editoriales. Profesor de la escuela de Comunicación Social de la Ucab. Entrevista personal vía *email*. Fecha: 11/08/15.

Expertos en medios digitales:

- ❖ Miguel Peña: periodista experto en medios digitales. Profesor de la escuela de Comunicación Social de la Ucab. Entrevista personal vía *email*. Fecha: 13/07/15.
- ❖ Mirelis Morales: periodista especializada en el área de medios digitales. Creadora del sitio web: caracasciudadellafuria.blogspot.com. Entrevista personal vía *Skype*. Fecha: 09/06/15.
- ❖ Osvaldo Burgos: periodista con amplia experiencia en temas de Web 2.0, medios digitales y contenido multimedia. Profesor de la escuela de Comunicación Social de la Ucab. Entrevista personal. Fecha: 12/07/15.

Expertos en gastronomía venezolana:

- ❖ Rubén Rojas: periodista gastronómico. Escribe en la revista *Bienmesabe*. Es profesor en *High Training Educational Institute* (HTEI), instituto que forma a chefs venezolanos y en la Academia de Artes Culinarias de Caracas (AACC). Comparte recetas en su *blog*, *El fogón creativo*. Entrevista personal. Fecha: 28/05/15.

- ❖ Serenella Rosas: periodista y cocinera, ha colaborado con la revista *Estampas*, versión Web. Gestiona un blog llamado: *Bueno, bonito y sabroso*. Entrevista personal. Fecha: 10 /06/15.
- ❖ Zinnia Martínez: periodista gastronómica. Experta en elaboración de planes de comunicación. Conocedora de temas sobre mercadeo, instituciones y marcas. Fue profesora de la escuela de Comunicación Social de la Ucab, en la materia de periodismo digital. Gestiona su *blog* llamado *La comensal*. Entrevista personal. Fecha: 28/06/15.

Expertos en economía y emprendimiento:

- ❖ Aramis Rodríguez: experto en emprendimiento corporativo, diseño de modelos de negocio, empresas familiares y planes de negocios. Es profesor del IESA, coordina el Centro de Emprendedores así como forma parte del equipo investigador del *Global Entrepreneurship Monitor (GEM)* en Venezuela. Entrevista personal. Fecha: 21/07/15.
- ❖ Edwin Ojeda: investigador académico y profesor del Centro de Emprendedores IESA. Entrevista personal. Fecha: 22/07/15.
- ❖ Patricia Monteferrante: experta en empresas familiares, le interesa los temas de gestión del talento, trabajo en equipo y supervisión. Es profesora del Centro de Gerencia y Liderazgo del IESA. Entrevista personal. Fecha: 31/07/15.

3.7.2 Muestra

Como ya se mencionó al principio de este apartado, en toda investigación se debe tomar una muestra de los sujetos que aseguren la validez del estudio. Ander (1993), ofrece un concepto básico:

Parte o fracción representativa de un conjunto de una población, universo o colectivo, que ha sido obtenida con el fin de investigar ciertas características del mismo. El problema principal consiste en

asegurar que el subconjunto sea representativo de la población, de manera que permita generalizar al universo los resultados obtenidos sobre la muestra (p. 179).

Para esta investigación Jorge Ezenarro, profesor de metodología la escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, sugirió que la muestra es de tipo no aleatorio, ya que “es intencional, por lo que no hay cruce de variables”, apuntó.

Ander, (1993) comparte las particularidades sobre dicha muestra y establece que estas “no se basan en una teoría matemática-estadística sino que dependen del juicio del investigador” (p.185). Explica también que se dan dos modalidades diferentes en las muestras no aleatorias: muestreo intencional u opinático y el muestreo errático, circunstancial y sin norma.

Ahora, para poder elegir a las participantes de los grupos focales del presente proyecto y establecer una muestra de tipo no aleatorio, se decidió trabajar con una pequeña población de estudiantes femeninas de la Universidad Católica Andrés Bello. Para contactarlas se tuvo que fotocopiar varios *flyers* o volantes y colocarlos en lugares estratégicos. La razón de esto se debe a que varias universitarias venden dulces y postres en el alma máter. (Anexos: *Flyer* o volante).

Asistieron doce jóvenes reposteras en su mayoría emprendedoras, pues algunas solo ejercían el oficio por simple pasatiempo, pero les llamó la atención el tema de emprendimiento. Fueron dos grupos focales que se llevaron a cabo.

Reposteras que participaron en los grupos focales:

- ❖ Abril Hernández: estudiante de décimo semestre de comunicación social en la Ucab, mención publicidad. Solo lo hace por pasatiempo.
- ❖ Bárbara Dávalos: licenciada en Comunicación Social. Es repostera emprendedora.

- ❖ Catherine Chia: estudiante de décimo semestre de comunicación social en la Ucab, mención publicidad. Solo lo hace por pasatiempo.
- ❖ Daniela Vargas: estudiante de décimo semestre de derecho en la Ucab. Es repostera emprendedora.
- ❖ Denisse Montes de Oca: estudiante de décimo semestre de comunicación social en la Ucab, mención audiovisual. Es repostera emprendedora.
- ❖ Grecia Hernández: estudiante de décimo semestre de comunicación social en la Ucab, mención audiovisual. Solo lo hace por pasatiempo.
- ❖ Karelys Amador: estudiante de sexto semestre de comunicación social en la Ucab, mención audiovisual. Solo lo hace por pasatiempo.
- ❖ Karin Cortés: estudiante de décimo semestre de administración en la Ucab. Es repostera emprendedora.
- ❖ María Betania Campos: estudiante de décimo semestre de comunicación social en la Ucab, mención audiovisual. Es repostera emprendedora.
- ❖ María Gabriela Rodríguez: estudiante de sexto semestre de ingeniería en la Ucab. Es repostera emprendedora.
- ❖ Reudy Lisboa: estudiante de noveno semestre de comunicación social en la Ucab, mención periodismo. Es repostera emprendedora.

3.8 Instrumentos de investigación

3.8.1 Operacionalización de variables

En el manual de *Fases de un trabajo de investigación académico*, publicado por el profesor de estadística de la Universidad Católica Andrés Bello, Pablo Ramírez (s.f), ofrece una breve definición sobre operacionalización de variables:

El proceso de operacionalización permite transformar características que no son evaluables directamente en otras equivalentes que sí lo son. Esto se puede lograr mediante el uso de una herramienta de

trabajo conocida como cuadro técnico-metodológico (...) Es un esquema de trabajo que busca descomponer los objetivos específicos o las hipótesis de investigación en unidades de contenido más precisas que faciliten su medición. Esta descomposición permite extraer de los enunciados generales elementos de información más concretos con la intención de que puedan servirnos como aspectos medibles en los distintos instrumentos de recolección de datos (encuestas, entrevistas, cuestionarios, *focus groups*, etc). Sus elementos son: las dimensiones, los indicadores, los ítems, los instrumentos y las fuentes. Hay que hacer énfasis en que este proceso tiene que seguirse para todas las hipótesis de trabajo o para cada uno de los objetivos específicos, según sea el caso (p.16-17).

Se realizó la operacionalización de variables para el presente estudio en un cuadro técnico-metodológico. Luego se les entregó a tres expertos para que validaran el material:

- ❖ Experto: Jorge Ezenarro, estadista, profesor de la escuela de comunicación social, Ucab. Imparte las materias de: Estadística, Metodología II, Seminario de Publicidad I, Seminario de Publicidad II. Entregado el 27/04/15. Sugirió: buscar a expertos que manejen páginas y contenidos gastronómicos, así como economistas que traten el tema de emprendimiento.
- ❖ Experto: Luis Ernesto Blanco, periodista digital, curador de contenidos digitales, profesor de la escuela de comunicación social, Ucab. Imparte la materia de: Periodismo Interactivo. Investigador del CID- Ucab. Entregado el 29/04/15. Sugirió: delimitar bien el público y tomar en consideración sus indicaciones. Pensar en un modelo de negocio que sea sustentable para mantener el *blog*.
- ❖ Experto: Ricardo Tavares, licenciado en letras, magister en lingüística aplicada, profesor de la escuela de comunicación social, Ucab. Imparte las materias de: Morfosintaxis, Redacción I, Producción Editorial y Corrector de Textos. Entregado el 29/04/15. Sugirió: reformular algunas de las preguntas para los expertos.

PDF: Operacionalización

PDF: Operacionalización

PDF: Operacionalización

PDF: Operacionalización

PDF: Operacionalización

3.9 Modelos de entrevistas a expertos

Las preguntas realizadas atiende a las áreas que pertenecen y manejan bien los expertos consultados.

Modelo N°1: entrevista a los expertos en producción editorial

Temas a tratar:	
Identidad Jurídica del Medio - Política del Medio - Identidad Gráfica	
1	¿Cuáles son las características que comprenden la organización jurídica del medio editorial digital que apoye este tipo de productos?
2	¿Cuál sería la línea editorial del medio que avalará el producto editorial digital?
3	Considerando la política editorial del medio, ¿cuáles serían las mejores estrategias para posicionar el producto editorial en la página web?
4	¿Cuál modelo de negocio sería ideal para generar el emprendimiento digital o sustentabilidad de la página?
5	En este medio digital ¿cuál es el género periodístico más conveniente a utilizar y el límite de caracteres que debería tener?
6	¿Cuál formato recomienda para darle vida a este proyecto <i>blog</i> o página web? Explicar.
7	¿Cómo se debería manejar la publicidad, promoción y venta por la Web?
8	¿Cómo lograr el posicionamiento en las redes sociales?

Modelo N°2: entrevista a los expertos en medios digitales

Temas a tratar:	
Géneros Periodísticos - Caracteres - Material Multimedia - Modelo de Negocio – Formato	
1	En este medio digital, ¿cuál es el género periodístico más conveniente a utilizar?
2	¿Cómo hacer que una información de emprendimiento no sea tediosa para la repostera? ¿Cuántos límites de caracteres debería tener?
3	En cuanto al material multimedia, ¿cuáles serían los más ideales?
4	¿Cuál formato recomienda para darle vida a este proyecto <i>blog</i> o página web?
5	¿Cómo se debería manejar la publicidad, promoción y venta por la web? (modelo de negocio)
6	¿Cómo se imagina un medio digital sobre repostería creativa para mujeres venezolanas emprendedoras?

Modelo N°3: entrevista a los expertos en gastronomía venezolana

Temas a tratar:	
Producto Editorial - Material Multimedia- Géneros Periodísticos – Formato	
1	¿Sería conveniente crear un producto editorial en digital dedicado al emprendimiento femenino en repostería creativa? ¿Por qué?
2	¿Cuáles recursos multimedia usted recomienda?
3	¿Qué géneros periodísticos considera usted que se adaptarían mejor a este producto editorial digital? ¿Promedio de caracteres?
4	¿Sería más efectivo que este medio digital fuera una página web o un <i>blog</i> ?

Modelo N°4: entrevista a los expertos en economía y emprendimiento

Temas a tratar:	
Emprendimiento femenino – Áreas de Emprendimiento – Negocio – Lenguaje	
1	¿A qué se debe el auge sobre el emprendimiento? ¿Cuáles han sido las causas del crecimiento sobre ello, en especial “emprendimiento femenino” en los últimos años?
2	¿Los emprendedores en Venezuela son más hombres que mujeres? ¿Eso se debe por factores culturales, tradicionales y sociales?
3	¿Cree que la situación país ha hecho que esta figura de “emprendedor” salga a destacar en la sociedad, en especial la mujer venezolana?
4	¿En qué área comúnmente la mujer emprende un negocio?
5	¿Considera que la repostería podría ser un oficio adecuado para emprender un negocio exitoso y rentable? ¿Cuáles serían las herramientas o cualidades que debería tener la persona para incursionar en ese negocio?
6	¿Cómo sugiere que sea el tratamiento del lenguaje para que ellas puedan entender los conocimientos de emprendimiento?

3.10 Modelo y preguntas a los grupos focales

En el primer *focus group* se realizaron preguntas relacionadas con la viabilidad del producto editorial digital. Tiempo de duración: una hora y treinta minutos.

Mientras que en el segundo *focus group* se repitieron algunas de las interrogantes del primer grupo focal. Además se realizaron preguntas de tipo cerradas para conocer un poco más cómo las jóvenes se imaginaban este producto editorial dirigido a ellas, así como los temas de navegabilidad y usabilidad de la página. Tiempo de duración: una hora y cuatro minutos.

Modelo: focus group

*¡Bienvenidas! Gracias por participar en este grupo de discusión. Sus opiniones serán de gran aporte para la realización del trabajo de grado: **Producto editorial digital sobre repostería creativa para venezolanas emprendedoras***

*El objetivo de esta investigación es realizar un blog **para reposteras venezolanas emprendedoras**. En este portal se publicarán contenidos que sean de interés para el público meta, no solo sobre el mundo azucarado, sino que también presenten herramientas y técnicas para impulsar su negocio.*

*. **Por favor:** compartan sus opiniones, comentarios, ideas e informaciones en relación con el tema central de la investigación. Si en algún momento sienten que una pregunta compromete su privacidad, pueden negarse a responder.*

Reglas:

- *Respetar las opiniones.*
- *Alzar la mano si quiere interrumpir (recuerden “las normas del buen hablante y del buen oyente”).*
- *Si tiene alguna duda, puede preguntar sin ningún inconveniente.*
- *Manténgase enfocada en el tema central.*
- *Si desea ir al baño, por favor, informe a la moderadora.*
- ***La idea es que todas participen.***
- *Al final de la actividad se les dará refrigerio.*

Es importante informar que se grabará esta actividad, pues es necesario recopilar y almacenar la información que se recoja de este focus group.

Herramientas: cámara Canon (audiovisual) - grabadora Sony (audio).

Preguntas del primer focus group

1	¿Qué tan efectivo sería el lanzamiento de un medio digital sobre repostería creativa en Venezuela? ¿Cómo se lo imaginan?
2	¿Qué tipo de contenido espera a conseguir en esta página web?
3	¿Qué opina sobre las revistas impresas de repostería? ¿Utiliza este material? ¿Conoce revistas nacionales e internacionales? (Nombrar)
4	¿Qué opina sobre páginas web de repostería creativa? ¿Utiliza más este soporte digital? ¿Es usuaria o seguidora de alguna revista, <i>blog</i> , red en específico?
5	¿Qué contenido destaca en esas páginas web de repostería creativa que usted sigue?
6	¿Cuál sería su opinión si este medio digital promocionara su negocio? ¿Pagaría por ello?
7	¿Qué le parecería si este medio digital ofreciera información sobre emprendimiento? ¿Conoce de alguna que publique ese tipo de contenido?
8	¿Qué nombre le gustaría más para una página web sobre repostería creativa para venezolanas emprendedoras?

Preguntas del segundo focus group

1	¿Qué tan efectivo sería el lanzamiento de un medio digital sobre repostería creativa en Venezuela? ¿Cómo se lo imaginan?
2	¿Qué opina sobre las páginas web de repostería creativa? ¿Utiliza más este soporte digital que las impresas? ¿Es seguidora de alguna revista, <i>blog</i> , red en específico?
3	¿Qué contenido destaca en esas páginas web de repostería creativa que usted sigue?
4	¿Cuál soporte digital prefiere más? 1.- Página web. 2.- Página web con un diseño parecido al <i>blog</i> . 3.- <i>Blog</i> .
5	¿Qué tipo de contenido espera a conseguir en esta página web?
6	¿Qué le parecería si este medio digital ofreciera información sobre emprendimiento? ¿Conoce de alguna que publique ese tipo de contenido?
7	¿Le gustaría que se publicaran historias o testimonios de reposteras emprendedoras, así como también ustedes compartan sus experiencias? (entrevistas, crónicas, breve reseña).
8	¿Sería pertinente que se enlazara esta página web con redes sociales? ¿Cuáles y por qué?
9	¿Le gustaría que esta página web señalara las tiendas de repostería en las que tenga más variedad, así como aquellos lugares donde se consiga los productos? Es decir se adapte al contexto venezolano.

3.11 Estudio de mercado

Algunos autores consideran que para hacer mucho más factible los proyectos es necesario realizar un estudio de mercado. Acevedo, Ariza y Barrios (2010) consideran que tales estudios permitirá determinar si existe o no una demanda que justifique la ejecución del proyecto.

Para la creación del *blog* Azúcar a Medio Palo se tomó en consideración este estudio, por lo que se hicieron varios análisis para asegurar la viabilidad del producto en cuanto al macroentorno: análisis del posible consumidor o usuario, demanda, competencia y comercialización.

3.11.1 Consumidor o usuario

Kotler y Armstrong (2007) señalan:

Los consumidores de todo el mundo varían enormemente en términos de edad, ingresos, nivel educativo y gustos. El modo en que estos consumidores tan diversos conectan entre sí y con otros elementos del mundo influye en sus elecciones de productos, servicios y empresas (p.189).

Se determinó por medio de las entrevistas a expertos y a las participantes de los dos grupos focales los posibles consumidores del *blog* Azúcar a Medio Palo. El público meta serán mujeres, en su mayoría venezolanas, entre 18 y 35 años de edad, que les guste la repostería creativa y consideren que este oficio pueda llegar a ser un buen negocio.

3.11.2 Demanda

Cuando los deseos vienen acompañados por una capacidad de adquisición concreta se convierten en demanda. En función de los recursos y los deseos, las personas demandan productos con unos beneficios que les reporten el mayor valor y la mayor satisfacción posible (Kotler y Armstrong 2007:7).

La demanda que se intuye que podría generarse de la página provendrá de mujeres venezolanas que sean reposteras. Pero, por ser un *blog* lo más probable es

que también logre tener usuarias de cualquier lugar del mundo, principalmente de Latinoamérica.

3.11.3 Competencia

En conceptos de *marketing* las empresas deben ofrecer a los clientes mayor valor y satisfacción que las de sus competidores. Así como ventajas estratégicas para posicionarse en la mente del consumidor. “Cada empresa debe tener en cuenta su propio tamaño y su posición respecto a los de sus competidores”, Kotler y Armstrong (2007:120). Los autores sugieren que una de las formas de identificar a los competidores es evaluando los objetivos, estrategias, fortalezas, debilidades y los modelos de reacción.

Ante esto, para analizar los competidores del *blog* Azúcar a Medio Palo se hará a través de un análisis DOFA, esta matriz permitirá “relacionar las fortalezas y las debilidades de la empresa con las oportunidades y amenazas del ambiente, con el objetivo de elaborar un diagnóstico que ubique a la información en una de cuatro posiciones posibles”, Dvoskin (2004:178).

Para determinar los competidores se buscó en Internet páginas que guardaran características similares y trataran los principales temas: repostería creativa y emprendimiento. Las páginas fueron las siguientes: Anna’s Pastelería, El Mundo Del Dulce, Dulce e Imaginativa y Objetivo: *Cupcake* Perfecto.

Anna’s Pastelería (<http://annaspasteleria.com/>)

La venezolana Anaisa López decidió incursionar en el mundo de la repostería, ya que le encanta todo lo relacionado con el dulce. Decidió compartir sus experiencias por medio de un *blog* personal para ofrecer recetas y *tips*.

Tiene cinco secciones las cuales, poseen otras subsecciones muy importantes, en especial, “*Recursos*” pues presenta una tabla de conversión e información de ingredientes sustitutos.

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> -Tiene una buena diagramación, sencilla y fácil de navegar. -La página está enlazada con otras redes sociales. -Ofrece recetas temáticas y tablas de conversiones. -Brinda <i>tips</i> de ingredientes sustitutos. -Las recetas son innovadoras. -Hay orden y concordancia en el diseño gráfico. Un estilo limpio. -Las reposteras se pueden suscribir a la página. 	<ul style="list-style-type: none"> -Las fotos no son de alta calidad. -No tiene videos. -Las recetas no tienen el paso a paso en fotos. -No tiene hipervínculos para nutrir más sus recetas. -No tiene publicidad. -No se sabe la cantidad de tráfico o seguidores que tiene la pagina web. Las recetas no presentan el grado de dificultad.
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> -Crecimiento en el mercado, en especial, Venezuela de reposteras. -Vender publicidad. -Acompañar las recetas con material multimedia. 	<ul style="list-style-type: none"> -Páginas que ofrezcan mejor contenido multimedia. -Páginas que no se centren en vivencias personales, sino en la preparación de los dulces.

El Mundo Del Dulce (<https://ww1.nestle.com.ve/>)

Se trata de una página venezolana creada por la empresa NESTLÉ Venezuela, en la cual comparten recetas de postres y dulces hechos con los cinco principales ingredientes que comercializa la marca: chocolate con leche y oscuro, crema de leche, leche condensada y leche evaporada.

Tiene cuatro secciones de recetas generales, luego en las subsecciones se encuentran las recetas más segmentadas o por categoría con nombres como “*Para Enamorar*”, “*Para Consentir*”, “*Para Navidad*” entre otros. Además posee un buscador básico de todos los recetarios que han compartido en su página web.

Fortalezas	Debilidades
-La página es creada por una marca que ya	-Las fotos no son de alta calidad.

<p>se encuentra consolidada, aceptada y posicionada en la mente de las venezolanas.</p> <ul style="list-style-type: none"> -Contenidos interesantes. -Posee su propio buscador de recetas. -Establece el grado de dificultad de cada receta. -Ofrece recetas temáticas, es decir para días o eventos especiales. -Tiene presencia en las redes sociales: <i>Facebook</i> y <i>Twitter</i>. -En algunas imágenes que publica en <i>Facebook</i> ofrece <i>tips</i> para emprender un negocio. 	<ul style="list-style-type: none"> -Sus recetas no tienen fotografías del paso a paso. -Las recetas no vienen acompañadas de videos. -Ofrecen recomendaciones de otras recetas, pero no <i>tips</i> para mejorar en la página oficial, sino en <i>Facebook</i>. -No tiene hipervínculos. -Tarda mucho la página en cargar, al punto de caerse la conexión. -Debe registrarse el usuario y los pasos son muy largos.
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> -Aprovechar el gran número de seguidoras que tienen en <i>Facebook</i> y hacer que estas interactúen y tengan voz en la página oficial. -Dar la oportunidad de comprar sus productos vía web, ya que alguno de ellos no se encuentran actualmente en los anaqueles. 	<ul style="list-style-type: none"> -Páginas que ofrezcan mejor contenido multimedia. -Páginas que brinden más <i>tips</i> de emprendimiento.

Dulce e Imaginativa (<http://elblogdeimaginativa.blogspot.com.es/>)

Es un *blog* personal de una repostera española que se dedica a dos temas: repostería creativa y emprendimiento. De hecho, uno de los cursos que ofrece lo titula como “*Consultoría para Reposteras Emprendedoras 2.0*”.

El blog está dividido en seis secciones, pero uno de ellos es interesante, pues ofrece asesoría para que las reposteras emprendedoras puedan realizar los trámites legales sin ningún inconveniente, así como crearles un *blog* e incorporar estrategias de *marketing*.

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> -Está enlazada con otras redes sociales, muy comunes en los <i>blogs</i> de repostería: <i>Facebook</i>, <i>Twitter</i>, <i>Youtube</i>, <i>Instagram</i> y 	<ul style="list-style-type: none"> -Las fotos no son de alta calidad, algunas de hecho se aprecian borrosas. -Los videos son oscuros, no se aprecia

<p><i>Pinterest.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> -Los recetarios están ordenados por postres: bizcochos, galletas, coberturas, tartas, <i>frosting</i>, <i>muffins</i>, <i>cakes</i>, <i>cupcake</i>, entre otros. -Ofrece recetas temáticas, es decir para días o eventos especiales. -Están bien redactadas y explicadas sus recetas. -Utiliza hipervínculos para enriquecer más la lectura. -Utiliza fotos del paso a paso en recetas sencillas. 	<p>mucho el proceso de elaboración. Mala edición.</p> <ul style="list-style-type: none"> -Las fotos en <i>Facebook</i> en su mayoría son de las creaciones que hacen las alumnas del taller, pero no agrega una nota o explicación. -Tanto en la página web como en sus redes sociales el tema de emprendimiento se limita solo a ofrecer asesoría a cambio de un pago, pero no genera contenido como sugerencias o <i>tips</i> para impulsar el negocio -Diagramación sencilla. -No hay un orden en la tipografía. -No hay un logo oficial. -No tiene publicidad.
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> -Crecimiento en el mercado de reposteras emprendedoras. -Vender publicidad. Tiene a muchas seguidoras reposteras debería intercambiar publicidad. -Mejorar la calidad de los videos, porque muestra recetas innovadoras. 	<ul style="list-style-type: none"> -Páginas que ofrezcan mejor contenido multimedia. -Páginas que brinden más <i>tips</i> de emprendimiento. -Expansión de la competencia.

Objetivo: *Cupcake Perfecto* (<http://www.objetivocupcake.com/>)

Alma Obregón es una bloguera española que decidió incursionar en el mundo de la repostería por simple curiosidad, pero tanta fue su fascinación que decidió formarse en el arte azucarado convirtiéndose en Chef Pastelera por *Le Cordon Blue*, así como instructora de *Wilton*.

Su página web tiene nueve secciones destacando principalmente las recetas, libros, talleres y tienda *online*. En cuanto a las recetas las acompaña con material multimedia, los videos son cortos entre tres y cuatro minutos de duración. Mientras que las fotos no presenta una galería con el paso a paso, pero tienen buena resolución.

Tiene publicidad en su blog de marcas como bebidas *Alpro*, la matequilla *Kerrygold*, azúcar *Glace Seda*.

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> -Tiene un buen posicionamiento web. -Está enlazada con otras redes sociales, muy comunes en los <i>blogs</i> de repostería: <i>Facebook, Twitter, Youtube e Instagram</i>. -Los recetarios son sencillos y están acompañados con material multimedia. -Ofrece recetas temáticas. -La redacción de las recetas son óptimas, se entienden y presentan hipervínculos para aclarar dudas. -Las fotos son de muy buena calidad. -Utiliza colores pasteles para ambientar la página web, así como en las redes sociales. -Tiene publicidad y vende productos. -Ofrece muchas promociones y talleres. 	<ul style="list-style-type: none"> -Los videos son un poco opacos, y en algunos el volumen es muy bajo. -Las recetas no indican el grado de dificultad. -Ofrece recetas saladas, lo cual pierde un poco el objetivo principal del <i>blog</i>. -No ofrece temas de emprendimiento en el área de repostería. -No brinda soporte multimedia para aclarar mejor las dudas.
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> -Publicar reposteras o pasteleras reconocidas, ya sea en España o de otro lugar del mundo. -Mejorar la calidad de los videos, en especial el audio y la iluminación. -Ofrecer galerías con el paso a paso de recetas más elaboradas. 	<ul style="list-style-type: none"> -Páginas que ofrezcan mejor contenido multimedia. -Páginas que brinden más <i>tips</i> de emprendimiento.

Frente a este análisis realizado sobre la competencia que tiene www.azucaramediopalo.blogspot.com se puede determinar lo siguiente:

- ❖ Todos tienen un buen posicionamiento en la Web. Hay una comunidad virtual consolidada que aprecian los contenidos que ofrecen cada una de estas páginas.

- ❖ Destaca la creación original de material multimedia, en especial, más las fotografías que los videos. Pero, no todos tienen buena edición.
- ❖ Todas las páginas web están enlazadas con las principales redes sociales, específicamente: *Facebook* y *Twitter*.
- ❖ Solo una página web combina los dos temas que pretende destacar Azúcar a Medio Palo: repostería creativa y emprendimiento. Pero, no ofrece *tips* o sugerencias de cómo impulsar el negocio y tener éxito.
- ❖ Todas las páginas presentan serios problemas de identidad gráfica, combinan varias tipografías, no tienen un logo definido, así como la diagramación es muy simple, entre otras cosas.

3.11.4 Comercialización

Para Kotler y Armstrong (2007), la comercialización es “la introducción de un nuevo producto en el mercado” (p. 341). Ahora, los autores ofrecen una definición sobre comercio electrónico que apunta más al proyecto editorial presente:

Internet supone un medio magnífico mediante el cual los consumidores pueden intercambiar productos o información entre sí (...) El comercio electrónico C2C supone que el usuario ya no solo accede a información acerca del producto, sino que cada vez más, son los propios usuarios los que la crean. Se unen a los grupos *online* que les interesa para compartir información, de modo que el “boca a web”, se está convirtiendo en un factor tan importante como el “boca a boca” en lo que se refiere a la influencia de compra sobre los consumidores” (p.88-89).

Como ya se explicó anteriormente, la manera de ofrecer este producto editorial digital es a través de la *World Wide Web*. La página funcionará por medio de un gestor de contenidos dinámicos *Content Management System (CMS)* de *Blogger*. La gestión por este sistema es totalmente en línea mediante un navegador web (*browser*) conectado a Internet, es decir, a través del protocolo *Hypertext Transfer Protocol (HTTP)*.

3.12 Financiamiento inicial

Para darle vida al *blog* Azúcar a Medio Palo, es necesario registrar la compañía por dos socios, de tal manera que todo lo legal se tenga en orden. Luego se requiere de tiempo, disposición, colaboración y un capital inicial para colocar en marcha el proyecto.

La inversión inicial fue de 90.000,00 BsF., y desde a mediados de julio hasta finales de agosto de 2015 se ha gastado 63.100,00 BsF., para la creación del producto digital desde el alquiler y obtención de bienes como: computadoras portátiles, cámaras, luces, micrófonos, entre otras cosas, hasta los recursos humanos para hacer posible el proyecto.

Costos para la realización del producto editorial digital Azúcar a Medio Palo

Material o servicio	Cantidad	Monto unitario	Monto total
Técnico en informática	-	7.000,00	7.000,00
Equipo en exteriores (Iluminación)	4	5.000,00 (por día)	20.000,00
Equipo en exteriores (Micrófonos)	2	6.000,00 (por día)	12.000,00
Producción (personal) Productor-Director-Camarógrafos	-	1.500,00 c/u (3 personas)	6.000,00
Cobertura fotográfica	-	2.500,00	2.500,00
Edición de videos	8	1.200,00	9.600,00
Pastelera	-	6.000,00	6.000,00
Total	-	-	63.100,00

Dicha inversión corresponde al Capital Social de la compañía, es decir 90.000,00 nominales, conformado por 90.000,00 acciones (suscritas y pagadas) comunes y nominativas de BsF. 1.000 cada uno, es decir a cada socio le corresponde 45.000,00.

Ahora, uno de los socios se encargará de la creación del contenido web, por lo que no se requiere de más comunicadores sociales. La tarifa actualmente de acuerdo con la información compartida en el portal web Colegio Nacional de Periodistas sobre las Tablas de Honorarios Profesionales para Periodistas en “Medios y empresas” es de 44 Unidades Tributarias (3.344,00 BsF.). Esta será la cantidad que se le pague a la periodista que trabajará para Azúcar a Medio Palo C.A.

Se llegó a un acuerdo con el equipo de audiovisualistas y el fotógrafo en cuanto al pago que ellos recibirán. Cada vez que haya una pauta se les pagará en total 8.500,00 BsF. a los cuatro integrantes por su servicio. Cabe resaltar que se grabarán solo cuatro días de cada mes.

Mientras que el técnico en informática cobrará 7.000.00 BsF., pues se requiere de constante actualización en la página para hacerla más atractiva e interactiva al usuario. La actualización se hará cada tres meses.

Por otro lado, la compañía Azúcar a Medio Palo, C.A grabará solo durante cuatro días de cada mes los videos de las recetas que se compartirán en el *blog*. Por lo que necesitará alquilar los equipos de iluminación y audio, los cuales tienen un costo de 32.000,00 BsF.

La pastelera solo aparecerá en dos de los cuatro videos que se harán, por lo que cobrará 6.000 BsF.

Es importante destacar que, por ahora, no se puede establecer un ingreso, pues el *blog* está comenzando a tener vida dentro del mundo digital, ya que no hay suficiente tráfico y tampoco anunciantes.

CAPÍTULO IV: Análisis de los Resultados

4.1 Focus group

Los grupos de discusión se realizaron en los salones de la Universidad Católica Andrés Bello, durante dos días. El primero, se ejecutó el 23 de mayo de 2015. Mientras que el segundo se hizo el 30 de mayo de 2015. Ambos se llevaron a cabo en la mañana por comodidad y disposición de todas las participantes. Se utilizaron cámaras para grabar la actividad, así como grabadora de audio, esto con la idea de tener dos soportes y así resguardar el material informativo.

En el primer *focus group* acudieron siete jóvenes estudiantes y profesionales egresadas de la Ucab, en edades comprendidas entre 20 y 30 años. El objetivo de esta primera reunión era conocer la viabilidad del producto. De las siete que asistieron solo tres de ellas eran emprendedoras oficialmente, el resto lo apreciaba como un pasatiempo, pero no descartaban la idea de considerarlo como un negocio.

Para conocer la usabilidad y navegabilidad del producto se tuvo que realizar un segundo *focus group* con nuevas reposteras, en este participaron cinco chicas, todas estudiantes de la Ucab, cuatro eran emprendedoras y solo una lo realizaba por *hobby*. En edades comprendidas entre 21 y 23 años.

En ambos *focus group* se les dieron la bienvenida a las participantes para agradecer la asistencia y crear un ambiente de confianza con las jóvenes reposteras. Se tuvo que definir el término de “*focus group*” ya que para todas ellas era la primera vez que participaban en una actividad como esta. Además, se explicó el objetivo de su presencia que se reducía a: conocer sus opiniones y sugerencias sobre la idea de crear un producto editorial digital de repostería creativa para mujeres venezolanas emprendedoras. Luego de esa breve introducción se procedió a iniciar los *focus group*.

Ahora, las respuestas de las participantes fueron las siguientes:

PDF: Focus group 1-2

4.2 Entrevistas a expertos

PDF: Entrevista a Expertos

4.3 Análisis

Después de haber analizado todas las respuestas obtenidas mediante estas dos técnicas de investigación, se concluyó que el producto editorial digital de repostería creativa para mujeres emprendedoras venezolanas estará presentado de la siguiente manera:

- ❖ Se utilizará el formato *blogger* para darle vida al proyecto y se manejará dos áreas: repostería creativa y emprendimiento.
- ❖ Estará dirigido a un *target* compuesto principalmente por mujeres en edades comprendidas de 18 a 35 años. En su mayoría serán venezolanas, pero pueden visitar la página web otras usuarias de cualquier parte del mundo. A estas mujeres deben gustarles la repostería. Algunas de ellas ejercerán el oficio por simple *hobby* o como negocio.
- ❖ Probablemente el *blog* conseguiría tener un segmento secundario al mercado, es decir podría poseer seguidores hombres a los que también les guste la repostería creativa y el tema de emprendimiento.
- ❖ Las reposteras desean aprender nuevas técnicas y trucos, por lo que la página presentará contenidos como *tips* que les permitan resolver sus dudas y mejorar las creaciones. También se tratará de publicar información sobre cursos y talleres que traten del mundo azucarado.
- ❖ Se publicará información como “la mujer emprendedora” o “testimonios de vida” para que se sientan identificadas y se inspiren con sus historias.
- ❖ Se trabajará con una pastelera calificada para verificar las recetas que se publicarán, de tal manera de garantizarles a las reposteras que son efectivas y podrán elaborarlas.
- ❖ Cada receta que se publique debe estar acompañada de algún material multimedia.

- ❖ En cuanto al tema de emprendimiento se puede publicar contenido, pero que no sea denso o complicado para las reposteras. Debe ser interesante, entretenido y acorde a la realidad venezolana.
- ❖ Se tratará de publicar contenidos de otras páginas dedicadas al emprendimiento femenino que sea útil para las reposteras. Así como talleres o cursos que traten del tema.
- ❖ En cuanto a las comunidades en redes sociales solo se utilizarán dos que destacaron tanto en los dos *focus group* como sugeridas por varios expertos: *Instagram* y *Pinterest*. Pues, como comentó el experto Torrivilla: “no hay suficiente tiempo como para crear una comunidad alrededor de esta página y menos en *Facebook* o *Twitter*, ya que en ellas requiere más dedicación para establecerla”.
- ❖ El género periodístico principal a utilizar será la entrevista objetiva o testimonios, todo dependerá de la cantidad de material informativo que se tenga sobre las reposteras emprendedoras o invitados. Se puede presentar la necesidad de hacer algunas notas comparativas, hablar sobre un producto en específico o temas un poco más extensos, por lo que se podría utilizar el reportaje informativo. En cambio, si solo se trata de dar *tips* o sugerencias se presentarán en noticia.
- ❖ En cuanto al modelo de negocio, si bien la página está en su primera fase, no tendrá suficiente tráfico. Pero, cuando haya consolidado una comunidad por las principales redes sociales, así como *influencers*, tal vez podrá llegar a las grandes marcas gastronómicas que se encuentre en el país y logre empezar a promocionar o publicitarlos en el *blog*.

CAPÍTULO V: Proyecto Editorial

5.1 Organización madre

Toda empresa consolidada parte de una organización madre, la cual está conformada por un conjunto de recursos humanos que reúnen esfuerzos para alcanzar un propósito común, así como se encuentran guiados por métodos y principios establecidos. También poseen recursos materiales y económicos, pues requiere de estos para ejecutar actividades que integren el núcleo principal de su estructura. Chiavenato (1999) considera lo siguiente:

Una organización es un sistema de actividades conscientemente coordinadas de dos o más personas. La cooperación entre estas personas es esencial para la existencia de la organización. Una organización existe sólo cuando: 1. Hay personas capaces de comunicarse, que 2. Están dispuestas a contribuir en una acción conjunta, 3. A fin de alcanzar un objetivo común (p.7).

En Venezuela toda empresa mercantil debe cumplir con algunos requerimientos para la constitución de su compañía, pues esta debe estar respaldada corporativa y jurídicamente.

De acuerdo con la información suministrada por la página web del Servicio Autónomo de Registros y Notarías (Saren), el registro mercantil tiene por objeto:

- La inscripción de los comerciantes individuales y sociales y demás sujetos señalados por la ley, así como la inscripción de los actos y contratos relativos a los mismos, de conformidad con la ley.
- La inscripción de los representantes o agentes comerciales de establecimientos públicos extranjeros o sociedades mercantiles constituidas fuera del país, cuando hagan negocios en la República.
- La legalización de los libros de los comerciantes.
- El depósito y publicidad de los estados contables y de los informes periódicos de las firmas mercantiles.
- La inscripción de cualquier otro acto señalado en la Ley de Registros y del Notariado.

La página oficial del Consejo Nacional de Promoción de Inversiones (Conapri) comparte los siguientes pasos para la constitución de la empresa deseada, de acuerdo a los requisitos estipulados por el Servicio Autónomo de Registros y Notarías (Saren):

1. Elección de la forma societaria: o de Organización Mercantil como lo establece la Normativa Nacional. El Código de Comercio de Venezuela permite cuatro formas de sociedades: con nombre colectivo, en comandita, sociedad anónima o sociedad de responsabilidad limitada.

La empresa editorial Azúcar a Medio Palo será una Compañía Anónima (C.A.), ya que el artículo 201, ordinal tercero, en el Código de Comercio define que las obligaciones sociales de estas compañías “están garantizadas por un capital determinado y en la que los socios no están obligados sino por el monto de su acción”.

2. Nombre o denominación social de la empresa: la elección del nombre de la empresa debe estar consonante de acuerdo a lo establecido en el artículo 225 por el Código de Comercio. Puede formarse con cualquier nombre, pero es necesario agregarle la mención de "Compañía Anónima" (C.A.) y sus abreviaturas legibles dependiendo del caso.

El nombre de la empresa editorial deberá aparecer en cualquier anuncio, facturas, publicaciones y demás documentos de la siguiente manera: Azúcar a Medio Palo C.A.

3. Redacción del documento constitutivo y estatutos sociales de la empresa: los documentos deben ser elaborados y visados por un abogado inscrito en el Instituto Previsión Social de Abogados (Inpre) y en el Colegio de Abogados de su respectiva jurisdicción.

4. Aporte del Capital Mínimo requerido: constituye los recursos que serán destinados a conformar el fondo común social. Generalmente se requiere el pago mínimo del 20% del monto total del Capital Social asignado.

5. Inscripción del Documento ante el Registro Mercantil: el legislador ordena que dentro de los quince (15) días siguientes, debe presentarse ante el registrador mercantil dos ejemplares, tanto del documento constitutivo como de los estatutos sociales de la sociedad.

6. Registro y Publicación de la Sociedad Mercantil: según el Registro Mercantil Primero del Dtto. Capital y Edo. Miranda, el documento debe tener el sello de “visto bueno”, los timbres fiscales y planillas de liquidación. Se deberá pagar cierta cantidad de dinero por los conceptos de tasas contempladas en la Ley de Timbre Fiscal y por los derechos de registro. Posteriormente, tendrá una revisión final para ser firmado por el registrador.

7. Registro de Información Fiscal (RIF): toda marca debe tener un Registro de Información Fiscal RIF, tramitado ante el Servicio Nacional Integrado de Administración Aduanera y Tributaria (Seniat). Estos asignan un número único, que debe aparecer visible en la portada de la publicación junto al logotipo o marca del producto editorial.

8. Biblioteca Nacional: la publicación debe ser inscrita y registrada, luego le asignan un código numérico único llamado “Depósito Legal”, este debe tramitarse durante los treinta (30) días siguientes a su publicación.

9. International Standard Serial Number (ISSN): se trata de un número internacional normalizado para publicaciones seriadas. Se gestiona ante el Centro Nacional del Libro (Cenal), allí también le asignarán un código único a la publicación electrónica o digital, el cual que corresponde a su cédula de identidad.

10. Servicio Autónomo de Propiedad Intelectual: este proceso no es obligatorio, pero se recomienda tomarlo en cuenta pues, el Sapi se encarga de

proporcionar seguridad jurídica a través de la tutela de la Propiedad Intelectual sobre obras artísticas, científicas, tecnológicas, entre otras.

5.2 Filosofía corporativa de la organización

Costa (1999) establece que la identidad corporativa de las organizaciones es la percepción que se tiene sobre ella misma. Se trata del historial de la organización, sus creencias y filosofía. También puede destacar el tipo de tecnología que utiliza, la personalidad de los propietarios, la gente que trabaja en la organización, los valores éticos, culturales y sus estrategias. Básicamente, la identidad corporativa se refiere a la misión, visión, valores, y los objetivos de la organización.

Misión

Según Chiavenato (1999), define que la misión establece el papel de la organización en la sociedad que se encuentra, por lo que esto significa su razón de ser y de existir.

La misión constituye una manera de expresar el sistema de valores en términos de creencias o áreas básicas de acción de la organización. La misión está determinada por los aspectos siguientes:

1. Cuál es la razón de ser de la organización.
2. Cuál es el papel de la organización frente a la sociedad.
3. Cuál es la naturaleza del negocio de la organización.
4. Cuáles son los tipos de actividades en las que la organización debe concentrar sus esfuerzos en el futuro (p,20-21).

La misión de Azúcar a Medio Palo C.A. es ofrecer una opción a través de un *blog* que publique información útil e interesante sobre repostería creativa, así como contenidos de emprendimiento.

Visión

Chiavenato (1999), plantea que la visión se refiere a aquello que la organización desea ser en el futuro. La visión del negocio es inspiradora, pues esta trata de explicar por qué diariamente las personas dedican mucho de su tiempo al

éxito de la empresa. Si la visión está muy vinculada con los intereses de los socios, la organización podrá cumplir sus propósitos.

La visión de Azúcar a Medio Palo C.A. es convertirse en el medio digital dedicado a la repostería creativa y emprendimiento femenino, como uno de los *blogs* preferidos por las reposteras venezolanas emprendedoras.

Valores

Según Chiavenato (2009), los valores de una organización son definidos como:

Se deben exponer y explicar públicamente, y también repetir y reafirmar. La continuidad de los valores culturales de una organización marca su rumbo y define su comportamiento. Esta continuidad sólo se podrá lograr si todo el equipo administrativo subraya los valores y los objetivos, que son los elementos esenciales para el éxito de la organización a largo plazo (p. 133).

- ❖ Innovar: marcar la diferencia en cada publicación, pues se espera que los contenidos destaquen frente a otros medios digitales.
- ❖ Eficacia: entender qué quiere y espera conseguir la repostera emprendedora venezolana para llevárselos a sus pantallas y lograr satisfacer sus necesidades.
- ❖ Compromiso: laborar con ética y profesionalismo.
- ❖ Credibilidad: divulgar información pertinente y oportuna.
- ❖ Pasión: dar siempre lo mejor a las reposteras emprendedoras venezolanas, de tal manera que se logre alcanzar la calidad en cada publicación del medio digital.

Objetivos de la organización

Objetivo general

Crear y divulgar contenido útil sobre repostería creativa y emprendimiento para satisfacer las necesidades de las reposteras venezolanas emprendedoras

Objetivos específicos

- Elaborar contenido propio y original, tomando en consideración las necesidades que posee el público objetivo.
- Publicar información con material multimedia y aprovechar el uso de herramientas tecnológicas.
- Propiciar la interacción entre los usuarios de tal manera que, poco a poco, se vaya consolidando un grupo seguidor y fiel a la página.
- Desarrollar entrevistas y testimonios como contenido entretenido e innovador, pues así las reposteras emprendedoras venezolanas se identificarán y sería eficiente, si dicho contenido, pueda inspirar o animar a las mujeres. En especial a las que aún ven el emprendimiento con recelo.

Justificación de lanzamiento del medio

La justificación de lanzamiento del medio se debe principalmente a que se desea publicar información útil que no solo ayude a las reposteras venezolanas a mejorar sus recetas y técnicas, sino que puedan a su vez consolidarse como emprendedoras y ofrecerles *tips*, consejos o sugerencias sobre cómo impulsar su negocio.

Es importante aclarar que la organización Azúcar a Medio Palo C.A. estableció una política editorial en la que no publicará sobre temas políticos, de raza o religión ni de ningún otro contenido que discrimine a las lectoras.

Azúcar a Medio Palo C.A. considera elemental que toda información publicada satisfaga las necesidades de las lectoras y les ayude en lo que ellas necesiten. La idea es que perciban el *blog* como un punto de encuentro con otras reposteras, en donde se comparten *tips*, secretos azucarados y sugerencias sobre cómo transformar este pasatiempo en un negocio exitoso con las historias y testimonios de otras reposteras emprendedoras.

Miembros de Azúcar a Medio Palo C.A.

Esta nueva empresa se encuentra conformada por dos socias venezolanas, que a su vez, son las accionistas de la organización Azúcar a Medio Palo C.A.: Rosa de Parra y Robianna Parra. Por lo que las acciones están divididas en partes iguales, correspondiéndole a cada una la mitad del Capital Social, es decir el 50% de la organización Azúcar a Medio Palo C.A.

Financiamiento de Azúcar a Medio Palo C.A.

Si bien la empresa se encuentra en sus primeras fases, el objetivo a corto plazo es generar ganancias, es decir es una organización con fines de lucro que espera vender publicidad de marcas gastronómicas venezolanas dentro del *blog* y ofrecer consultorías, talleres y cursos a precios accesibles.

Tipo de organización e ideología y relación con el Gobierno

La organización se trata de una empresa comercial, que es propiedad de inversores privados, es decir, opera bajo los lineamientos del sector privado, en la cual el Estado no tiene ninguna injerencia ni control gubernamental.

Azúcar a Medio Palo C.A. no tiene ninguna intención de publicar contenido político relacionado con el Gobierno actual. La empresa se limita a publicar sobre dos temas centrales: repostería creativa y emprendimiento.

Análisis DOFA del *blog* Azúcar a Medio Palo

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none">-Asegura fácil navegabilidad del <i>blog</i>.-La información publicada será de calidad, atendiendo a las exigencias del público meta.-La información publicada sobre recetas estarán certificadas por la pastelera oficial del <i>blog</i>.-Los contenidos sobre emprendimiento se tomarán de portales web garantizados, así como se consultaran a expertos.	<ul style="list-style-type: none">-Es nuevo el <i>blog</i> dentro del mercado.-No tiene publicidad.-Ofrece una diagramación sencilla.-Solo tiene presencia en dos redes que aún no tiene suficientes seguidores, por ser nuevo en el mercado.-No posee una comunidad consolidada en las redes ni <i>influencers</i>.

<ul style="list-style-type: none"> -El <i>blog</i> estará enlazado con las dos redes sociales: <i>Instagram</i> y <i>Pinterest</i>. -Se trabajará con <i>Youtube</i> para compartir los tutoriales de las recetas. -Producción de fotos, videos y audios propios. -Se destacará el género periodístico: entrevistas, testimonios y noticias. 	<ul style="list-style-type: none"> -No tiene colaboradores. -No tiene un equipo fijo para las producciones del material multimedia. -Por ser una nuevo el <i>blog</i> tiene poco material. -Los videos no son de alta calidad.
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> -Compartir experiencia de otras reposteras venezolanas emprendedoras exitosas. -Trabajar con organizaciones que sean expertos en el tema de emprendimiento para que participen en el <i>blog</i>. -Conseguir publicidad de marcas gastronómicas venezolanas y lugares de venta sobre repostería. -Incluir a colaboradores, firmas de personajes relacionados con el mundo culinario venezolano. -Lograr conseguir a usuarias que sean seguidoras fieles del <i>blog</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> -Páginas que ofrezcan mejor contenido multimedia. -Fuerte competencia. -Medios consolidados que traten sobre el mundo de la repostería. -Medios venezolanos expertos y consolidados en el tema de emprendimiento femenino. -Escasez de insumos, dificultades con la banda ancha y el Internet en Venezuela. -Dificultades para mantener proyectos de emprendimiento en el país.

5.3 Política editorial

La línea editorial de una organización refleja los valores y criterios que tomará en cuenta al momento de publicar informaciones. La manera de jerarquizar, de los tonos a utilizar o del punto de vista que expresan los redactores se verá un poco limitado para evitar posibles consecuencias que podría experimentar la empresa.

Muchas veces la política editorial radica en decisiones subjetivas, pues refleja la personalidad y cualidades de los miembros que conforman la organización. En ella se define el profesionalismo y la ética con que trabaja la empresa.

Nieto (1967, citado por Iglesias y Blanco, s.f) considera que en la política editorial se presenta una serie de principios que tiene estrecha relación con la finalidad concreta que desea la empresa periodística.

El promotor que inicia la organización de su idea empresarial tiene como primera tarea ‘la determinación de los principios ideológicos que presidirán el contenido informativo de la publicación que pretende editar’. Esas ‘orientaciones y formas de pensamiento’ serán las que precisamente cualifiquen a la publicación. Con otras palabras, lo que el promotor de la empresa debe concretar es ‘la razón de ser’ del periódico o de la revista, es decir, lo que se puede denominar también ‘línea editorial’ (p.10).

Según Nieto (1967), considera que los principios editoriales deben ser propuestos, no impuestos por los directivos, así como deben ser compartidos por todas las personas que trabajan en la redacción. “La finalidad de la empresa periodística es la difusión de informaciones e ideas” (p.76).

Algo que destacan los autores Iglesias y Blanco (s.f) en el artículo *Principios editoriales y principios configuradores en el pensamiento del profesor Alfonso Nieto Tamargo*, es que si los contenidos de esa empresa editorial son muy leídos por un público, este acepta la línea editorial que plantea la organización, es decir se sienten identificados pues se acerca a la idea de libertad e independencia.

En Venezuela existen códigos y leyes que debe seguir todo comunicador social, por lo que la organización Azúcar a Medio Palo tomará en consideración algunos artículos emanados de la Ley del Ejercicio del Periodismo, así como los de El Código de Ética del Periodismo Venezolano.

Ética del medio

El objetivo del medio es brindar información, así como crear y divulgar contenido útil sobre repostería creativa y emprendimiento para satisfacer las necesidades de las reposteras venezolanas emprendedoras.

Como ya se mencionó antes, uno de los valores que enmarca la organización es compromiso, pues para el equipo de trabajo Azúcar a Medio Palo C.A. es importante crear contenidos y materiales que respeten a las lectoras y les garanticen éxito tanto en sus recetas como en su emprendimiento. Por lo que cada miembro de la organización debe ejercer su trabajo tomando en cuenta la obligación contraída: apoyar a las reposteras emprendedoras.

Esto se logrará siguiendo la línea editorial de la publicación que se estableció desde un principio: no se publicará sobre temas políticos, de raza o religión ni de ningún otro contenido que discrimine a las lectoras.

Adicionalmente se deben cumplir las normas y artículos establecidos en las leyes del Ejercicio del Periodismo, así como la del Código de Ética del Periodismo Venezolano. En especial se tomará en cuenta el siguiente artículo 6 del código de ética: “El periodista se debe fundamentalmente al pueblo, el cual tiene derecho a recibir información veraz, oportuna e imparcial a través de los medios de comunicación social”.

Ética publicitaria

Toda organización posee clientes que están interesados con la filosofía de la empresa, más allá de los productos que ofrezca. En este caso, los anunciantes juegan un papel fundamental, pues gracias a ellos la empresa tendrá ganancias monetarias, además de alcanzar nuevos usuarios, colaboradores o *influencers* que apoyen a la página.

Kotler y Armstrong (2007), señalan que la publicidad “es toda publicación no personal pagada para la presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por cuenta de una empresa identificada” (p.521).

Toda empresa tiende a fijar objetivos de publicidad, estos deben estar basados luego de un previo estudio del mercado objetivo, así como el posicionamiento y el *marketing mix* de la empresa. Esto determinará el papel que tendrá la publicidad

dentro del programa de *marketing* en general de las organizaciones, (Kotler y Armstrong 2007).

El *blog* www.azucaramediopalo.blogspot.com no publicará información que afecte, denigre y tenga tonos discriminatorios. La idea es que estos espacios de publicidad sean amenos, agradables e inclusive se identifiquen con las usuarias. Se busca publicitar marcas de gastronomía venezolana o negocios que tengan que ver con el mundo de la repostería creativa, así como páginas y organizaciones que promuevan el emprendimiento femenino.

5.4 Diseño editorial

Arfuch, Chaves y Ledesma (1997) consideran que “el receptor de un texto es un receptor sujeto a múltiples estímulos perceptuales, invadido de imágenes; en este sentido posee una memoria atiborrada de saberes compuestos por imágenes que recorren el largo camino que va desde la antigüedad hasta la imagen digital” (p.58).

Ante esto el *blog* www.azucaramediopalo.blogspot.com debe seleccionar una serie de elementos acordes con la identidad y los valores de la publicación, apuntando a la originalidad y creatividad para que las usuarias del producto se sientan identificadas.

Todo buen diseño implica orden y jerarquía, tal cual como lo menciona Iglesias (2001), pues si se tiene una buena disposición en el espacio de la publicación permite reducir los problemas que se presenten al momento de buscar la información.

“El diseño tiene, pues, por finalidad 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”, Iglesias (2001:75).

El autor sugiere cuidar la estética, así como tomar en consideración lo gráficos y fotos, pues estos aportan también contenido necesario. Es por esto que www.azucaramediopalo.blogspot.com cuidará todo el contenido multimedia, ya sea

fotos, infografías, videos, ilustraciones o presentaciones que publique en cada información.

En el arte azucarado lo que predomina es la estética, frente a esto el *blog* debe publicar contenidos visualmente agradables para que las reposteras venezolanas emprendedoras valoren la información.

Maquetación

Página de inicio

En la página principal de www.azúcaramediopalo.blogspot.com se encontrarán una serie de elementos distribuidos de manera ordenada con material informativo relacionado a los dos temas principales de la publicación: repostería creativa y emprendimiento.

En el encabezado de la página se encuentran el logotipo centrado, ubicado en la parte superior, luego le sigue un menú de seis secciones que le darán vida al medio digital, pues en cada una de ellas hay contenido informativo relevante y pertinente para las reposteras emprendedoras venezolanas.

Debajo de estas secciones se encuentran un espacio amplio dividido en dos partes: el *main* o área exclusiva de las entradas y la barra lateral derecha.

El *main* o área exclusiva de las entradas mostrará los últimos tres *posts* que se hayan publicado. Aparecerán completos con sus títulos, textos y material multimedia. Algunas publicaciones solo serán imágenes o infografías.

En cuanto a la barra lateral derecha se distribuyeron diez elementos o *gadgets* que son de complemento para el *blog*.

El primero contempla las redes sociales titulado “*Síguenos en*” y las redes son: *Instagram, Pinterest* y *Youtube*.

El segundo elemento es un buscador para que las usuarias encuentren más fácil los artículos publicados en el *blog*.

El tercero exalta a la “*Repostera venezolana*”. Al hacer *click* sobre la imagen se podrá leer la entrevista completa de la repostera.

El cuarto se refiere al “*Invitado del mes*”. Esta persona por lo general conoce a fondo el arte de la repostería y la idea es que comparta recetas, secretos o *tips* sobre el oficio. Al hacer *click* sobre la imagen se podrá conocer más del invitado.

El quinto elemento se trata de “*Eventos*”, acá se colocará información sobre los programas de emprendimiento que surjan durante el mes cursante. Además se dejará el *link* para obtener más información.

El sexto es la foto de la “*Chef-Pastelera oficial de Azúcar a Medio Palo*”, Marianna Pelliteri.

El séptimo es un *gadget* que se habilitó es para ofrecer un servicio a las usuarias reposteras, se tituló “*¿Desea recibir asesorías?*”.

El octavo también es un *gadget* que tiene por finalidad invitar a marcas gastronómicas y colaboradores a publicitar o promocionar sus productos y servicios dentro del *blog*. Se llamó “*¿Quisiera publicar aquí?*”.

El noveno elemento es un *slideshow*, es decir se trata de una presentación de imágenes relacionadas con la repostería que cambian aleatoriamente y con diversos efectos. Todas las imágenes son de *Pinterest*.

El décimo *gadget* son las etiquetas de los artículos más destacados.

Finalmente, en el pie de página o *footer*, están los botones de “*Página principal*”, “*Entradas antiguas*” y el nombre del *blog*.

Al abrir un artículo

Cuando las usuarias de Azúcar a Medio Palo quieran leer algunos de los artículos publicados en el *blog*, cambia la estructura un poco. Se mantiene lo que está ubicado en el encabezado de la página, la columna derecha así como el *footer*. Pero, el *post* se expandirá para facilitar su lectura.

El artículo, el cual puede ser de información sobre repostería creativa, específicamente recetas, así como los de emprendimiento estarán acompañados de fotos medianas, estas se expandirán al hacer *click* sobre ellos, para que se puedan apreciar mejor. Algunos artículos estarán acompañados de videos, lo cuales se pueden ver directamente desde la página o ir al canal de *Youtube*. Cabe resaltar que las usuarias no perderán la conexión o dejarán de leer los artículos con ejecutar esta acción.

En cuanto a las imágenes de “*Tips de Emprendimiento*” y “*Tips Azucarados*” algunas se podrán leer sin ninguna dificultad tanto sobre el artículo como al hacer *click* y generar *zoom*. Pero, habrá otras que no se podrán apreciar del todo, por lo que deberán abrir la imagen en una pestaña nueva para que se puedan expandir.

Lo mismo ocurre con las infografías, estas no se podrán apreciar en el artículo publicado en su tamaño original, puesto que sobrepasan el límite de dimensión para los *posts*. Ante esto deberá abrir la infografía en una pestaña nueva para que se pueda expandir.

Secciones

Serán seis secciones principales distribuidas en el encabezado, las cuales atienden a las peticiones exigidas por las reposteras emprendedoras venezolanas.

Inicio: esta sección es necesaria para que siempre retornen a la página principal.

Equipo: en esta sección se colocará la filosofía corporativa de Azúcar a Medio Palo C.A. para que las usuarias conozcan sobre la organización.

Recetas: la sección está dedicada exclusivamente a las recetas que propone Azúcar a Medio Palo para las reposteras. Estas se encuentran divididas en tres subsecciones o categorías: “*Sencillas y Rápidas*”, “*Sencillas y Ambiciosas*”,

“*Sencillas y Criollas*”. Además hay otras dos subsecciones que tratan del “*Invitado*” y “*Glosario*”.

- ❖ Sencillas y rápidas: son recetas fáciles de elaborar, no requiere de tantos ingredientes ni pasos a seguir.
- ❖ Sencillas y ambiciosas: son recetas innovadoras un poco más elaboradas que requieren de tiempo y disposición por parte de las reposteras. Estas recetas serán explicadas por la pastelera oficial de la página.
- ❖ Sencillas y criollas: son recetas que puede variar en el grado de dificultad, pero lo importante es que se destacará el sabor gastronómico de Venezuela.
- ❖ Invitado: será una sección en la cual un invitado del mundo gastronómico explicará su receta favorita y la compartirá con las usuarias.
- ❖ Glosario: se trata de un artículo, en el cual se explican los elementos comunes que se utilizan en la repostería.

Emprendimiento: en esta sección se publicará información relacionada con el emprendimiento femenino. Estarán dos subsecciones: “*Azúcar y talento*” y “*Azúcar y negocio*”.

- ❖ Azúcar y talento: acá se van a compartir las historias y testimonios de las reposteras venezolanas emprendedoras. Contarán sus experiencias, así como su deseo de lograr consolidar sus negocios.
- ❖ Azúcar y negocio: efectivamente, esta categoría tratará del tema emprendimiento exaltando dentro del ámbito femenino. Acá se les informará sobre cómo impulsar sus negocios, *tips*, así como consejos

y contenido útil que les pueda servir a las reposteras en su negocio azucarado.

Tips: la sección estará dedicada a compartir *tips* o sugerencias sobre recetas y todo lo que concierne al mundo de la repostería, así como de emprendimiento. El contenido se publicará en imágenes e infografías cada uno identificados como: “*Tips Azucarados*” y “*Tips de Emprendimiento*”.

Contacto: en esta sección se colocará una breve información sobre el *blog*, así como la cuenta de *gmail* para que las usuarias se comuniquen con la administradora de la página y atienda sus inquietudes o sugerencias. Además se les invita a las reposteras a seguir las redes sociales de la página para que pertenezcan a la comunidad de Azúcar a Medio Palo.

5.5 Manual de estilo de redacción

Las informaciones publicadas en el *blog* estarán presentadas en diferentes géneros periodísticos, todo dependerá del material informativo que se tenga disponible.

Entrevista y testimonios

Para darle vida a la subsección “*Azúcar y talento*”, se utilizará el género de entrevista objetiva y testimonios, pues de esta manera se dará a conocer un poco más a las mujeres emprendedoras. Ahora, también estos géneros pueden servir para compartir la información sobre el “*Invitado*” del mes. Grijelmo (2003), considera que este tipo de entrevista es aquella en la que el periodista se limita a exponer su conversación con un personaje mediante el sistema pregunta respuesta. Se excluyen en ella comentarios o las descripciones interpretativas en torno al entrevistado.

Ahora, si se posee muchísima información sobre los entrevistados, en este caso las mujeres emprendedoras que hayan cosechado grandes logros, así como el invitado experto del mundo culinario, se utilizarán testimonios para enriquecer la

redacción y poder compartir sus vivencias y experiencias. Los testimonios no pueden pasar de 5 mil caracteres.

Noticia

Se utilizará este género para publicar información relacionada con emprendimiento femenino. Noticia “es todo aquel hecho novedoso que resulta de interés para los lectores a quienes se dirige el diario”, Grijelmo (2003:31). Mientras que para Benavides y Quintero (2004) consideran que “noticia es toda aquella información que la gente necesita para tomar decisiones acertadas sobre sus vidas” (p.61).

Efectivamente, las publicaciones de emprendimiento son de suma importancia para las reposteras emprendedoras, pues el contenido es de gran utilidad para ellas, por lo que este género es perfecto para que conozcan sobre *tips*, novedades, acontecimientos y cualquier tipo de información relacionado con el tema. La extensión de este tipo de publicación estará entre 2 mil y 3mil caracteres.

Reportaje informativo

Los reportajes que se publicarán en el *blog* serán de tipo general, ya que trata de “poner mayor énfasis en responder a las preguntas ‘cómo’ y ‘por qué’ de un acontecimiento o fenómeno” (Benavides y Quintero 2004, p.225).

En el *blog* se utilizará el reportaje solo si se necesita ofrecer material denso sobre repostería o de emprendimiento. No se excederá de 5 mil caracteres.

Infografías

Lassa y Turmo (2009), establecen la infografía como un género puramente informativo, el cual utiliza elementos icónicos y tipográficos.

El *blog* plantea utilizar este recurso muy valioso para comunicar *tips* de repostería y emprendimiento, así como recetas cortas. Esto es para hacer más divertida y amena la entrega de información.

Hay que destacar lo siguiente: al publicar las infografías en los *posts*, estas se encuentran adaptadas a la dimensión que establece la plantilla de *blogger*, pero al abrir la infografía en una pestaña nueva se muestra el tamaño original. Todas están orientadas verticalmente. Otro punto importante es que todas las infografías se elaborarán en el programa www.magic.piktochart.com

Infografías de “*Tips Azucarados*” publicados en el blog.

- ❖ Los *Tips Azucarados* con explicaciones cortas: su tamaño original es de 600 x 880 px. (Anexos: Infografía N° 1).
- ❖ Los *Tips Azucarados* con explicaciones extensas: su tamaño original es de 600 x 2.000 px. (Anexos: Infografía N° 2).

Infografías de “*Tips de emprendimiento*” publicados en el blog.

- ❖ Los *Tips de Emprendimiento* que tratan de citas o frases célebres así como breves recomendaciones: su tamaño original es de 400 x 750 px. (Anexos: Infografía N° 3).
- ❖ Los *Tips de Emprendimiento* con explicaciones extensas: su tamaño original es de 600 x 2.500 px. (Anexos: Infografía N° 4).

Infografías de “*Recetas*” publicadas en el blog.

- ❖ Su tamaño original es de 800 x 2.000 px. (Anexos: Infografía N° 5).

Tipografías y colores en las infografías.

- ❖ El título se escribirá en altas y bajas. La tipografía es Pacífico y el tamaño de la letra variará, pero se recomienda que sea mayor de 50 puntos. Puede presentarse en color negro o rosado claro.
- ❖ Los intertítulos se escribirán en altas y bajas. La tipografía es Pacífico y el tamaño de la letra variará, pero se recomienda que sea mayor de 30 puntos. Color rosado claro.

- ❖ La tipografía para el texto es Gabriela y el tamaño de la letra variará, pero se recomienda que sea mayor de 15 puntos. Color negro.

Íconos e ilustraciones.

- ❖ Al momento de crear las infografías se tomarán algunos íconos que ofrece la página www.magic.piktochart.com. Pero se buscarán otros en *Google*.
- ❖ Se utilizarán ilustraciones de complemento en las infografías, estas serán tomadas de *Pinterest*.

Al final de cada infografía.

- ❖ Se deberá escribir lo siguiente:
 - Si la información es tomada de un portal web se debe escribir el *url*.
 - Si la receta y la redacción de la misma es de Azúcar a Medio palo, se debe identificar.
 - Se debe invitar a la repostera a que escriba a azucaramediopalo@gmail.com. Así como siga las redes sociales *Pinterest* e *Instagram*.

Glosario de términos y menciones comunes

Siempre se deberá colocar el nombre y luego el apellido de los entrevistados, seguido de su cargo, profesión y especialidad. Esto es solo para la primera vez que se nombra a la persona en el texto, en las siguientes menciones se utilizará el apellido o cargo.

Titulación

De acuerdo con Echevarría (2011), el titular se le considera como un elemento esencial del texto. Su función podrá variar, eso dependerá del género periodístico que se utilice, pero debe ser sucinto, preciso. Es necesario que capture la atención del lector y, a su vez, informar.

Varios autores establecen distintas maneras de titular y proponen hasta la cantidad de palabras que debería tener, entre ellos Grijelmo (2003), quien considera que los títulos deben ser concretos y asequibles para todo tipo de lector, sin errores gramaticales ni de sintaxis.

Los periodistas del *blog* www.azucaramediopalo.blogspot.com al momento de redactar contenidos utilizando los géneros periodísticos anteriormente mencionados, tomarán en consideración lo siguiente:

- ❖ La tipografía de los títulos es Easy Street EPS de 14 puntos, color negro.
- ❖ No se debe titular los textos informativos con más de nueve palabras. (Los textos informativos son las entrevistas, noticias, reportajes y testimonios).
- ❖ Tampoco utilizará voz pasiva en los títulos y jamás se titulará con negación.
- ❖ En los títulos se escribirá siguiendo la estructura común de: sujeto, verbo y complemento.
- ❖ No debe utilizar palabras rebuscadas o de difícil pronunciación en las titulaciones.
- ❖ No debe llevar punto final la titulación así como el sumario.
- ❖ Aquellos géneros periodísticos que requieran de sumario se permitirán solo tres líneas, que serían aproximadamente 40 palabras.
- ❖ Aquellos géneros periodísticos que requieran de antetítulo se permitirán solo siete palabras.
- ❖ Las entrevistas estarán encabezadas por una frase que considere el periodista que destaque y genere interés a los lectores.
- ❖ En los reportajes se puede utilizar intertítulos y presentar con subtítulos o no. Ya eso es decisión del periodista.

Tratamientos

Como ya se mencionó anteriormente, primero se coloca el nombre y apellido del entrevistado, seguido de su cargo, profesión y especialidad. Esto es solo para la presentación o la primera vez que se nombra a la persona en el texto, en las siguientes menciones se utilizará el apellido o cargo.

Cuando se trate de las reposteras se escribe el nombre y apellido, luego se separa con una coma y se coloca “repostera emprendedora”, esto es para identificarlas desde un principio. Después se puede escribir el cargo o profesión que desempeñan.

Cifras y medidas

Se debe escribir en letras los números del cero al quince, de allí en adelante y cifras mayores se escribirán en números. Pero, con respecto a los millones no deben usarse los seis ceros correspondientes, sino la palabra “millón”, ejemplo 8 millones. Mientras que los números superiores a mil se redactarán.

Los porcentajes se escribirán en cifras seguidos del signo y no se articularán. Siempre debe emplearse en guarismos los días del mes. Los años no llevan el punto del millar, pero sí en las cifras monetarias. Se trabajará también de acuerdo al sistema métrico decimal.

Siglas y acrónimos

Los institutos culinarios, centros de emprendedores, organizaciones entre otros, la primera vez que se mencionen en el texto se coloca todo el nombre del lugar, luego en las siguientes menciones se utiliza el acrónimo.

Es importante destacar que hasta de tres letras el acrónimo se escribirá en mayúsculas, pero si posee más de cuatro letras en adelante, la primera va en mayúscula y las restantes en minúsculas.

Los periodistas pueden firmar con sus iniciales o nombre completo en las entrevistas y reportajes.

Tratamiento de lenguas foráneas

Toponímicos: la toponimia es el estudio etimológico de los nombres propios de un lugar. Ahora, los gentilicios deberán indicarse en castellano, no se admitirá en lengua extranjera cuando estos tengan el equivalente en español. Ejemplo Londres y no *London*.

Gentilicios

Los redactores del *blog* Azúcar a Medio Palo respetarán el gentilicio de cada lugar. Lo escribirán tal y como lo establece el diccionario de la Real Academia Española. Tomando en cuenta las ciudades y países.

Organismos y asociaciones

El periodista deberá escribir en español los organismos internacionales y luego colocar su acrónimo y siglas entre paréntesis. Ahora, si esta institución es más conocida por su nombre en inglés se redacta tal cual y en cursivas, después se le coloca entre paréntesis su acrónimo o sigla en español, además se debe especificar el idioma de origen. Pero, los redactores de Azúcar a Medio Palo deberán traducir los nombres provenientes de las instituciones extranjeras.

Caracteres tipográficos

Usos de mayúsculas y minúsculas

- ❖ Se trabajará el tratamiento en cuanto a los usos de las mayúsculas de acuerdo a las normas establecidas por la Real Academia Española.
- ❖ Los nombres de marcas de productos culinarios se escribirán en altas y bajas si así se le conoce.
- ❖ El nombre del *blog* “Azúcar a Medio Palo” se escribirá en altas y bajas, por lo que así deberá salir en todos los *posts*, desde imágenes, recetas, *tips* hasta las entrevistas y demás artículos periodísticos.

- ❖ Los títulos de los *tips* tanto “*Tips Azucarados*” como “*Tips de Emprendimiento*”, estarán escritos en altas y bajas. Lo mismo aplica para los *posts* de recetas.

Uso de cursivas

Muchas veces, las técnicas y nuevas tendencias en el mundo de la repostería viene con definiciones extranjeras y la mujer venezolana adopta el término, por ejemplo las palabras *cupcakes*, *bunt cake*, *topping* entre otros, por lo que se escribirán en cursiva cuando surjan este tipo de situaciones.

También se aplicará el uso de cursivas en palabras de emprendimiento en inglés como *hobbypreneur* o *entrepreneur*, entre otros. Así como en diferencias de extranjerismos, títulos de libros, nombres de películas y obras.

Uso de negritas

Dentro del *blog* las negritas prevalecerán en los intertítulos e hipervínculos de las publicaciones. Así como en las preguntas que se realicen en las entrevistas. También se puede aplicar en los nombres de los invitados, reposteras emprendedoras e instituciones de gran importancia. Además, al final de cada *post* estará identificado y se hará uso de negritas.

Igualmente en la explicación de las recetas se destacarán algunas palabras en negrita como: ingredientes y modo de preparación.

Uso de versalitas y subrayado

El *blog* www.azucaramediopalo.blogspot.com no utilizará las versalitas ni versales. Pero, sí se manejará el uso del subrayado en las redacciones de las recetas para identificar ciertos elementos.

Firma de artículos

Los periodistas pueden firmar con sus iniciales o nombre completo. Solo se van a firmar los artículos como: entrevistas, noticia, reportajes y testimonios. Ahora,

las recetas, *tips*, sugerencias, comentarios que ofrezca la página se firmará como: equipo de Azúcar a Medio Palo. Mientras que los colaboradores deberán firmar con sus respectivos nombres para destacar su participación en la página.

Redacción de recetas

Se estableció que las recetas publicadas en el *blog* deberán cumplir ciertas pautas:

- ❖ Se titula entre altas y bajas para llamar la atención de las usuarias. La tipografía será Easy Street EPS en 14 puntos, color negro.
- ❖ La tipografía para los textos de las recetas será Georgia en 12 puntos, color negro.
- ❖ El primer párrafo de cada receta debe describir brevemente de qué trata.
- ❖ Se debe identificar el grado de dificultad de la receta. Ejemplo: **Grado de dificultad: 1**. Cabe resaltar que va en negrita, subrayado y color rosado claro.

Los números son:

- (1) es fácil de elaborar.
 - (2) es medianamente fácil de elaborar.
 - (3) es un poco difícil de elaborar.
- ❖ Los nombres de ingredientes van en negritas y en color rosado claro.
 - ❖ Mientras que el **“Modo de preparación”** va en negritas, subrayado y color rosado claro.
 - ❖ En el **“Modo de preparación”**, la información se redactará en segunda persona. Esto es con la intención de hacer la explicación más cercana a la repostera.
 - ❖ Las cantidades de los ingredientes se escribirán en el sistema de gramos y mililitros. En algunas ocasiones se puede presentar términos como cucharita, cucharada, vaso, taza entre otros. Pero, al lado de estos se debe colocar la

cantidad exacta en gramos o mililitros. Cabe resaltar que se escribirán abreviados en las recetas, ejemplo: gr o ml.

- ❖ Se identificará al final de la receta con lo siguiente:
 - **Receta:** Marianna Pellitteri, chef pastelera oficial de Azúcar a Medio Palo.
 - **Redacción:** equipo de Azúcar a Medio Palo.
 - **Video:** creado por el equipo de Azúcar a Medio Palo.

- ❖ Si la receta es tomada de un portal web o de otra fuente, deberá reestructurarse a la redacción que maneja el equipo de Azúcar a Medio Palo. Ejemplo:
 - **Receta:** Kanela y Limón.
 - **Redacción:** equipo de Azúcar a Medio Palo.
 - **Video:** Kanela y Limón.

- ❖ Cada receta deberá ir acompañada por fotos alusivas a los postres. Mínimo dos (2), máximo cinco (5) fotografías.

- ❖ Si la fotografía está en vertical el tamaño será 300 x 400 px. Mientras que en horizontal es 400 x 300 px. Deben estar identificadas con sus respectivas leyendas.

- ❖ Si la fotografía es de Azúcar a Medio palo, se debe identificar en la fotoleyenda quien la tomó.

- ❖ Si la fotografía es de otro portal web, se debe escribir de dónde viene la imagen. Agregando el hipervínculo en el nombre del portal y en negrita.

- ❖ Si las recetas son escritas por reposteras reconocidas, invitados especiales u otros colaboradores que participen en el *blog*, deberán adaptarse a las normas establecidas.

5.6 Manual de estilo gráfico

El diseño hace su entrada de la mano del arte y luego se adhiere al concepto de comunicación, esto surge porque se necesita que un nuevo lenguaje influya en el público y genere consumo favorable para las marcas. El diseño gráfico aparece para responder a esa necesidad y trata de unir conceptos de recepción y audiencia generando teorías comunicacionales, Ledesma (2007).

Por otro lado, Orozco (2003) considera que “la personalidad gráfica de un periódico es 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” (p.62). Este concepto también aplica para un *blog* porque sin esos elementos formales que el autor menciona no se lograría unificar un diseño perfecto y adecuado para los formatos.

El *blog* www.azucaramediopalo.blogspot.com debe tener un manual de estilo gráfico, de tal manera que tanto los diseñadores como diagramadores y comunicadores logren unificar conceptos de diseño, orden y comunicación dentro del portal. Pues, en el diseño de una página están presentes “informaciones, pero estructuradas de tal manera y colocadas en determinadas posiciones que exigen la aplicación de conocimientos y habilidades del campo del diseño gráfico y la ilustración” (Orozco, 2003:44).

El *blog* se debe presentar ante las usuarias como un portal que evoque armonía, orden, jerarquización, equilibrio, contraste, buena elección de elementos tipográficos, así como los gráficos. Ante esto la diagramación también juega un papel importante, pues “es el proceso de organización y distribución del material informativo en un espacio/formato determinado”, (Orozco, 2003:21).

El autor plantea que existe una variedad de elementos que conforman la identidad gráfica de una organización, pero el manual del diseño gráfico del *blog* www.azucaramediopalo.blogspot.com tomará en consideración los siguientes:

logotipo, tipografía y colores, fotografías e imágenes. Explicando cada uno y cómo deberían presentarse dentro del portal.

Logotipo

Orozco (2003), establece que “el logotipo debe sintetizar gráficamente el espíritu del proyecto y expresar el estilo de los tiempos. Es una cabecera limpia, muy clara, sencilla y sin adornos. Tradicionalmente su elaboración ha respondido a situaciones que no tienen nada que ver con el diseño final del diario” (p.63).

El logotipo de Azúcar a Medio Palo está compuesto por una parte lingüística, es decir su nombre, así como una tipográfica y un ornamento que vendría a ser el emblema. Todos ellos ubicados y dispuestos en el centro del espacio superior del *blog*. La tipografía es Easy Street EPS de 80 puntos, en negrita y cursiva. Todo esto en color negro.



Logotipo



RGB 0 0 0
CMYK 0% 0% 0% 0%
HEXADECIMAL #000000

Color

Tipografía y colores

Orozco (2003) establece unos criterios para determinar el modelo tipográfico por lo que sugiere:

Escoger medidas, tipos y cuerpos para cada uno de los elementos de la unidad informativa forma parte de un conjunto de decisiones orientadas a garantizar la coherencia, armonía y contraste necesarios que exige el diseño moderno de un diario. La tipografía es una parte fundamental del diseño y es aconsejable definir una combinación adecuada de tipos para la unidad informativa (p.86).

Para los títulos de cada *post* en www.azucaramediopalo.blogspot.com, ya sea de recetas, noticias, entrevistas o reportajes se utilizará la tipografía Easy Street EPS en 14 puntos, color negro.

Mientras que para los textos, la tipografía será Georgia en 12 puntos, color negro. Pero, podría variar el color en el nombre de los ingredientes de las recetas, así como en otras redacciones para destacar algo en la información.

Los colores son: negro, rosado claro y gris.



RGB 0 0 0
CYMK 0% 0% 0% 0%
HEXADECIMAL #000000



RGB 221 148 139
CYMK 04 56 39 00
HEXADECIMAL #dd948b



RGB 188 189 181
CYMK 31 22 29 00
HEXADECIMAL #bcbdb5

Marquesa de Oreo

Marquesa de oreo

1 paquete de galletas oreo.
250 gr de queso crema.
1 taza de leche condensada.

Títulos: tipografía Easy Street EPS.

Texto: tipografía Georgia.

Fotografías

Se estableció que se publicarán en cada *post* mínimo dos (2) y máximo cinco (5) fotografías. Si la fotografía está en vertical el tamaño será 300 x 400 px. Mientras que en horizontal es de 400 x 300 px. Deben estar identificadas con sus respectivas leyendas.

Ahora, si la fotografía es de Azúcar a Medio palo, se debe identificar en la fotoleyenda quien la tomó.

Pero, si la fotografía es de otro portal web, se debe escribir de dónde viene la imagen, agregando el hipervínculo en el nombre del portal y en negrita.

En cuanto a las imágenes que servirán de complemento para las redacciones de emprendimiento se tomarán de *Google* y se publicarán como máximo dos (2) en cada *post*. El tamaño será de 300 x 400 px en vertical. Mientras que en horizontal es de 400 x 300 px. Además, se deben identificar en la fotoleyenda de dónde proviene agregando el hipervínculo en el nombre del portal y en negrita.

Todas las fotografías e imágenes se presentarán en formato JPG y tendrán un contorno rosado claro de dos puntos.

Diagramación

Orozco ofrece información pertinente al momento de diagramar, pues no se puede colocar los elementos de la página a la ligera, se necesitan establecer normas de diseño así como pautas del modelo seleccionado. La página web podrá desarrollar simpatía, cercanía y más tráfico si el diseño es atractivo e interesante para los usuarios.

Azúcar a Medio Palo C.A desea que el *blog* se perciba como un diseño sencillo, pero atractivo, respetando una serie de elementos que darán vida al medio.

Si se quiere mantener la continuidad gráfica de un diario, en este caso de un *blog*, Orozco (2003) ofrece un modelo de diagramación que logra desarrollar elementos tipográficos y gráficos determinados que despliegan en un espacio.

El modelo desarrolla el concepto de *unidad* y supone un conjunto de normas estables que orientan la elaboración de cada página. Una vez definido un diseño, hay que mantenerlo. Por supuesto, la dinámica de las noticias impone cambios en el equipo de diagramación debe estar en capacidad de resolver y asimilar los aportes al modelo establecido (p.97).

El *blog* www.azucaramediopalo.blogspot.com está diagramado en una composición vertical, ya que facilita una la lectura más rápida. Por lo que se podrá percibir todos los elementos.

Es importante destacar que el formato *blogger* trabaja con un diseño web adaptable o adaptativo conocido como *Responsive Web Design*, esta aplicación tiene como objetivo adaptar la apariencia de la página web al dispositivo que se esté utilizando para visualizarla. Es decir, que si las reposteras están navegando desde su *tablets* o celulares inteligentes se adaptarán al formato y se visualizará el *blog* sin ningún problema. (Anexos: Formato del sitio web).

5.7 Manual de manejo de redes sociales

El portal web de Azúcar a Medio Palo trabajará con solo tres redes sociales, tal y como lo sugirieron los expertos y las reposteras que asistieron a los *focus group*: *Instagram*, *Pinterest* y *Youtube*.

Instagram: @azucaramediopalo

- ❖ Se publicarán fotos e imágenes que traten de recetas, ingredientes, postres y sugerencias, ya sea de repostería o emprendimiento.
- ❖ Las fotos de recetas que sean creadas por el equipo de Azúcar a Medio Palo, deben ir acompañadas de una breve descripción del postre y el *url* del *blog* para que las usuarias conozcan sobre su elaboración.
- ❖ Las fotografías de las reposteras emprendedoras irán acompañadas de un breve texto y el *url* del *blog* para que las usuarias busquen las entrevistas.
- ❖ Las imágenes de “*Tips Azucarados*” son creados por el equipo de Azúcar a Medio Palo. El tamaño es de 640 x 640 px. Cada publicación debe tener un texto corto que complemente la información sobre el *tip* que se está compartiendo.
- ❖ Lo mismo sucede para las imágenes de “*Tips de Emprendimiento*”, son creados por el equipo de Azúcar a Medio Palo. El tamaño es de 640 x 640 px. Cada publicación debe tener un texto corto que complemente la información sobre el *tip* que se está compartiendo.
- ❖ Los textos de las imágenes que traten de postres o ingredientes deben tener un breve texto que amplíe la información. Además, es necesario que después de los *hashtags* se escriba de dónde se tomó la imagen.
- ❖ Toda imagen o fotografía tendrá un máximo de seis (6) *hashtags* acorde a lo que se esté publicando.

Pinterest: <https://es.pinterest.com/azucarmediopalo/>

❖ Por ahora se crearon ocho tableros que contienen fotografías e infografías creadas por el equipo de Azúcar a Medio Palo. Así como imágenes compartidas en dicha red social.

- *Sencillas y Rápidas.*
- *Sencillas y Criollas.*
- *Sencillas y Ambiciosas.*
- *Tips Azucarados.*
- *Tips de Emprendimiento.*
- *Postres Perfectos.*
- *Mundo Azucarado.*
- *Azúcar a Medio Palo.*

❖ Cada tablero tiene una breve descripción, ejemplo:

- *Sencillas y Rápidas:* recetas sencillas y rápidas de elaborar.

❖ Las fotografías de recetas e infografías creadas por el equipo de Azúcar a Medio Palo debe ir acompañado de una descripción breve, ejemplo:

- Receta: Marquesa de Oreo. Sección: Sencillas y Rápidas.
Grado de dificultad: 1. Es un hecho que a la mayoría de las personas les gustan las galletas Oreo, tanto así que se han reinventado varias recetas siendo estas el principal ingrediente.
Sigue nuestro blog: azucarmediopalo.blogspot.com

❖ Las infografías creadas por el equipo de Azúcar a Medio Palo, se publicarán en su tamaño original.

Youtube: canal Azúcar a Medio Palo.

❖ Los videos creados por el equipo de Azúcar a Medio Palo no pueden excederse de cinco minutos.

- ❖ Los títulos de las recetas en los videos tendrán la tipografía Easy Street EPS de 200 puntos, color negro. Mientras que para las explicaciones del postre, el tipo de letra a utilizar es Georgia de 50 puntos, color negro.
- ❖ Todos los videos deben tener una resolución de 1.280 x 720 px. No pueden pasar de los 200 MB.
- ❖ Cada video tendrá una breve descripción, ejemplo:
 - Receta: Marquesa de Oreo. Sección: Sencillas y Rápidas. Grado de dificultad: 1. Es un hecho que a la mayoría de las personas les gustan las galletas Oreo, tanto así que se han reinventado varias recetas siendo estas el principal ingrediente. Conozca más sobre la receta en: azucaramediopalo.blogspot.com. Puede seguirnos por: Instagram @azucaramediopalo Pinterest <https://www.pinterest.com/azucarmediopalo/>
- ❖ Cada video inicia con el logotipo de Azúcar a Medio Palo y termina con los créditos, ejemplo:
 - Receta de: Marianna Pellitteri, chef - pastelera. Producción: Robianna Parra. Dirección: Javier Rey. Dirección de fotografía: Joana Gomes. Edición: Grecia Hernández. Música: The James Quintet – More like aqua.
- ❖ Se puede publicar o compartir videos de recetas realizados en otros portales web. Pero se debe identificar de dónde proviene el video.

5.8 Promoción y venta

Ofertar un producto o servicio es un proceso que debe ser ejecutado y pensado de manera estratégica, pues el objetivo es obtener las ganancias, es decir, que retorne la inversión realizada. Por lo que, la estrategia requiere de decisiones acertadas, buen manejo de publicidad, recursos y otras herramientas de promoción para su pronta venta.

Para desarrollar estrategias y programas de publicidad es necesario que la empresa se plantee dos preguntas. La primera es ¿cómo se organizará la publicidad y quien desempeñará las tareas que corresponden a ejecutar? La segunda, ¿cómo la empresa adaptará sus estrategias y el programa de publicidad a los mercados? Kotler y Armstrong (2007).

Ahora, los autores comparten que existen diversos objetivos para la promoción de ventas, pero principalmente se busca lo siguiente:

Promociones para los consumidores: el objetivo es aumentar las ventas a corto plazo o para conseguir una amplia cuota de mercado a largo plazo (...) Estas promociones normalmente se ha de anunciar y añaden emoción y cierto carácter de estrategia ‘pull’ a la publicidad, mientras que las promociones comerciales y para la fuerza de ventas sirven de apoyo al proceso de venta personal de la empresa (p.537).

Existen varias herramientas para alcanzar los objetivos de la promoción de ventas, pero el *blog* Azúcar a Medio Palo trabajará solo con dos: publicidad y asesorías.

Aquellas marcas gastronómicas o personas importantes relacionadas con el mundo de la repostería, como pasteleros reconocidos, que quieran generar publicidad de sus productos o servicios en el *blog* deberán pagar un precio.

Si alguna marca gastronómica desea que se utilicen y se mencionen sus productos en las recetas debe pagar a la compañía Azúcar a Medio Palo, pues esta también es una forma de generar publicidad.

Si las reposteras emprendedoras buscan asesorías personales, ya sea en repostería o emprendimiento, tienen que pagar por ello para recibir los beneficios. No solo se tratará de contactarles personas especialistas en los temas, sino que también se les ofrecerán herramientas útiles para su progreso.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Después de haber realizado las investigaciones pertinentes, se determinó que sí es factible el proyecto. Se obtuvieron resultados favorecedores para la creación de un producto editorial web con estas características. Reposteras emprendedoras y expertos en diversas áreas como producción editorial, medios digitales, periodistas gastronómicos y en economía concluyeron que existen todas las variables para establecer un *blog* de este tipo, ya que hay una necesidad y es importante atacarla.

Durante el estudio se observó que existen muy pocas páginas web o *blogs* venezolanos dedicados a la repostería creativa y al emprendimiento femenino. Ante esto la producción editorial web realizada fue una propuesta única, diferente e innovadora para las reposteras venezolanas.

Algo a destacar es que existen muy pocas organizaciones que apoyen y financien proyectos de emprendimiento femenino, por lo que las reposteras no cuentan con microcréditos para crear un negocio en esta área, menos soporte logístico. Mientras que los créditos bancarios exigen muchos requisitos para otorgarlos. Pero, sí existen vocerías y asesorías alrededor del tema.

La creación del *blog* www.azucaramediopalo.blogspot.com trata de brindarles herramientas que sean de gran provecho para las reposteras venezolanas, no solo en el área de repostería sino también *tips* de emprendimiento que les sean útiles para sus pequeños negocios y poder atacar esa carencia de información.

En todo proyecto surgen limitantes y este no fue la excepción, pues ante la situación de escasez de productos y alimentos que presenta el país, en algunas ocasiones se tenían que modificar las recetas y adaptarlas al contexto venezolano. Es decir, se buscaban sustitutos de otros insumos que pudieran conseguirse en los abastos para llevarles a las reposteras recetas óptimas y posibles de elaborar.

Crear videos requiere de equipos especiales, por lo que se tuvo que alquilar algunos de ellos para su ejecución. Frente a esto se genera un gasto necesario, pero

los costos son muy elevados y limita la producción de muchos. Esto es algo negativo, pues a las reposteras venezolanas les gusta ver el paso a paso de las recetas para sentirse más seguras al elaborar los postres.

La idea principal era crear una página web, pero hubo factores que no permitieron su realización. No solo se trataba de comprar el dominio en dólares, sino que hay escasez de insumos, serios problemas con la banda ancha y el Internet en Venezuela, por lo que no se hizo factible.

Si bien se pudo llevar a cabo el proyecto, aún quedan elementos que son necesarios estudiarlos para expandir la investigación un poco más. Se sugiere para futuros trabajos seguir indagando sobre el emprendimiento femenino y cómo la repostera saca provecho del oficio.

Para mejorar en la publicación de los contenidos en el *blog*, se propone realizar otros *focus group*, ya que esta herramienta metodológica permite conocer más a fondo qué desea leer la repostera venezolana emprendedora, pues es un hecho que el interés no solo radica en recetas sino en temas de emprendimiento.

Durante el proyecto editorial se había trazado realizar videos con la participación de un especialista en tema de emprendimiento femenino. Esto con el objetivo de hacer la entrega del contenido de economía menos densa para las reposteras. Podría plantearse esta idea a futuro para enriquecer el *blog*.

Venezuela seguirá siendo una tierra de emprendedoras, que lucharán por seguir adelante. El tema puede ser objeto de investigaciones más complejas, se necesita informar sobre esto y dar a conocer cómo la venezolana de un simple *hobby* o pasatiempo logra transformar un negocio exitosamente azucarado.

REFERENCIAS CONSULTADAS

Libros

- Ander-Egg, E. (1993). *Técnicas de investigación social*. Buenos Aires. Humanitas.
- Arfuch, L., Chaves, N., y Ledesma, M. (1997). *Diseño y comunicación: Teorías y enfoques críticos*. Buenos Aires. Paidós.
- Armañanzas, E., Díaz, N., eso, K. (1996). *El periodismo electrónico*. Barcelona. Editorial Ariel, S.A.
- Baptista, P., Fernández, C., Hernández, R., (1998). *Metodología de la investigación*. México. McGraw-Hill.
- Baptista, P., Fernández, y Hernández, C. (2003). *Metodología de la investigación*. México. McGraw-Hill.
- Benavides, J. y Quintero, C. (2004). *Escribir en prensa*. Madrid, España. Editorial Pearson Prentice Hall.
- Briggs, M. (2007). *Periodismo 2.0 una guía de alfabetización digital para sobrevivir y prosperar en la era de la información*. Texas, Estados Unidos.
- Cervo, A. y Bervian, P. (1990). *Metodología científica*. México. McGraw-Hill.
- Chiavenato, I. (1999). *Administración de recursos humanos*. Colombia. Mc Graw-Hill.
- Chiavenato, I. (2009). *Comportamiento organizacional. La dinámica del éxito en las organizaciones*. México. Mc Graw-Hill.
- Costa, J. (1999). *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires. La Crujía Ediciones.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos del marketing: teoría y experiencia*. Argentina. Granica.

- Diezhandino, M. (2012). “Introducción. Preguntas sin respuesta”. En Diezhandino, M., Aguado. G., Carrera, P., Beamount, J., Bernal, O., Muro, I. (2012). *El periodista en la encrucijada*. Madrid, España. Editorial Ariel, S.A y Fundación Telefónica.
- Diezhandino, M., Aguado. G., Carrera, P., Beamount, J., Bernal, O., Muro, I. (2012). *El periodista en la encrucijada*. Madrid, España. Editorial Ariel, S.A y Fundación Telefónica.
- Echevarría, B. (2011). *El reportaje periodístico: una radiografía de la realidad. Cómo y por qué redactarlo*. España. Editorial Comunicación Social, ediciones y publicaciones.
- Grijelmo, A. (2003). *El estilo del periodista*. México. Taurus.
- Iglesias, F. (2001). *Marketing Periodístico*. España. Editorial Ariel.
- Kerlinger, F. y Lee, H. (2002). *Investigación del Comportamiento. Métodos de Investigación en Ciencias Sociales*. México. McGraw-Hill.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). *Marketing*. España. Pearson Prentice Hall.
- Lassa, J. y Turmo F. (2009). *La eficacia de lo sencillo: introducción a la práctica del periodismo*. España. Editorial Comunicación Social, ediciones y publicaciones.
- Ledesma, M. (2007). *El diseño gráfico, una voz pública*. Buenos Aires. Argonauta.
- Méndez, C. (2001). *Metodología: Guía para Elaborar Diseños de Investigación en Ciencias Económicas, Contables y Administrativas*. México. McGraw-Hill.
- Namakforoosh, M. (2005). *Metodología de la Investigación*. México. Editorial Limusa.
- Nieto, A. (1967). *El concepto de empresa periodística*. Pamplona. Ediciones Universidad de Navarra.

- Orozco, E. (2003). *Edición de diarios: Una estrategia para el diseño de periódicos*. Caracas. Eduardo Orozco.
- Pavlik, J. (2005). *El periodismo y los nuevos medios de comunicación*. Barcelona. Editorial Paidós Ibérica.
- Salaverría, R. (2005). *Redacción periodística en Internet*. España. Eunsa.
- Tamayo y Tamayo, M. (1997). *El Proceso de la Investigación científica*. México. Editorial Limusa S.A.
- Universidad Católica Andrés Bello. Facultad de Humanidades y Educación. Escuela de Comunicación social. (2002-2003). *Manual del Tesista de Comunicación Social*.
- Zanoni, L. (2008) *El imperio Digital. El nuevo paradigma de la comunicación 2.0* Argentina. Ediciones B, Argentina S,A.

Informes

- Global Entrepreneurship Monitor (2011-2012). *Informe ejecutivo Venezuela*. Caracas. IESA.
- Global Entrepreneurship Monitor (2009-2010). *Informe ejecutivo Venezuela*. Caracas. IESA.
- Global Entrepreneurship Monitor (2014). *Global Report*. Ciudad de México. Tecnológico de Monterrey.

Manuales

- Ramírez, P. (s.f). Manual: *Fases de un trabajo de investigación académico*, Ucab.

Revistas

- Auletta, N. (2009). Las empresas criollas y el mercadeo en la Red. *Debates IESA*, 19 (2), 14-20.
- Auletta, N (2011). Mujeres emprendedoras: familia, negocio y sueños en equilibrio. *Debates IESA*, 16 (1), 14-18.

- Auletta, N. y Vallenilla, R. (2008). Comunidades virtuales: el renacer del mercadeo viral. *Debates IESA*, 18 (14),
- García, A., Carvajal, M. (2008). “Integrated and Cross-Media Newsroom Convergence Two Models of Multimedia News Production – The Cases of Novotécnica and La Verdad Multimedia in Spain”. *Convergence: the International Journal of Research into New Media Technologies*, 14 (2), 221–239.
- Giménez, D. (2012). “Factores del emprendimiento femenino: una revisión bibliográfica”. En Fernández, A. y Matteo, C. *Revista venezolana de estudios de la mujer*, 17 (38), 127-140.
- Iglesias, F. y Blanco, Ma. (s.f). Principios editoriales y principios configuradores en el pensamiento del profesor Alfonso Nieto Tamargo. *Doxa*, (2), 9-26.
- Nieto, A. (1967). “Empresa Informativa y Mercados de la Comunicación”. En Iglesias, F. y Blanco, Ma. (s.f). Principios editoriales y principios configuradores en el pensamiento del profesor Alfonso Nieto Tamargo. *Doxa*, (2), 9-26.
- Ogliastrri, E. (2013). ¿Empresa familiar emprendedora?. *Debates IESA*, 18 (1), 11-15.
- Prieto, M. y March, J. (2002). La investigación cualitativa. Paso a paso en el diseño de un estudio mediante grupos focales. *Atem Primaria*, (6), 366-373.

Tesis doctorales

- Rost, A. (2006). *La interactividad en el periódico digital*. (Tesis doctoral). Universidad de Barcelona. Bellaterra.

Referencias electrónicas

- Acevedo, K., Ariza, E., Barrios, j. (2010). *Estudio de factibilidad de un proyecto*. Recuperado el 22 de agosto de 2015 <http://es.scribd.com/doc/135596915/diapositivas-factibilidad#scribd>

- Álvarez, T. (2015). *La empresa familiar es más solvente y rentable que el resto*. Recuperado el 11 agosto de 2015 de http://cincodias.com/cincodias/2015/03/17/pyme/1426607097_454883.html
- Camus, J. (2009). *Tienes cinco segundos*. Disponible en <http://tienes5segundos.cl/pdfs/libro-tienes5segundos-final.pdf>
- Colegio Nacional de Periodistas. *Tablas de Honorarios Profesionales para Periodistas*. Caracas. Recuperado el 22 de agosto 2015 <http://cnpcaracas.org/sistema/wp-content/uploads/2011/04/tabulador1.pdf>
- Consejo Nacional de Promoción de Inversiones (Conapri). Recuperado el 26 de agosto 2015 <http://www.conapri.org/articledetails.asp?articleid=217505>
- EY y Kennesaw State University (2014). *Women in leadership the family business advantage Special report based on a global survey of the world's largest family businesses*. Recuperado el 10 agosto de 2015 de [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-women-in-leadership-the-family-business-advantage/\\$FILE/ey-women-in-leadership-the-family-business-advantage.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-women-in-leadership-the-family-business-advantage/$FILE/ey-women-in-leadership-the-family-business-advantage.pdf)
- Franco, G. (2008) *Cómo escribir para la web*. Disponible en http://issuu.com/seloleo/docs/como_escribir_para_la_web
- Instituto Nacional de Estadística (INE), (2015). *Tasa de desempleo descendió en Venezuela a 5,5% en diciembre de 2014*. Recuperado el 29 de junio de 2015 de <https://laradiodelsur.com.ve/2015/01/29/ine-tasa-de-desempleo-descendio-a-55-en-diciembre-de-2014/>
- Igarza, R. (2010). “Futuros buscan presentes”. En Irigaray, F., Ceballos, D., y Manna, M. (2010). 2° Foro de Periodismo Digital en Rosario. *Periodismo digital en un paradigma de transición*. Disponible <http://issuu.com/mtcezare/docs/periodismo-digital-en-un-paradigma->
- Lozano, D. (2014). *La mujer venezolana una guerrera que se abre camino*. Recuperado el 12 agosto de 2015 de

<http://maritaseara.postgradoperiodismodigital.com/mujer-venezolana-se-abre-camino/>

- Lozano, D. (2015). *En Venezuela 49% de los emprendedores son mujeres*. Recuperado el 12 agosto de 2015 de <http://www.vocesvisibles.com/empoderamiento-economico/emprendedoras-venezuela>
- Meso, K. (2002). *Un nuevo tipo de profesional llama a las puertas del Periodismo: el periodista digital*. Recuperado el 03 de mayo de 2015 de <http://www.ull.es/publicaciones/latina/2002mesojunio5103.htm>
- Nunzia, A. (s.f). *Un país de mujeres empresarias*. Recuperado el 03 de agosto de 2015 de <http://www.elmundo.com.ve/firmas/nunzia-auletta/un-pais-de-mujeres-empresarias.aspx>
- Reglamento de la Ley de Depósito Legal en el Instituto Autónomo Biblioteca Nacional. Recuperado el 22 de agosto 2015 <http://radecon.cenditel.gob.ve/wp-uploads/2009/03/reglamento-ley-deposito-legal-biblioteca-nacional.pdf>
- Registro Mercantil Primero del Dtto. Capital y Edo. Miranda. Recuperado el 22 de agosto 2015 <http://www.rmiccs.gob.ve/>
- Rivas, A (2013). “Definiciones básicas: estadística, población y muestra”. En Rivas, A., Mendoza, L., Castillo, D., (2013). *Entre datos*. Universidad Fermín Toro. Disponible http://issuu.com/lennymendoza/docs/revista_entredatos
- Rost, A. (2011). “Periodismo y Twitter a 140 y capota baja”. En Irigaray, F., Ceballos, D., y Manna, M. (2011). 4° Foro Internacional de Periodismo Digital en Rosario. *Periodismo digital: Convergencia, redes y móviles*. Disponible http://issuu.com/mtcezare/docs/periodismo_20digital
- Servicio Nacional Integrado de Administración Aduanera y Tributaria (Seniat) Recuperado el 22 de agosto 2015 <http://www.seniat.gob.ve/>
- Servicio Autónomo de Registros y Notarías (Saren). Recuperado el 22 de agosto 2015 <http://www.saren.gob.ve/>

- Servicio Autónomo de la Propiedad Intelectual (Sapi). Recuperado el 22 de agosto 2015 <http://www.sapi.gob.ve/>

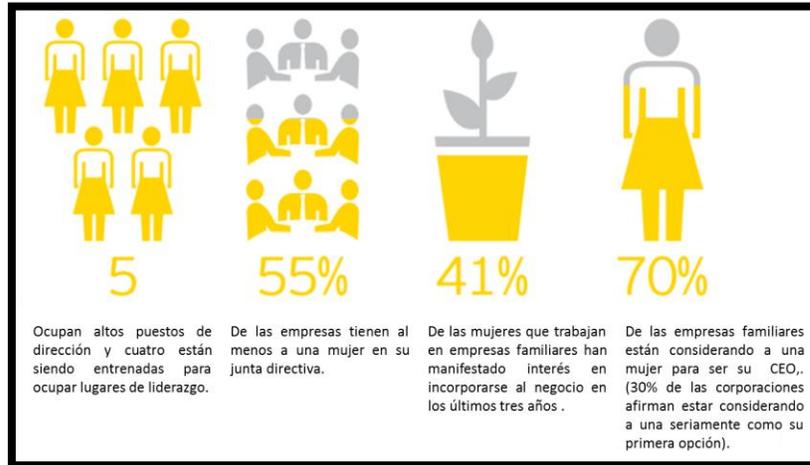
Fuentes vivas

- Aramis Rodríguez.
- Edwin Ojeda.
- Gustavo Márquez.
- Jean Manzano.
- Jesús Torrivilla.
- Miguel Peña.
- Mirelis Morales.
- Osvaldo Burgos.
- Patricia Monteferrante.
- Rubén Rojas.
- Serenella Rosas.
- Zinnia Martínez.

ANEXOS

Gráfico N° 1.

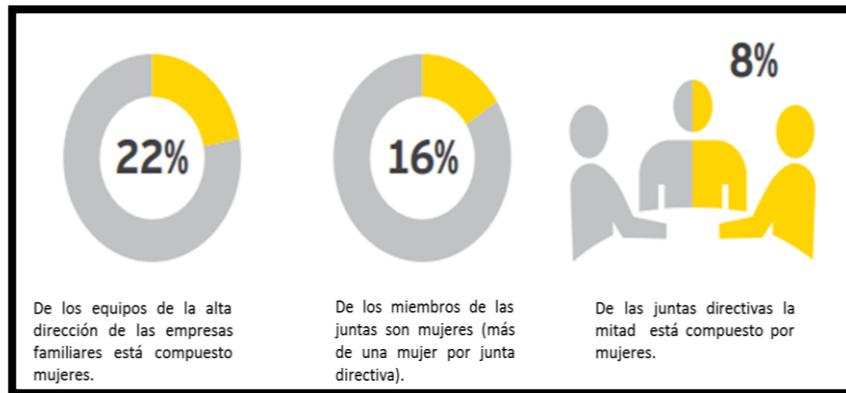
La mujer y su participación en las empresas.



Fuente: *Women in leadership. The family business advantage: Special report based on a global survey of the world's largest family businesses, by EY y Kennesaw State University (2014).*

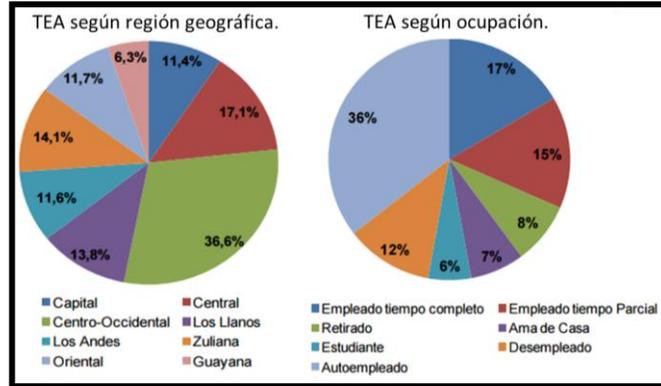
Gráfico N° 2.

La mujer y su participación en las empresas.



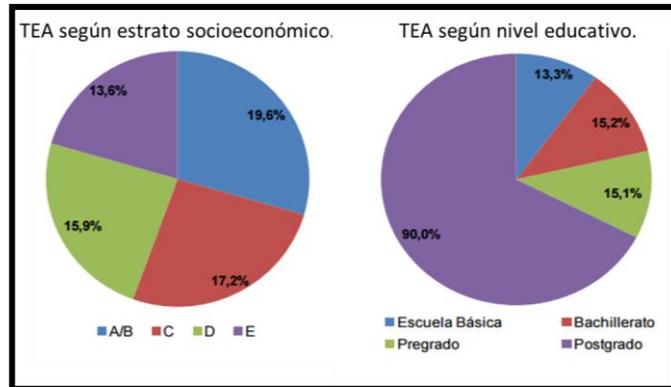
Fuente: *Women in leadership. The family business advantage: Special report based on a global survey of the world's largest family businesses, by EY y Kennesaw State University (2014).*

Gráfico N° 3
Características de la actividad emprendedora.



Fuente: *Global Entrepreneurship Monitor (2011-2012). Informe ejecutivo Venezuela.*
Caracas. IESA.

Gráfico N°4
Características de la actividad emprendedora.



Fuente: *Global Entrepreneurship Monitor (2011-2012). Informe ejecutivo Venezuela.*
Caracas. IESA.

Imágenes

Flyer o volante.



Flyer: creado por Robianna Parra.

Imagen N° 1.
600 x 880 px.



Imagen N° 2.
600 x 2.000 px.

Tips
Azucarados
Bizarra a Medio Polo

Tips para Preparar
Betún



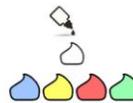
1° Mezclar

Mezcle una taza de betún de vainilla con el número de gotas indicado. (También sirve para mezclas de queso crema).

2° Colores Básicos

Importante

10 x 100 = 1 Cucharada



3° Personalizar

Frambuesa 111 rojo	Castroplitan 45 rojo 5 amarillo	Cerveza 11 rojo 3 amarillo	Chicle 26 rojo	Limonada rosa 14 rojo	Algodón de azúcar 4 rojo
Rosa 1 rojo	Fresa 2 rojo 1 amarillo	Toronja 4 rojo 3 amarillo	Carabante 8 rojo 8 amarillo	Mummy 11 rojo 9 amarillo	Papaya 44 rojo 80 amarillo
Zanahoria 44 rojo 45 amarillo	Naranja 64 rojo 165 amarillo	Durazno 14 rojo 45 amarillo	Piña 2 rojo 22 amarillo	Masa de pastel 14 rojo 10 amarillo	Mango 120 amarillo
Plátano 20 amarillo	Lima 49 amarillo	Piña colada 3 amarillo	Kiwi 2 verde 3 amarillo	Manzana verde 5 azul 45 amarillo	Gummy 10 verde 20 amarillo
Limón 30 verde 25 amarillo	Piñacho 22 azul 24 amarillo	Menta 4 azul 4 amarillo	Té verde 10 verde 4 amarillo	Margarita 1 azul 1 amarillo	Limón claro 10 verde
Tallo 5 azul 6 verde	Chispa de menta 3 azul 3 verde	Suave menta 4 azul 4 amarillo	Pasta 78 verde	Mojito 24 azul 27 amarillo	Sandía 48 azul 78 verde
Frambuesa azul 108 azul 30 verde	Mora azul 40 azul 30 verde	Cielo 12 azul	Hielo 4 azul	Lavanda seca 5 azul 3 rojo	Lavanda 20 azul 24 rojo
Morado 38 azul 60 rojo	Uva 30 azul 24 rojo	Mora 40 azul 153 rojo	Vino tinto 80 azul 180 rojo		

Fuente:
www.bettycrocker.com.mx
Escribe a:
azucaramediopolo@gmail.com

Síguenos en:



Ilustración: vía Pinterest



powered by
Plickochart
make information beautiful

Imagen N° 3.
400 x 750 px.

Tips de Emprendimiento

Oficina a Medio Palo

Estrategias

Establezca alianzas
estratégicas, trate de
complementarse con su
competencia.

Fuente: <http://mprende.co/>
Escribe a:
azucaramediopalo@gmail.com

Síguenos en:



Ilustración: vía Pinterest



powered by

 **Piktochart**
make information beautiful

Imagen N° 4.
600 x 2.500 px.

Tips de Emprendimiento

Apinar a Mollo Pato

Trámites para Registrar Compañía Anónima en el Registro Mercantil

(Esta información solo aplica para Venezuela)



✓ Elegir un nombre

Debe ir a la Oficina de Registro Mercantil y solicitar la búsqueda del nombre o denominación social de su empresa. Necesita llevar tres diferentes nombres, pues pueda ser que ya exista y deba cambiar. Luego, pague en el banco los aranceles por concepto de búsqueda.



✓ Reservar el nombre

En el Registro le informarán cuándo debe buscar el nombre. En caso que esté disponible deberá reservarlo. Ante esto, pagará los aranceles que corresponden.

Una vez reservado el nombre tiene de 20 a 30 días para presentar el documento, dependiendo del Registro.



✓ Documento Constitutivo Estatutario

Cuando ya tenga el nombre reservado deberá ir al Registro y llevar un documento con los siguientes requisitos: las planillas de reserva del nombre, inventario de bienes o aportes del capital (voucher con la apertura de la cuenta y depósito del capital social), carta de aceptación del comisario y su cédula de identidad más una copia de su carnet del colegio de contadores.

Luego se dirige a la taquilla de Visto Bueno o Departamento Legal (dependiendo del registro). Le revisarán el documento. Esto puede tardar una semana o más, dependerá.



✓ Pago de Aranceles, Derechos de Registro, Impuesto Municipal

Al tener el documento en orden le exigirán las planillas de pagos de derechos y registro así como del impuesto municipal.

Cuando tenga las planillas se dirige a los bancos autorizados para pagar.

Lleve los vouchers de pagos y las planillas a la taquilla de Presentación del Registro. Allí le darán una fecha para la firma.



✓ Firma

Durante el día de la firma deberá presentarse en la taquilla de Otorgamiento, allí entregará las planillas para luego firmar.
(No olvide los timbres fiscales y su cédula de identidad).

Fuente:

<http://www.registromercantil.org/ingles/>

Escríbeme a:

apinar@apinar.com

Regístrate en:

www.apinar.com

Reservado por Piñonnet



powered by
Piktochart
Visual communication made easy

Imagen N° 5.
800 x 2.000 px.

Galleta de Chocolate

Receta:
sencilla y rápida

Grado de dificultad: 1

Ingredientes

- 225 gr de mantequilla.
- 200 gr de azúcar blanca.
- 225 gr de azúcar mascabado.
- 2 huevos.
- 1 cucharadita de esencia de vainilla.
- 375 gr de harina de trigo.
- 1 cucharadita de bicarbonato de sodio.
- 2 cucharaditas de agua caliente.
- 350 gr de chispas de chocolate.
- 125 gr de nuez picada.



Modo de preparación

Precaliente el horno a 180° C.

En un bol debe batir la mantequilla, el azúcar blanca y el azúcar mascabado (azúcar morena) hasta tener una mezcla de consistencia suave. Sin dejar de batir, incorpore uno a uno los huevos.

Después agregue la vainilla. El bicarbonato lo incorpora ya disuelto a la mezcla junto con la sal. Apague la batidora y coloque la harina con una espátula, luego las chispas de chocolate y la nuez. Posteriormente tome cucharas grandes de la mezcla y las coloca en las bandejas sin engrasar.

Durante 10 minutos deberá hornear las galletas. (Hasta que se vean doradas).

Receta: equipo de Azúcar a Medio Palo.
Redacción: equipo de Azúcar a Medio Palo.

Escribe a:
azucaramediopalo@gmail.com

Síguenos en:



Azúcar a Medio Palo

powered by
Piktochart
make information beautiful

Focus group N° 1

Caracas, 23 mayo de 2015

Asistencia 1º Focus Group

Nombre y Apellido	Edad	Ocupación	Repostería (Pasatiempo)	Repostería (Negocio)	Firma
Karellyn Amador	20	Estudiante	X		<i>Karellyn Amador</i>
Barbara Davalos	31	LCDA COMUNICACION SOC		X	<i>Barbara Davalos</i>
Gea Henandez	22	Estudiante	X		<i>Gea Henandez</i>
April Grande	22	Estudiante	X		<i>April Grande</i>
Deviese Houters	22	Estudiante		X	<i>Deviese Houters</i>
Karin Cortés	27	Estudiante	X	X	<i>Karin Cortés</i>
Yulaki Bracho	22	Estudiante	X		<i>Yulaki Bracho</i>

¡Gracias por participar!

Focus group N° 2

Caracas, 30 mayo de 2015

Asistencia 2º Focus Group

Nombre y Apellido	Edad	Ocupación	Repostería (Pasatiempo)	Repostería (Negocio)	Firma
Catherine Chira	21	Estudiante	X		
Maria Gabriela Rodríguez	22	Estudiante		X	
Yasica Beltrame Campa	21	Estudiante		X	
Kathy Fisher	22	Estudiante		X	
Daniela Vargas	23	Estudiante		X	

¡Gracias por participar!

Validación de instrumentos

Caracas, 27 de Abril de 2015

Validación de Instrumentos

Nombre: Jorge Ezenarro

Profesión: Estadista, profesor de Metodología, seminarios I, II de publicación en la CCMB

Cargo: _____

Observaciones: Especificar en la operacionalización los aspectos
existentes. Pasa a aparte que maneja preguntas y contenido
estatísticos. Estudiar las limitaciones que pueda tener el público
objetivo como limitaciones tecnológicas. En "Cuestionario" pregunta
quitar la palabra recetas y datos manuales. Se requiere una muestra
de 100 personas, por estratos de muestra aleatoria, intencional por lo
que no hay censado social. Consultar con la profesora Gabriela Herrera.
Manejar temas de economía -empedimento con profesionales de la
Uab y Uca.

Firma

Caracas, 29 de ABRIL de 2015

Validación de Instrumentos

Nombre: RICARDO TAVARES LOURENCO
Profesión: LIC. EN LETRAS / MG. EN LINGÜÍSTICA APLICADA
Cargo: PROFESOR (MORTOSINTAXIS, REDACCIÓN I, PRODUCCIÓN EDITORIAL)
CORRECTOR DE TEXTOS

Observaciones: REVISAR COMENTARIOS ANOTADOS EN
LOS INSTRUMENTOS.

Firma

Ricardo Tavares L.

Caracas, 29 de Abril de 2015

Validación de Instrumentos

Nombre: Wladimir Enriquez Buitrago

Profesión: Periodista

Cargo: Investigador

Observaciones: Nota que hay elementos adecuados para obtener información, pero creo que lo básico es un estudio de mercado que nos permita saber si la cosa funcionará o no.

La cuenta está bien, pero hay que delimitar al público (no es para todo el mundo) pero la encuesta a expertos no me queda clara cómo puede ayudar.

No me queda clara ¿quién puede ser experto?

Es el público quien debe opinar acerca de estos aspectos.

Por otra parte, no veo nada del modelo de negocio ¿no deberían entrevistar a potenciales anunciantes - inversionistas? para saber si el proyecto es sustentable?

Firma

Wladimir E. Buitrago

Entrevista completa a expertos

PDF: Entrevista a Expertos completa (Anexos)

Entrevistas a los expertos en producción editorial

Tópico	Experto Gustavo Márquez	Experto Jean Manzano	Experto Jesús Torrivilla
<p>¿Cuáles son las características que comprenden la organización jurídica del medio editorial digital que apoye este tipo de productos?</p>	<p>“Las publicaciones digitales o electrónicas están sujetas a control obligatorio por parte de la Biblioteca Nacional. Allí deben ser inscritas y registradas. Adicionalmente hay que tramitar el <i>International Standard Serial Number (ISSN)</i>, ante el Centro Nacional del Libro (CENAL). Como la publicación es el resultado de un trabajo intelectual se debe hacer el Registro de Derecho de Autor, así como la Propiedad Industrial, ambos ante el Servicio Autónomo de la Propiedad intelectual (SAPI). Si la publicación es una marca registrada, debe tener un Registro de Información Fiscal RIF, tramitado ante el Servicio Nacional Integrado de Administración Aduanera y Tributaria (SENIAT)”.</p>	<p>“La organización jurídica de los medios es prácticamente la misma en el caso de los productos digitales. Consiste registro de la identidad de marca en el Sapi, registro de la empresa, RIF, etc”.</p>	<p>“No tengo mucha información de ello, pero lo básico es registrar la compañía madre que le permita cobrar a las empresas y colaboradores. Debes registrar el nombre de tu medio en Venezuela para fines comerciales”.</p>
<p>¿Cuál sería la línea editorial del</p>	<p>“La línea editorial es el resultado de acuerdos entre</p>	<p>“En el caso que planteas la línea editorial debe apuntar a</p>	<p>“Se refiere a qué tipo de contenido publicar y cuándo</p>

<p>medio que avalará el producto editorial digital?</p>	<p>los editores (representan los intereses de los dueños) y los anunciantes (quienes mantienen la publicación) sobre lo que conviene o no publicar, para una sana convivencia y armonía que permita al medio mantenerse en el tiempo”.</p>	<p>información útil y oportuna para que las personas interesadas en el tema puedan iniciar, desarrollar y promocionar sus emprendimientos”.</p>	<p>decir que no. Cuándo no publicar algo”.</p>
<p>Considerando la política editorial del medio, ¿cuáles serían las mejores estrategias para posicionar el producto editorial en la página web?</p>	<p>“Hay que invertir tiempo y recursos en promoción y mercadeo: primero que todo desarrollar una identidad, construir un rostro, para luego transmitir una imagen única y coherente. Participar en programas de televisión y radio, ser entrevistado en medios impresos y digitales e inundar las redes sociales con información de manera permanente”.</p>	<p>“Las técnicas de posicionamiento, conocidas también como ecosistema digital, están más relacionadas con el plan de <i>marketing</i> que con la línea editorial. Es decir, a aquellas cosas que decidas publicar, se les guía por una vía de promoción usando los diferentes recursos del mercadeo editorial”.</p>	<p>“Abrir solo <i>Instagram</i> y un canal de <i>Youtube</i>. Empieza a tratar con gente influyente en las redes, menciónalos y que estos apoyen tu producto en sus redes. Busca colaboradores. No utilices, por ahora <i>Twitter</i>, tardaría mucho tiempo en generar comunidad, así como <i>Facebook</i> . Arranca con tres voces buenas, pero que tengan comunidades de lectores, chefs que escriban y que te redacten un artículo”.</p>
<p>¿Cuál modelo de negocio sería ideal para generar el emprendimiento digital o sustentabilidad de la página?</p>	<p><u>No tiene información.</u></p>	<p>“El tema de modelo de negocio está vinculado con la parte económica de la iniciativa y debe apuntar a definir cómo se espera servir al público objetivo de manera que se monetice el emprendimiento digital”.</p>	<p>“Quizás no tengas visitas masivas, pero si empiezas con un grupo de lectores segmentados, tal vez te sigan, te apoyen les llegue a las marcas y allí comienzas un modelo de negocio. Proponles promociones como</p>

			a marcas de cocina que te ayuden. Transfórmate en generadora de contenido para marcas gastronómica. Luego de 6-1 año ya tengas gente y le ofrezcas generar contenido alrededor de la gastronomía. Propones eventos asociados a sus medios”.
En este medio digital ¿cuál es el género periodístico más conveniente a utilizar y el límite de caracteres que debería tener?	“Todos, tanto géneros informativos: noticias, entrevistas, reportajes, reseñas, crónicas, manchetas, viñetas, infografías; como de opinión: artículos. Por ser una publicación digital es fundamental incorporar recursos digitales: hipertexto, video, audio, fotos, infografías, etc”.	“Considero que no se debe descartar ninguno, pero si diéramos prioridad a unos sobre otros diría que la entrevista estaría entre los que más se usen, también la noticia, crónica y el reportaje”.	“No te debes restringir, pero no puedes ofrecer contenidos extensos, aprovecha una escritura con hipervínculos. Las entrevistas son ideales para dar tráfico”.
¿Cuál formato recomienda para darle vida a este proyecto <i>Blog</i> o página web?	“Depende de cómo quieres que el público se relacione con la publicación. La Web la controlas tú, es un espacio relativamente cerrado; mientras el <i>blog</i> es más abierto al <i>feedback</i> o retroalimentación, al intercambio”.	“A mi me gusta mucho el formato <i>blog</i> , siempre y cuando sea pago, porque te da la posibilidad de mover a tu manera los elementos (diseño, posiciones, etc.) y requiere menos del trabajo de expertos. Es más sencillo para llevar la analítica y facilita (por ejemplo <i>Wordpress</i>) el compartir en las redes”.	“Tu blog es tu página web, no los separes. Ahorita cada medio es su propia web. Piensa en una sola red social y te dediques a explotar este medio. En Venezuela <i>Instagram</i> esta fuerte y sería la ideal para tu medio”.

<p>¿Cómo se debería manejar la publicidad, promoción y venta por la Web?</p>	<p><u>No tiene información.</u></p>	<p>“Existen al menos tres componentes en este tipo de emprendimientos: editorial, finanzas y mercadeo. Esta pregunta corresponde a mercadeo. Basado en los objetivos, misión y visión del sitio mercadeo debe coordinar con finanzas (inversión publicitaria) y con editorial (producción de contenidos) la estrategia que se implementará”.</p>	<p>“Empieza a desarrollar el contenido, ve cómo evoluciona tus vistas (tu producto no tendrá visita masivas ahorita) tu fuerte debe ser la habilidad para vender este tipo de contenido, experiencia y las marcas te busquen. La estrategia es generar contenido”.</p>
<p>¿Cómo lograr el posicionamiento en las redes sociales?</p>	<p>“Desarrollando una estrategia de medios para redes sociales: se estudia a la audiencia, se conforma un equipo laboral para alimentar las redes en horarios específicos, hacer monitoreo, medir el impacto y la reputación online, hacer correctivos y bombardear; no solo a través de las redes, sino de los medios tradicionales”.</p>	<p>“En términos generales, tratar de entrar en los TT cuando convenga, seguir personas claves, conseguir influenciadores y pagar publicidad son algunas de las técnicas”.</p>	<p>“Con <i>Instagram</i> me olvido de <i>Twitter</i> y <i>Facebook</i>, pues te quita tiempo. Concentra tus esfuerzos en una o dos redes y apóyate de tus influenciadores y colaboradores como: chef, pasteleras que escriban en el blog y compartes”.</p>

Entrevistas a los expertos en medios digitales

Tópico	Experto Miguel Peña	Experto Mirelis Morales	Experto Osvaldo Burgos
<p>En este medio digital, ¿cuál es el género periodístico más conveniente a utilizar?</p>	<p>“Eso va a depender de la naturaleza del medio y su objetivo. En un medio institucional, sin duda alguna el género de mayor relevancia aún en un medio digital sigue siendo la noticia, evidentemente adaptada a este formato. La noticia sigue teniendo la primacía en cuanto a la necesidad de mantener informadas a todas las audiencias acerca de los temas que se generan dentro de la institución y que necesitan ser promovidos más allá de sus límites espaciales”.</p>	<p>“Debes utilizar géneros que te permitan escribir las historias de vida como entrevistas o, las notas de contenido utilitario, por ejemplo: las cinco lecciones que aprendió una repostera en su negocio”.</p>	<p>“Cuando haces redacción a un sitio web con estas características se recomienda notas consejos, como si tuvieras que explicarle algo a un amigo. Es una redacción más cómplice, es decir, te echo un cuento, estoy cercano a ti”.</p>
<p>¿Cómo hacer que una información de emprendimiento no sea tediosa para la repostera? ¿Cuántos límites de caracteres debería tener?</p>	<p>“Hay que cuidar por igual la forma y el fondo de la información para que resulte atractiva para quien la busca o la recibe. En cuanto a la forma, párrafos cortos, con un lead bien condensado pero preciso. Uso correcto del lenguaje. Si hablamos de</p>	<p>“Debes conocer a tu target, qué desea exactamente leer en el <i>blog</i>. Al tener claro qué quieren el contenido que generes lo encontrarán interesante”.</p>	<p>“Tal vez cuando tengas audiencias y el público ya consolidado de tu página de pronto podrías ser una segunda etapa en donde le coloques este tipo de información. Ejemplo: cómo impulsar mi negocio, cómo sacar la ganancia de los</p>

	<p>caracteres, los 1.700 que formaban la vieja cuartilla pueden resultar excesivos en algunos géneros del periodismo digital pero a la vez pueden servir de referencia para trabajos que requieran mayor detalle”.</p>		<p>productos, fijar precios, etc. Si se lo dices de buenas a primeras se van a fastidiar. Una nota de más de 1.500 caracteres es larga. Sugiero de un tercio, media cuartilla el desarrollo debería ser de esa naturaleza”.</p>
<p>¿Es importante que el contenido vaya de la mano con material multimedia? ¿Cuáles serían los más ideales?</p>	<p>“La atención en la información que circula de medios electrónicos está centrada en la imagen y es necesario acompañar los textos con diversos recursos multimedia que puedan ampliar, aclarar o precisar el contenido que se comparte. Los hipervínculos resultan excelentes apoyos. Hay otras herramientas poderosas como las infografías que resultan de gran ayuda”.</p>	<p>“Puedes utilizar videos largos que se vean completos en una red, como por ejemplo <i>Facebook</i> y los cortos por <i>Instagram</i> para no solo enlazar con las redes sino crear comunidad”.</p>	<p>“El manejo fotográfico debe ser impecable. El manejo de la receta es algo que se debe cuidar muy bien. Las imágenes y videos deben ser limpios. La idea es abrir los sentidos. Puedes colocar fotos con audio, si no puedes hacer los videos”.</p>
<p>¿Cuál formato recomienda para darle vida a este proyecto <i>blog</i> o página web?</p>	<p>“El <i>blog</i> sin duda alguna, porque es más dinámico y permite manejar los diversos recursos de apoyo de los que hemos hablado anteriormente, además que su manejo es sumamente sencillo y no requiere de conocimientos profundos de</p>	<p>“Es válido crear un <i>blog</i>, al final estás igualmente generando una comunidad de mujeres reposteras emprendedoras. En la barra lateral derecha colocas unos <i>gadgets</i> que te ayuden a armonizar el <i>blog</i> para que destaquen lo que tienes dentro de él”.</p>	<p>“Depende del presupuesto que tienes. Existe un sitio, <i>www.wix.com</i> que modifica todo. Es bueno, gratuito y barato. La desventaja es que la dirección es larga, tienes tu dominio, pero te cobra en dólares”.</p>

	desarrollo web para manejarlo”.		
¿Cómo se debería manejar la publicidad, promoción y venta por la web? (modelo de negocio)	“Los medios digitales naces es muy difícil que arranquen con pautas publicitarias ya contratadas. Los inversionistas siempre esperan para ver cómo se mueve el medio para hacer inversiones. Más que publicidad, yo hablaría de alianzas que pudieran ser beneficios para facilitar la captación de ingresos y financiamiento del espacio web”.	“De pronto marcas gastronómicas o personas del área culinaria le interesante esta página y quieran que les hagas publicidad de sus productos, esa podría ser una opción sobre el modelo de negocio para financiar el <i>blog</i> ”.	“Primera opción: tocar puertas de anunciantes. Segunda opción: <i>Google Ads</i> , con el cual puedes generar publicidad en tu sitio”.
¿Cómo se imagina un medio digital sobre repostería creativa para mujeres venezolanas emprendedoras?	“Yo apostaría más a un espacio de encuentro de personas que practican la repostería, en donde encontrarán apoyo y orientación a proyectos productivos en esta área. Afianzaría el aspecto formativo incluyendo trabajos de investigación profundos sobre los diversos aspectos de la repostería y su historia, especialmente enfocada en lo nacional”.	“Conviene publicar temas que les interese y les apasione. El <i>blog</i> debe trabajar de la mano con las redes sociales como <i>Instagram</i> y <i>Pinterest</i> . Las informaciones deben ser cortas y apoyarlas con videos. Es necesario que establezcas una política editorial y un manual de estilo que trabajen juntos”.	“No es un tema que yo maneje, pero te sugiero que busques buenas plantillas que estén relacionadas con ese mundo, debe ser muy estético, pues estás trabajando con un tema visual”.

Entrevista a los expertos en gastronomía venezolana

Tópico	Experto Rubén Dario Rojas	Experto Serenella Rosas	Experto Zinnia Martínez
<p>¿Sería conveniente crear un producto editorial en digital dedicado al emprendimiento femenino en repostería creativa? ¿Por qué?</p>	<p>“Sí, hay expectativas e interés. La gente quiere hacer dulces, versiones de <i>cupcakes</i>, profiteroles, hay un nicho en el mercado que se puede atacar. Es rudo hacerlo en digital que en papel, porque la gente siempre quiere sentir esa sensación de permanencia. Claro la situación país nos migra a la web. Otro tema a considerar es el grupo de edades, si estamos trabajando con mujer, gente joven a la web 2.0 ya son personas acostumbradas a buscar recetas en Internet. Yo sí creo que es viable el proyecto”.</p>	<p>“Claro, el futuro está en lo digital”.</p>	<p>“Sí es una fuente de trabajo interesante, hay muchas mujeres que se ayudan con ese oficio. Es muy bueno que sea en digital porque es la primera fuente que consulta la mayoría de las reposteras. Es la manera actual de compartir y conseguir el contenido”.</p>
<p>¿Cuáles recursos multimedia usted recomienda?</p>	<p>“Tienes que trabajar partiendo de la imagen, buenas fotos, buena cámara, la visión del fotógrafo, tienes que tener la posibilidad de colgar videos, porque a la gente le gusta el tutorial”.</p>	<p>“Si son solo recetas puedes acompañar las informaciones con videos y fotos, pero eso dependerá de lo que ellas realmente quieran conseguir en tu <i>blog</i>”.</p>	<p>“Videos cortos. Apoyarse en la imagen. Debes usar el video que ofrece <i>Instagram</i> (los 15 segundos) así como crear tutoriales que <i>Youtube</i> desde enseñar natas montadas o rellenos de un <i>cupcakes</i>. Las infografías van</p>

			en consonancia con la imagen”.
<p>¿Qué géneros periodísticos considera usted que se adaptarían mejor a este producto editorial digital?</p> <p>¿Promedio de caracteres?</p>	<p>“Crónicas de historias menudas, como los libros de Inés Quintero, la idea es que ellas sientan que les estás echando un cuento. Textos muy cortos. Creo que sería crónicas y reportajes. Así como publicar informaciones temáticas. No pueden pasar de 2 mil caracteres”.</p>	<p>“Puedes hacer una crónica o reseña de eventos, entrevistas para las historias, reportajes fotográficos que te permitan ver lo que ocurrió en los eventos. Puedes utilizar las infografías. Debe ser corta la información”.</p>	<p>“Entrevistas y lo enlazas con multimedia: videos, fotos, etc. Hay muchos géneros, pero que sean fáciles de consumir ver, leer y se adapten a los usuarios para que no pierdan tanto tiempo. Si es crónica, lo dudo, al menos que esté bien redactado y si lo que quieren son <i>tips</i>, pues allí no entra nada. Cortas y sustanciosas. No debe pasar de 3 mil caracteres”.</p>
<p>¿Cuál es la cantidad promedio más adecuada de caracteres para un medio digital?</p>	<p>“Depende. No pueden pasar de 2 mil caracteres”.</p>	<p>“Debe ser corta la información. Si la entrevista es de dos o tres hojas, debe ser muy buena para que lean tanto contenido”.</p>	<p>“Cortas, pero sustanciosas, que ofrezcan contenido de calidad. No creo que se deba pasar de 3 mil caracteres”.</p>
<p>¿Sería más efectivo que este medio digital fuera una página web o un <i>blog</i>?</p>	<p>“El concepto del <i>blog</i> es que se trata de una bitácora personal. Es un diario La página web tiene una estructura comunicacional distinta, pero no necesariamente debe ser impersonal. Además te brinda herramientas</p>	<p>“En el <i>blog</i> opinas, es algo personal. Como editora de la página puedes tener tu <i>blog</i>, pero para opinar de lo que haces en la página oficial”.</p>	<p>“Yo creo que sería ideal la página web si quieres que se combine el tema de emprendimiento. Una Web te permite interactuar, navegar más, los contenidos circulan con facilidad”.</p>

	tecnológicas que te funcionaran más que en <i>blog</i> ".		
--	---	--	--

Entrevista a los expertos en economía y emprendimiento

Tópico	Experto Aramis Rodríguez	Experto Patricia Monteferrante	Experto Edwin Ojeda
<p>¿A qué se debe el auge sobre el emprendimiento? ¿Cuáles han sido las causas del crecimiento sobre ello, en especial “emprendimiento femenino” en los últimos años?</p>	<p>“Después de los años noventa a finales de los ochenta, las personas aprovecharon la oportunidad de emprender. Existen dos tipos de emprendedores: por necesidad y porque las personas tienen vocación, tienen las herramientas. Luego surgen casos de éxitos, los cuales se hicieron conocidos y en Venezuela se hizo eco de esto. Por lo que ser emprendedor se consideró deseable”.</p>	<p>“Esto es una sociedad matricentrada. La mujer ha tenido que echar para adelante, le ha tocado ser madre y padre. En los últimos tiempos la crisis ha jugado para generar en el mundo el tema de emprendimiento por lo que muchas personas recurren a esta actividad para obtener otros ingresos”.</p>	<p>“El paradigma ante el emprendimiento se consideraba solo para empresas, pero la nueva tendencia es que cualquiera que decida emprender y tenga las herramientas pueda. El auge, si está en boca de mucha gente. Las mujeres que emprenden invierten la ganancia en salud, educación y bienestar para sus hijos”.</p>
<p>¿Los emprendedores en Venezuela son más hombres que mujeres? ¿Eso se debe por factores culturales, tradicionales y sociales?</p>	<p>“La diferencia es muy poca, desde el año 2003 hacemos el estudio <i>GEM</i> en Latinoamérica y el hombre emprende más que la mujer. Pero se debe a factores culturales”.</p>	<p>“No hay mucha brecha o diferencia en las estadísticas. El hombre lidera, pero por poco. Esto se debe a que es el proveedor ‘cuando la familia es funcional’. Pero, cuando no lo es, la mujer debe esforzarse como un hombre para producir, pues es la que abastece el hogar ahora. Se obliga ser igual o mejor que el hombre”.</p>	<p>“La proporción es casi lo mismo. Hombres, 16% mientras que las mujeres emprendedoras representan 14%. Ante esto se puede decir que la sociedad venezolana valora el emprendimiento”.</p>
<p>Cree que la situación país ha hecho que esta figura de “emprendedor” salga</p>	<p>“Un poco, pues la situación país ha estado fuerte y es cuando más se ha destacado la figura del emprendimiento ‘por necesidad’,</p>	<p>“Sí. El rebusque, el redondear el salario en una situación crítica particularmente como la de ahora, el tema se empuja más”.</p>	<p>“Un poco, porque después del paro petrolero hubo gente en la calle desempleada, luego surgieron las misiones en donde mucha gente</p>

a destacar en la sociedad, en especial la mujer venezolana?	se debe hacer algo para sustentarse”.		dejó de emprender y eso influyó”.
¿En qué área comúnmente la mujer emprende un negocio?	“El área principal es el comercio, es decir lo compro aquí y lo vendo allá, ya sea artículos de ropa, confección, etc. Pero por el tema de dólares, hay muchas mujeres que se han metido en el área de repostería, confeccionar, orfebrería, manualidades, diseño, regalos, piñatería entre otras”.	“Se concentran mayoritariamente en: gastronomía, estética, confección, manualidades y artesanía”.	“Se tiene que 75% de las personas emprende es en negocios, mientras que 25% en temas sociales. Si extrapolamos los resultados, de acuerdo con la información de <i>Concurso de Ideas del año 2014</i> , el primero fue en salud con 14%, educación con 13%, turismo y comida en 14%”.
¿Considera que la repostería podría ser un oficio adecuado para emprender un negocio exitoso y rentable? ¿Cuáles serían las herramientas o cualidades que debería tener la persona para incursionar en ese negocio?	“Se previene que si se va a meter en el mundo de la repostería identifique una ventaja competitiva hay mucha gente haciendo lo mismo. Si yo no me diferencio en mi sistema de negocio, hago lo mismo y mi rentabilidad baja. Necesitan destacarse en algo”.	“No necesariamente ella debe ser la repostera. Para que cualquier negocio tenga éxito se debe conocer la propuesta de valor. El emprendedor por lo general es un soñador, pero debe darle formalidad, por lo que se sugiere seguir el modelo canvas, para definir una estrategia”.	“Debe tomar en cuenta dos cosas: 1° Tener la habilidad técnica, pasión por hacer tortas. 2° Profesionalizarse: conocer de negocios y algo de administración. Porque puede hacer las mejores tortas del mundo, pero si no sabe administrar pierde el norte”.
Qué instrucciones básicas debe darle el experto a las personas que quieren ser emprendedoras? ¿Qué debería tomar en cuenta al momento	“Accionable, necesitas conocerlas muy bien. Las cosas genéricas no sirven, por lo que los ejemplos debes relacionarlos a su mundo, llevarlo a lo que ellas hacen. Debe ser práctico y sencillo”.	“Sencillo y poco técnico. Si le das un lenguaje sofisticado, complejo se asustaran. Debe ser amigable. La infografía es perfecta para complementar este tipo de información”.	“Para explicar costos es difícil, porque no tienen nociones básicas del tema, pero manejan dinero. Entonces hay que explicarles en un lenguaje llano para que puedan entender todo lo relacionado con el tema económico”.

de transmitir la información?			
--	--	--	--