



El desarrollo de comunidades indígenas a través del periodismo digital

PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL

Centanaro Vega Vanny Karlina

UNIVERSIDAD CASA GRANDE

Maestría en Periodismo con Mención en Periodismo Digital y Gestión de Proyectos Multimedia

26 de marzo de 2018

Dedicatoria

Dedico este proyecto de manera especial a Dios, mi motor quien guía mis pasos a la
consecución de mis metas.

A mi familia, pilar fundamental en mi vida quienes me apoyan en cada paso que doy. Y a
Francisco quien me acompaña en esta aventura de vida e incondicionalmente me alienta a ser
mejor persona.

Agradecimiento

En este proyecto expreso mi más sincero agradecimiento a mi tutor Rubén Montoya,
gracias a su instrucción oportuna este proyecto ha podido construirse.

A la Universidad Casa Grande, lugar que forma parte importante en mi vida y me
acogió para mi desarrollo profesional.

Gracias

Vanny Centanaro Vega

Índice de contenido

Dedicatoria.....	2
Agradecimiento.....	3
Índice de contenido.....	4
Índice de tablas	6
Índice de gráficos.....	7
1. Justificación y objetivos.....	8
1.1. Justificación.....	8
1.2. Objetivos.....	10
1.2.1. Objetivo general	10
1.2.2. Objetivos específicos.....	10
2. Introducción.....	11
2.1. Marco Conceptual y Estado del Arte.....	11
2.2. Antecedentes.....	14
3.1. Descripción de perfil del usuario.....	17
3.2. Plan de investigación y resultado del testeo	18
3.2.1. Diseño de la Investigación	18
3.2.2. Tipo de la Investigación	18
3.2.3. Población y Muestra.....	18

3.2.4.	Técnicas e instrumentos de Investigación	20
3.3.	Creación del prototipo	28
3.4.	Determinar un plan estratégico de buenas prácticas de redes sociales	30
4.	Descripción del prototipo multimedia	37
4.1	Descripción del prototipo	37
4.1.1	Diseño	37
4.2	Viabilidad técnica del prototipo	49
5.	Modelo de Negocio, Plan de Marketing y Modelo de Inversión	51
5.1	Modelo de Negocio – Análisis CANVAS	51
5.2	Plan de Marketing.....	53
5.3	Modelo de Inversión	61
5.3.1	Inversión Inicial.....	61

Índice de tablas

3.1	Tabla Retadam- Censo de Población y Vivienda 2010.....	18
3.2	Tabla Influencia medios de comunicación.....	24
3.3	Tabla Importancia de Contenidos.....	25
3.4	Tabla Difusión de Contenidos.....	26
3.5	Tabla Eficacia Herramientas Digitales.....	27
3.6	Tabla Fortalecimiento de la Identidad Cultural.....	28

Índice de gráficos

3.1	Gráfico Influencia de los medios de comunicación	24
3.2	Importancia de Contenidos.....	25
3.3	Difusión de Contenidos.....	26
3.4	Eficacia Herramientas Digitales.....	27
3.4	Fortalecimiento de la Identidad Cultural.....	28
4.1	Gráfico mapa del sitio.....	39
4.2	Gráfico portada	40
4.3	Gráfico logo.....	41
4.4	Gráfico texto.....	42
4.5	Gráfico wordpress.....	43

1. Justificación y objetivos

1.1. Justificación

En Ecuador, los medios de comunicación brindan muy poca cobertura en temas relacionados con el desarrollo, costumbres y cultura de los pueblos y comunidades indígenas originarias.

En América Latina las iniciativas relacionadas con la interculturalidad indican que se requiere de un análisis más exhaustivo para propender a desarrollar estos temas en la actualidad noticiosa.

El proyecto *Reframed Stories* realizó una investigación en Ecuador con una herramienta “Media Cloud”, que sirve para analizar la cobertura mediática, mediante el seguimiento a palabras determinadas, utilizadas por los medios de comunicación al hablar sobre un tema. El resultado fue “Palabras dominantes en 697 artículos publicados entre mayo de 2016 y junio de 2017 que mencionan los términos “indígenas”, “comunidad”, “pueblos”, “Shuar” en cuatro colecciones de Media Cloud de medios ecuatorianos en español” (Febres-Cordero, 2018). Con esos resultados se determinó el escaso interés de los medios ecuatorianos en cubrir temas relacionados a las comunidades indígenas, además de cómo no han sido inclusivos en sus coberturas ni han tomado en cuenta temas cruciales que representan iniciativas y particularidades de estas comunidades.

En ese sentido, se aspira generar reportería de investigación que trate sobre los pueblos y comunidades indígenas, enfocando su desarrollo a través del periodismo digital, destacando un potencial uso social de las plataformas para relevar su aporte cultural y social,

no al cantón Milagro, sino al país. Se toma en cuenta que forman parte de una población económicamente activa; contribuyen al desarrollo social, económico, cultural en este cantón, el segundo más importante de la provincia del Guayas, que cuenta con una población indígena de 1700 personas, más del 1% de la población del cantón ,según el Censo de Población y Vivienda (INEC, 2010), y que en la actualidad esa cifra ha sido superada.

Por ello se plantea desarrollar e incentivar el uso social y habilidades instrumentales básicas de las herramientas tecnológicas para la producción de contenidos y material multimedia que permitan visibilizar estas comunidades. Además, se difundir su arte, cultura, lengua, a través del uso de las Tecnologías de la Información para la Comunicación que se han convertido en un instrumento para abrir espacios de inclusión y participación a ellas. Así se las integra la mundo digital, reiterando lo mencionado por Evaristo Ovide: “Los beneficios que ofrecen el Internet y las TIC han sido considerados en diversos proyectos para la promoción culturas ancestrales en América Latina, y han permitido darles a estas comunidades una voz y un lugar donde reunirse, comunicarse y enriquecer el patrimonio universal con su visión particular y única del mundo (Ovide, 2008)”.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo general

Promover y visibilizar las formas de desarrollo socio-económico y de expresiones culturales en comunidades indígenas del cantón Milagro por medio del periodismo digital.

1.2.2. Objetivos específicos

- Crear una plataforma multimedia para la visibilización de las formas de desarrollo socio-económico y expresiones culturales de comunidades indígenas en el cantón Milagro.
- Implementar recursos multimedia lúdicos, como estrategia para la promoción y fortalecimiento de la comunidad indígena en Milagro.
- Demostrar la incidencia e importancia de la comunidad en los ámbitos sociales y culturales, así como su contribución económica al medio donde se desarrolla.
- Convertir a KAWSAY en un referente nacional para otras comunidades en Ecuador.

2. Introducción

2.1. Marco Conceptual y Estado del Arte

2.1.1. Educación en cultura

La Comunicación-Educación en la Cultura responde a la necesidad de reconfigurar el campo llamado comunicación educativa o *edukomunikación*. Dicho esto, mencionamos la importancia y desafíos para la construcción colectiva “a través del intercambio simbólico y el flujo de significados, considerando en primer lugar; la naturaleza colaborativa y participativa de la *edukomunikación*; segundo, sus posibilidades creativas y transformadoras; tercero, los medios y códigos a través de los que se establece el proceso *edukomunicativo*” (Barbas, 2012). De esta forma creamos en la plataforma un proceso vinculado a los estudios teóricos-prácticos, que conecta las dos disciplinas la educación y la comunicación.

Además, el proceso sirve como contribución para la construcción de líneas que establecen factores comunes entre la comunicación y la educación, y permiten concebir nuevos paradigmas dentro de estas ciencias (Ávila, 2002).

2.1.2. Identidad cultural

La identidad cultural de las comunidades y pueblos indígenas está constituida por sus creencias, costumbres, tradiciones, folklore, religión, pero es necesario entender a qué llamamos identidad cultural y cuál es el contexto que proporciona un ámbito de estudio sobre estas comunidades.

Para ello, analizamos primero la definición de cultura. Definida como mapas de significados que hacen posibles leer al mundo, inclusive uniendo aspectos simbólicos y

sociales, cultura es educación, formación, desarrollo y en su reflejo- para Alieri- cultura es el mundo propio del hombre (Altieri, 2001).

En cuanto a la identidad cultural, la definimos relacionándola con aspectos en los que identificamos su cultura, como la lengua, instrumento de comunicación entre los miembros de una comunidad, comportamientos colectivos. Un rasgo propio de los elementos de identidad cultural es su carácter inmaterial y anónimo, pues es producto de la colectividad (Gonzalez Varas, 2015).

2.1.3. Desarrollo comunitario

Dentro del desarrollo comunitario se proyecta conocer la forma en que las comunidades han adaptado un vínculo con la tecnología del siglo XXI, y comprender de qué forma los paradigmas de su cultura, folklore, religión y tradiciones se pueden traducir a estos lenguajes digitales, potencializando sus habilidades y recursos mediante la plena participación, inclusión y organización. Se buscará priorizar acciones de las comunidades y sus perspectivas en el desarrollo de políticas sociales, económicas y ambientales.

Es necesario, indicar que el relacionar el desarrollo comunitario a las acciones ejecutadas en este proyecto, nos ha permitido identificar estos grupos sociales prácticamente excluidos para que la sociedad los revalorice y puedan mejorarse las condiciones económicas, sociales y culturales de las comunidades.

El desarrollo comunitario es uno de los ámbitos de actuación más valorados. Por ello, destacamos su importancia “dentro de la acción social, ya que permite una intervención en el propio medio de carácter integral y contando con las personas a las que va dirigida tal intervención. La comunidad, compuesta por territorio, población y recursos en constante

interacción, se va construyendo con los intereses y aspiraciones de las personas que la componen” (Hernández, 2007).

2.1.4. Teorías de inclusión

Al hablar de inclusión, señala un teórico que: “Se debe partir de que los elementos relacionados con los ámbitos de la inclusión social son histórica y culturalmente relativos. Es decir que lo que se considera alejado de esas posibilidades de inclusión ha ido cambiando a lo largo de la historia y sigue variando en función de las culturas a las cuales se pertenece” (Bueno, 2002).

En el mundo globalizado que vivimos es necesario la atención que se presta a la inclusión para fortalecer estrategias que permitan abordar los problemas de marginación y exclusión (Organización de Naciones Unidas, 2009).

2.1.5. Democratización del Internet

Hoy somos partícipes de las oportunidades que han creado el Internet para las sociedades y cómo su uso puede conducir a la democratización de la información, ya que dicha red construye una infraestructura para todos y cada uno de los usuarios, permitiendo estar a solo un clic de distancia de la información. Según datos del Instituto de Estadísticas y Censos “el 46,35% de personas en Ecuador tuvo acceso a Internet” (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2014). Esto se debe al incremento de hogares con acceso a Internet, provisión en infocentros, wifi público e instituciones educativas.

2.2. Antecedentes

A continuación revisaremos algunos de los antecedentes más importantes en investigaciones realizadas con el objetivo de ubicar el presente proyecto en el contexto situacional.

En un análisis de la pluriculturalidad e interculturalidad en los medios de comunicación televisivos, presentaron la propuesta de un seriado de reportajes con la finalidad de mostrar responsabilidad social, cultural y educacional durante el año 2015 se concluyó que: “La televisión ecuatoriana aún no muestra los suficientes contenidos sobre pluriculturalidad e interculturalidad, de manera que los ecuatorianos apenas logran identificarse con programas de esa índole y menos aún con esos temas culturales de su propio país. El programa más representativo en ese sentido es PluriTV, el cual llama la atención de muchos, sin embargo, aún precisa de una mayor investigación la cual puede exponerse mediante reportajes” (Espinoza Ortiz, 2015).

En cuanto a las iniciativas emprendidas por el estado ecuatoriano con el objetivo de dar visibilidad a este conglomerado, aprueba la Ley Orgánica de Comunicación que, según el artículo 36, los medios deben difundir contenidos interculturales por un espacio de 5% en su programación diaria, sin perjuicio de que por su iniciativa amplíen este espacio. Sin embargo a partir del periodo de vigencia de la ley, el ente encargado de regular dichos aspectos, es decir la Superintendencia de Comunicación, ha impuesto multas y amonestaciones a varios medios de comunicación por no cumplir con la Ley y el Reglamento respecto del porcentaje de contenido intercultural diario (CORDICOM, 2015).

En una investigación realizada se analizó el contenido intercultural en los diarios El Universo y Expreso en el mes de octubre de 2015, según los parámetros establecidos en la Ley

Orgánica de Comunicación, se concluyó como producto de la recopilación y análisis cuantitativo que: “diario Expreso registró el incumplimiento del 5% de contenido intercultural mediante la cuantificación de cada una de las noticias con contenido intercultural, mientras que diario El Universo sí cumple tanto con el porcentaje reglamentado (Sangurima, 2015).

Mientras que en el presente año se publicó una investigación en la revista Killkana Sociales titulada “Televisión Comunitaria: Factores de Éxito para el Crecimiento en Ecuador” en la cual se realizó una revisión descriptiva de los aspectos más relevantes de los estudios y se compararon con investigaciones realizadas en Ecuador. La percepción de la audiencia es que la televisión comunitaria les genera identidad cultural, pero no se sienten identificados con los presentadores ni periodistas del canal. Como conclusión, se identificaron y describieron algunos aspectos claves que pueden beneficiar a la televisión comunitaria ecuatoriana como: (a) las alianzas con otras televisoras comunitarias, proveedoras de cable, interface y televisoras locales, (b) ampliación a medios digitales, (c) basar los contenidos comunitarios en las funciones lingüísticas emotivas y apelativas para fidelizar a la audiencia, y (d) los contenidos deben reflejar la vida diaria de la audiencia (Noboa Auz, Loor Saltos, & Del Pozo, 2018).

Las comunidades indígenas no tienen las mismas oportunidades que las demás personas que conforman una sociedad. Este patrón está vinculado a elementos culturales y dinámica organizativa donde los problemas de los pueblos indígenas están asociados a condiciones de vida muy precarias, debido a la carencia de servicios básicos, salubridad y de educación; desempleo, altos índices de mortalidad infantil; cultural y son socialmente

discriminados debido a su vestimenta, lengua y costumbres diferentes, esto les ha restado posibilidades de una vida digna.

Asimismo, en estudios locales desarrollados evidencian las escasas investigaciones en el país sobre las comunidades indígenas, ya que existe una limitación en desarrollo de proyectos académicos sobre el indigenismo en diferentes áreas (Arias, 2017).

En Bolivia, integrantes del colectivo *Aymara Jaqi Aru* han aprovechado el acceso a Internet como herramienta clave para impulsar el progreso de las comunidades, donde cuentan historias y las capacitan a través de plataformas digitales. “El objeto de este proyecto es darle voz a los problemas de las comunidades y apoyar la creación de medios que se originen desde la propia comunidad” (Ruiz, 2016), además de cómo influyen en el desarrollo social de comunidades que no existen en el mapa geográfico y se han visibilizado encontrando un espacio para el impulso de su lengua nativa, el Aymara.

En Venezuela un grupo de jóvenes analizan el potencial uso a las herramientas digitales presentando un equipo de “etnocomunicadores” junto a la Universidad Indígena de Venezuela, quienes presentarán “a través de las redes sociales (Facebook – Twitter) y herramientas Web (Blog), las dinámicas, inquietudes y realidades de su cultura y sus comunidades, así como proporcionar a los participantes mecanismos que le permitan orientar y fortalecer sus propios procesos de concientización, reflexión y apropiación hacia los medios de comunicación social digitales” (Rising Voices, 2014).

3.1. Descripción de perfil del usuario

El usuario beneficiario o usuario común permanente lo constituye la comunidad indígena del cantón Milagro. En el 2010 el 1% (1680) de la población de Milagro, estaba autodefinida como pertenecientes a pueblos indígenas, en la actualidad se estima que esta se ha triplicado.

Autoidentificación	Casos	%	Acumulado %
Indígena	1680	1	1
Afroecuatoriano	8545	5	6
Negro	1122	1	7
Mulato	2678	2	8
Montubio	15943	10	18
Mestizo	125599	75	93
Blanco	10585	6	100
Otro	482	0	100
Total	166634	100	100

Tabla 3.1 - Retadam- Censo de Población y Vivienda 2010

Los grupos de edades comprendidos entre los 16 - 24 años, 25 - 34 años y 35 - 44 años son nuestro público definido, que según el INEC destacan su participación en Internet (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2014); se lo ha segmentado de esta manera por cuanto los rangos de edades comparten diferentes gustos y preferencias, donde se enfocarán distintos aspectos en el momento de presentar nuestra plataforma. No tendrá mucha influencia el estado civil, siendo irrelevante si nuestro público lo integra personas solteras, casadas, divorciadas. Estamos dirigiendo nuestro segmento a usuarios con acceso a redes sociales, personas, comunidades vinculadas al desarrollo social, musical y formas de expresión culturales, en general personas con capacidad de expresar sus necesidades.

3.2. Plan de investigación y resultado del testeo

3.2.1. Diseño de la Investigación

La investigación obedece a un diseño metodológico no experimental ya que la información planteada será analizada y se estudiará mediante la recopilación de datos primarios desde su fuente de una muestra representativa de la población de las comunidades indígenas objeto del estudio. Los medios que servirán para la recopilación de la información se describirán en la sección de instrumentos de investigación.

3.2.2. Tipo de la Investigación

El tipo de investigación aplicado es descriptivo y correlacional. Se considera descriptivo ya que la información tomada de la muestra evaluada se analizará teniendo en cuenta los datos observados sobre aspectos o realidades. Y se considera correlacional porque los resultados analizados contribuyen a establecer relación entre las particularidades e importancia de la investigación.

3.2.3. Población y Muestra

3.2.3.1. Población

Es el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado. (Rodríguez , Pierdant, & Rodriguez , 2014). Según el Censo de Población y Vivienda en Ecuador se determinó habitan 830.418 personas que se identificaron como indígenas, esto representa casi el 8% de la población ecuatoriana. Sin embargo, estas cifras corresponden a toda la población

identificada como indígena a nivel nacional, aterrizando el dato a la circunscripción local estamos hablando, según la misma fuente al año 2010, de 2000 personas aproximadamente pertenecientes a la comunidad radicada en Milagro. De esta población de estudio se obtuvo un tamaño de muestra de 323 personas, en el que se aplicó el instrumento de encuesta, por muestreo no probabilístico.

3.2.3.2. *Muestra*

Es un subconjunto fielmente representativo de la población. Las muestras son cualquier subconjunto del universo, desde la estadística pueden ser probabilísticas o no probabilísticas ya que por regla general se debe usar una muestra tan grande como sea posible de acuerdo a los recursos que haya disponibles. Entre más grande la muestra mayor posibilidad de ser más representativa de la población (Rodríguez , Pierdant, & Rodriguez , 2014).

La muestra está conformada por miembros de la comunidad kichwa y ciudadanos milagreños, entre 16 y 44 años.

Fórmula empleada	
$n = \frac{n_o}{1 + \frac{n_o}{N}}$	donde: $n_o = p*(1-p)*\left(\frac{Z(1-\frac{\alpha}{2})}{d}\right)^2$

Parámetros seleccionados:

N=2000 personas

p=0,5

q=0,5

Nivel de confianza = 95%

Margen de error = 5%

Tamaño de muestra (n= personas)

Técnica de muestreo: No probabilístico (basada en sujetos disponibles)

3.2.4. Técnicas e instrumentos de Investigación

3.2.4.1. Encuesta

Para poder determinar una solución a la problemática se realizará una encuesta tipo *Likert* para conseguir de un método dinámico recopilación de los datos. Este procedimiento se encuentra entre los más efectivos y confiables para recolectar información, el cual deberá de estar previamente diseñado, sin modificar el entorno ni el fenómeno donde se recoge la información. (Rodríguez , Pierdant, & Rodriguez , 2014).

El objetivo de esta encuesta contribuye al desarrollo del proyecto para determinar la importancia del fortalecimiento de la identidad, cultura y tradiciones de los pueblos y comunidades indígenas a través del uso de herramientas digitales al alcance de todos.

Encuesta para determinar la importancia del fortalecimiento de la identidad, cultura y tradiciones de los pueblos y comunidades indígenas radicadas en Milagro a través de la plataforma Kawsay.
Fecha:
Edad:

1. ¿Está usted de acuerdo en que los medios de comunicación en la actualidad son una de las herramientas más efectivas para dar visibilidad a las minorías culturales de la población?

Totalmente de acuerdo	
Indiferente	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

2. ¿Considera usted que los medios de comunicación nacionales en el Ecuador deberían destinar más porcentaje de su contenido a temas relacionados con los pueblos y nacionalidades ecuatorianas?

Totalmente de acuerdo	
Indiferente	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

3. ¿Considera usted que la difusión de temas culturales contribuye en el desarrollo y reconocimiento de los pueblos y nacionalidades indígenas?

Totalmente de acuerdo	
Indiferente	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

4. ¿Está usted de acuerdo en que una de las opciones más eficaces para la difusión de temas culturales puede ser una plataforma web (página de Internet)?

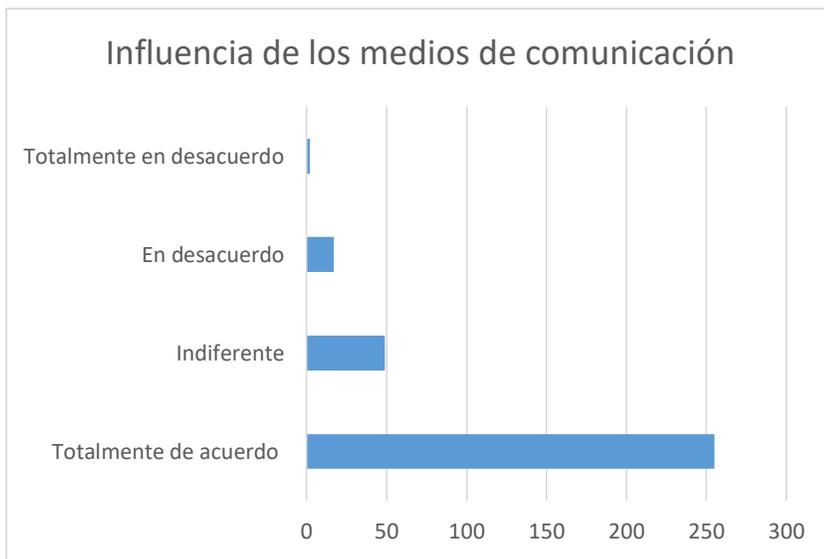
Totalmente de acuerdo	
Indiferente	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

5. ¿Considera usted que los contenidos difundidos mediante una plataforma web pueden contribuir al fortalecimiento de la identidad, cultura y tradiciones de los pueblos y nacionalidades indígenas?

Totalmente de acuerdo	
Indiferente	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

3.2.4.2. Resultados

1. ¿Está usted de acuerdo en que los medios de comunicación en la actualidad son una de las herramientas más efectivas para dar visibilidad a las minorías culturales de la población?



3.1 Figura Influencia de los medios de comunicación

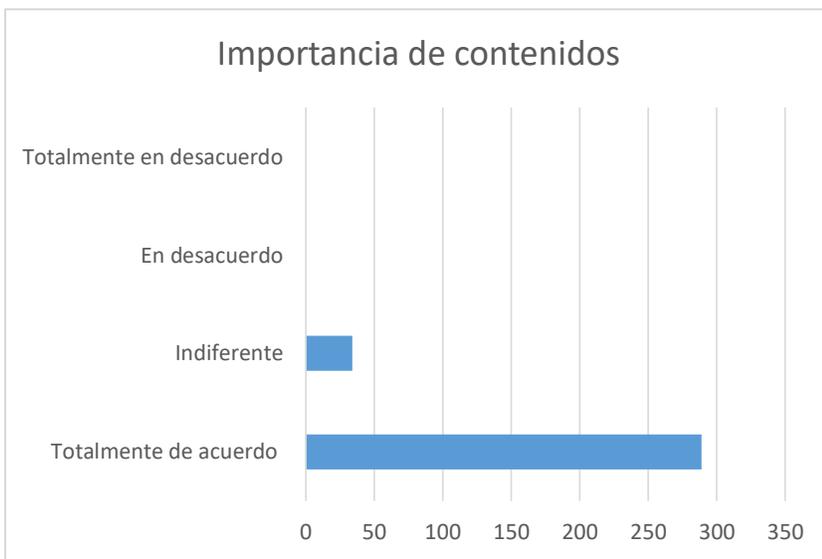
Totalmente de acuerdo	255
Indiferente	49
En desacuerdo	17
Totalmente en desacuerdo	2

3.2 Tabla Influencia medios de comunicación

Análisis

La interpretación de estos resultados indica claramente que la mayoría de los encuestados está de acuerdo en que los medios de comunicación forman parte y se convierten en herramientas efectivas para contribuir al desarrollo y visibilizar a poblaciones o grupos sociales.

2. ¿Considera usted que los medios de comunicación nacionales en el Ecuador deberían destinar más porcentaje de su contenido a temas relacionados con los pueblos y nacionalidades ecuatorianas?



3.2 Figura Importancia de contenidos

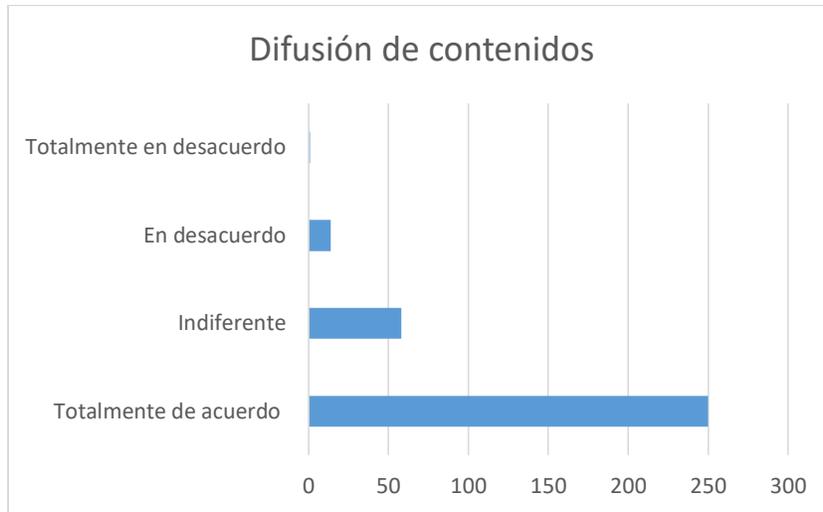
Totalmente de acuerdo	289
Indiferente	34
En desacuerdo	0
Totalmente en desacuerdo	0

3.3 Tabla Importancia de contenidos

Análisis

Las cifras muestran un interés del público en que los medios de comunicación deben destinar dentro de su contenido mayor participación a temas relacionados con la cultura donde se destaque a los pueblos y nacionalidades.

3. ¿Considera usted que la difusión de temas culturales contribuye en el desarrollo y reconocimiento de los pueblos y nacionalidades indígenas?



Totalmente de acuerdo	250
Indiferente	58
En desacuerdo	14
Totalmente en desacuerdo	1

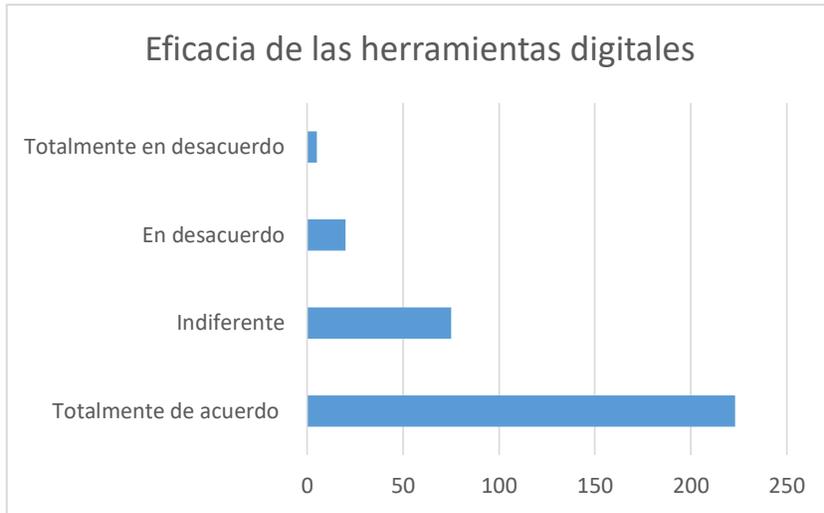
3.4 Tabla Difusión de Contenidos

3.3 Figura Difusión de contenidos

Análisis

La ciudadanía afirma y comparte el criterio de estar totalmente de acuerdo en que la difusión de temas culturales de las comunidades contribuye en gran manera al desarrollo, visibilización y reconocimiento de las personas que conforman los pueblos y nacionalidades indígenas.

4. ¿Está usted de acuerdo en que una de las opciones más eficaces para la difusión de temas culturales puede ser una plataforma web (página de Internet)?



3.4 Figura Eficacia de las herramientas digitales

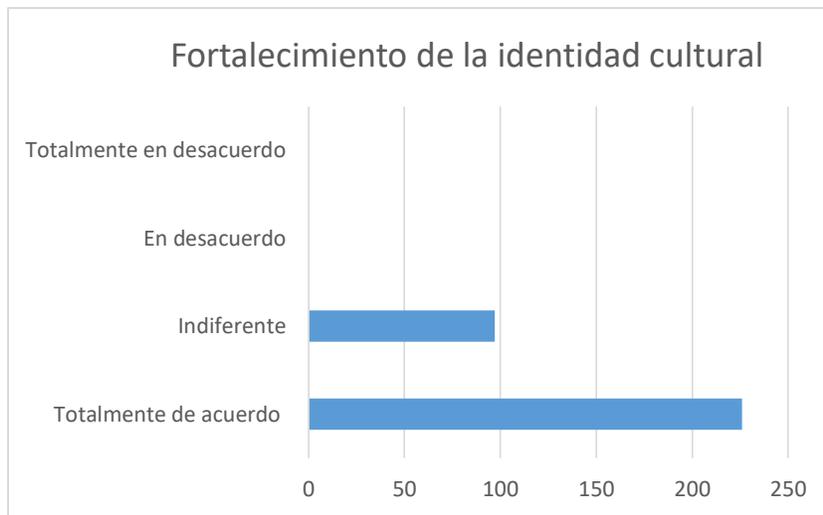
Totalmente de acuerdo	223
Indiferente	75
En desacuerdo	20
Totalmente en desacuerdo	5

3.5 Tabla Eficacia de las herramientas digitales

Análisis

En su mayoría, gran parte del público encuestado manifestó estar totalmente de acuerdo en que una plataforma web serviría como un medio eficaz para propiciar la difusión de temas culturales relacionados con los pueblos y comunidades indígenas.

5. ¿Considera usted que los contenidos difundidos mediante una plataforma web pueden contribuir al fortalecimiento de la identidad, cultura y tradiciones de los pueblos y nacionalidades indígenas?



3.5 Figura Fortalecimiento identidad cultural

Totalmente de acuerdo	226
Indiferente	97
En desacuerdo	0
Totalmente en desacuerdo	0

3.6 Tabla Fortalecimiento identidad cultural

Análisis

Es evidente la opinión que concluye que la oportuna difusión de contenidos multimedia difundidos a través de una plataforma web, pueden contribuir al fortalecimiento de la identidad, cultura y tradiciones de los pueblos y nacionalidades indígenas.

3.3. Creación del prototipo

Vivimos en un contexto en que se ha puesto en duda el rol del periodismo y hasta se ha llegado a considerarlo prescindible, pues las nuevas tecnologías de la información y la comunicación permiten un diálogo directo entre los ciudadanos y las fuentes, sin la tradicional mediación periodística.

Por ello, en este contexto de avance tecnológico y la creciente incidencia de las redes sociales de Internet, a la sociedad se la obliga a repensar el periodismo, considerando que existen valores intrínsecos e inherentes, que deben observarse en cualquiera sea la modalidad, medio o plataforma elegida.

En efecto hoy en día el internet ha logrado que la comunicación adquiriese una importancia mayor, “gracias a este medio la información puede ser consumida con una inmediatez total, en cualquier lugar y en cualquier momento. Además, permite que el prosumidor interactúe haciendo uso de esta información de la forma que considere oportuna, incluso creando sus propios contenidos” (Galbe & Figuero, 2016).

En el desarrollo de este prototipo no se aspira convertirse en una revista digital o periódico, lo que se espera lograr a partir de la integración de elementos multimedia es escuchar a las comunidades y entender sus necesidades, objetivos y deseos, para lograr un servicio a la comunidad, a través de todas las herramientas gratuitas que ofrece Internet para ayudar a esas comunidades a alcanzar sus metas.

Esto solo es posible a través de los hipertextos y del uso necesario de herramientas colaborativas como videos, hipertextos, audio, infografías que permitirán al usuario navegar en un entorno amigable.

Transmedia: Se utilizarán todos los recursos que sean necesarios para hacer de la mejor manera interactiva la comunidad: fotoreportajes, infografías interactivas y más elementos que proporcionarán dinamismo a la entrega de la información para que no sea tan pesada al momento de presentarla. La elaboración de estos recursos se procesarán a partir de páginas web que ofrecen recursos gratuitos como: Infografías (Canva, Piktochart), editores de fotografía (Adobe Photoshop, Be Funky) entre otros.

"El uso del video, las redes sociales, los gráficos interactivos, los documentos originales – todo ello- pueden generar narrativas más vívidas, más viscerales. Incluso más creíbles, porque significa que podemos mostrar, no solo contar" (Baron, 2016).

Podcast: Pastillas cortas informativas, comprenderán mensajes cápsulas interculturales o locuciones sobre curiosidades de los pueblos y nacionalidades, se podrán implementar contenido en el idioma kichwa narrado por miembros de la comunidad. Estos podcast contemplan una narrativa multimedia, inclusive hoy en día se están grabando los podcast en video con transcripciones a texto. Existen servicios gratuitos de alojamiento de podcast que permiten insertar códigos html a la plataforma como: Ivoox, Spotify, Soundcloud.

Infografías: son parte de elementos de la narrativa multimedia, las infografías servirán para contar historias, son ideales si tenemos contenidos extensos de esta forma podremos hacer resúmenes con elementos gráficos que conjuguen armónicamente.

Videos: se emplearán videos para narrar historias de vida, utilizando diferentes géneros

3.4. Determinar un plan estratégico de buenas prácticas de redes sociales

Este plan responde a la necesidad de cumplir con los objetivos de promover y visibilizar las expresiones culturales en comunidades indígenas del cantón Milagro. Es preciso señalar que a través de las redes sociales que se implementan se busca difundir los contenidos de la plataforma para que así el prosumidor tenga acceso a los recursos multimedia, y puedan adaptarse diferentes estrategias para atraer público, establecer una comunicación e interacción y posicionar la plataforma.

Objetivos

- Establecer posicionamiento de la plataforma KAWSAY: Hacer que nuestros prosumidores o usuarios de Internet nos recuerden y nos sintonicen/oigan/sigan.
- Establecer una comunicación fluida con nuestros seguidores para que haya una interacción y un feedback.
- Atraer a los usuarios

Principios

- **Transparencia:** Dentro de la gestión de redes sociales y espacios en la Internet, la interacción y los datos que se difundan serán manejados de modo claro y abierto.

- **Calidad:** la información y contenidos que se difundirán deben estar sujetos a parámetros de calidad, pertinencia y objetividad.
- **Corresponsabilidad:** Es necesario tener conocimiento de las normas básicas en las redes sociales, hacer constar a quienes somos, saber qué vamos a comunicar y cómo.
- **Participación:** debe ser respetuosa, dando respuesta a los comentarios de forma oportuna, respetando los diferentes puntos de vista y aportando comentarios constructivos, incentivando a la participación e interacción de la audiencia, abriendo canales para generar aportes importantes.

Redes Sociales y contenidos

Facebook

Es una plataforma que permite a los usuarios crear comunidades, establecer vínculos para compartir información con fotografías, videos, mensajes, gifs animados y otros.

Nos permitirá crear relaciones con público interesado en cultura, arte, eventos y más que Facebook ya tiene clasificado, así como crear anuncios para este segmento preciso.

Se aprovechará el seguimiento de enlaces para que usuarios miembros de la comunidad participen contando historias que se compartirán en el perfil de Facebook de Kawsay.

También se crearán personajes identificados como parte de la comunidad, para que los seguidores puedan interactuar, hacer preguntas, conocer sus historias. Las redes sociales permiten que los usuarios puedan seguir descubriendo más de las historias, más aún si se establece algún tipo de actividad secuencial, esto genera en los espectadores interés por saber que sucederá.

En cuanto al contenido a publicar se debe sujetar a lo siguiente:

- Los posts no deberán pasar de 6 líneas
- Cada entrada debe tener una estructura conformada por el texto, foto y el url respectivamente que da vínculo a nuestra plataforma, o a otras páginas que permitan una expansión de la historia.
- Para un mejor entendimiento es necesario que siempre se adjunten a las entradas contenido multimedia como fotos, videos, infografías.
- Generar contenidos que incentiven interacción.
- Publicar en promedio de dos a cuatro entradas por día.
- Realizar el respectivo seguimiento a las estadísticas para establecer diferentes estrategias.

Indicadores

- Cantidad de “Likes” a la página (agregados que siguen tu perfil o fan page)
- Alcance de las publicaciones (número de personas a los que ha llegado tu publicación)
- Referencias de otras páginas con medición de alcance

- Cantidad de “likes” a entradas, publicaciones o veces que se compartió
- Cantidad de visita a la página por día (métricas de estadísticas de Facebook)

Twitter

Es una herramienta al estilo de *microblogging*, con característica de compartir información en tiempo real con usuarios de interés y filtrar contenidos por segmentos. A través de *hashtags* se podrán compartir y crear intereses respecto a los contenidos publicados.

Será importante determinar un análisis del *engagement* dentro de esta red social, teniendo en cuenta que por ejemplo tweets con imágenes tienen 200% más de *engagement*.

Añadir URL también hace más completo el tuit, es recomendable publicar tweets con links directos a las entradas o publicaciones.

- Es importante hacer un uso equilibrado de los hashtag, analizar una vinculación con temas de actualidad.
- Determinar horarios top para publicar tweets y que estos tengan acogida
- Buscar y seguir redes de interés para crear vínculos entre comunidades
- En cuanto al contenido a publicar se debe sujetar a lo siguiente:
- Se recomienda publicar mínimo dos tweets diarios
- Postear fotografías con buena resolución
- Para seguir usuarios se debe determinar objetivos y preferencias
- Hacer seguimiento a las menciones

Indicadores

- Cantidad de retweets
- Interacción con menciones
- Cantidad de seguidores
- Cantidad de favoritos

Youtube

Esta es una red – plataforma que permite ver, subir y compartir videos.

Sirve para alimentar de recursos producidos de diferentes eventos o actividades

Se debe procurar generar contenido actual y que tenga interés para los stakeholders

Pensar en movilidad, que lo que se genere pueda ser consumido desde dispositivos móviles.

Indicadores

- Cantidad de reproducciones
- Cantidad de suscriptores
- Cantidad de likes en videos

Instagram

Es una red social ponderosa que nos permite crear, compartir y observar videos y fotografías de nuestros seguidos. Te permite interactuar con tus amigos y descubrir muchas de sus funcionalidades, además de aumentar el engagement y generar tráfico a la web.

Procurar generar contenidos que incentiven el seguimiento a la expansión de la historia, a través de links, videos que conecten a la página u otras redes sociales.

Indicadores

- Cantidad de seguidores
- Cantidad de likes por publicación
- Medición de interacción con comentarios y encuestas

WhatsApp

Red social de mensajería instantánea permitirá compartir recordatorios y mensajes sobre eventos, actividades, reuniones y otras.

- Además de posicionar la plataforma “Kawsay” a través de sus estados con imágenes y videos a sus funcionalidades.
- Emplear términos adecuados con buena ortografía
- Evitar el envío de cadenas
- Puntualizar datos precisos sobre actividades a compartir

Flickr

Plataforma que permite el almacenamiento y compartir fotografías en una galería virtual a través de la web.

- Permitirá compartir fotografías en alta resolución que pueden servir de fuente para medios de comunicación.
- Se deberá etiquetar con palabras claves los álbum de fotos para facilitar la búsqueda
- Enlazar la cuenta de Flickr con las demás redes sociales

Google +

Esta plataforma nos permitirá aparecer automáticamente en Google, todo lo que se publica en Google + se indexa automáticamente al buscador más utilizado en el mundo.

- Sirve para crear interacciones dirigidas vía círculos
- Aumentar el tráfico en la web
- Conocer más sobre usuarios que tienen intereses relacionados a los nuestros

4. Descripción del prototipo multimedia

4.1 Descripción del prototipo

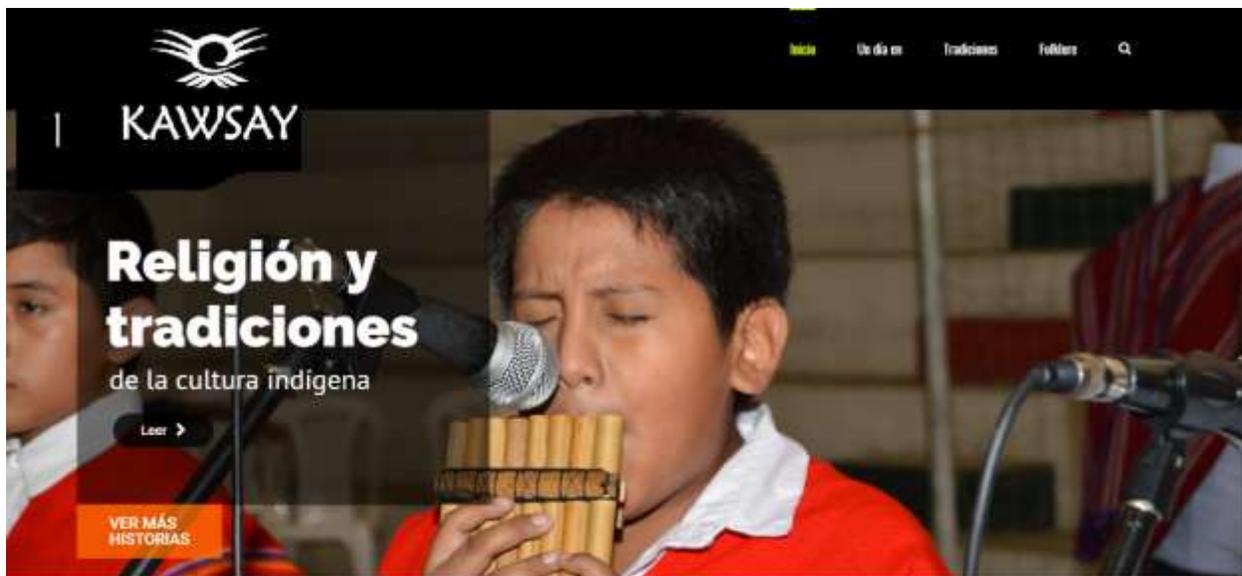
4.1.1 Diseño

Al hablar del diseño de una plataforma web, nos referimos a: “La experiencia de usuario como la etapa de desarrollo de una web que estudia, no como el producto funciona, sino como funciona cuando un usuario entra en contacto con él” (Jesse, 2011).

Kawsay está conformada por cuatro bloques básicos: la página de inicio o presentación, una pestaña de “UN DÍA EN”, otra de “TRADICIONES” y una última de “FOLKLORE”.



Mapa del sitio- Gráfico 4.1



4.2 Gráfico portada de la página

Se ha establecido básicamente una estructura en secuencia, donde un apartado puede llevar a otro y así por consiguiente. La barra de menú principal dará vínculo a todas las pestañas de manera que el usuario puede escoger su destino.

En todas las páginas existe un apartado de acceso a redes sociales que dará vínculo a ellos para poder en varios casos disfrutar de la experiencia multiplataforma con contenidos audiovisuales que serán cargados a servidores externos para ahorrar espacio.

Interfaz

La finalidad de esta interfaz es brindar una experiencia al usuario a lo largo de la navegación, permitiendo que este interactúe y desplazarse a través de la web de una forma básica y lineal.

Uno de los elementos básicos que conforman esta interfaz es la barra de menú que permitirá al usuario acceder a las diferentes pestañas. Para permitir el retorno fácil hacia atrás se estableció el vínculo de regreso sobre el logo KAWSAY, otro de los vínculos aparecerá al descender sobre un botón en la esquina inferior derecha.



4.3 Gráfico logo

Otro de los elementos de interacción en esta interfaz son los datos de contacto que permitirán establecer acciones participativas dentro de la plataforma.

También se ha determinado establecer un diseño adaptativo con la finalidad de que los usuarios puedan acceder desde tablets, móviles y navegador de escritorio.

Otro de los elementos de la interfaz es el botón de idioma para una futura versión en kichwa.

Elementos del diseño

Colores

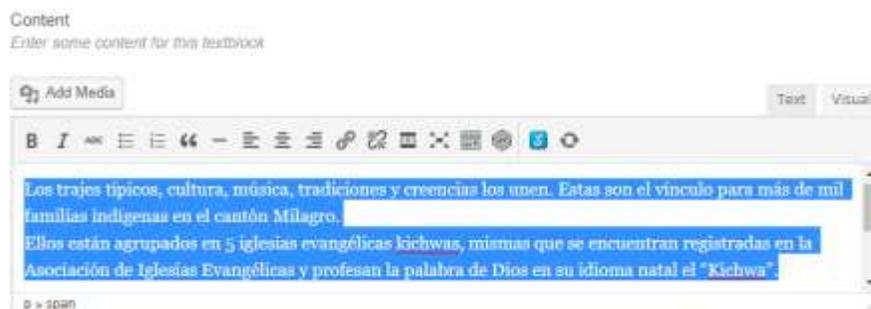
Los colores del sitio constan de un impacto gráfico que permite al usuario tener una experiencia más vivencial, predomina lo vívido de las fotografías superpuestas en tonalidades altas. Para este diseño se ha tenido en cuenta la estética de la identidad que representa esta comunidad. Se definió paleta de colores negro, rojo, amarillo, tonos pasteles que conjugan bastante con el entorno y vestimenta de las comunidades.

Texto

El texto es parte fundamental de la web, porque define prácticamente el estilo del mensaje en relación a los demás contenidos. Al ser principalmente una interfaz para pantalla se pensó en una tipografía que se adapte al diseño, fácil de encontrar y cargar.

Al tratarse de dispositivos relativamente pequeños debemos asegurarnos de que el tamaño y los espacios en nuestro texto sean los correctos para optimizar la legibilidad.

Además como norma general el tamaño mínimo del texto no debe ser inferior a 16 px, y que el número de caracteres por línea sea de aproximadamente 30 o 40. También es importante tener en cuenta que un espaciado generoso entre líneas y párrafos hará que el texto resulte menos denso y más fácil de leer.



4.4 Gráfico texto

Sistema de Manejo de Contenidos Wordpress CMS

Es una herramienta de software que permite crear, organizar y publicar documentos y otros contenidos de forma colaborativa (gratuita). Están formados por un conjunto de aplicaciones web. Una de sus ventajas consiste en el hecho de que permiten organizar y mostrar contenidos fácilmente (Mc Graw Hill, s.a).

Entre las principales características tenemos lo siguiente:

- Gestión del CMS completa vía web
- Organización de los artículos (entradas, post), páginas del sitio
- Creación y edición de contenidos
- Disponibilidad de gran variedad de plantillas y temas gratuitos
- Utilización de plugins gratuitos que amplían funcionalidad del sitio
- Búsqueda integrada a Google



4.5 Gráfico wordpres

Lenguaje PHP

El lenguaje PHP (cuyo nombre es acrónimo de PHP: Hipertext Preprocessor) es un lenguaje interpretado con una sintaxis similar a la de C++ o JAVA. Aunque el lenguaje se puede usar para realizar cualquier tipo de programa, es en la generación dinámica de páginas web donde ha alcanzado su máxima popularidad (Palomo & Montero, s.a).

- Es un lenguaje libre.
- Está disponible para muchos sistemas operativos
- Existen multitud de extensiones: para conectar con bases de datos
- Al ejecutarse en el servidor, los programas PHP lo pueden usar todo tipo de máquinas con todo tipo de sistemas operativos.

Lenguaje JavaScript

JavaScript es un sencillo lenguaje de programación, que presenta una característica especial: sus programas, llamados comúnmente scripts, se en las páginas HTML y se ejecutan en el navegador (Mozilla Firefox, Microsoft Internet Explorer,...).

°1 Estos scripts normalmente consisten en unas funciones que son llamadas desde el propio HTML. Java es un lenguaje completo, que puede ser utilizado para crear aplicaciones de todo tipo (Navarrete , 2006).

4.1.2 Contenidos

Hoy en día todos contamos historias, el contarlas nos permite ser conscientes que existe un inicio y un fin. Estas historias dan sentido al mundo y a diario vivimos rodeados de ellas, nos permiten vivir otras realidades y experiencias, adentrándonos en ellas.

“El secreto del periodismo, del cine, de los videojuegos, de las series de televisión... sigue siendo el mismo: tener una buena historia para contar y saber contarla” (Costa & Piñeiro, 2012).

En ese sentido uno de los desafíos es tener la capacidad para adaptar contenidos a los modos de producción y consumo dentro del argumento de esta convergencia mediática de la que hablamos. “En el contexto actual diversos factores de carácter tecnológico, económico y sociocultural han propiciado el inicio del proceso de convergencia mediática” (Jenkins, 2008).

Se aspira que el usuario contribuya a la producción del contenido informativo, donde no se conforme solo con el consumo sino que se convierte en coautor del relato, mismo que se expande a través de varios medios y plataformas y así los usuarios participan en esa expansión.

Dentro de esta plataforma el usuario tendrá una experiencia de narrativas multiplataforma y transmedia.

4.1.2.1 Narrativa multiplataforma

En esta premisa se contará la misma historia a través de distintos medios o plataformas sean estos soportes gráficos, de audio o video, adaptándose a los diferentes lenguajes y formas. “Aplicado al ámbito concreto de la televisión, la expresión

multiplataforma puede hacer referencia a la creación de contenidos para su distribución a través de diferentes tipologías de dispositivos móviles” (Guerrero, 2011).

4.1.2.2 Narrativa Transmedia

Estos relatos están relacionados pero contados a través de diferentes plataformas, guardando sentido de independencia narrativa. “Más allá del relato de la historia a través de diversos medios, una narración transmedia puede -a su vez- desarrollarse por medio de diferentes lenguajes” (Scolari, 2009).

Y es importante destacar que el objetivo de un relato periodístico transmedia es informar de la mejor manera posible a los lectores. “Gracias a una buena combinación de medios, se puede crear sentido en un mundo donde los acuerdos entre diferentes plataformas de contenidos son cada vez más plausibles. Lo interesante de la narrativa transmedia es que todas las plataformas se complementan para generar una mejor experiencia” (Liuzzi, 2016).

A través de estas narrativas se desarrollarán contenidos establecidos en géneros periodísticos como:

El reportaje

El reportaje es un género que puede incluir otros géneros en su estructura narrativa, especialmente la entrevista. Es un género narrativo en el que se combina la narración con la descripción. Este es un género que permite una mayor capacidad

expresiva individual y la experimentación de nuevas formas partiendo de la exigencia de la objetividad y de la fidelidad a la realidad (Moreno, 2000).

Dentro de la plataforma se adaptarán los productos del reportaje identificando el universo narrativo, personajes, escenario, donde cada nuevo elemento hace una contribución para generar el contenido transmedia, basados en su esencia que contempla el relato de historias, que si bien es cierto tienen un tema central, y se cuentan a través de diferentes plataformas, adaptando las piezas o elementos forman parte de la historia y aportan al conjunto del relato y no están desvinculadas entre ellas.

Existen muchos temas que pueden ser abordados y sobre los cuales se pueden desarrollar puntos de interés, para ello se determinará una investigación con objetividad, claridad y precisión.

Temas sugeridos:

Economía: Aporte a la economía milagreña, actividades comerciales

Política: Participación en la política

Salud: Medicina ancestral, detalle de plantas naturales curativas

Intercultural: Tradiciones, danza folklórica, costumbres, idioma, música

Social: Realidad de las mujeres indígenas, religión

La noticia

La noticia constituye una «comunicación sobre los hechos surgidos en la lucha por la existencia del individuo y de la sociedad. Para investigar una noticia el periodista tiene en cuenta varias preguntas: ¿Qué?, ¿Quién?, ¿Cómo?, ¿Cuándo?, ¿Dónde?, ¿Por qué? y al responder a ellas se obtiene información completa. La estructura de la noticia depende, en general, del espacio y del tiempo disponible al que deberá ajustarse el periodista (Moreno, 2000).

Todos los géneros son adaptables a las narrativas transmedia, siempre y cuando cumplan con las características que dan la esencia en sí:

Hipertextos: que son enlaces, o diferentes caminos que aportan al lector a la construcción de la historia desde diferentes plataformas.

Multimedia: Texto, audio, video, el que más se adapte a tus contenidos

Interactividad: Para generar una conexión o diálogo y permita al usuario vivir la experiencia y aportar a la misma

Innovación y conceptos básicos del periodismo.



4.4 Gráfico página web



4.5 Gráfico página web

La entrevista

La entrevista es el género mediante el cual un profesional de la información, el periodista, entra en contacto con un personaje público, el entrevistado, del que se presupone interés periodístico, bien por sus declaraciones, por su cargo o por su propia personalidad. La estructura de la entrevista consta de tres partes fundamentales (Moreno, 2000):

1. La presentación o entrada.
2. El desarrollo, con las preguntas y respuestas o el relato.
3. El cierre, que puede ser un comentario, la última respuesta o el final del relato.

Mediante la entrevista se visibilizarán personajes de la comunidad que se convierten en marca representativa de Kawsay, se conocerá la historia de ellos, intereses, actividades y cuál es su aporte a la comunidad. Junto a ellos se crearán relatos contados en la entrevista y conectando al usuario a diferentes plataformas para saber más de ellos.

La crónica

La crónica es la información sobre unos hechos ocurridos durante un período de tiempo desde el lugar mismo o próximo a donde han ocurrido por un informador que los ha vivido como protagonista testigo o investigador y que conoce las circunstancias que lo rodean (Moreno, 2000).

Este género permitirá al usuario tener una experiencia más vivencial, de cerca a los relatos aprovechando recursos que permitan interconectar varias historias en formatos de video 360, podcast, testimonios y otros.

4.2 Viabilidad técnica del prototipo

La concepción de este proyecto está enmarcado en la oportunidad latente de visibilizar e impulsar el desarrollo de la comunidad indígena radicada en Milagro, a través del uso de una plataforma a la cual tendrán acceso nuestros prosumidores miembros de esta comunidad y otro público de la sociedad milagreña.

El proyecto es una plataforma nueva, fresca que posicionará una marca llamando al sentido de un público con compromiso y desarrollo social. Además de ofrecer a futuro contenidos en idioma nativo de la comunidad.

Hoy en día gracias a la democratización del Internet la sociedad vive esa experiencia de no solo ser partícipes en recibir la información sino también ser parte de ella proponiendo contenidos al punto de cambiar hábitos y comportamientos para pasar a ser más activos en la red.

Todo proyecto se expone a riesgos, por ejemplo por factores externos que muchas veces no pueden manejarse, entre ellos se ha analizado que no solo se debe tomar en cuenta la tasa de adopción de los prosumidores a nuestra plataforma, sino determinar la incidencia en la curva de mejoramiento. Es decir, realizar el planteamiento de cuanto más puede mejorar la nueva tecnología, que recorrido de mejoras pueda tener la innovación y medir más riesgos posibles durante el momento de la adopción que se convierte en un punto crucial para nosotros.

En cuanto a la parte técnica y recursos que se requiere para la ejecución de la plataforma se ha considerado la utilización de herramientas gratuitas en su mayoría para la creación del prototipo interactivo, los costos a cubrir son básicos y se ha diseñado un plan

financiero con viabilidad a someter a patrocinio y auspicios nuestra plataforma que es realmente nuestro mayor riesgo bajo control.

También en base a la investigación de mercado ejecutada, los datos confirman la viabilidad de desarrollar e incentivar el uso social y habilidades instrumentales básicas de las herramientas tecnológicas para la producción de contenidos y material.

5. Modelo de Negocio, Plan de Marketing y Modelo de Inversión

5.1 Modelo de Negocio – Análisis CANVAS

Segmentos de clientes: Nuestro target de mercado, beneficiario o usuario común permanente lo constituye la comunidad indígena del cantón Milagro y los habitantes de este cantón ubicado en la provincia del Guayas, que son aproximadamente 166.000.

También usuarios con acceso a redes sociales, personas, comunidades vinculadas al desarrollo social, música y formas de expresión culturales, personas con capacidad de expresar sus necesidades.

Propuesta de valor: KAWSAY presenta una plataforma con contenido transmedia y aporte social, cuyo objeto es promover y visibilizar las formas de desarrollo socio-económico y de expresiones culturales en comunidades indígenas del cantón Milagro por medio del periodismo digital.

Canales: KAWSAY mantiene dos canales con los usuarios/clientes. El canal de comunicación permitirá cumplir todas las expectativas en cuanto al plan de marketing, estrategias, publicidad, promoción que faciliten llegar con el mensaje a los usuarios/prosumidores. Mediante el canal de ventas se establecerán las comunicaciones necesarias para consolidar una propuesta ganar y ganar, logrando una fidelización de clientes para cumplir con los objetos de fuente de ingresos.

Relación con el cliente: Las relaciones con los clientes están basadas en la consolidación de una relación personal y de comunidades. En la asistencia personal un ejecutivo de ventas mantendrá contacto directo con los clientes, asesorando durante el proceso respectivo. También se crearán comunidades, lo que permitirá profundizar la relación con los usuarios.

Fuente de ingresos: Se ha considerado como fuente de ingreso la venta de auspicios publicitarios a negocios comerciales del cantón Milagro, quienes pautarán en la página web de KAWSAY por un valor representativo considerado en el plan financiero.

Recursos clave: Se ha considerado destacar la importancia de los recursos a emplear en la ejecución de KAWSAY; dentro de los recursos tecnológicos principalmente el servicio de alojamiento para la página es de suma importancia. El recurso financiero empleado en este proyecto será de capital propio inicialmente lo cual exonera de solicitar créditos bancarios. Y por último el recurso humano imprescindible es la comunidad indígena, que son los protagonistas de este proyecto.

Actividades clave: El desarrollo de estrategias de marketing para lograr cumplir los objetivos de este proyecto que es el posicionamiento de KAWSAY.

Socios clave: La comunidad indígena radicada en el cantón Milagro se convierte en socio estratégico y aliado clave para el desarrollo de este proyecto.

Estructura de costes: Se detalla en el plan financiero del proyecto.

5.2 Plan de Marketing

5.2.1 Identificación de Kawsay

Quienes Somos

Somos una organización denominada KAWSAY que pretende articular en una plataforma dos objetos de estudio, el primer mostrando la realidad de la comunidad indígena y segundo encausando esa realidad a promover acciones participativas con campañas y difusión de los pueblos y nacionalidades.

Objetivo General

En consecuencia con esta forma de concebir el periodismo, el proyecto de plataforma digital, busca convertirse en un ejercicio constante de servicio a la comunidad y de práctica de los valores y principios de esta profesión.

Objetivos Específicos

- De manera específica, esta plataforma está orientada a servir a la comunidad indígena que habita en la ciudad de Milagro.
- La intención es visibilizar sus necesidades y anhelos, así como su aporte a la economía y cultura de la ciudad.
- De igual manera, ayudar a preservar y difundir su identidad, cultura y tradiciones que constituyen parte de la interculturalidad local y nacional.
- En ese sentido, cambiar la usual actitud hacia ellos de discriminación, menosprecio o paternalismo, por la de una revalorización de sus integrantes y costumbres.

5.2.2 Análisis de Situación – PEST

5.2.2.1 Entorno Político- Legal

Político: En Ecuador actualmente se impulsan políticas que fomentan la inclusión social, en ese aspecto se garantiza el desarrollo de un proyecto que esté acorde a esas políticas y que además promueva el desarrollo de las potencialidades humanas, garantizando la igualdad de oportunidades para todas las personas y comunidades.

Legal: Amparados en la Constitución artículo 2 que oficializa a Ecuador como un “país pluricultural y multiétnico”, como reconocimiento a la existencia de una diversidad de culturas que aportan con sus tradiciones y costumbres a la construcción de un país mega diverso, en ese sentido KAWSAY impulsa las políticas de Estado que permiten el desarrollo de las culturas de los pueblos indígenas.

Además como Estado, dentro del Plan Nacional de Desarrollo 2017- 202, tiene como objeto 2 Afirmar la interculturalidad y plurinacionalidad citamos:

- Garantizar la interculturalidad y la plurinacionalidad en la gestión pública, para facilitar el goce efectivo de los derechos colectivos de los pueblos y nacionalidades.
- Promover el rescate, reconocimiento y protección del patrimonio cultural tangible e intangible, saberes ancestrales, cosmovisiones y dinámicas culturales.

- Impulsar el ejercicio pleno de los derechos culturales junto con la apertura y fortalecimiento de espacios de encuentro común que promuevan el reconocimiento, la valoración y el desarrollo de las identidades diversas, la creatividad, libertad, estética y expresiones individuales y colectivas.
- Garantizar la preservación de las lenguas tradicionales, el multilingüismo y el sostenimiento de sistemas de educación intercultural y conocimiento de las diversidades.
- Salvaguardar los territorios ancestrales y el patrimonio intangible, el fortalecimiento organizativo comunitario, las visiones de desarrollo propio y la sostenibilidad de sus recursos, y proteger la vida y autodeterminación de los pueblos indígenas en aislamiento voluntario.
- Promover la valoración e inclusión de los conocimientos ancestrales en relación a la gestión del sistema educativo, servicios de salud, manejo del entorno ambiental, la gestión del hábitat y los sistemas de producción y consumo (SENPLADES, 2017).

5.2.2.2 Entorno Económico

Dentro de este análisis se determinarán factores internos o externos que pudiesen tener influencia dentro del tema.

Al ser un proyecto de innovación se debe tener en cuenta aspectos económicos del entorno como capital, costos de generación de ideas, suministro de servicios, financiamiento entre otros. Para ello es importante

tener las previsiones analizando aspectos de mercado que influyen sobre el proyecto.

5.2.2.3 Entorno Social - Tecnológico

Hábitos de consumo: En Ecuador los hábitos de consumo de medios digitales muestran una gran acogida por parte de los usuarios, es así que investigaciones locales han demostrado que “El consumo digital en Ecuador en el 2017 demostró cambios sustanciales tanto en el incremento de consumo de medios digitales y redes sociales, como en el comportamiento de los ecuatorianos de diferentes edades al consumir estos medios” (Interactive Advertising Bureau, 2017).

En esta investigación se determinó que Facebook sigue siendo la red social con más alto tráfico de consumo y mantiene un crecimiento estable y uso en la población ecuatoriana. Mientras que en Instagram “los usuarios de entre 14 a 17 y 19 a 23 son los tienen un mayor uso con un 72% y 74%” (Interactive Advertising Bureau, 2017).

Esta investigación ha permitido discriminar datos inclusive información por horarios para analizar a qué hora es más común el acceso de los usuarios a internet.

5.2.3 FODA



5.2.4 Objetivos del Plan de Marketing

Alcanzar el posicionamiento de KAWSAY en la comunidad milagreña en un plazo no mayor a 6 meses

Crear conciencia de la marca entre el 60% del mercado a través de redes sociales y la diferencia con medios tradicionales

Incrementar la cantidad de visitas a la plataforma KAWSAY en un 25% luego del primer mes

Realizar evento de presentación oficial de la plataforma en el cantón Milagro una vez que el proyecto sea sustentado

Captar la atención de potenciales clientes auspiciantes durante el primer mes de ejecución de KAWSAY

5.2.5 Estrategias

Dentro de las estrategias de marketing a seguir, es importante determinar acciones ligadas al marketing online y al social media co- creación. Estas permitirán el cumplimiento de los objetivos trazados dentro del plan de marketing de KAWSAY.

Destacando la tendencia de la participación ciudadana hoy en día en los procesos que permiten, encaminar y modificar el rumbo de un proyecto. “La co-creación es indispensable hoy en el mundo de las organizaciones, permitiendo encontrar oportunidades de crecimiento en un nuevo entorno tan competitivo como colaborativo” (González, 2013).

5.2.5.1 Implantación de presencia

Con el objeto de posicionar KAWSAY a nivel digital una de las primeras acciones es registrarse en las redes sociales presentadas en el plan estratégico de redes sociales con la finalidad de reservar el nombre de usuario.

En esta etapa también es importante definir aspectos importantes que permitirán ejecutar la estrategia digital.

1. Mis usuarios potenciales están en los medios digitales?
2. En qué redes sociales vamos a estar?



+ kawsayucg

0 publicaciones 19 seguidores 62 seguidos

Promocio... Editar pe...

Kawsay
 Sitio web de sociedad y cultura
 Conoce más de las comunidades, pueblos y nacionalidades!
www.facebook.com/Kawsay-238463753478662/
 VER TRADUCCIÓN

Instagram

<https://instagram.com/kawsayucg>




 Editar perfil

Kawsay
 @Karlawayucg
 Conoce más de las comunidades, pueblos y nacionalidades!
 © Milagro, Ecuador
 58 Gente que sigues 3 Seguidores

Tweets Tweets y respuestas Multimedia

Twitter

<https://twitter.com/Karlawayucg>




Kawsay
 Crear nombre de usuario de la página

Agregar un botón

Publicar Foto Promocionar Editar página

Índice de respuesta: 0%; tiempo de r...
 Responde antes para activar la insignia

Promociona tu página por \$2
 Reach more people in the Ecuador

Invitar a amigos a que indiquen que les gusta la página

Agregar una foto de portada
 Da un toque personal a tu página

Crea un evento
 Ayuda a los demás a encontrar tu próximo e...

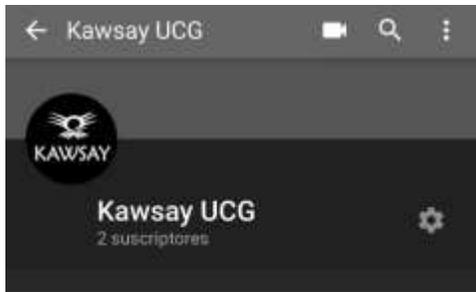
104 Me gusta +104 esta semana
 Renato Carlo Centanaro Vega y 42 amigos...

104 seguidores

17 personas alcanzadas con tus

Facebook

<https://www.facebook.com/Kawsay-238463753478662>



Youtube

<https://youtube.com/kawsayucg>

5.2.5.2 Análisis de usuarios redes sociales Ecuador

Facebook	Instagram	Youtube	Twitter
<ul style="list-style-type: none">• 11 millones de usuarios activos• 10% más en relación al 2017• 91% de usuarios navegan desde el móvil• 58% de las páginas pagan publicidad digital	<ul style="list-style-type: none">• 3 millones de usuarios activos• Esto equivale al 20% de la población	<ul style="list-style-type: none">• 52% de usuarios accede desde un dispositivo móvil• 20% accede desde una computadora	<ul style="list-style-type: none">• 2 millones de usuarios activos• 53% utiliza la red social desde un dispositivo móvil

Fuente: Juan Pablo del Alcázar – enero 2018

5.3 Modelo de Inversión

Resumen Ejecutivo

El proyecto muestra cifras positivas y refleja una viabilidad en la ejecución, según la proyección la inversión total asciende a los \$6.011,38 dólares, por capital propio, misma que incluye la adquisición de activos que permitirá el desarrollo del proyecto.

En cuanto a gastos administrativos la establecidos comprende sueldos y salarios, costos fijos, entre otros. Estos serán cubiertos por ingresos proyectados en actividades de venta de publicidad, a un valor de \$150 dólares mensuales por espacio en la página web.

En el estado de resultados se obtienen utilidades positivas que dependen de otros valores cuya variación porcentual aumenta cada año en 10%.

5.3.1 Inversión Inicial

ACTIVO NO CORRIENTE	Cantidad	Valor Unitario	Valor con IVA Total	Vida Útil	VALOR RESIDUAL	Depreciación Anual	Depreciación mensual
ÁREA DE PRODUCCIÓN							
Computadora	1	\$ 1.000,00	\$ 1.120,00	2		\$ 500,00	\$ 41,67
Cámara fotográfica	1	\$ 1.000,00	\$ 1.120,00	2		\$ 500,00	\$ 41,67
Celular Iphone	1	\$ 800,00	\$ 896,00	2		\$ 400,00	\$ 33,33
Escritorio	2	\$ 400,00	\$ 896,00	5		\$ 80,00	\$ 6,67
Sillas	4	\$ 40,00	\$ 179,20	5		\$ 8,00	\$ 0,67
TOTAL			\$ 4.211,20			\$ 1.488,00	\$ 124,00
TOTAL INVERSIÓN FIJA			\$ 4.211,20			\$ 1.488,00	\$ 124,00

INVERSIÓN INICIAL	Valor Total
TOTAL INVERSIÓN FIJA	\$ 4.211,20
TOTAL GASTOS PRE-OPERACIONALES	\$ 500,00
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 1.300,18
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	\$ 6.011,38

5.3.2 Gastos Administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS						
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Sueldos y Salarios / año	\$ 25.773,12	\$ 25.773,12	\$ 25.773,12	\$ 25.773,12	\$ 25.773,12	\$ 25.773,12
Serv. Básicos / año	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00
Suministros al año	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00
Asesoría / año	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00
Internet y Celular	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00
Permisos / año	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Deprec. Área Adm. / año	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos Pre-operacionales	\$ 500,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL GASTOS ADM.	\$ 27.533,12	\$ 27.033,12				

Sueldos y Salarios	No. de personal	Sueldo mensual Bruto	Valor Horas Extras	Remuneración mensual	% Beneficios sociales	Gasto Total Sueldos y Salarios
			\$			
Gerente	1	\$ 500,00	-	\$ 500,00	41,3%	706,50
Periodista/ Community Manager	1	\$ 360,00		\$ 360,00	41,3%	508,68
Fotógrafo- camarógrafo	1	\$ 360,00		\$ 360,00	41,3%	508,68
Ejecutivo de Ventas	1	\$ 300,00		\$ 300,00	41,3%	423,90
TOTAL	1			\$ 500,00		\$ 2.147,76

5.3.3 Ingreso por venta

INGRESO POR VENTA					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unidades Vendidas al Mes	16	18	19	21	23
Precio de Venta	\$ 150,00	\$ 155,40	\$ 160,99	\$ 166,79	\$ 172,79
Ingresos Mensuales	\$ 2.400,00	\$ 2.735,04	\$ 3.116,85	\$ 3.551,96	\$ 4.047,82
INGRESOS ANUALES	\$ 28.800,00	\$ 32.820,48	\$ 37.402,22	\$ 42.623,57	\$ 48.573,82

5.3.4 Estado de Resultados proyectado

ESTADOS DE RESULTADOS INTEGRALES PROYECTADOS

		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VENTAS		\$ 28.800,00	\$ 32.820,48	\$ 37.402,22	\$ 42.623,57	\$ 48.573,82
(-) Costo de Venta		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) Utilidad Bruta		\$ 28.800,00	\$ 32.820,48	\$ 37.402,22	\$ 42.623,57	\$ 48.573,82
(-) Gastos Administrativos		\$ (27.533,12)	\$ (27.033,12)	\$ (27.033,12)	\$ (27.033,12)	\$ (27.033,12)
(-) Gastos de Ventas		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) UTILIDAD OPERACIONAL		\$ 1.266,88	\$ 5.787,36	\$ 10.369,10	\$ 15.590,45	\$ 21.540,70
(-) Gastos Financieros		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) UAIT		\$ 1.266,88	\$ 5.787,36	\$ 10.369,10	\$ 15.590,45	\$ 21.540,70
(-) Participación Trabajadores	15%	\$ (190,03)	\$ (868,10)	\$ (1.555,36)	\$ (2.338,57)	\$ (3.231,10)
(-) Impuesto a la Renta	25%	\$ (269,21)	\$ (1.229,81)	\$ (2.203,43)	\$ (3.312,97)	\$ (4.577,40)
UTILIDAD NETA		\$ 807,64	\$ 3.689,44	\$ 6.610,30	\$ 9.938,91	\$ 13.732,20

6. Resultados del testeo y prototipo

El proyecto es viable y pertinente ya que permite enfocar dentro del periodismo, el potencial uso a las plataformas digitales, destacando el aporte cultura y social de las comunidades y pueblos indígenas, en este contexto del cantón Milagro, promoviendo y visibilizando de esta manera las formas de desarrollo socio-económico de ellas.

El desarrollo del proyecto se basa en la necesidad de contar con una plataforma digital, que posibilite la implementación de recursos multimedia lúdicos como estrategia para la promoción y fortalecimiento de la comunidad indígena en Milagro. En ese sentido luego de la investigación de mercado y diálogos con miembros de la comunidad indígena, es evidente la carencia de un proyecto similar existente, lo cual hace viable el presente.

De igual manera según un testeo breve en redes sociales, el alcance orgánico de la página de Facebook medido en la cantidad de personas que dieron “Me Gusta” en un solo día el 14 de agosto fecha en que se creó el perfil, muestra una aceptación de 93 personas.



7. Conclusiones y recomendaciones

Es evidente que en la evolución de la comunicación la introducción del periodismo transmedia contribuye en gran manera a enriquecer la demanda de contenidos informativos. Ya que hoy en día los usuarios no solo buscan informarse, sino también servicios y ser parte de ellos.

Este trabajo tiene como objetivo demostrar el valor potencial del transmedia al contar historias a través del periodismo. Quedan muchas preguntas sobre la mejor manera de implementar varias facetas de la narración en la producción y distribución de noticias.

Además de analizar las debilidades del proyecto para establecer recursos que permitan convertirlas en fortalezas, lamentablemente no solo este proyecto, sino muchos dependen del factor fundamental limitante que es el financiamiento para llevarlo a cabo, más aún en Ecuador, un país donde no se ha impulsado la generación de ideas o patrocinio de proyectos.

Los medios de entretenimiento, publicidad y música también se enfrentan todos a los mismos retos del periodismo. Como una respuesta a este problema, el desafío es seguir implementando técnicas de narración transmedia a un ritmo más rápido para que los usuarios el público conozcan más y se adapten a estos recursos que dan un valor agregado al usuario.

8. Bibliografía

Altieri, A. (2001). *Qué es la cultura*. Puebla, México: Universidad Autónoma de Puebla.

Arias, A. (2017). *Un recorrido al mundo indígena desde la voz de sus investigadores*.

Ávila, R. (2002). Las relaciones entre la educación y la cultura. *Revista Colombiana de Sociología*, 11.

Barbas, Á. (2012). *Educomunicación: desarrollo, enfoques y desafíos en un mundo interconectado*. Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia.

Baron, M. (2016). *9 lecciones de periodismo*.

Bueno, J. R. (2002). *La Inclusión y los procesos de intervención social*. España: Universidad de Valencia.

CORDICOM. (16 de 04 de 2015). *Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación*. Obtenido de Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación: <http://www.cordicom.gob.ec/cordicom-aprueba-reglamento-para-la-difusion-de-contenidos-interculturales-en-medios/>

Costa , C., & Piñeiro, T. (2012). *Nuevas narrativas audiovisuales*. 10(2). Madrid: ICONO.

Espinoza Ortíz, A. (2015). *Repositorio de la Universidad de Guayaquil*. Obtenido de Repositorio de la Universidad de Guayaquil:

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/8981/1/TESIS%20FINAL%20COMPLETA%20ALICIA%20ESPINOZA.pdf>

Febres- Cordero, B. (15 de 02 de 2018). *Global Voices*. Obtenido de

<https://es.globalvoices.org/2018/02/15/comunidades-indigenas-usan-datos-para-reformular-sus-narrativas-con-historias-digitales/>

Galbe, J., & Figuero, J. (2016). El rol del prosumidor en la expansión narrativa transmedia.

Madrid: Index Comunicación.

Gómez Mont, C. (2002). Los usos sociales de las tecnologías de información y comunicación.

México.

Gonzalez Varas, I. (2015). Patrimonio Cultural. España: Cátedra.

González, J. (2013). Manual Práctico de Co- creación . Obtenido de

<https://thinkandsell.com/blog/manual-practico-de-co-creacion/>

Guerrero, E. (2011). El ecosistema multiplataforma de los grupos televisivos. (U. d. Navarra,

Ed.) España.

Hernández, P. (2007). Educación y Desarrollo Comunitario. España: Sevilla.

INEC. (2010). Censo de Población y Vivienda.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2014). Encuesta Nacional de Empleo.

Interactive Advertising Bureau. (2017). Obtenido de

https://octavioislas.files.wordpress.com/2018/03/estudioidigital2017_iab1.pdf

Jenkins, H. (2008). *La Cultura de la Convergencia de los Medios de Comunicación*. España: Paidós.

Jesse, G. (2011). *The Elements of User Experience*. EEUU: Pearson Education.

Liuzzi, A. (2016). *Medium*. Obtenido de <https://medium.com/transmedia-historitelling/narrativas-transmedia-y-periodismo-el-nuevo-desaf%C3%ADo-de-los-medios-65a8890ee5f2>

Mc Graw Hill. (s.a). *Sistemas gestores de contenidos*. Mc Graw Hill . Obtenido de <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448183924.pdf>

Moreno, P. (2000). *Los géneros periodísticos informativos en la actualidad internacional*. ÁMBITOS.

Navarrete , T. (2006). *El lenguaje JavaScript*. España: SIG.

Noboa Auz, M. L., Loor Saltos, M. G., & Del Pozo, V. H. (2018). *Televisión Comunitaria: Factores de Éxito para el Crecimiento en Ecuador*. *Revista Killkana Sociales*, pp. 27-32.

Organización de Naciones Unidas. (2009). París.

Ovide, E. (2008). *Las TIC y las culturas minoritarias en un mundo global*. *Revista Electrónica Teoría de la Educación* .

Palomo, M., & Montero, I. (s.a). *Programación en PHP*. España.

Rising Voices. (2014). Obtenido de <https://rising.globalvoices.org/amazonia-es/2014/07/22/venezuela-jatta-wootano-etnocomunicadores-yekuana/>

Rodríguez , J., Pierdant, A., & Rodriguez , C. (2014). *Estadística para administración*. México
D.F.: Grupo Editorial PATRIA S.A.

Ruiz, Y. (2016). *Periodismo en las Américas*. Obtenido de
<https://knightcenter.utexas.edu/es/blog/00-17223-medios-nativos-digitales-informan-y-capacitan-comunidades-rurales-e-indigenas-en-ameri>

Sangurima Bejarano, M. J. (2016). *Repositorio UCSG*. Obtenido de Repositorio UCSG:
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/6555/1/T-UCSG-PRE-FIL-CCS-115.pdf>

Sangurima, M. (2015). *Análisis de contenido intercultural*. Ecuador.

Scolari, C. (2009). *Transmedia Storytelling*. España. Obtenido de
<http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/477/336>

SENPLADES. (2017). Obtenido de http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf

SIISE. (2018). *Sistema Integrado de Indicadores Sociales del Ecuador*. Obtenido de Sistema Integrado de Indicadores Sociales del Ecuador:
http://www.siise.gob.ec/siiseweb/PageWebs/glosario/figlo_napuin.htm