



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA

UNIVERSIDAD MONTEÁVILA



COMITÉ DE ESTUDIOS DE POSTGRADO

ESPECIALIZACIÓN EN PERIODISMO DIGITAL

DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE DISEÑO DEL PROYECTO DIGITAL

COMUNICA TEATRO ESPECIALIZADO EN EL ARTE ESCÉNICO EN

VENEZUELA

Trabajo Especial de Grado, para optar al Título de Especialista en

Periodismo Digital, presentado por:

Sánchez Vicuña, Fabiana de los Ángeles, CI. 24.519.816

Asesorado por:

Toro Vielma, Yunior Alberto

Caracas, Junio de 2021



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA

UNIVERSIDAD MONTEÁVILA



COMITÉ DE ESTUDIOS DE POSTGRADO

ESPECIALIZACIÓN EN PERIODISMO DIGITAL

**DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE DISEÑO DEL PROYECTO DIGITAL
COMUNICA TEATRO ESPECIALIZADO EN EL ARTE ESCÉNICO EN
VENEZUELA**

**Trabajo Especial de Grado, para optar al Título de Especialista en
Periodismo Digital, presentado por:**

Sánchez Vicuña, Fabiana de los Ángeles, CI. 24.519.816

Asesorado por:

Toro Vielma, Yunior Alberto

Caracas, Junio de 2021

**Comité de Estudios de Postgrado
Especialización en Periodismo Digital**

ACTA DE TRABAJO ESPECIAL DE GRADO

Quienes suscriben, profesores del Comité de Estudios de Postgrado de la Especialización en Periodismo Digital de la Universidad Monteávila, para certificar el Trabajo Especial de Grado titulado: “DESARROLLO DEL SITIO WEB DENOMINADO COMUNICA TEATRO, ESPECIALIZADO EN LA HISTORIA Y LA ACTUALIDAD DE ESTE ARTE ESCÉNICO EN VENEZUELA”, presentado por el(la) ciudadano(a): **FABIANA DE LOS ÁNGELES SÁNCHEZ VICUÑA**, cédula de identidad N° 24.519.816, para optar al título de Especialista en Periodismo Digital, dejan constancia de lo siguiente:

1. Su presentación se realizó, previa convocatoria, en los lapsos establecidos por el Comité de Estudios de Postgrado, el día 30 de junio de 2021, de forma virtual según las herramientas tecnológicas destinadas para éste fin por la universidad.

1. La presentación consistió en un resumen oral del Trabajo Especial de Grado por parte de su autora, en los lapsos señalados al efecto por el Comité de Estudios de Postgrado; seguido de una discusión de su contenido, a partir de las preguntas y observaciones formuladas por los profesores evaluadores, una vez finalizada la exposición.

2. Concluida la presentación del citado trabajo los profesores evaluadores decidieron otorgar la calificación de Aprobado “A” por considerar que reúne todos los requisitos formales y de fondo exigidos para un Trabajo Especial de Grado, sin que ello signifique solidaridad con las ideas y conclusiones expuestas.

Acta que se expide en Caracas, el día 30 de junio de 2021.



Prof. Mariela Del Valle Martellacci Trujillo

C.I. 11.312.269



Prof. Willmar Tarazona Faneyth

C.I. 13.311.690

CARTA DE APROBACIÓN

Señores:

Universidad Monteávila

Comité de Estudios de Postgrado

Especialización en Periodismo Digital

Atención: Profesora Marcela Prince

Referencia: Aceptación de Asesoría

Por medio de la presente le informo que hemos revisado el borrador final del Proyecto de Trabajo Especial de Grado de la Ciudadana: Sánchez Vicuña, Fabiana de los Ángeles titular de la Cédula de Identidad N° V-24.519.816; cuyo título tentativo es: “Desarrollo de la propuesta del proyecto digital comunica teatro especializado en el arte escénico en Venezuela” el cual cumple con los requisitos vigentes de esta casa de estudio para asignarles jurado y su respectiva presentación.

A los 30 días del mes de junio de 2021

Montilla Zapata, Antonio José

Asesor de Seminario de Trabajo Especial de Grado III

Toro Vielma, Yunion Alberto

Asesor académico

DEDICATORIA

El siguiente Trabajo Especial de Grado va dedicado primeramente a Dios y luego a mis padres por haberme formado como la persona que soy en la actualidad; muchos de mis logros se los debo a ustedes entre los que se incluye este.

Fabiana Sánchez

AGRADECIMIENTOS

Gracias a mi madre por siempre impulsarme a ser una mejor persona y apoyarme con esta especialización.

Gracias a mi novio por tenerme paciencia, por sus consejos e impulsarme para culminar esta especialización.

Gracias al profesor Willmar por guiarme y aconsejarme durante el desarrollo de este Trabajo Especial de Grado.

Gracias a mis compañeros de clases Jacy, Andreina y Sergio por su disposición a ayudar siempre y al resto de mis compañeros por siempre estar cuando surgía alguna duda.

Gracias al profesor Antonio y a mi tutor Alberto por sus consejos.

Fabiana Sánchez



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA



UNIVERSIDAD MONTEÁVILA

COMITÉ DE ESTUDIOS DE POSTGRADO

ESPECIALIZACIÓN EN PERIODISMO DIGITAL

TRABAJO ESPECIAL DE GRADO

DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE DISEÑO DEL PROYECTO DIGITAL

COMUNICA TEATRO ESPECIALIZADO EN EL ARTE ESCÉNICO EN

VENEZUELA

Autor: Sánchez Vicuña, Fabiana de los Ángeles

Asesor: Toro Vielma, Yunior Alberto

Año: 2021

Resumen

Los sitios web en la actualidad son una herramienta que te brinda credibilidad y la posibilidad de crear espacios para la interacción con los lectores. En una investigación por los medios digitales de la Gran Caracas se pudo constatar que los existentes no poseen un espacio especializado y divulgativo en resaltar la historia del teatro en Venezuela. En este sentido, esta investigación tiene por objeto el desarrollo del diseño de un proyecto digital especializado en la historia del arte escénico. Dicho estudio servirá de base como estrategia digital de difusión de contenido referente al teatro venezolano. A través de la encuesta, la entrevista y el benchmarking como instrumento de recolección de datos se analizó al público, las características que impulsan la visita de los sitios web y los aspectos conceptuales para implementar un plan de contenidos. Una vez recogida y analizada la información se identificó el público objetivo, la importancia del uso de los elementos multimedia, videos, imágenes, textos y audios, así como también cuáles son los aspectos conceptuales y demás elementos necesarios para desarrollar una estrategia de contenido. Finalmente se definieron los lineamientos para un plan de contenido exitosa adaptada a las nuevas tecnologías multimedia y que apliquen las técnicas del periodismo digital, además que genere aportación e intercomunicación social.

Línea de trabajo: Producción de contenidos informativos para medios de comunicación en Internet.

Palabras claves: Periodismo digital, multimedialidad, plan de contenidos.

ÍNDICE GENERAL

Introducción	13
Capítulo I: Planteamiento del Problema	15
1. El problema de investigación	15
2. Objetivos	18
3. Justificación e importancia	21
4. Alcance y delimitación	21
Capítulo II: Marco Teórico	22
1. Antecedentes	22
2. Bases teóricas	25
3. Bases legales	34
4. Aspectos éticos	36
Capítulo III. Marco Organizacional	37
Capítulo IV. Marco Metodológico	39
1. Línea de trabajo	39
2. Tipo de investigación	39
3. Diseño de investigación	39
4. Operacionalización de variables	40
5. Población y muestra	56
6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	56
7. Técnicas de análisis de resultados	57
Capítulo V: Análisis de resultados y propuesta	83
1. Introducción	83
2. Aspecto conceptual	84
3. Aspecto tecnológico	85
4. Contenidos	87
Capítulo VI: Conclusiones y recomendaciones	99
Referencias Bibliográficas	101
Anexos	103

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura	Pág.
1. Logo de Comunica Teatro	86
2. Paleta de colores del logo de Comunica teatro	86
3. Muestra de la fuente Brasika	87
4. Menú de navegación	89
5. Diseño de información	93
6. Diseño de información vertical	93
7. Diseño de información horizontal	94
8. Menú de navegación	94
9. Prototipo inicio	95
10. Prototipo nosotros	95
11. Prototipo historia	96
12. Prototipo actualidad y tendencias	96
13. Prototipo agenda cultural	97
14. Prototipo talleres	97
15. Prototipo contacto	98

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla	Pág.
1. Operacionalización de variables. Objetivo general.	41
2. Conceptualización indicador variables.	42
3. Conceptualización dimensión e indicador.	48
4. Conceptualización de las variables	52
5. Entrevista a especialistas. Ítem 1.	70
6. Entrevista a especialistas. Ítem 2	71
7. Entrevista a especialistas. Ítem 3	72
8. Entrevista a especialistas. Ítem 4.	73
9. Entrevista a especialistas. Ítem 5.	74
10. Entrevista a especialistas. Ítem 6.	75
11. Entrevista a especialistas. Ítem 7.	77
12. Entrevista a especialistas. Ítem 8.	78
13. Entrevista a especialistas. Ítem 9.	78
14. Entrevista a especialistas. Ítem 10.	79
15. Análisis benchmarking	81
16. Plan de contenido (modelo)	91

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico	Pág.
1. Edad de los participantes	59
2. Género de los participantes	60
3. Elementos importantes para un contenido informativo	61
4. Elementos necesarios para que exista una narrativa multimedia.	62
5. Elementos necesarios para un plan de contenido exitoso.	63
6. Frecuencia de publicación.	64
7. Plataformas digitales ideales para dar a conocer un portal web.	65
8. Elementos necesarios que despierte interés al consultarlo.	66
9. Temas a tratar en un portal web sobre el teatro	67
10. Elementos para diseñar un portal web sobre el teatro.	68
11. Recibir actualizaciones informativas del portal web especializado en teatro.	69

LISTA DE ACRÓNIMOS Y SIGLAS

- **TEG:** Trabajo Especial de Grado
- **UMA:** Universidad Monteávila
- **HTML:** HyperText Markup Language / Lenguaje de marcado de hipertexto
- **URL:** Uniform Resource Locator / Localizador Uniforme de Recursos (LUR)

INTRODUCCIÓN

El periodismo digital en la actualidad juega un papel relevante, donde la multiplicidad de plataformas, formatos, estilos y fuentes, hacen cada vez más complejos y, a su vez, atractivas las formas de cómo se llega a los lectores o consumidores de contenidos digitales.

Los periodistas han tenido que adaptarse a esta nueva forma de producir contenidos ajustados a todos los estilos, gustos y preferencias del público. Sin embargo, en una observación por los medios digitales en la Gran Caracas se pudo constatar que los espacios dedicados a la cultura, los contenidos no poseen las características del periodismo digital.

Por esta razón, esta propuesta de diseñar el sitio web Comunica Teatro, con foco en la historia del teatro venezolano y las noticias más relevantes del arte escénico, teniendo como premisa el periodismo digital.

Para conocer los gustos en cuanto a consumir información en un sitio web se analizaron las respuestas de la muestra de profesionales y profesores de distintas Universidades en Caracas para conocer sus preferencias e intereses al momento de entrar a una *web site*, para luego presentar una propuesta cumpliendo con estas características.

El Trabajo Especial de Grado fue estructurado en seis capítulos: el primero de ellos se planteó el problema, su contexto, las interrogantes, los objetivos, el alcance y delimitaciones y la justificación.

El segundo capítulo corresponde al marco teórico, se plantearon los principales trabajos de investigación y artículos de revistas que sirven como base de antecedentes a esta investigación, así como la base teórica que sustenta en modo general lo que se pretende alcanzar; así como las bases legales y los aspectos éticos que rigen esta investigación.

El tercer capítulo refleja el marco organizacional, ventana de mercado, sector de producción, servicio, audiencia y análisis de competidores.

El cuarto capítulo describe la metodología aplicada en el que se especifica el tipo y diseño de la investigación, la población y muestra; y las técnicas y herramientas para realizar la propuesta.

En el quinto capítulo se propone el diseño de la propuesta especificando sus aspectos éticos, conceptual, identidad gráfica y contenido

En el sexto y último capítulo, se presentan las conclusiones y recomendaciones, de esta investigación, las referencias bibliográficas y sus anexos.

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las primeras prácticas teatrales se remontan en la época de los curanderos de las tribus indígenas, mejores conocidos como “los chamanes”, quienes interpretaban con su voz y su cuerpo a los dioses, haciendo rituales mediante el canto y el baile donde eran invocados los espíritus para la cacería y la cosecha.

Grecia es considerada la cuna del teatro en Occidente, a partir de una serie de rituales que se celebraban en honor al dios Dionisios (fiestas dionisiacas), divinidad que representaba la vegetación, la fertilidad, las cosechas, la vid, el vino. Estas celebraciones eran en agradecimiento y también para pedir buenas cosechas. (Bosco, 2017, p.2)

El teatro en Grecia tuvo su apogeo entre los siglos VI y III a.C. En su libro “Poética” (IV a.C.), Aristóteles describe al teatro y define lo que debían ser sus tres características básicas, así consideradas por todo el teatro clásico: “unidad de lugar, unidad de tiempo y unidad de acción”.

Estas reglas basadas en la Poética de Aristóteles consistían en que el hecho a escenificar debía ocurrir en un solo lugar geográfico (unidad de lugar), en un mismo día (unidad de tiempo) y se desarrollaría una sola trama (unidad de acción).

De esta manera, las sociedades utilizaban las características de su vida cotidiana para expresar a través, de la interpretación de historias reales o ficticias

sus emociones, miedos, sensaciones, dudas, inquietudes y con ellas el público podía sentirse identificado con cada una de las tramas que se desarrollaban.

El teatro de Venezuela es reconocido a escala mundial, no solamente por su antigüedad sino también por la calidad de sus espectáculos y de sus obras desde los primeros colonos que llegaron a este país, hasta las influencias de muchos inmigrantes.

Las obras de dramaturgos como Rodolfo Santana, José Ignacio Cabrujas, Edilio Peña, Isaac Chocrón, Román Chalbaud, Mariela Romero, son representadas con frecuencia en el exterior.

El teatro venezolano, al igual que toda la cultura en el país, atraviesa un momento crítico y sumamente difícil, la censura es una de las aristas que han tenido que sortear para sobrevivir.

La falta de infraestructura, el poco aprovechamiento de los espacios existentes ha sido el mayor problema que ha enfrentado desde 1999. Todo y cada uno de ellas, han ido mermando las características del teatro venezolano.

José Yépez Azparren en una entrevista para el medio digital El Impulso expuso que “la sociedad venezolana y su teatro nunca han tenido buenas relaciones, a pesar de que el teatro está entre nosotros desde 1594. Creo que entre 1958 y 1993 tuvimos los mejores años, la más brillante dramaturgia y los más memorables montajes”

En un sondeo informal a través de la observación directa, en el teatro Trasncho Cultural se pudo observar que las personas que asisten al teatro en su

mayoría son personas que sobrepasan los 40 años, personas cultas y seguidoras de las artes.

Es decir, son escasos los jóvenes que van a disfrutar de una obra teatral. También se pudo constatar que los medios digitales en la Gran Caracas no poseen un espacio especializado y divulgativo en resaltar la historia, antecedentes, curiosidades y personajes significativos del teatro venezolano dirigido a las nuevas generaciones: *millennial* y *centennial*.

Cabe destacar que estas dos generaciones son nativos digitales, por lo tanto son consumidores de información por redes sociales e internet. Siempre están conectados, a menudo con más de una actividad simultáneamente, y necesitan menos información de sus padres y maestros.

Lo expuesto anteriormente ha despertado gran interés en desarrollar la propuesta de diseño del proyecto digital especializado en la historia del teatro y el aporte educativo que este genera en la sociedad actual, sustentado en las nuevas tecnologías multimedia, la aplicación de técnicas del periodismo digital, la adecuada estructuración de noticias y la gestión de contenidos informativos adaptados a las nuevas necesidades de consumo noticioso web 2.0.

De igual forma, que sirva como estrategia digital de difusión de contenido referente al teatro venezolano, cautivando a los lectores, generando un espacio de dinamización social e interacción entre lectores; por lo tanto surgen las siguientes interrogantes:

- ¿Cuál sería el público interesado en visitar el sitio web especializado en el teatro venezolano?
- ¿Cuáles son las características que impulsan la visita de sitios webs especializados en teatro?
- ¿Qué debe contener la estructura de información para que sea atractivo en un sitio web?

2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

- **GENERAL**

Desarrollar una propuesta de diseño de un proyecto digital especializado en la historia del arte escénico en Venezuela para la difusión de información útil para los seguidores del teatro.

- **ESPECÍFICOS**

- a. Identificar el público objetivo interesado en visitar el sitio web Comunica Teatro
- b. Determinar las características que impulsan a la visita de sitios webs especializados en teatro a través de un *benchmarking* para adaptarlo a los principios del Periodismo Digital
- c. Definir los aspectos conceptuales para la implementación de un plan de contenido para un sitio web especializado en el teatro venezolano.

JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN

El teatro desde épocas remotas ha sabido captar las realidades sociopolíticas, y transformarlas en comunicación inmediata para ser disfrutada por los espectadores, llegando inclusive a influenciar y cambiar maneras de pensar, actuar y sentir, a través del discurso emitido.

El teatro es un arte escénico que entretiene, informa y persuade a su público, quienes acuden a él en busca de obras que se asemejen a lo que ellos viven en su vida cotidiana.

Lía Jelín, directora de teatro argentino en una entrevista para la Universidad de Palermo se expresó sobre el teatro como medio de comunicación y dijo “el teatro es una dictadura” y que el actor “es un instrumento transmisor de emociones”.

Aunado a esto, Jelín afirma que hay que emocionar al público. Por eso el teatro es un medio de comunicación, porque no sólo transmite lo que quiere decir la obra, sino también lo que le pasa a los actores arriba del escenario.

Por estos motivos, la difusión del teatro venezolano en los medios digitales es de gran importancia para mantener a sus seguidores actualizados con información relevante sobre esta área cultural y además de esta manera lograr atraer al público más joven adaptándose a su mundo tecnológico.

Actualmente, las redes sociales representan un soporte de suma importancia para el ejercicio del periodismo digital. Trabajar de la mano con la inmediatez que las mismas garantizan, permite que la información tenga el alcance necesario, adaptado a los tiempos en los que nos encontramos.

También requiere acoplarse a las necesidades informativas de los usuarios, quienes deciden qué tipo de información recibir y la emisión de su punto de vista respecto al contenido.

Otro aspecto por destacar es la existencia de un vacío informativo y, la carencia de sitios webs especializados en el teatro venezolano que informe acerca de su historia, antecedentes, curiosidades, personajes significativos del teatro venezolano, así como también los avances en el desarrollo de nuevas plataformas para disfrutar de obras teatrales.

Es de vital importancia que Venezuela se encamine hacia un estricto desarrollo de espacios educativos significativos de difusión e intercambio de conocimientos con pluralidades del área.

Por lo tanto, la finalidad e importancia de este trabajo especial de grado reside en desarrollar la propuesta de diseño de un sitio web especializado en el teatro venezolano con capacidad de convocar a los seguidores del teatro, que contenga información pertinente y actualizada, con imágenes atractivas y de calidad, de fácil navegabilidad, con espacios de análisis y participación.

Que sea un medio que ayude a generar más conocimientos y aumente la existencia intelectual, adaptada a las nuevas tecnologías multimedia y que apliquen las técnicas del periodismo digital, además que genere aportación e intercomunicación social.

3. ALCANCE Y DELIMITACIÓN

El presente proyecto busca desarrollar una propuesta de diseño de un sitio web que genere información pertinente y actualizada sobre el teatro venezolano. El estudio y desarrollo de este Trabajo Especial de Grado se realizará en un período comprendido entre marzo de 2020 y junio 2021. El área geográfica seleccionada para el desarrollo del proyecto es la Gran Caracas - Venezuela, se tomará como muestra a hombres y mujeres que visiten el Centro Cultural Trasnocho Cultural ubicado en Baruta, profesionales y alumnos de la Universidad Monteávila ubicados en el municipio Sucre.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

Luego de haber explicado el contexto en el que se basa este estudio, es necesario exponer las investigaciones previas más recientes relacionadas al desarrollo de una propuesta de diseño de un proyecto digital especializado en la historia del arte escénico en Venezuela u otros temas relacionados al sector artístico. Posteriormente, se explican las principales teorías que permiten vislumbrar el objeto de estudio bosquejado.

1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Para la sustentación de esta investigación se recogieron trabajos de diferentes autores, que han influido en esta investigación y que sustentan la evolución del periodismo digital.

Gil, M. (2005), realizó un estudio titulado Diseño de un sitio web como apoyo a la asignatura “Proyecto Emprendedor” de la Universidad Metropolitana para optar al título de Especialista en Tecnología, Aprendizaje y Conocimiento en la Universidad Metropolitana, la investigación tuvo como objetivo diseñar un Sitio Web, activando un prototipo funcional, como apoyo a la asignatura “Proyecto Emprendedor” de la Unimet. La modalidad de investigación fue Proyecto Factible, y su ejecución se realizó en dos grandes etapas. La primera fue una investigación documental para profundizar en los fundamentos teóricos complementada con una investigación de campo para desarrollar un diagnóstico de la situación existente en la realidad objeto de estudio y determinar cuáles eran las

necesidades que, al respecto, tenía la Universidad Metropolitana. La segunda etapa del proyecto fue la formulación de la propuesta de diseño para ambos sitios, atendiendo a los resultados del diagnóstico, y el desarrollo del prototipo funcional.

Como resultado se determinó que el apoyo que se requería para el sitio web a diseñar diese a la asignatura, además de incluir lo relativo al proceso de enseñanza aprendizaje, abarcara también la promoción de la asignatura entre potenciales actores de su ejecución (industriales, tutores, docentes y estudiantes).

Carrera, L. (2016), efectuó un estudio titulado Tratamiento de los contenidos culturales en soportes periodísticos de carácter digital para optar al grado de Doctor en la Universidad Complutense, Madrid: cuyo objetivo pretendió averiguar cómo el público recibe información cultural a través de Internet. La investigación es del tipo cuantitativo-cualitativo y de campo.

Como técnicas de recolección de datos se utilizaron el análisis del entorno a la información cultural en el universo de Internet, el Método Delphi, como sondeo de opiniones de expertos. En cuanto a método de investigación se usó una guía de análisis de contenidos, cuestionario.

La Población abarcó artistas, iconos de la cultura, periodistas especializados en materia cultural, gabinetes de comunicación de instituciones culturales. Los resultados generales que afirmaron la existencia de una Tercera Brecha Digital que indirectamente obliga al público a adquirir y conformarse con la información fundamental que reciben de Internet. Adicionalmente, señala que la tendencia de

la información cultural que se halla en la red de Internet está direccionada claramente hacia los intereses que dominan la red.

Giraldo-Luque, S., Tejedor, S., Portalés-Oliva, M., & Carniel-Bugs, R. (2020). En el artículo Competencias transmedia en estudiantes de Periodismo: producción y edición de contenidos informativos multimedia para la *Revista ICONO14 Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes* y examina los resultados de una investigación que indaga las competencias del “alfabetismo transmedia” en los estudiantes de Periodismo de la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB) a lo largo de varios cursos.

A partir de 28 reportajes multimedia, se aplica un análisis de contenido cuantitativo y cualitativo realizado sobre los trabajos presentados por los alumnos, e introduce las opiniones de tres grupos focales con los autores de los proyectos. El estudio demuestra que el alumnado confiere un protagonismo destacado a los elementos visuales relacionados con sus proyectos de curso. Los trabajos analizados demuestran, sin embargo, que los componentes emotivos de las historias desatienden aspectos del periodismo transmedia, y que entre los estudiantes existe una confusión terminológica sobre qué es un producto transmediático.

El artículo identifica la prevalencia de una alfabetización instrumental o técnica, ligada al manejo adecuado de imágenes y elementos multimedia, pero no crítica, tanto en el discurso como en los contenidos creados por los estudiantes.

2. BASES TEÓRICAS

- **Cultura**

El uso de la palabra cultura fue variando a lo largo de los siglos. Desde el siglo XVIII, el romanticismo impuso una diferencia entre civilización y cultura. El primer término se reservaba para nombrar el desarrollo económico y tecnológico, lo material; el segundo para referirse a lo "espiritual", es decir, el "cultivo" de las facultades intelectuales.

En el uso de la palabra "cultura" abarcaba, entonces, todo lo que tuviera que ver con la filosofía, la ciencia, el arte y la religión. Además, se entendía la cualidad de "culto" no tanto como un rasgo social sino como individual. Por eso podía hablarse de, por ejemplo, un hombre "culto" o "inculto" según hubiera desarrollado sus condiciones intelectuales y artísticas.

La cultura o civilización, tomada en un amplio sentido etnográfico, es ese complejo conjunto que incluye el conocimiento, las creencias, las artes, la moral, las leyes, las costumbres y cualesquiera otras aptitudes y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de la sociedad. La situación de la cultura entre las diversas sociedades de la humanidad, en la medida en que es susceptible de ser investigada según unos principios generales, es una materia adecuada para el estudio de las leyes del pensamiento y de la acción humana. Por una parte, la uniformidad que tan ampliamente caracteriza la civilización puede atribuirse, en gran medida, a la uniforme acción de causas uniformes: mientras por otra parte, sus diversos grados pueden considerarse como fases del desarrollo o evolución, cada uno de ellos como resultado de una historia anterior, y dispuesto a desempeñar su propio papel en la configuración de la historia del futuro. (Tylor, 1891, Primitive Culture)

- **Artes escénicas**

Galván (2013) define las artes escénicas como:

Las artes destinadas al estudio y práctica de cualquier tipo de obra escénica o escenificación, toda forma de expresión capaz de inscribirse en la escena: el teatro, la danza, la música (especialmente la ópera, la zarzuela, el teatro musical, el cabaret, el music hall, los conciertos o recitales, etc.); y, en general, cualquier manifestación del denominado mundo del espectáculo (*show business* -farándula-) o que se lleve a cabo en algún tipo de espacio escénico, habitualmente en las salas de espectáculos, pero también en cualquier espacio arquitectónico o urbanístico construido especialmente o habilitado ocasionalmente para realizar cualquier tipo de espectáculo en vivo, como ocurre con los espectáculos ambulantes (como el circo, el guiñol, los tradicionales cómicos de la legua y comedia del arte o el actual teatro callejero. (Galván, 2013, párr. 2)

- **Teatro**

El director de teatro, Peter Brook (1997) en el libro “Espacio vacío” se refiere al teatro como una palabra vaga que carece de significado o crea confusión porque una persona habla sobre un aspecto y otra persona sobre algo muy distinto con respecto al teatro.

Por su parte, Grotowski (1968) puntualiza “el teatro es un lugar donde un actor recita un texto escrito, ilustrándolo con una serie de movimientos a fin de hacerlo más inteligible” (p.23).

Hay distintas maneras de definir el teatro, Konstantín Stanislavski en su libro “El arte escénico” (2009) sustenta que el teatro es creado por fuerzas humanas y a través de sí mismo refleja estas mismas fuerzas humanas.

Peter Brook comienza su libro “El espacio Vacío”, diciendo: “Un hombre cruza el escenario mientras otro lo mira y eso es teatro”. El teatro requiere del ser humano, un actor vivo que habla y actúa al calor del público.

- **Problemática en el teatro venezolano**

Las obras de teatro venezolano han disminuido sus funciones dadas las condiciones políticas y sociales que enfrenta el país, la censura es una de las aristas que han tenido que sortear para sobrevivir.

La falta de infraestructura, el poco aprovechamiento de los espacios existentes ha sido el mayor problema que ha enfrentado desde 1999. Todos y cada uno de ellos, han ido mermando las características del teatro venezolano.

En una entrevista realizada por EFE, publicada el 27 de marzo de 2018 la actriz, directora y productora Diana Volpe, con más de 40 años de experiencia en el área, indicó que lo más difícil de hacer teatro en Venezuela “es enfrentarse no solamente a los costos diarios, sino al éxodo diario”.

Por su parte, el director y actor de teatro Héctor Manrique dijo a EFE que el teatro en “Venezuela está resistiendo” ante la crisis que también ha afectado a esta disciplina “porque, por un lado, una gran cantidad de personas dedicadas a este oficio está dejando el país”.

“Y por otro lado, hay una gran cantidad de espacios de representación teatral que han ido cerrando y otros que no han cerrado los han ido utilizando como una

especie de alicata político donde solo se presentan las personas que, de una u otra forma, apoyan este gobierno”, agregó.

● **Plan de contenidos**

Un plan de contenido para redes sociales o un sitio web es imprescindible para lograr atraer a un cliente hacia un contenido, producto o servicio, se requiere de la ejecución de diversas estrategias; el plan de contenidos es una de ella y se le considera de gran efectividad si se aplica sin improvisación alguna.

Pérez, Luz en su portal lo define como “la estrategia que te servirá para captar la atención de tu público objetivo, despertar su interés, conquistarlo y convertirlo finalmente en cliente”. Entre tanto, Ungria, J (2014), expresa en su sitio web que “es, precisamente, determinar y fijar todos los aspectos relativos a nuestra estrategia de Marketing de Contenidos para lograr nuestros objetivos”.

Otros especialistas en el tema expresan sus conceptos, Madurga, J. (2020), indica en su Blog de Aula CM que “es el método mediante el cual crearemos y programaremos nuestra estrategia de contenidos”

● **Página web**

Las páginas web están desarrolladas con lenguajes de marcado como el HTML, que pueden ser interpretados por los navegadores. De esta forma, las páginas pueden presentar información en distintos formatos (texto, imágenes,

sonidos, videos, animaciones), estar asociada a datos de estilo o contar con aplicaciones interactivas.

La definición que da Millenium (2003), sobre página web es que es un documento situado en una red informática, al que se accede mediante enlaces de hipertexto. Este documento HTML que tiene su propia dirección Web, o URL, acceda a la primera página usualmente solicitada en un sitio Web, la cual es llamada “*home page*”. Usando lo que se conoce como “*frames*”, varias páginas pueden ser vistas en los navegadores.

Millenium (2003), también comenta que una página de internet o página web es un documento electrónico que contiene información específica de un tema en particular y que es almacenado en algún sistema de cómputo que se encuentre conectado a la red mundial de información denominada Internet, de tal forma que este documento pueda ser consultado por cualquier persona que se conecte a esta red mundial de comunicaciones y que cuente con los permisos apropiados para hacerlo.

- **Periodismo digital**

Un marco temporal de referencia de la aparición del periodismo digital tuvo su punto de partida en las últimas décadas del siglo XX y a comienzos del XXI, cuando la manera de comunicarse hacia el colectivo general cambió debido a los avances tecnológicos.

La nueva realidad informativa modificó los soportes materiales para ejecutar la comunicación, la manera de escribir, la forma de producir la noticia y a su vez se modificaron las características de los contenidos a difundir, las posibilidades de acceso a los contenidos se incrementaron y, a esto se le agregó que el lector modificó sus hábitos de consumo, ya no es un elemento pasivo, sino que más bien es actor, influenciador y productor de noticias.

Dahlgren (2010) citado por Díaz Noci (2010, p.561), comenta “El periodismo se encuentra en medio de una época de transformación tan trascendental como la invención del telégrafo o la televisión”. Fogel y Patiño (2007), agregan- “en internet ha nacido una nueva prensa, con su propia identidad, su lenguaje y un crecimiento tan vivo que desafía a sus competidores” (p. 15).

A propósito del surgimiento de la nueva realidad informativa y las transformaciones tecnológicas, la modalidad periodística digital ha recibido distintas acepciones por parte de quienes se han dedicado a estudiar la profesión, tales como- periodismo interactivo, periodismo de Internet o periodismo de web, periodismo online, periodismo multimedia, periodismo en red, periodismo electrónico multimedia interactivo, periodismo digital y ciberperiodismo.

En el caso específico de “periodismo interactivo”, Flores, Miguel (2001), manifiestan que “es un concepto que adquiere fuerza en la nueva faceta de comunicación interactiva”, (p.137). La interactividad es uno de los elementos claves del nuevo periodismo. Para Abreu (2003), “... por los momentos se conforma con la denominación periodismo digital, toda vez que tanto el paradigma

de la Red como de la Sociedad de la Información se basan en su carácter digital” (p.12).

Por su lado, Kawamoto (2003), estima “El periodismo digital, puede simplemente envolver el uso de las tecnologías digital para producir contenidos para una general y tradicional audiencia” (p.5). Kawamoto resalta seis características básicas del periodismo digital: hipertextualidad, interactividad, la no lineal, multimedia, convergencia y personalización. Sin embargo, comenta que en la medida en que existan transformaciones tecnológicas el periodismo digital podría sufrir modificaciones en cuanto a su concepto y aplicación.

Características del periodismo digital

- **Hipertexto**

Vianello (2004) afirma que el hipertexto “es un entorno lógico para la adquisición de la información, la organización del conocimiento, la lectura y la escritura, que permite desestructurar los textos tradicionales, emulando y exteriorizando el funcionamiento de la mente, que opera por 32 asociaciones. Esta estructura permite al lector transformar la lectura en un acto que implica la reescritura del texto y su interpretación personal frente a la totalidad de la información potencialmente disponible” (Díaz, s.f.,p.62).

- **Interactividad**

La interactividad, Sádaba (2000), la describe como “la potencialidad de un sistema tecnológico de favorecer procesos comunicativos eficientes al permitir la presencia de elementos que hacen análoga la comunicación mediada por la tecnología al diálogo (Díaz, s.f., p.69).

- **Multimedialidad**

Autores como Bettetini, Gasparini y Vittadin (1999) mencionan, el discurso multimedial no es sólo un producto tecnológico, sino que su característica central es la intervención del lector. Definen (...) la multimedialidad como “la integración informática de varios medios (...) expresivos en el interior de un mismo texto” (Díaz, s.f., p.79). Cabe destacar que frecuentemente se ha insistido en que son la hipertextualidad y la interactividad los rasgos más destacados de la edición digital, ya la multimedialidad es una de las características menos estudiadas, del nuevo lenguaje digital, aunque con los avances ha venido generando mayor impacto en la audiencia.

- **Wireframe – División**

Rosenfeld y Morville (1998) en su libro *Information Architecture for the World Wide Web* definen a la Arquitectura de Información (*Wireframe*) como: “El arte y ciencia de estructurar y clasificar sitios web e intranets para ayudar a los usuarios a encontrar y administrar su información”

Wurman (1996) acuñó el término “Arquitectura de Información” que se define como “una combinación de la organización de la información del contenido del sitio

en categorías y la creación de una interfaz para sostener esas categorías”
(Gómez, Reyes; 2002)

Toub (2000) de Argus Associates la define como: "El arte y ciencia de estructurar y organizar el entorno informativo, para ayudar a los usuarios eficientemente a satisfacer sus necesidades informativas."

Rosenfeld y Morville definen los niveles como diferentes fidelidades:

- *Wireframe* de baja fidelidad (centra la atención en el plano global, local, contextual y elementos de navegación de la página)
- *Wireframe* de mediana fidelidad (muestra algunos aspectos de contenido, diseño y navegación)
- *Wireframe* de alta fidelidad (aproximación de la página real, mostrando información que contiene, gráficos e imágenes)

La asociación de Diseño e Interfaz web Luledesign define los niveles en:

- *Wireframe* básico (expresa elementos de una pantalla genérica, aplicable a todo un sistema)
- *Wireframe* tipo (expresa estructura de pantallas de una misma categoría, como canales o páginas terminales)
- *Wireframe* detallado (especifica la composición de páginas específicas, aplicado especialmente en la pantalla donde observamos la realización de acciones)

3. BASES LEGALES

La Constitución de la República Bolivariana de Venezuela Gaceta Oficial N° 36.860 (extraordinaria) del 24 de marzo de 2000 establece que:

Art. 57 Toda persona tiene derecho a expresar libremente sus pensamientos, sus ideas u opiniones de viva voz, por escrito o mediante cualquier otra forma de expresión y de hacer uso para ello de cualquier medio de comunicación y difusión, sin que pueda establecerse censura. Quien haga uso de este derecho asume plena responsabilidad por todo lo expresado. No se permite el anonimato, ni la propaganda de guerra, ni los mensajes discriminatorios, ni los que promuevan la intolerancia religiosa. Se prohíbe la censura a los funcionarios públicos o funcionarias públicas para dar cuenta de los asuntos bajo sus responsabilidades.

Art. 58 La comunicación es libre y plural y comporta los deberes y responsabilidades que indique la ley. Toda persona tiene derecho a la información oportuna, veraz e imparcial, sin censura, de acuerdo con los principios de esta Constitución, así como a la réplica y rectificación cuando se vea afectada directamente por informaciones inexactas o agraviantes. Los niños, niñas y adolescentes tienen derecho a recibir información adecuada para su desarrollo integral.

Art. 108 Los medios de comunicación social, públicos y privados, deben contribuir a la formación ciudadana. El Estado garantizará servicios públicos de radio, televisión y redes de biblioteca y de informática, con el fin de permitir el acceso universal a la información. Los centros educativos deben incorporar el

conocimiento y aplicación de las nuevas tecnologías, de sus innovaciones, según los requisitos que establezca la ley.

La Ley del Ejercicio al Periodismo en Gaceta Oficial N° 4.883 Extraordinario establece que:

Art. 01. El ejercicio del periodismo se regirá por esta Ley y su Reglamento. Los miembros del Colegio Nacional de Periodistas estarán sometidos como tales a los Reglamentos Internos del Colegio, al Código de Ética del Periodista Venezolano y a las resoluciones que dicten los órganos competentes del Colegio.

Art. 04 Todos los ciudadanos nacionales o extranjeros pueden expresarse libremente a través de los medios de comunicación social, sin más limitaciones que las establecidas en la Constitución y las Leyes.

Art. 08 El secreto profesional es derecho y responsabilidad del periodista. Ningún periodista está obligado a revelar la fuente informativa de hechos de los que haya tenido conocimiento en el ejercicio de la profesión.

Ley y de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos en Gaceta Oficial N° 39.610 establece:

Art. 06 Los medios electrónicos. Quedan sujetas a esta Ley todas las modalidades de servicios de difusión audiovisual, sonoro y electrónico que surjan como consecuencia del desarrollo de las telecomunicaciones a través de los instrumentos jurídicos que se estimen pertinentes.

4. ASPECTOS ÉTICOS

La normativa ética por la cual se basa la presente investigación es la siguiente: Código de Ética del Periodista 2013, Artículo 4, “El periodista tiene la verdad como norma irrenunciable, y como profesional está obligado a actuar de manera que este principio sea compartido y aceptado por todos. Ningún hecho deberá ser falseado y ningún hecho esencial deberá ser deliberadamente omitido...” (p.3).

Artículo 6. “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. Parágrafo uno: Se entiende por información veraz aquella que se elabora a partir de la comprobación y verificación de la información con fuentes idóneas; y que se concibe y procesa de acuerdo con el apego estricto a la verdad obtenida por el periodista, sin una intención consciente ni maliciosa de tergiversar los hechos...” (p.4).

Artículo 8. “El periodista no deberá deformar, falsear, alterar, tergiversar o elaborar material informativo impreso, audiovisual o digital, cuya divulgación o publicación resulte denigrante o humillante para la condición humana...” Art. 20. “El periodista debe verificar las informaciones que recibe y recurrir a las fuentes idóneas que le permitan la información de manera veraz”.

CAPÍTULO III. MARCO ORGANIZACIONAL

Ventana de mercado

1. Sector de producción / de actividad económica

El presente trabajo de grado está enfocado en el desarrollo del diseño del proyecto digital basado en las artes escénicas en Venezuela para el público consumidor de teatro. Esta investigación se desarrolla en el sector de la industria de entretenimiento y cultura, en el área de los medios digitales.

2. Producto/ servicio

La presente propuesta tiene prevista el desarrollo de la propuesta del diseño de un sitio web especializado en el arte escénico en Venezuela que posea información pertinente y actualizada, con imágenes atractivas y de calidad, que ofrezca una fácil navegabilidad y además cuente con espacios de análisis y participación.

Adicionalmente se realizarán encuestas, infografías y juegos que ayude a generar más conocimientos y aumente la existencia intelectual, adaptada a las nuevas tecnologías multimedia.

3. Audiencia o público consumidor

Este sitio web está dirigido a todo público, sin distinción de género o edad que sean seguidores de las artes escénicas en Venezuela, en especial a aquellos jóvenes que están comenzando en este mundo cultural y aspiren a conocer más sobre la historia del teatro venezolano y sus avances en el desarrollo de nuevas plataformas para disfrutar de obras teatrales.

4. Análisis de competidores

En este trabajo se utilizó como medio comparativo los sitios web del Trasncho Cultural, el Centro Cultural BOD y la Caja de Fósforos ya que estos son centros culturales referenciales ubicados en la ciudad de Caracas y cuentan con un sitio web en el cual ofrecen al público información acerca de sus funciones teatrales y eventos culturales.

CAPÍTULO IV. MARCO METODOLÓGICO

Este capítulo estará basado en los instrumentos así como las técnicas que se utilizaron para la recolección de información y datos, seguido del proceso de análisis y el procesamiento de los mismos.

1. LÍNEA DE TRABAJO

Producción de contenidos informativos para medios de comunicación en Internet. Periodismo integrador hipertextual y multimedia.

2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El presente Trabajo Especial de Grado presenta características que la enmarca dentro de la investigación aplicada. Según Hernández y Col (2006) plantean respecto a este estudio que puede identificarse como “aquel tipo de investigación que tiene fines prácticos en el sentido de solucionar problemas detectados en un área del conocimiento. Está ligada a la aparición de necesidades o problemas concretos y al deseo del investigador de ofrecer solución a estos” (p.103).

3. Diseño de investigación

De acuerdo a que las variables no serán manipuladas y se recogerán de un contexto real, al momento y como se presenten, el diseño de esta investigación será de campo, no experimental transeccional descriptiva.

Sabino (2006) expone en que el diseño de investigación de campo:

Se refiere a los métodos a emplear cuando los datos se recogen en forma directa de la realidad mediante el trabajo concreto del investigador y su equipo; estos datos, obtenidos directamente de la experiencia empírica, son llamados primarios, denominación que alude al hecho de que son datos de primera mano, originales producto de la investigación en cursos sin intermediación alguna de ninguna naturaleza. (p.117).

Hernández y Col (2006) describen el diseño no experimental transversal descriptivo como “aquel que recolecta los datos en un solo momento, en un tiempo único, su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado a través de una medición única” (p.208).

4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Sabino (2002, p. 58) explica que por variable se entiende cualquier característica o cualidad de la realidad que es susceptible de asumir diferentes valores, es decir, que puede variar. Aunque un objetivo pueda tener una definición específica, el mismo puede asumir un contexto diferente según el alcance, es decir la tendencia es cambiante.

La operacionalización de variables tiene que ver con delimitación o focalización de los aspectos de la realidad que se van a trabajar, evitar desvíos en la investigación en aspectos no relevantes. Operacionalizar variables es “descomponer luego de una definición conceptual cada una de las variables en estudio en los aspectos que la componen” (Ramírez, 1999, p. 124)

Tabla 1. Operacionalización de variables. Objetivo General.

Tema: Desarrollo del proyecto digital Comunica Teatro especializado en el arte escénico en Venezuela.

Objetivo General	Interrogantes	Objetivos Específicos	Variables
Desarrollar una propuesta de diseño de un proyecto digital especializado en la historia del arte escénico en Venezuela para la difusión de información útil para los seguidores del teatro.	¿Cuál sería el público objetivo interesado en visitar el sitio web especializado en el teatro venezolano?	Identificar el público objetivo interesado en visitar el sitio web Comunica Teatro	Público
	¿Cuáles son las características que impulsan a la visita de sitios web especializados en teatro?	Analizar las características que impulsan a la visita de sitios web especializados en teatro a través de un benchmarking para adaptarlo a los principios del periodismo digital	Características de satisfacción Sitios web
	¿Qué debe contener la estructura de información para que sea atractivo en un sitio web?	Definir los aspectos conceptuales para la implementación de un plan de contenido para un sitio web especializado en el teatro venezolano	Aspectos conceptuales Plan de contenidos Sitios web

Tabla 2. Conceptualización indicador variables.

Tema: Desarrollo del proyecto digital Comunica Teatro especializado en el arte escénico en Venezuela.

Objetivos específicos	Variables	Conceptualización de variables	Indicadores	Técnica de recolección	Técnica de análisis	Fuente
Identificar el público objetivo interesado en visitar el sitio web Comunica Teatro	Público	Grupo de individuos u organizaciones que tienen una necesidad de un producto o servicio, que poseen los medios financieros para cubrirla y que están interesados en adquirirlos.	Edad Género Nivel de Instrucción Institución donde trabaja Institución dónde estudia Municipio dónde vive Frecuencia de consulta de portales y redes sociales	Encuesta. Cuestionario Autosuministrado de preguntas cerradas.	Distribución de frecuencias absolutas. Distribución de porcentaje.	Profesionales y estudiantes de teatro de la: Universidad Monteávila. Hombres y mujeres agregados a la base de datos de: Teatro Trasnocho Cultural
Analizar las características de satisfacción que impulsan a la visita de sitios webs		Conjunto de beneficios	Mensaje claro y acorde al público al que se dirige.		Distribución de	Profesionales y estudiantes de teatro de la: Universidad

<p>especializados en teatro a través de un benchmarking para adaptarlo a los principios del periodismo digital</p>	<p>Características de satisfacción</p>	<p>que ofrece un producto o servicio en relación con su diseño, calidad, uso, asistencia técnica y estatus de un individuo.</p>	<p>Imagen con buena resolución</p> <p>Diagramación de los elementos que componen el contenido</p> <p>Coherencia entre la imagen, texto, audio y diseño</p> <p>Relevancia y utilidad para el público al que se dirige</p> <p>Calidad en la redacción y ortografía</p>	<p>Cuestionario autosuministrado de preguntas cerradas</p>	<p>frecuencias absolutas</p> <p>Distribución de porcentaje</p>	<p>Monteávila.</p> <p>Hombres y mujeres agregados a la base de datos de:</p> <p>Teatro Trasncho Cultural</p>
--	--	---	--	--	--	--

	Sitios web	Conjunto de archivos electrónicos y páginas web referentes a un tema en particular	Utilidad Usabilidad Adaptabilidad Accesibilidad Navegabilidad El lenguaje Organización visual Nivel de interactividad. Disponibilidad de integración con medios digitales y aplicaciones web Diseño Interfaz Botones y enlaces	Cuestionario Autosuministrado de preguntas cerradas	Distribución de frecuencias absolutas Distribución de porcentaje	Profesionales y estudiantes de teatro de la: Universidad Monteávila. Hombres y mujeres agregados a la base de datos de: Teatro Trasnocho Cultural
--	------------	--	---	---	---	--

<p>Definir los aspectos conceptuales para la implementación de un plan de contenido para un sitio web especializado en el teatro venezolano</p>	<p>Plan de contenidos</p>	<p>Conjunto de acciones concretas diseñadas para la publicación y distribución de contenidos, que busca atraer, adquirir o fidelizar una audiencia</p>	<p>Situación de la empresa.</p> <p>Análisis del mercado informativo</p> <p>Objetivos del plan</p> <p>Público al que se dirige</p> <p>Características de los contenidos.</p> <p>Valor diferencial</p> <p>Estrategias</p> <p>Tipo de formato</p> <p>Medios digitales utilizados</p> <p>Frecuencia de publicación</p>	<p>Análisis situacional</p>	<p>Cuestionario autosuministrado de preguntas cerradas</p>	<p>Profesionales y estudiantes de teatro de la:</p> <p>-Universidad Monteávila.</p> <p>Hombres y mujeres agregados a la base de datos de:</p> <p>Teatro Trasnocho Cultural</p>
---	---------------------------	--	--	-----------------------------	--	--

	Sitios webs	Conjunto de archivos electrónicos y páginas web referentes a un tema en particular	Utilidad Usabilidad Adaptabilidad Accesibilidad Navegabilidad El lenguaje Organización visual Nivel de interactividad. Disponibilidad de integración con medios digitales y aplicaciones web Diseño Interfaz Botones y enlaces	Cuestionario Autosuministrado de preguntas cerradas	Distribución de frecuencias absolutas Distribución de porcentaje	
--	-------------	--	---	---	---	--

Tabla 3. Conceptualización dimensión e indicador.

Tema: Desarrollo del proyecto digital Comunica Teatro especializado en el arte escénico en Venezuela.

Dimensión	Conceptualización de variables	Indicadores	Técnica de recolección	Instrumento	Ítems
Periodística	Públicos	Edad Género Nivel de Instrucción Institución donde trabaja Institución dónde estudia Municipio dónde vive Frecuencia de consulta de portales y redes sociales	Encuesta	Cuestionario Autosuministrado de preguntas cerradas	1
		Mensaje claro y acorde al público al que se dirige.			

Periodística	Características de satisfacción	<p>Imagen con buena resolución</p> <p>Diagramación de los elementos que componen el contenido</p> <p>Coherencia entre la imagen, texto, audio y diseño</p> <p>Relevancia y utilidad para el público al que se dirige</p> <p>Calidad en la redacción y ortografía</p> <p>Narrativa multimedia</p>	Encuesta	Cuestionario autosuministrado de preguntas cerradas	2,3
--------------	---------------------------------	--	----------	---	-----

Periodística	Plan de contenidos	<p>Situación de la empresa</p> <p>Análisis del mercado informativo</p> <p>Objetivos del plan</p> <p>Público al que se dirige</p> <p>Características de los contenidos</p> <p>Valor diferencial</p> <p>Estrategias</p> <p>Tipo de formato</p> <p>Medios digitales utilizados</p> <p>Frecuencia de publicación</p>	Encuesta	Cuestionario autosuministrado de preguntas cerradas	4, 5, 6
--------------	--------------------	--	----------	---	---------

Periodística	Sitios webs	<p>Utilidad</p> <p>Usabilidad</p> <p>Adaptabilidad</p> <p>Accesibilidad</p> <p>Navegabilidad</p> <p>El lenguaje</p> <p>Organización visual</p> <p>Nivel de interactividad</p> <p>Disponibilidad de integración con medios digitales y aplicaciones web</p> <p>Diseño</p> <p>Interfaz</p> <p>Botones y enlaces</p> <p>Contenido</p>	Encuesta	Cuestionario autosuministrado de preguntas cerradas	7,8,9,10
--------------	-------------	--	----------	---	----------

Tabla 4. Conceptualización de las variables

Tema: Desarrollo del proyecto digital Comunica Teatro especializado en el arte escénico en Venezuela

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Instrumentos
Públicos	Grupo de individuos u organizaciones que tienen una necesidad de un producto o servicio, que poseen los medios financieros para cubrirla y que están interesados en adquirirlos	Conjunto de rasgos que poseen los individuos consumidores de un producto o servicio	Periodística	Edad Género Nivel de Instrucción Institución donde trabaja Institución dónde estudia Municipio dónde vive	Cuestionario autosuministrado de preguntas cerradas

<p>Características de satisfacción</p>	<p>Conjunto de beneficios que ofrece un producto o servicio en relación con su diseño, calidad, uso, asistencia técnica y estatus de un individuo.</p>	<p>Características diferenciales que poseen un producto o servicio que garantizan el cumplimiento de su promesa básica.</p>	<p>Periodística</p>	<p>Mensaje claro y acorde al público al que se dirige</p> <p>Imagen con buena resolución</p> <p>Diagramación de los elementos que componen el contenido</p> <p>Coherencia entre la imagen, texto, audio y diseño</p> <p>Relevancia y utilidad para el público al que se dirige</p> <p>Calidad en la redacción y ortografía</p> <p>Narrativa multimedia</p>	<p>Cuestionario autosuministrado de preguntas cerradas</p>
--	--	---	---------------------	--	--

Plan de contenidos	Conjunto de acciones concretas diseñadas para la publicación y distribución de contenidos, que busca atraer, adquirir o fidelizar una audiencia	Desarrollo de etapas diseñadas sistemáticamente para la creación de un plan de contenidos	Periodística	<p>Situación de la empresa</p> <p>Análisis del mercado informativo</p> <p>Objetivos del plan</p> <p>Público al que se dirige</p> <p>Características de los contenidos</p> <p>Valor diferencial</p> <p>Estrategias</p> <p>Tipo de formato</p> <p>Medios digitales utilizados</p> <p>Frecuencia de publicación</p>	Cuestionario autosuministrado de preguntas cerradas
--------------------	---	---	--------------	--	---

Sitios webs	Conjunto de archivos electrónicos y páginas web referentes a un tema en particular	Aplicación de lenguaje de programación, códigos, fases prueba, estética visual, contenido	Periodística	Utilidad Usabilidad Adaptabilidad Accesibilidad Navegabilidad El lenguaje Organización visual Nivel de interactividad Disponibilidad de integración con medios digitales y aplicaciones web Diseño Interfaz Botones y enlaces Contenido	Cuestionario autosuministrado de preguntas cerradas
-------------	--	---	--------------	---	---

5. POBLACIÓN Y MUESTRA

La población seleccionada para este estudio está constituida por venezolanos seguidores del teatro en el Trasncho Cultural, profesionales y estudiantes de la Universidad Monteávila y Santa María.

De acuerdo a Risquez y Col (2002) definen población como:

El conjunto total finito o infinito de elementos o unidades de observación que se consideran en un estudio (nación, estados, grupos, comunidades, objetos, instituciones, asociaciones, actividades, acontecimientos, personas), es decir, que significa el universo de la investigación sobre la cual se pretenden generalizar los resultados. Por otra parte, esta población debe estar constituida por características o estratos que le permitan distinguir los sujetos uno de los otros. (p.48)

Según Tamayo, T. Y Tamayo, M (1997), afirma que la muestra “es el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico” (p.38).

6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

De acuerdo a Risquez y Col (2002) definen las técnicas e instrumentos de recolección de datos como “los recursos utilizados para facilitar la recopilación y el análisis de los hechos observados, estos son numerosos y varían de acuerdo con los factores a evaluarse”. (p.56)

La información de la presente investigación se recolectó principalmente a través de una encuesta, la cual Arias, F. la define como “herramienta que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular.” (2012; p. 72).

Esta técnica permite obtener información de varias personas en simultáneo a través de un cuestionario en línea publicado y distribuido por *Google Forms*.

Para esta investigación se realizaron 3 entrevistas semi-estructuradas, para el autor Sabino (2002) define en modo general que, una entrevista no estructurada o no formalizada es aquella en que existe un margen más o menos grande de libertad para formular las preguntas y las respuestas. (p. 124).

Además se utilizó la herramienta *Benchmarking* para comparar los sitios web especializados en teatro y se compararon los resultados obtenidos en la recolección, según Roberto Espinosa en su blog especializado en marketing digital lo define como "un proceso continuo por el cual se toma como referencia los productos, servicios o procesos de trabajo de las empresas líderes, para compararlos con los de tu propia empresa y posteriormente realizar mejoras e implementarlas".

7. TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE RESULTADOS

Para el análisis de resultados de este Trabajo Especial de Grado se utilizó el análisis cuantitativo y cualitativo, en el cual se comparan los datos y se revisan los hallazgos para hacer las debidas conclusiones.

Por su parte, Arias, F. define estas tipos de variables para aclarar su diferencia, siendo las cuantitativas aquellas que se expresan en valores o números mientras que las cualitativas son características o atributos que se expresan de forma verbal (no numérica). Es decir, mediante palabras. (2012; p. 58)

Además, se realizó un análisis de contenido extrayendo las palabras claves más repetidas durante las entrevistas, a fin de validar el uso de los términos y las relaciones con las variables a analizar. También se tabularon los datos, se representaron en gráficos y se procesaron de acuerdo con las técnicas estadísticas para obtener conclusiones que permitieron la construcción de la propuesta que será planteada al concluir esta investigación.

Para el *Benchmarking* se realizó un cuadro comparativo y se analizaron los resultados obtenidos en la recolección y se extrajeron las mejores prácticas en las áreas de interés para el desarrollo del plan de contenidos del sitio web.

8. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Una vez obtenido los resultados mediante la aplicación de los instrumentos empleados, con la intención de recabar la información necesaria para la realización de la propuesta del diseño del proyecto digital “Comunica Teatro” se procedió a graficar los datos conseguidos.

Los instrumentos aplicados fueron: una encuesta dirigida a venezolanos seguidores del teatro en el Trasncho Cultural, profesionales y estudiantes de la Universidad Monteávila y Santa María el cual responde al primer objetivo específico y buscaba identificar el público objetivo interesado en visitar el sitio web, sus preferencias y uso de la tecnología móvil.

El *benchmarking* se utilizó para el segundo objetivo específico para determinar las características que impulsan a la visita de sitios web; y por último

una entrevista a especialistas que daba respuesta al tercer objetivo en el que se buscaba definir los aspectos conceptuales para implementación de un plan de contenido especializado en el teatro venezolano.



Gráfico 1. Edad de los participantes

Análisis

En el primer gráfico se halló que el 55% de los participantes tienen entre 18 y 30 años, mientras que el 29% señaló tener entre 31 y 40 años, el 9% 51 o más y el 7% entre 41 y 50 años.

Como se observa, hay una variedad de edades, siendo el grupo principal los llamados *Millennials* quienes se caracterizan por ser una generación nacidos en la era digital abarcando más de la mitad del gráfico. Este resultado es fundamental

para este TEG pues al tratarse de un sitio web, es indispensable conocer el público al que va dirigido.

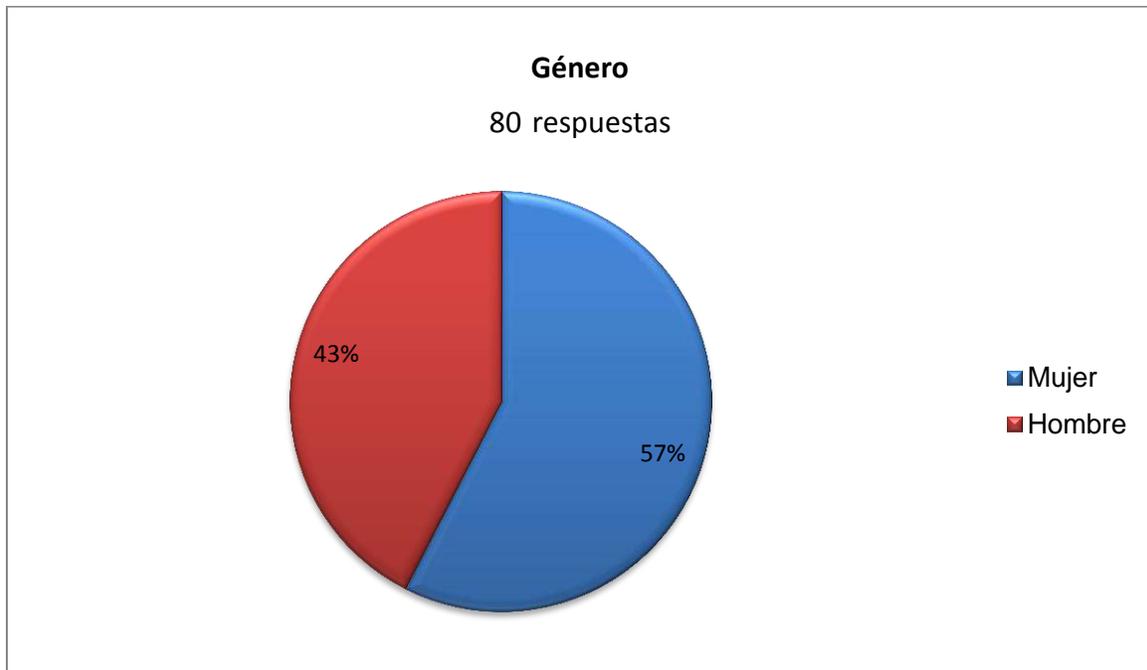


Gráfico 2. *Género de los participantes*

Análisis

Con respecto al segundo gráfico, un 57% son mujeres y un 43% hombres. Aspecto importante para tomar en cuenta al momento de crear contenido para que este capte la atención de ambas audiencias.

¿Cuál de los siguientes elementos le parece importante para que un contenido informativo despierte su interés por leerlo?

80 respuestas



Gráfico 3. Elementos importantes para un contenido informativo

Análisis

En referencia a los resultados se puede observar que un 63% representando más de la mitad de la torta considera relevante la opción “todas las anteriores” la cual abarca el conjunto de elementos planteados en el instrumento de investigación al momento de catalogar como interesante a un contenido informativo.

En este sentido, resulta oportuno que este grupo de elementos sean tomados en cuenta al momento de desarrollar cualquier tipo de contenido informativo.

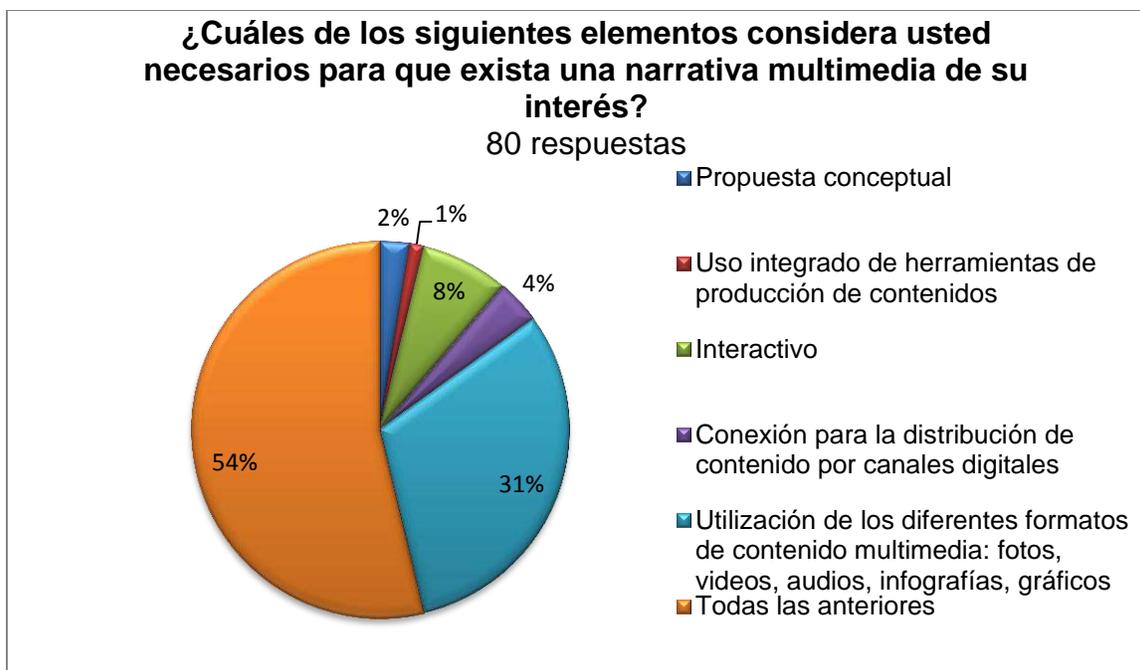


Gráfico 4. Elementos necesarios para que exista una narrativa multimedia.

Análisis

Según el gráfico se puede observar que un 54% de los participantes considera como necesarios el conjunto de elementos planteados en el instrumento para que exista una narrativa multimedia de su interés, mientras que el 31% considera la utilización de los diferentes formatos de contenido multimedia: fotos, videos, audios, infografías y gráficos.

Esto indica que dentro de los elementos planteados en el instrumento predomina la utilización de los diferentes formatos de contenido multimedia: fotos, videos, audios, infografías por lo que el contenido que se genere debe contener estos elementos para lograr impactos favorables en la audiencia.

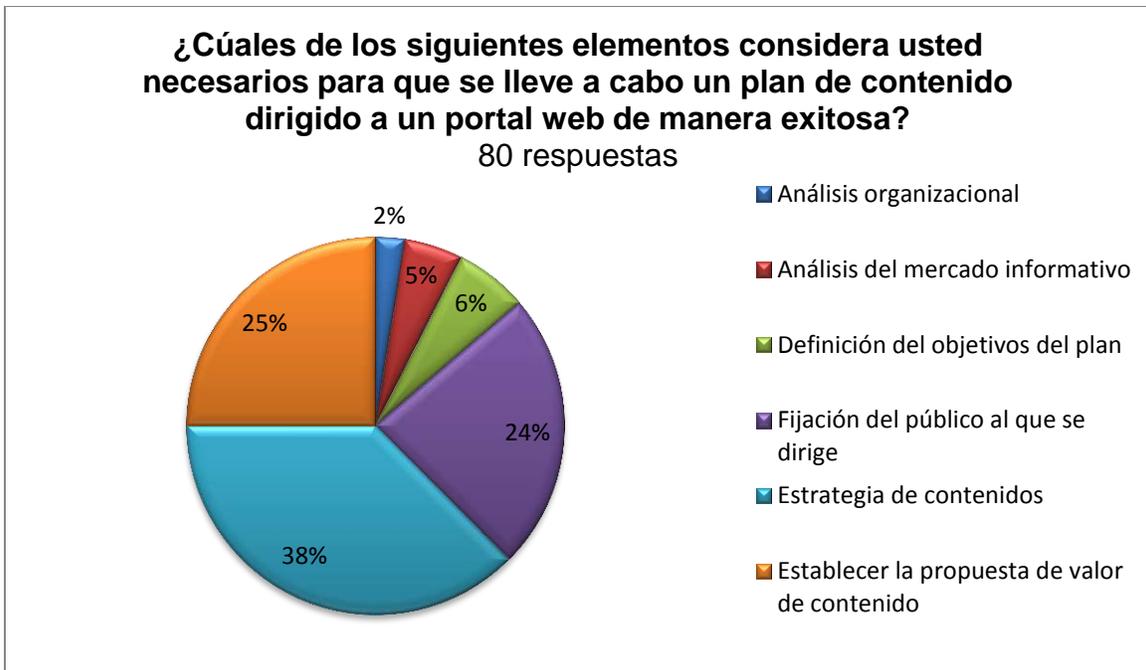


Gráfico 5. Elementos necesarios para un plan de contenido exitoso.

Análisis

En este gráfico se observa como un 38% de los participantes, consideran como necesario una estrategia de contenidos, seguido con un 25% a establecer la propuesta de valor de contenido y un 24% a la fijación del público al que se dirige para lograr un portal web exitoso.

Estos resultados se pueden tener en cuenta al momento de diseñar una estrategia de contenido dirigida a un público en específico para lograr mejor posicionamiento en la web.

¿Cuál considera usted que debería ser la frecuencia de publicación del contenido informativo de un portal web especializado en el arte escénico en Venezuela?

80 respuestas

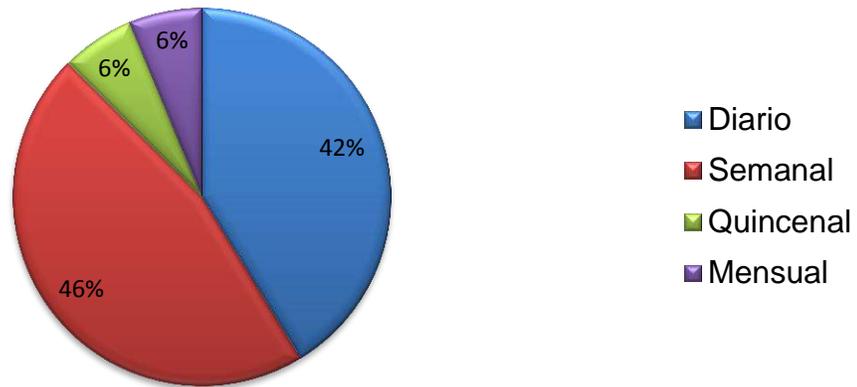


Gráfico 6. Frecuencia de publicación.

Análisis

Como se observa, en la frecuencia de publicación un 46% de los participantes manifestaron que debería ser semanal, mientras que la publicación diaria obtuvo un porcentaje similar con 42%.

Estos datos se deben tomar en cuenta al momento de planificar la periodicidad de los contenidos a publicar, para así atender los requerimientos de contenido informativo de la audiencia.

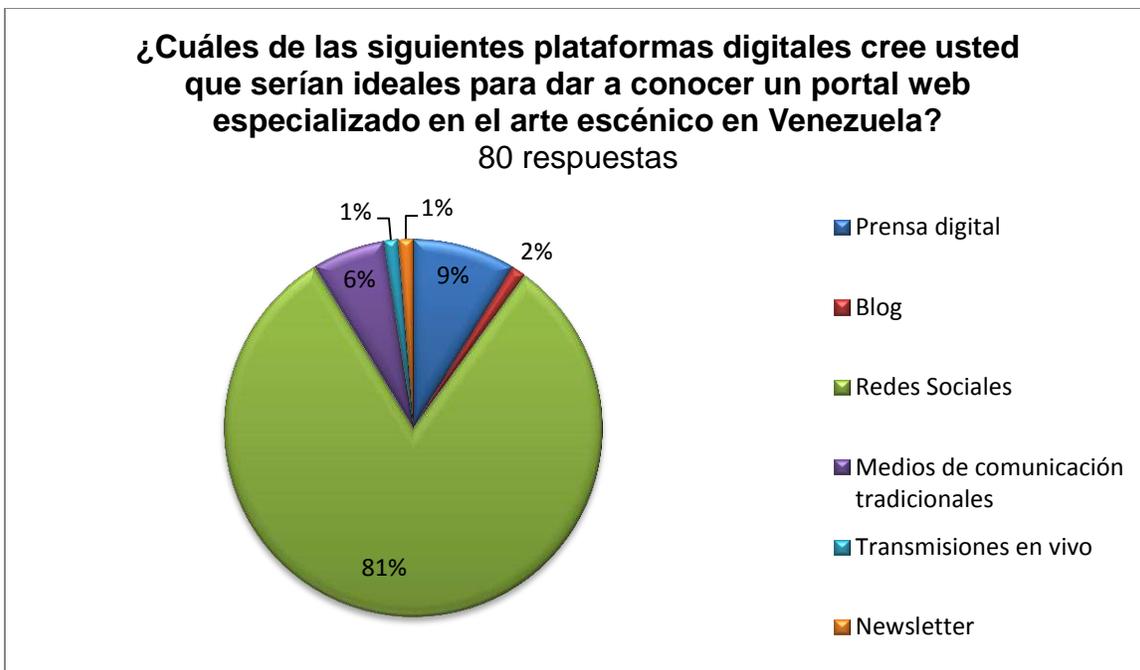


Gráfico 7. Plataformas digitales ideales para dar a conocer un portal web.

Análisis

En el siguiente gráfico se evidencia un alto porcentaje sobre la plataforma digital ideal para dar a conocer un portal web especializado en el arte escénico en Venezuela con un 81%, un 9% considera la prensa digital y un 6% los medios de comunicación tradicionales.

Al respecto, se considera adecuado tomar en consideración las redes sociales para dar a conocer un nuevo portal web especializado en el arte escénico en Venezuela.

¿Cuál de los siguientes elementos considera necesarios para que un portal web le despierte interés en consultarlo?
80 respuestas

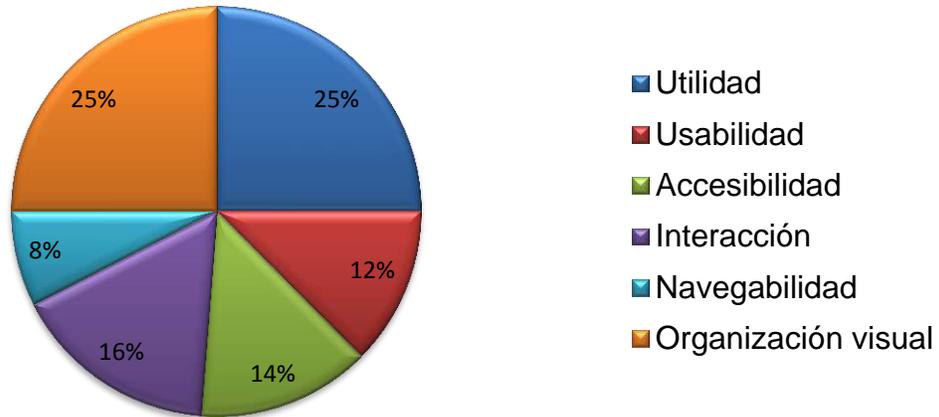


Gráfico 8. Elementos necesarios que despierte interés al consultarlo.

Análisis

En la misma proporción con un 25% los participantes consideraron que para que un portal web despierte su interés debe tener utilidad y organización visual, mientras que un 16% considera la interacción, un 14% la accesibilidad, el 12% la usabilidad y un 8% la navegabilidad.

En este caso se concluye que para los encuestados es importante la utilidad y la organización visual y es un factor que se debe tomar en cuenta al momento de diseñar el sitio web.



Gráfico 9. *Temas a tratar en un portal web sobre el teatro.*

Análisis

Con respecto al siguiente gráfico los participantes consideran que los temas a tratar en un portal web especializado en teatro debería abordar en un 39% actualidad y tendencia, un 26% agenda cultural y el 12% talleres.

Estos resultados permiten tener en cuenta una guía de los temas de interés para la audiencia, y de esta forma planificar de manera más acertada contenidos de calidad que capturen su atención.

¿Cuál de los siguientes elementos considera importante para diseñar un portal web especializado en el arte escénico en Venezuela?

80 respuestas

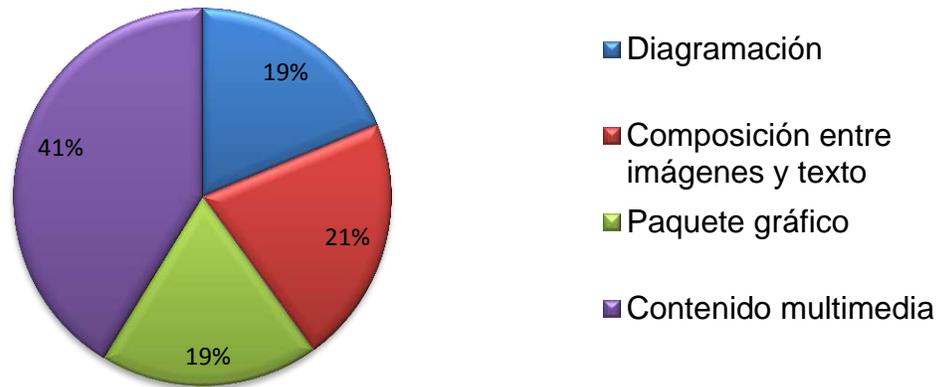


Gráfico 10. Elementos para diseñar un portal web sobre el teatro.

Análisis

Según la gráfica 10, el elemento más relevante para diseñar un portal web es el contenido multimedia con 41%, seguido de la composición entre imágenes y texto con 21% y con un porcentaje igual de 19% diagramación y paquete gráfico.

Estos resultados permiten tomar en consideración estos elementos para diseñar y potenciar el funcionamiento del portal web y a su vez, contribuir con la efectividad de la estrategia de contenido.

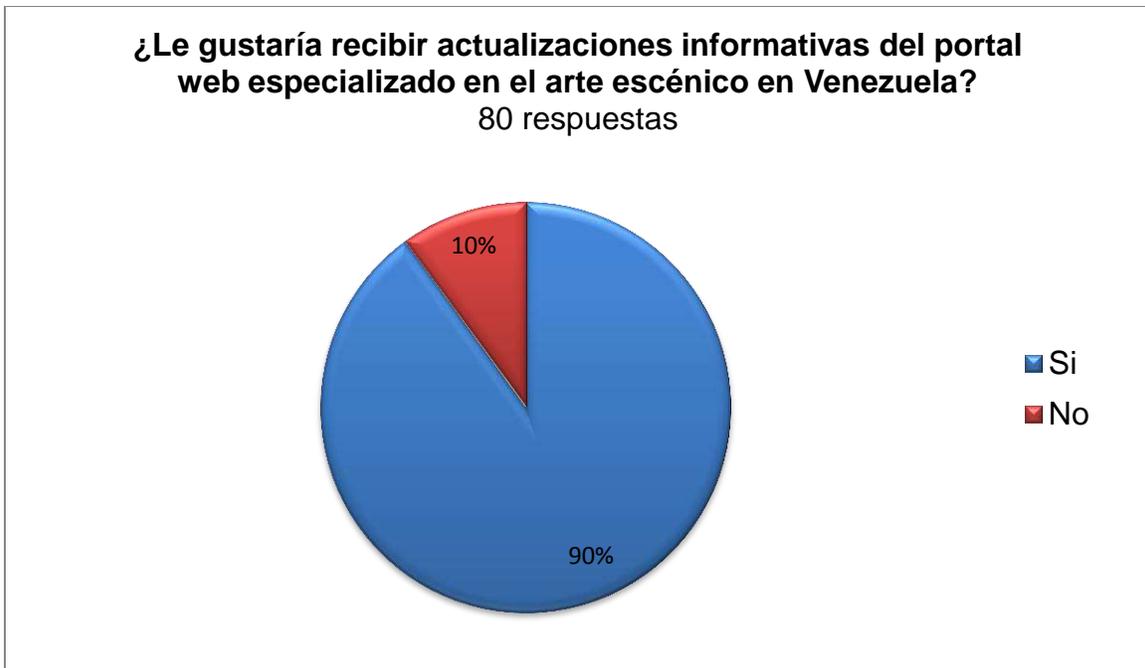


Gráfico 11. Recibir actualizaciones informativas del portal web especializado en teatro.

Análisis

Por último, un 90% de los participantes mostraron interés por recibir actualizaciones informativas del portal web especializado en teatro, mientras que un 10% indicó que no.

Concluyendo que existe un mercado potencial que se puede atraer con la oferta de contenidos informativos de calidad publicados a través del desarrollo de un plan de contenidos adecuada a las necesidades del público.

Tabla 5. Entrevista a especialistas. Ítem 1. ¿Cuál es su definición de plan de contenidos?

ENTREVISTADO	RESPUESTA	ANÁLISIS
1	Es aquel plan que tiene como objetivo visualizar cada uno de los contenidos o temas que se van a desarrollar en cualquier estrategia. Sin un plan de contenidos no hay un plan, no hay unos focos, no hay determinación, no hay un objetivo claro. Un plan de contenidos es vital para saber dónde estamos parados, para saber hacia dónde vamos a disparar y lo que vamos a lograr.	Plan que tiene como objetivo visualizar cada uno de los contenidos o temas que se van a desarrollar
2	Yo considero que tener una organización de objetivos por cumplir de determinada área	Organización de objetivos por cumplir de determinada área
3	Para mí, el plan de contenidos es la planificación que se realiza con antelación para futuras y posibles publicaciones.	Planificación que se realiza con antelación para futuras y posibles publicaciones

Tabla 6. Entrevista a especialistas. Ítem 2 ¿Cuáles son los elementos que usted considera indispensables para impulsar un plan de contenidos y que sea exitoso?

ENTREVISTADO	RESPUESTA	ANÁLISIS
1	Sin duda hay que saber a qué persona le vamos a hablar, es un elemento importantísimo, saber a qué persona le voy a hablar a través de este plan de contenido, yo debo saber a quién le voy a dirigir los mensajes. También debo entender el contexto actual que vive no solo la región sino también el estado el país y el mundo entero para poder tener éxito relacionado con ese plan de contenidos. Debo establecer en la grilla de contenido todo lo que esté impactando bien sea positivamente o negativamente en el momento.	Persona a la que le voy dirigir los mensajes , entender el contexto actual, establecer en la grilla todo lo que esté impactando
2	Lo importante es que los objetivos se acoplen a las necesidades del público al que quiero llegar.	Los objetivos se acoplen a las necesidades del público
3	Es esencial estar ceñido a un contexto realista de la información a publicar, no se trata de inundar a los usuarios con contenidos a cada minuto, dejar descansar los timelines es necesario para crear el impacto deseado, si los intoxicas de publicaciones, simplemente te pueden abandonar. Un buen diseño, usable, también es esencial. Post agradables a la vista, que ofrezcan un diferencial entre el texto que los acompaña y lo que se pretende mostrar.	Contexto realista de la información, buen diseño, post agradables a la vista, horas pertinentes de publicación, conocer la audiencia

	Las horas pertinentes de publicación, es otro elemento que suele pasar desapercibido. Conoce tu audiencia, sus costumbres, sus horarios. No todos revisan contenidos en sus plataformas las 24 horas del día.	
--	---	--

Tabla 7. Entrevista a especialistas. Ítem 3 ¿Qué opina usted de la elaboración de contenidos personalizados?

ENTREVISTADO	RESPUESTA	ANÁLISIS
1	Los contenidos son personalizados, cuando tu preparas un grilla de contenidos o un plan de contenido para determinada marca bien sea personal o una empresa ese plan de contenidos es personalizado ajustado a la personalidad de esa marca o de esa persona, ajustado a los valores organizacionales a la visión, a la visión a los objetivos es importante personalizarlos 100%.	Es importante personalizarlos 100%
2	Creo que es la idea, tener ese plan o estrategia que deba ir directamente a las personas o empresas que uno desea llegar.	Es la idea, , tener ese plan o estrategia que deba ir directamente a las personas o empresas que uno desea llegar
3	Es el sueño de cualquier creador de contenidos, para mi es irreal, no siempre nos podremos adaptar a los gustos de todos. De hecho lo considero un arma de doble filo,	Es el sueño de cualquier creador de contenidos.

	<p>editorialmente hablando no puedo ajustarme a los gustos de cada quien para informarles, las noticias son lo que son, no tienen cabida a adaptarse. Allí entraría un dilema ético. Google trata de sacar ventaja de esto con sus bots y su alcance informático, considero yo, esto sigue en pañales y ellos son Google.</p>	
--	---	--

Tabla 8. Entrevista a especialistas. Ítem 4. ¿Cómo impacta la creación de contenido de calidad en la percepción de la marca?

ENTREVISTADO	RESPUESTA	ANÁLISIS
1	Claro que impacta porque a través del plan de contenidos las marcas pueden definir su personalidad y pueden hacerse clic con las personas que reciben la información. Ejemplo: yo soy hombre y tú ves que yo siempre pongo como ejemplo la marca Barbie.	A través del plan de contenidos las marcas pueden definir su personalidad y pueden hacerse clic con las personas que reciben la información
2	Puede impactar si es exitosa de manera positiva y lograr el resultado que se dé a conocer el producto.	Si es exitosa de manera positiva
3	El impacto lo es todo, los contenidos terminan representando la personalidad de una marca. Son el alma de lo inamovible. La percepción de los usuarios siempre impactará de manera positiva en el alcance.	Los contenidos terminan representando la personalidad de una marca.

Tabla 9. Entrevista a especialistas. Ítem 5. ¿Cómo piensa usted qué es mejor: publicar mucho contenido o publicar poco contenido pero muy poderoso? ¿Por qué?

ENTREVISTADO	RESPUESTA	ANÁLISIS
1	<p>Depende de la filosofía de tu negocio. Por ejemplo si tienes un medio digital la naturaleza es publicar contenido constantemente porque eso se mueve e ir en sintonía con todas las herramientas que ofrecen las plataformas. Por ejemplo Reels ahorita es una buena herramienta y es potente para poder llegar a más personas y también tú decides que tanto publicar según la filosofía de tu negocio. Yo considero que hay que publicar de manera frecuente no abandonar sobretodo en estos tiempos. Con una publicación diaria o interdiaria alimentando bien las historias para que la gente vea siempre ese círculo latiendo es suficiente para una cuenta o marca estándar que no vendan muchas cosas que lo que quieran es tener presencia en las redes pero si es una marca como un medio digital que necesita el flujo de comunicación contante o si es una marca que venda productos y necesita rotar los productos consideras 1 o 2 diarias alimentarlo y respaldarlo con las historias.</p>	<p>Depende de la filosofía de tu negocio. Yo considero que hay que publicar de manera frecuente.</p>
2	<p>Es indiferente, puedes publicar mucho contenido y hacer que se vea en las redes sociales, como también puede ser contraproducente poner mucho contenido en las historias porque muchas personas no va a ver las últimas. Dependiendo de las plataformas, hablo de Instagram por ejemplo. En el feed puede ser bueno</p>	<p>Dependiendo de las plataformas</p>

	publicar varias publicaciones pero en las historias no depende de la plataforma que utilices.	
3	No es la cantidad, es la calidad. Mucho contenido no te dice nada. Lo mejor es redirigir el esfuerzo y planificar contenidos y publicaciones certeras, recuerda que jugamos con el tiempo y conexión de los usuarios y esto, es nuestro contexto social nos obliga a realizar publicaciones de calidad.	No es la cantidad, es la calidad. Mucho contenido no te dice nada.

Tabla 10. Entrevista a especialistas. Ítem 6. ¿Cuál considera usted que es el formato de contenido que actualmente está generando más captación de audiencia en los portales web?

ENTREVISTADO	RESPUESTA	ANÁLISIS
1	Para mí, las páginas en internet están en una importante encrucijada porque es difícil que alguien ingrese a una página si no tiene funcionalidad. Si tu no vas a hacer un autoservicio en la página, no vas a pagar algo a través de la página porque cuesta muchísimo entrar a una página si la página no te da valor. Tú ingresas a la de los bancos porque tienes que hacer algo en específico. Pero para mí una página que tenga formatos en videos en su plataforma tiene un gran paso ganado porque los videos ahorita funcionan más que una imagen. El video genera más interacción más permanencia en	Una página que tenga formatos en videos en su plataforma tiene un gran paso ganado porque los videos por ahora funcionan más que una imagen.

	las personas en la plataforma y me hacen más clic.	
2	En los portales web, son las noticias, farándula entretenimiento, política, en los portales web eso es lo más llamativo. Y las ventas de productos por ejemplo: Amazon, tucarro.com	Las noticias, farándula entretenimiento, política
3	No creo que haya algún formato en específico, tal vez te refieras al uso de las diversas plataformas, recordemos que estas están limitadas a una audiencia en específico. TikTok no es un ecosistema que veo apto para noticias, por ejemplo, tal vez no por ahora. Todo contenido audiovisual siempre tendrá mayor impacto, el detalle, manejamos un entorno de conectividad tan deficiente que tenemos que sacarnos de la ecuación por un momento. Hago videos de calidad, pero, ¿cómo se distribuyen?	Todo contenido audiovisual siempre tendrá mayor impacto

Tabla 11. Entrevista a especialistas. Ítem 7. ¿Cuál considera usted debería ser una estrategia clave para promocionar y compartir un contenido y que la audiencia lo lea?

ENTREVISTADO	RESPUESTA	ANÁLISIS
1	<p>El contenido clave siempre va a hacer aquel en donde la persona que recibe el mensaje se vea retratada, apelar al factor esto me puede pasar a mí, esto me puede ocurrir a mí, yo puedo tener esto también, yo puedo comprar esto, yo soy perfil de este producto, yo puedo ser como esa persona. Cuando estructuramos contenido que mueva a las personas a eso, al lado motivacional yo también lo puedo lograr, yo también lo puedo hacer y lo puedo desarrollar para mí es un contenido bien exitoso que es digno de compartir con más audiencia que genera muchísima interacción.</p>	<p>Aquel en donde la persona que recibe el mensaje se vea retratada.</p> <p>Contenido motivacional</p>
2	<p>Simplemente conocer tu público, publicarlo y que sea sencillo. Con esa sencillez vas a lograr que se entienda por más personas.</p>	<p>Conocer tu público</p>
3	<p>La única clave es la calidad de lo que quieras publicar, si el contenido es bueno la gente buscará consumirlo. Pongamos, tienes un buen producto, empieza por entender a tu audiencia clave, dónde se desenvuelven más, cuáles plataformas usan, qué gustos comparten en común, entiende esto y tendrás la mejor estrategia.</p>	<p>Calidad de lo que quieras publicar, si el contenido es bueno la gente buscará consumirlo.</p>

Tabla 12. Entrevista a especialistas. Ítem 8. ¿De qué manera cree usted que un contenido se puede convertir en un modelo de negocio?

ENTREVISTADO	RESPUESTA	ANÁLISIS
1	Cualquier contenido puede convertirse en un modelo de negocio, solo tiene que tener foco, determinación para lograr ver lo que realmente necesita el mercado en ese momento puntual y además estar consciente de la necesidad de mercado.	Ver lo que realmente necesita el mercado en ese momento puntual y además estar consciente de la necesidad de mercado.
2	La publicidad es muy importante y ese contenido personalizado puede ser la marca de ese negocio.	Publicidad
3	El contenido debe representar alguna utilidad práctica, las publicaciones debe buscar ser necesarias, al crear la necesidad creas el mercado	Las publicaciones debe buscar ser necesarias, al crear la necesidad creas el mercado

Tabla 13. Entrevista a especialistas. Ítem 9. ¿Es tan importante la versión escritorio como la móvil?

ENTREVISTADO	RESPUESTA	ANÁLISIS
1	Ambas versiones son importantes, hay personas que prefieren hacer cosas puntuales a través de la computadora. Porque hay una brecha importante que hay que tomar en cuenta que es lo generacional.	Ambas versiones son importantes
2	Son importantes ambas versiones, pero actualmente la versión móvil es más importante.	Son importantes ambas versiones

3	Vitales, recuerda que la mayor cantidad de tráfico actualmente se realiza a través de dispositivos móviles, sin embargo la raíz de los mismos viene dada por las versiones en escritorio. Una depende de la otra.	Una depende de la otra

Tabla 14. Entrevista a especialistas. Ítem 10. ¿Qué debe de tomar en cuenta el arquitecto de información al momento de formular una propuesta web?

ENTREVISTADO	RESPUESTA	ANÁLISIS
1	Que la página sea funcional que la verdad valga la pena estar, que cuando el cliente se moleste en ir a la página pueda hacer algo con la página de nada sirve tener una página donde tú solo tengas la misión, la visión, los valores. Lo importante y así deben ser todas las paginas es que la pagina sea activa y te permita a ti solucionar algo, hacer algo, hacer una compra que te permita gestionar.	Funcional, que te permita a ti solucionar algo, hacer una compra
2	El público al que se desea llegar	El público
3	<ul style="list-style-type: none"> - Peso de la página - Tiempo de carga - Url atractivo - Diseño y usabilidad - Tipo de contenido a publicar - Público al que se le desea llegar 	<ul style="list-style-type: none"> -Peso de la página -Tiempo de carga - Url atractivo - Diseño y usabilidad - Tipo de contenido a publicar - Público al que

		se le desea llegar
--	--	-------------------------------

Tabla 15. Análisis benchmarking

	El contenido y su presentación								
	Narrativas: texto, audio, vídeo, podcast	Multimedialidad	Hipertextualidad	Interactividad	Periodicidad	Plataforma	Tipo de lenguaje	Tipo de contenido	Diseño
Trasnocho Cultural	Imágenes, videos	Galería de fotos, videos	Si, direcciona a sus cuentas de Instagram, Facebook y Twitter	No	No	Página web	Visual	Información sobre la programación de festivales de cine, cartelera de teatro y cine, Sala TAC y tienda TAC	Diseño sencillo, funcional e intuitivo. Usa colores oscuros
Centro Cultural BOD	Imágenes, texto	Galería de fotos	Si, direcciona a sus cuentas de Instagram, Facebook y Twitter	No	No	Página web	Visual	Información sobre sus salas de conferencia, su tienda Arte y Punto	Aspecto sencillo fácil de navegar. Usa colores claros
La caja de Fósforos	Texto, video	Fotos	Si, direcciona a sus cortometrajes publicados en Youtube	No	No	Página web	Visual	Información sobre sus objetivos, cartelera, en su blog escriben reflexiones entre 1000 y 6000 caracteres	Diseño sencillo, navegable y funcional. Uso de colores oscuros

Análisis benchmarking

En el cuadro de análisis de benchmarking de sitios web de teatro se encontraron las siguientes observaciones:

Es importante hacer uso de todos los elementos que comprende la multimedialidad, videos, imágenes, texto y audios para ofrecer libertad al usuario de decidir cómo consumir la información. Los hipertextos son necesarios para complementar la búsqueda y enlazar con textos complementarios así como también redirigir al usuario a las redes sociales.

En cuanto al diseño se pudo observar un diseño sencillo, intuitivo y la utilización de colores oscuros, en cuanto a la interactividad es indispensable contar con un espacio en donde el usuario pueda dejar sus comentarios, opiniones o sugerencias.

El contenido de estos sitios web solo ofrece información acerca de su programación para las salas de cine, teatro y eventos, además de entrevistas y reflexiones acerca del teatro.

CAPÍTULO V. DESARROLLO Y PROPUESTA

1. INTRODUCCIÓN

La presente propuesta atiende la inquietud sobre la escasez de sitios web que se dediquen a informar acerca de la historia del teatro venezolano, problemática ya relatada en los primeros capítulos de esta investigación y dando cumplimiento a los objetivos planteados al inicio de este estudio. Para poder construir la presente propuesta, se realizaron diferentes investigaciones, entre ellas, se procedió a efectuar un monitoreo en la Web para evidenciar la escasez de sitios web especializados en la historia del teatro venezolano. En la investigación se pudo constatar que los existentes no contienen noticias, ni artículos que informen al público consumidor de las artes escénicas sobre la historia del teatro en Venezuela.

La segunda parte del método se recurrió a la plataforma de *Google Forms*. Se realizó una encuesta independiente a un grupo de 80 personas para conocer el perfil del público objetivo. Además, se utilizó el método *benchmarking* para determinar las características que impulsan a la visita de sitios web, y por último se recurrió al método de la entrevista para evaluar la apreciación de expertos en el área del periodismo digital para definir los aspectos conceptuales para la implementación de un plan de contenidos. Esta información ha sido de gran relevancia y tomada en cuenta para el desarrollo de esta propuesta.

2. ASPECTO CONCEPTUAL

Aspectos conceptuales

Los aspectos conceptuales de la presente propuesta están ajustados a los principios del periodismo digital, la multimedialidad, la hipertextualidad y la interactividad.

- **Multimedialidad:** el 54% de los participantes de la encuesta considera importante la utilización de los diferentes formatos de contenido multimedia: fotos, videos, audios, infografías por lo que el contenido que se genere debe contener estos elementos para lograr impactos favorables en la audiencia.
- **Hipertextualidad:** se propone el uso de hipertextos internos ubicados de manera estratégica para guiar a los usuarios a otras publicaciones, que les permitan ampliar el contenido. Moreno (2017) expone que “los periodistas aprovechan las posibilidades hipertextuales (p.9).
- **Interactividad:** es importante que el contenido permita la interacción con el usuario, logrando la llamada de atención (*call to action*) para generar una acción en el usuario como compartir el contenido. Para Montero (1995): "la interactividad es una actividad recíproca, es una comunicación de doble vía, que puede ser física o mental y que se produce entre personas y/o aparatos." (p. 10).

3. ASPECTO TECNOLÓGICO

3.1 Sitio web como plataforma elegida

La plataforma digital escogida para el desarrollo de esta propuesta de diseño fue un sitio web, porque este permite la utilización de contenido multimedia e interactivo.

Según el autor Crespo (2007) dice que el “sitio web es un sitio (localización) en la *World Wide Web* que contiene documentos (páginas web) organizados jerárquicamente. Cada documento (página web) contiene texto y o gráficos que aparecen como información digital en la pantalla de un ordenador” (p.1)

Un sitio web permite la combinación de gráficos, texto, audio, video y otros materiales dinámicos o estáticos. Además cada sitio web posee una página de inicio (*home page*) que es el primer documento que ve el usuario cuando entra en el sitio web poniendo el nombre del dominio en un navegador.

Cada sitio web está en una red de ordenadores (internet) y está codificado de manera que los usuarios interactúen con él, se pueden realizar compras, búsquedas, enviar mensajes y otras actividades interactivas

3.2 Identidad Gráfica

Logo: se utilizará un logo creado para el sitio web, que está representado por dos máscaras alusivas al teatro, en blanco y negro junto al nombre del sitio.

Nombre del sitio web: Comunica Teatro

Logotipo de la cuenta:



Figura 1. Logo de Comunica Teatro

Paleta de colores del logotipo:



Figura 2. Paleta de colores del logo de Comunica teatro

Fuente del logotipo: Brasika

Numbers/Numeros									
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9

Lowercase/Minúsculo												
a	b	c	d	e	f	g	h	i	j	k	l	m
a	b	c	d	e	f	g	h	i	j	k	l	m
n	o	p	q	r	s	t	u	v	x	z	w	y
n	o	p	q	r	s	t	u	v	x	z	w	y

Uppercase/Maiúsculo/Mayúsculas												
A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
N	O	P	Q	R	S	T	U	V	X	Z	W	Y
N	O	P	Q	R	S	T	U	V	X	Z	W	Y

Figura 3. Muestra de la fuente Brasika

4. COTENIDO

Objetivos de la propuesta

Generar contenido multimedia e interactivo especializado en la historia del arte escénico en Venezuela

- Difundir contenidos atractivos fundamentadas en las características del periodismo digital.

Misión

Ofrecer información de la historia de las artes escénicas en Venezuela, con contenidos creativos, imágenes atractivas y de calidad, de fácil navegabilidad, con espacios de análisis y participación

Visión

Ser el sitio web de referencia en el mercado digital especializado en la historia del arte escénico en Venezuela que aporte al desarrollo de la sociedad.

Público

De acuerdo a los datos obtenidos en la encuesta aplicada, los consumidores potenciales de este contenido son los llamados *Millenials* hombres y mujeres nacidos en la era digital, con edades comprendidas entre los 18 y 30 años.

Secciones

Según las respuestas obtenidas en la encuesta, en las entrevistas a expertos, así como en el *benchmarking*, las secciones iniciales de “Comunica Teatro” estarán compuestas por las siguientes:

- Historia: se abordaran acontecimientos y hechos del tiempo pasado referente al teatro desde sus orígenes, así como sus directores y actores que marcaron un hito en su carrera.
- Actualidad y tendencia: se mantendrán los hechos noticiosos de la semana, así como los acontecimientos del día y efemérides.
- Agenda Cultural: se mantendrá una cartelera informativa con las obras de teatro de los principales centros culturales de Caracas.
- Talleres: se mantendrá un calendario con los talleres y cursos que contribuyan a generar más conocimientos entre los usuarios.

Mapa de navegación

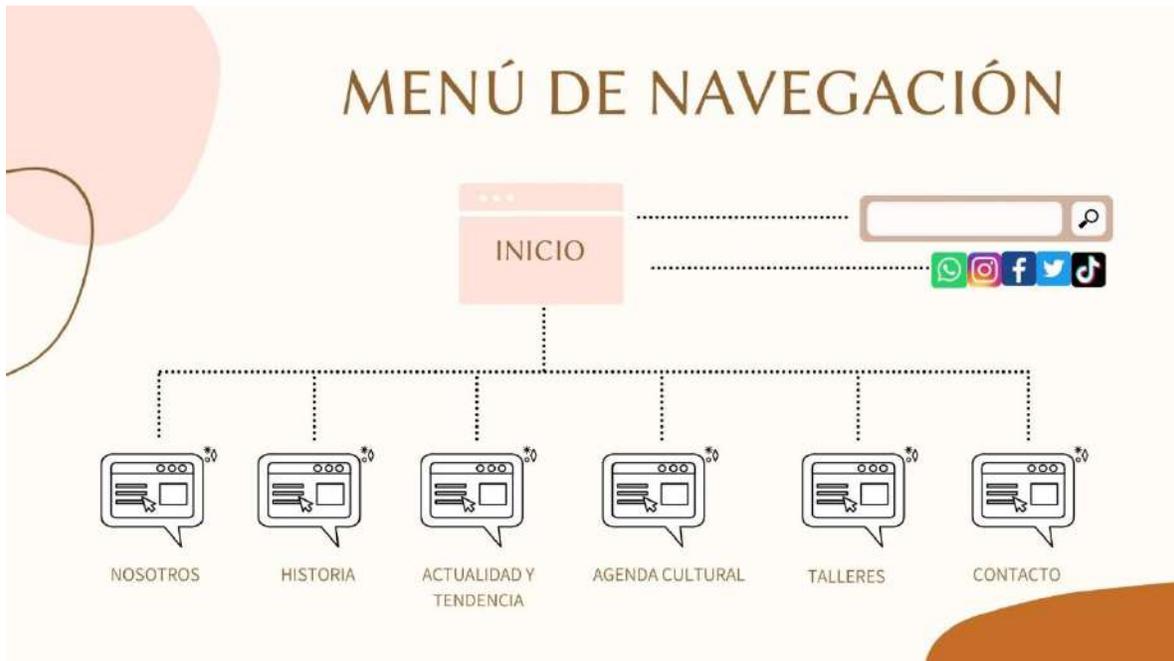


Figura 4. *Árbol de navegación*

Descripción de la propuesta

En la siguiente propuesta se pretende utilizar un plan de contenidos como estrategia digital, la cual nos permite organizar y seleccionar la información que será publicada, sus objetivos y respectivas fechas de lanzamiento, fundamentadas en los principios del periodismo digital, es decir la multimedialidad, la interactividad y la hipertextualidad.

En cuanto al contenido que se cree, estará orientado a los consumidores de noticias sobre las artes escénicas den Venezuela adaptado a las nuevas exigencias de consumidores *online* de formatos multimedia y a su vez, que permita la captación de nuevos consumidores.

Además se desarrollarán diversas temáticas, relacionadas con las secciones que cuenta el portal web, al igual que el tono, la intencionalidad y los formatos para la creación de contenido.

Con respecto a la frecuencia de publicación, como es un sitio web que se encuentra en la etapa de inicio e introducción en el mercado, se sugiere publicar diariamente contenido que aporte valor a los consumidores. Se recomienda publicar regularmente dos veces al día en horas variadas para evaluar el comportamiento del usuario al entrar al sitio web.

En cuanto a los formatos de géneros informativos se plantea hacer una variación entre los informativos, entrevistas, opinión, noticia, encuestas, y otras experiencias que se puedan adaptar a las narrativas y formatos multimedia.

El canal para publicar y difundir contenido será el sitio web Comunica Teatro, el cual contará con sus dos versiones: de escritorio y móvil. Por otra parte, se utilizarán frases, palabras claves utilizadas en los contenidos creados para facilitar su ubicación en la web y el posicionamiento progresivo de la empresa.

Por último, para conocer la efectividad de la estrategia de contenido, se utilizará la herramienta *Google analytics* para determinar el cumplimiento de los objetivos y conocer el porcentaje de visitantes que vieron el contenido e interactuaron con él.

Tema	Contenido	Formato	Rutina de publicación
Evolución del teatro	Hechos que marcaron la historia del teatro en Venezuela	Timeline	Lunes 1:00 pm
Personajes del teatro venezolano	Grandes autores que marcaron el teatro venezolano	Infografía animada	Martes 2:00 pm
Abuso sexual	Denuncias de abuso sexual contra artistas de teatro	Contenido multimedia	Miércoles 12:00m
Talleres	Información de cursos y talleres vía online y presencial de teatro	Audio	Jueves 11:00 am
Agenda Cultural	Eventos, obras de teatro para el fin de semana	Video animado	Viernes 4:00 pm

Tabla 16. Plan de contenido (Modelo)

5. INDICADORES DE GESTIÓN

Para analizar los datos del sitio web, se utilizará la herramienta *Google Analytics* ideal para hacer seguimiento de sitios web, blog y redes sociales mediante la extracción de datos.

Los indicadores principales para esta estrategia son:

- **Duración:** es una métrica muy sencilla que nos indica la duración media que permanece un usuario en nuestra web.
- **Visitas:** medirá las veces que una persona hace clic en nuestra página y navega por ella, es la base de nuestro análisis.
- **Páginas vistas:** este será el dato que te interese para medir el número de impresiones de un determinado anuncio o contenido.
- **Promedio de tiempo en la página:** con esta métrica se podrá medir cuánto duran los visitantes dependiendo del contenido, dependiendo de qué fuente de tráfico vienen, dependiendo de la ciudad.
- **Velocidad del sitio:** estas métricas nos permite optimizar la experiencia de navegación de nuestra web, mejorando los aspectos técnicos que pueden ser la causa de pérdida de usuarios.

Estos indicadores, permiten tomar decisiones, pasado un tiempo de la implementación del plan, lo que va a permitir evaluar y re definir en porcentajes de peso, según contenidos, cuáles son los contenidos que se deben publicar con mayor frecuencia dada su relevancia.

6. Arquitectura web

DISEÑO DE INFORMACIÓN

NOSOTROS HISTORIA ACTUALIDAD Y TENDENCIA AGENDA CULTURAL TALLERES CONTACTO

- ¿QUIENES SOMOS?
- MISIÓN
- VISIÓN



Figura 5. Diseño de información



Figura 6. Diseño de la información



Figura 7. Diseño de la información

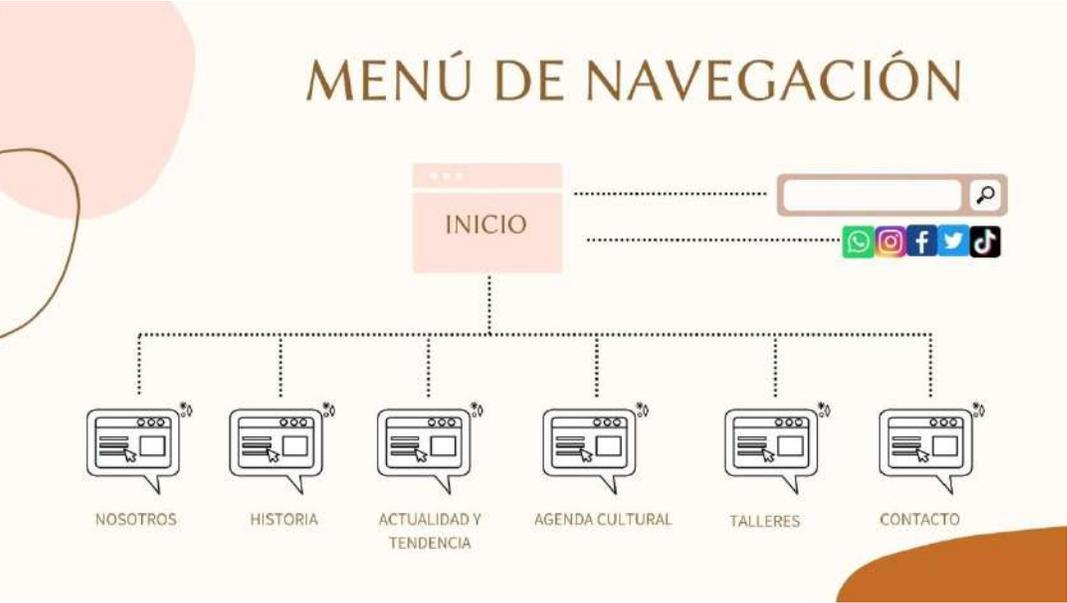


Figura 8. Menú de navegación

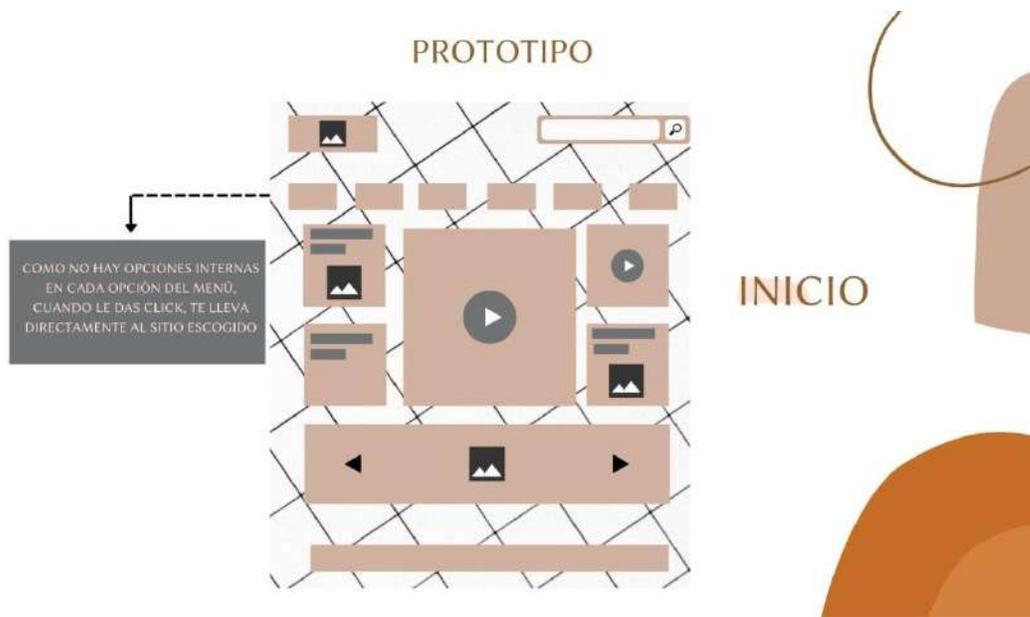


Figura 9. Prototipo

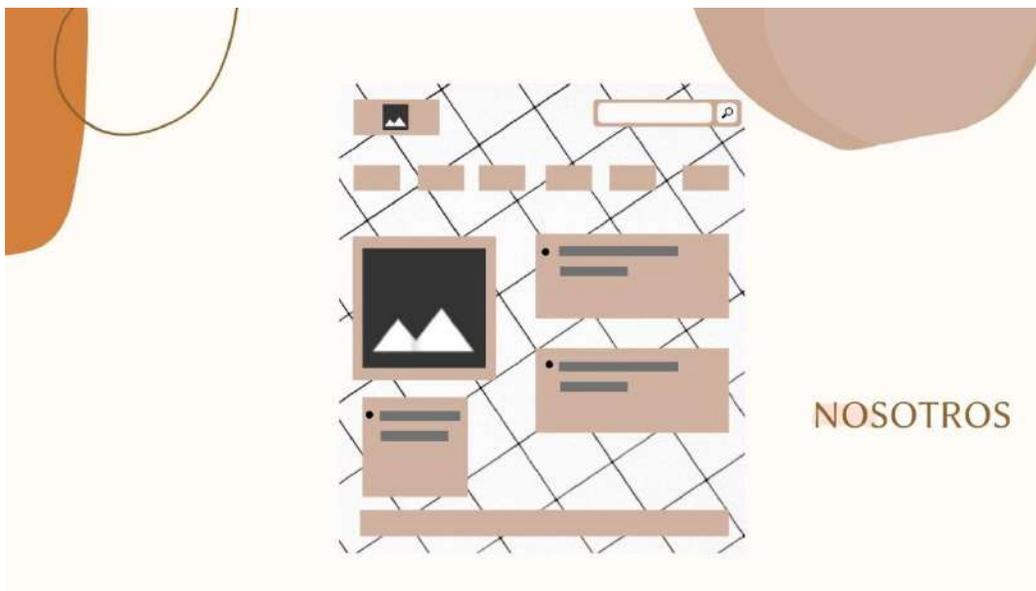


Figura 10. Prototipo nosotros

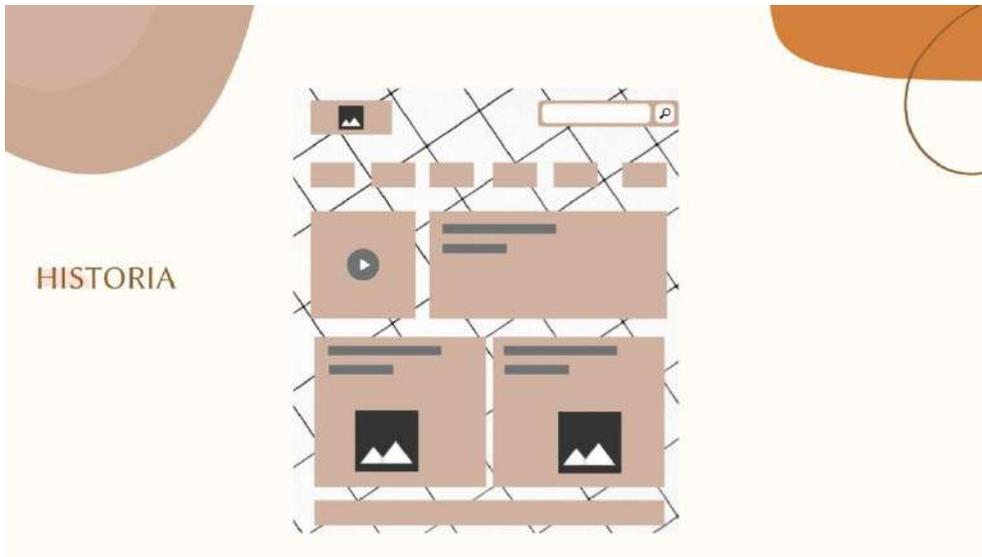


Figura 11. Prototipo historia

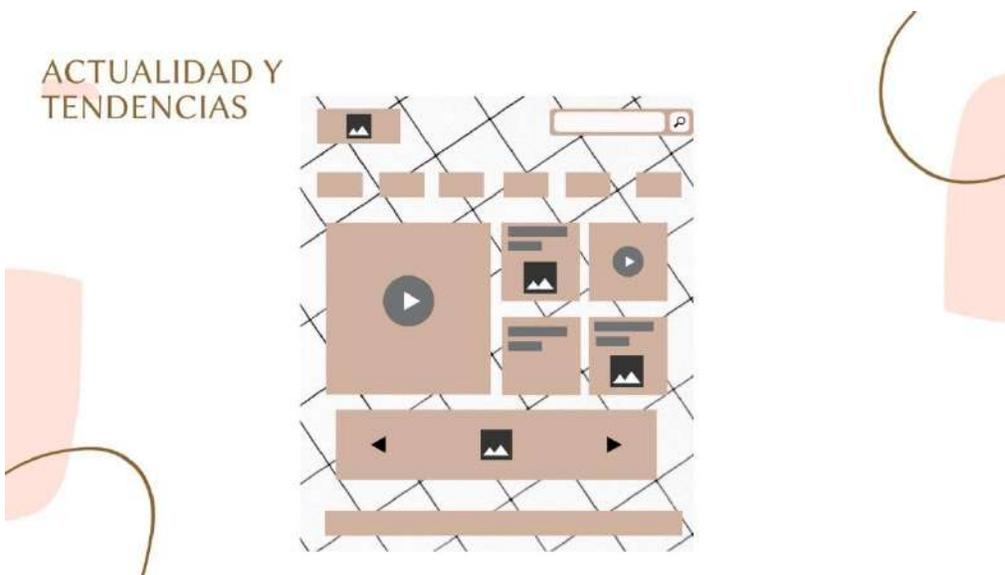


Figura 12. Prototipo actualidad y tendencias

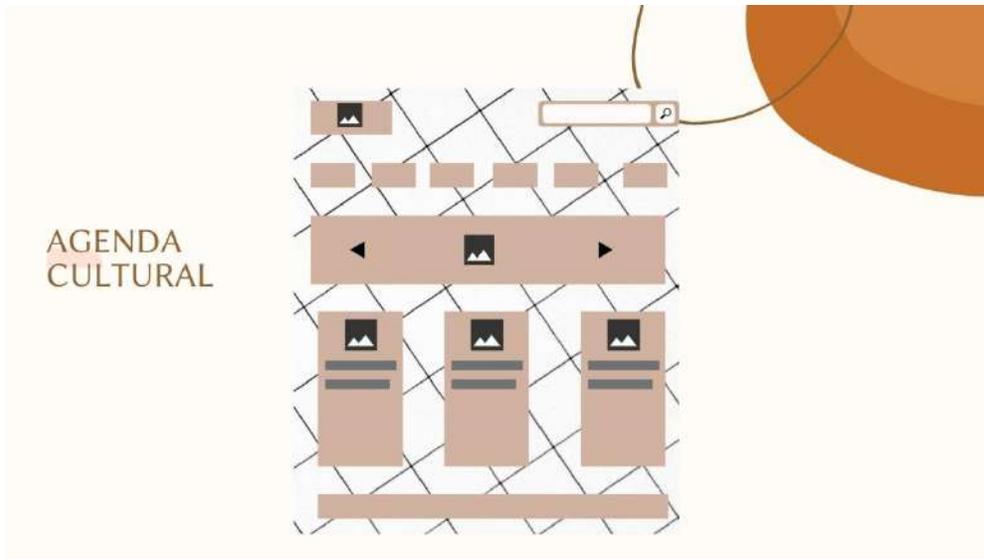


Figura 13. Prototipo agenda cultural

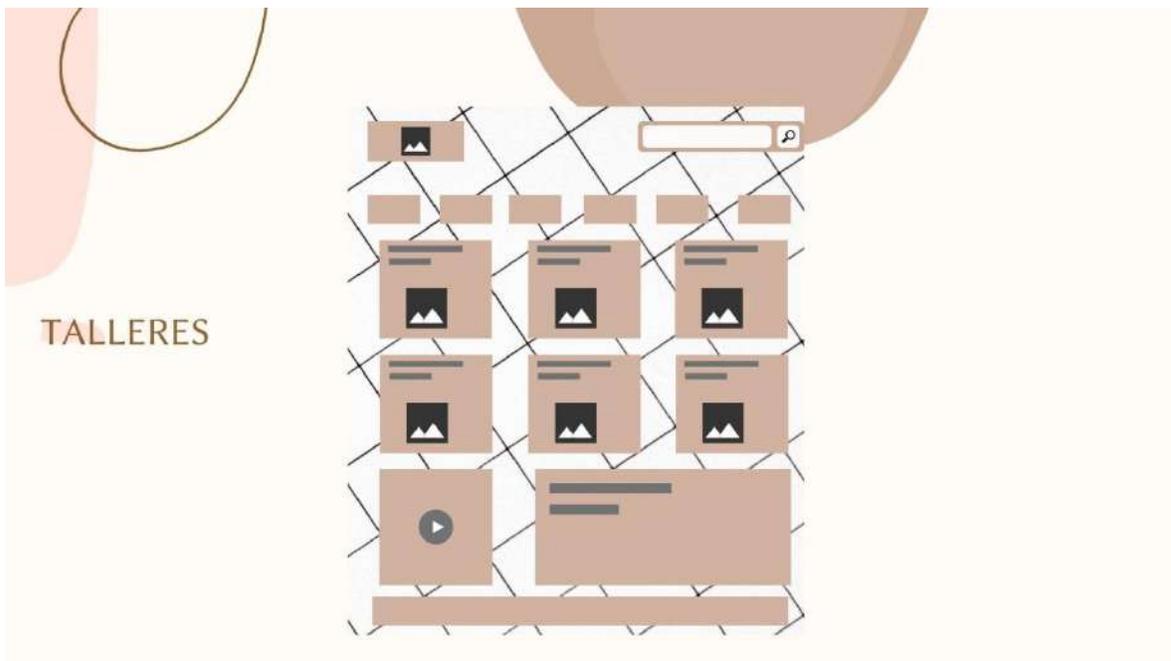


Figura 14. Prototipo talleres

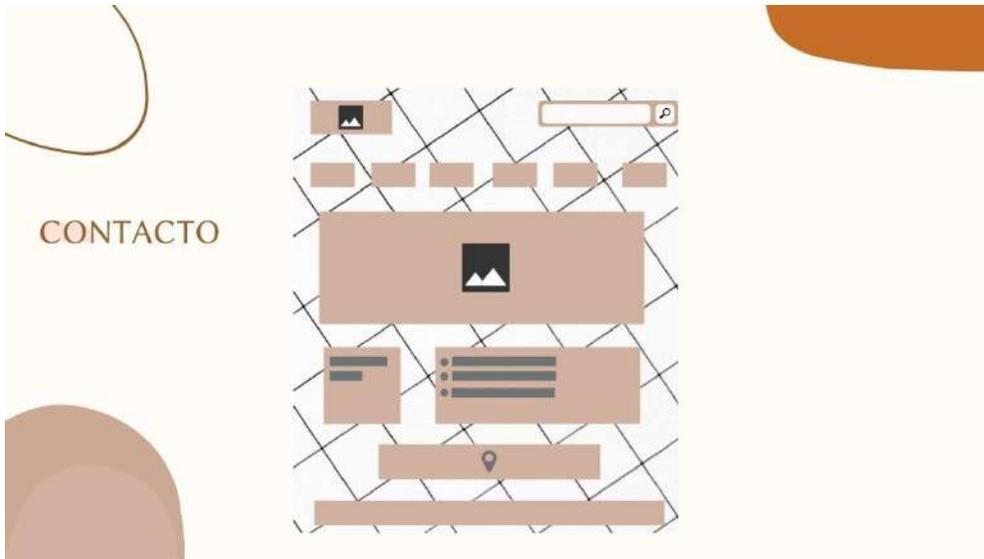


Figura 15. Prototipo contacto

CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Una vez finalizado el análisis de los resultados se alcanzaron las siguientes conclusiones.

En el primer objetivo donde se buscaba identificar al público objetivo se encontró que el 55% de los participantes tienen entre 18 y 30 años, los denominados *millenials* siendo el grupo principal. Además se pudo evidenciar que el público objetivo tiene gran interés por consumir contenido informativo multimedia, de calidad que aporte valor y que se adapte a la plataforma móvil.

En el segundo objetivo de la investigación se halló que es de gran importancia hacer uso de todos los elementos que comprende la multimedialidad, videos, imágenes, texto y audios para ofrecer libertad al usuario de decidir cómo consumir la información. Los hipertextos son necesarios para complementar la búsqueda y enlazar con textos complementarios así como también redirigir al usuario a las redes sociales.

En el tercer objetivo se pudo recabar de la opinión de profesionales y especialistas cuáles son los aspectos conceptuales y demás elementos necesarios para desarrollar un plan de contenido. Gracias a los aportes de diferentes especialistas, de sus experiencias y conocimientos, se tienen datos claves que contribuyen en garantizar la efectividad del plan de contenidos.

Recomendaciones

El mundo actualmente ha evolucionado en muchos ámbitos y especialmente en el de las comunicaciones. El internet se ha ido transformando desde ser una red de intercambio de información a una herramienta de trabajo, un escape de la realidad y sobretodo una importante herramienta de generación de contenidos y de comunicación entre individuos. No hay duda de que cada día las nuevas tecnologías siguen ganando terreno y transformando nuestros hábitos de comunicación y lo han hecho especialmente entre el público joven.

Es por esto que se recomienda la integración de los sitios web con las redes sociales para que el contenido tenga un mayor alcance con las audiencias, cuando un usuario accede desde el móvil, la inmediatez de estos dispositivos invita más aun a compartir la información que cuando lo hacemos desde un equipo de escritorio. Los botones sociales son imprescindibles hoy en día para cualquier sitio web.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arrufat, Antón (1961). "El teatro...". Revista Casa (Habana). Vol. 2 No. 9 (Nov-Dic), pp.88-102. (Versión taquigráfica de charla efectuada en la Casa de las Américas)

Azparren G. Leonardo (2002). El realismo en el nuevo teatro venezolano. Caracas, Univ. Central de Venezuela, Fac. Humanidades, Com. de Estudios de postgrado

Bosco, C. (2017). *Breve Historia Universal del Teatro*. Masterización: recursos pedagógicos. Recuperado de <https://rephip.unr.edu.ar/bitstream/handle/2133/7037/19206%20-17%20LENGUAJES%20ART%C3%8DSTICOS%20-%20TEATRO%20Breve%20Historia%20Universal%20del%20Teatro%202%C2%BA%20%202017.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Chocrón, Isaac (1981). "Prólogo", Teatro venezolano, Tomo I, Caracas, Monte Ávila

Cortez, J. (2020, Julio 14). ¿Qué es teatro". Cubil Literario. Recuperado de <https://cubilliterario.wordpress.com/2020/07/14/que-es-el-teatro/>

Delgado, Hugo.(2014). Metodología para la creación y desarrollo de sitios web. Recuperado de <https://disenowebakus.net/mdetodologia-para-la-creacion-de-sitios-web.php>

Franco, Y. (2014). Tesis de Investigación. Población y Muestra. Tamayo y Tamayo Venezuela. Recuperado de

<https://tesisdeinvestig.blogspot.com/2011/06/población-y-muestra-tamayo-y-tamayo.html>

Giraldo-Luque, S., Tejedor, S., Portalés-Oliva, M., & Carniel-Bugs, R. (2020).

Competencias transmedia en estudiantes de Periodismo: producción y edición de contenidos informativos multimedia. *Revista ICONO14 Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*. Recuperado de <https://doi.org/10.7195/ri14.v18i2.1445>

Ronda León, Rodrigo (2005). La Arquitectura de la Información y las Ciencias de la Información. No Solo Usabilidad. Recuperado de

http://www.nosolousabilidad.com/articulos/ai_cc_informacion.htm

Rovira, C., & Codina, L. (2006). Sistemas de navegación con menús desplegables:

componentes y edición en línea. *Revista Española De Documentación Científica*, 29(1), 74–89. Recuperado de

<https://doi.org/10.3989/redc.2006.v29.i1.288>

Anexo 1: Cuestionario

El siguiente cuestionario forma parte del **TRABAJO ESPECIAL DE GRADO** de la especialización en **PERIODISMO DIGITAL** de la UNIVERSIDAD MONTEÁVILA. Todas las respuestas son válidas. Gracias por su colaboración.

1. Por favor indique con una X la siguiente información:

- **Rango de edad en que se encuentra usted:**

18 y 30 años

30 y 40 años

40 y 55 años.

50 y 60 años.

60 y 70 años

- **Género**

Mujer.

Hombre

2 ¿.Cuál de los siguiente elementos le parece importante para que un contenido informativo despierte su interés por leerlo?

- Mensaje claro, relevante y que aporte valor.
- Diseño web.
- Recursos gráficos con alta resolución
- Coherencia entre el mensaje y los formatos multimedia utilizados: fotos, videos, audios, infografías, ilustraciones, gráficos interactivos.
- Excelente estilo de redacción y ortografía.

3. ¿Cuáles de los siguientes elementos considera usted necesarios para que exista una narrativa multimedia de su interés?

- Propuesta conceptual.
- Uso integrado de herramientas de producción de contenidos.
- Interactivo
- Conexión para la distribución de contenido por canales digitales.
- Utilización de los diferentes formatos de contenido multimedia: fotos, videos, audios, infografías, ilustraciones, gráficos.

4. ¿Cuáles de los siguientes elementos considera usted necesarios para que se lleve a cabo un plan de contenido dirigido a un portal web de manera exitosa?

- Análisis organizacional
- Análisis del mercado informativo.
- Definición de objetivos del plan.
- Fijación del Público al que se dirige.
- Estrategia de contenidos
- Establecer la propuesta de valor del contenido.
- Selección de los formatos multimedia.
- Definición de las herramientas de medición de resultados.

5. ¿Cuál considera usted que debería ser la frecuencia de publicación del contenido informativo de un portal web especializado en el arte escénico en Venezuela?

- Diario.
- Semanal.
- Quincenal

- Mensual

6. ¿Cuáles de las siguientes plataformas digitales cree usted que serían ideales para dar a conocer un portal web especializado en el arte escénico en Venezuela?

- Prensa digital.
- Blog.
- Redes sociales.
- Medios de comunicación tradicionales
- Enlaces con otros portales web.
- Transmisiones en vivo.
- Newsletter
- Aplicaciones móviles.

7. ¿Cuál de los siguientes elementos son necesarios para que un portal web le despierte interés en consultarlo?

- Utilidad.
- Usabilidad.
- Adaptabilidad
- Accesibilidad.
- Navegabilidad.
- Lenguaje.
- Organización visual.
- Nivel de interactividad.

8. ¿Cuál de los siguientes temas cree usted debería tratar un portal web especializado en el arte escénico venezolano?

- Actualidad y tendencias.
- Entorno cultural
- Espacio universitario.
- Foro virtual.
- Agenda Cultural
- Talleres

9. ¿Cuál(es) de los siguientes elementos considera importante para diseñar una un portal web especializado en el arte escénico en Venezuela?

- Diagramación.
- Composición entre imágenes y texto.
- Paquete gráfico (colores y tipografía)
- Contenido multimedia

10. ¿Le gustaría recibir actualizaciones informativas del portal web especializado en el arte escénico en Venezuela?

- No
- Si

Anexo 2. Cuestionario entrevista a especialistas

La siguiente entrevista forma parte del **TRABAJO ESPECIAL DE GRADO** de la especialización en **PERIODISMO DIGITAL** de la UNIVERSIDAD MONTEÁVILA. Todas las respuestas son válidas. Gracias por su colaboración.

Nombre y apellido:

Nivel de estudio:

A que se dedica actualmente:

1. ¿Cuál es su definición de plan de contenidos?
2. ¿Cuáles son los elementos que usted considera indispensables para impulsar un plan de contenidos y que sea exitoso?
3. ¿Qué opina usted de la elaboración de contenidos personalizados?
4. ¿Cómo impacta la creación de contenido de calidad en la percepción de la marca?
5. ¿Cómo piensa usted qué es mejor: publicar mucho contenido o publicar poco contenido pero muy poderoso? ¿Por qué?
6. ¿Cuál considera usted que es el formato de contenido que actualmente está generando más captación de audiencia en los portales web?
7. ¿Cuál considera usted debería ser una estrategia clave para promocionar y compartir un contenido y que la audiencia lo lea?
8. ¿De qué manera cree usted que un contenido se puede convertir en un modelo de negocio?
9. ¿Es tan importante la versión escritorio como la móvil?

10. ¿Qué debe de tomar en cuenta el arquitecto de información al momento de formular una propuesta web?